
KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA V PODPORO IZVEDBI STRATEGIJE RAZVOJA SLOVENIJE IN REFORMAM

Ljubljana, 09.03.2006

1. UVOD

Komunikacijska strategija je nastala na podlagi dosedanjih komunikacijskih praks na temo reform, hkrati pa izhaja iz izkušenj v tujini ter izkušenj posameznih svetovalcev, ki so sodelovali pri pripravi strategije.

Strategija je zgrajena na predpostavki, da Slovenija potrebuje razvojni preboj, ki pa mora biti socialno vzdržen. Na eni strani je tako treba zagotoviti bolj prijazen in dinamičen gospodarski prostor, na drugi pa ustvariti pogoje za trdnejše in dolgoročneje temelje socialne države.

Strategija je kompleksna in bo zahtevala aktivno vlogo PR strokovnjakov iz državne uprave, predvsem pri vodenju posameznih projektov. Hkrati pa vključuje širok nabor komunikacijskih orodij – na področju organizacije dogodkov, odnosov z mediji in odločevalskim okoljem, z vključevanjem produkcije in oglaševanja ter izrabo svetovnega spleta.

2. IZHODIŠČA ZA ORGANIZACIJO IN VODENJE STRATEGIJE

2.1. Cilj in namen

Osnovni cilj je seznanitev slovenske javnosti s predlaganimi reformami in njihovimi posledicami/učinki na življenje vsakega posameznika in na slovensko gospodarstvo ter pridobitev zaupanja v predlagane ukrepe. Če je do sedaj del javnosti dojemal reformne ukrepe predvsem kot »nerazdružljiv paket«, pri čimer je bila del tega paketa tudi nujno enotna davčna stopnja, ki v javnosti uživa nizko podporo, je treba v naslednji fazi »paket« razbijati na posamezne ukrepe in te komunicirati javnosti. Ob tem pa ne smemo pozabiti na povezanost posameznih ukrepov.

Državljanke in državljani Slovenije morajo razumeti ključne ukrepe in spremembe, ki jih posamezni ukrepi prinašajo. Ob tem je treba odgovoriti na dve temeljni vprašanji: *kje bomo z uveljavitvijo posameznih ukrepov pridobili in kakšna so tveganja za vsakega posameznika in za državo, če reforme ne bodo izvedene?*

Komunikacijska strategija nagovarja celotno slovensko populacijo, še posebej pa se bomo usmerili na vnaprej definirane ciljne skupine, ki so bodisi »nezadovoljne« s posameznimi ukrepi znotraj reform ali pa so z njimi preslabo/nezadostno seznanjene.

Dejavnosti so pro-aktivne in vključujoče. Ponujajo veliko možnosti za diskusijo vseh zainteresiranih javnosti. Prav tako odpirajo prostor za polemiko pri vprašanjih, okrog katerih ni enotnega mnenja – bodisi znotraj slovenskega političnega prostora bodisi pri posameznih interesnih skupinah. Pri tem bo še posebna pozornost namenjena posameznim ciljnim javnostim znotraj gospodarskega prostora. Komuniciranje bo tako potekalo dvosmerno, z aktivno udeležbo vseh deležnikov, tudi v regionalno-lokalnem okolju.

Strategija gradi svoj uspeh na koalicijah tako znotraj slovenskega političnega prostora kot tudi v gospodarskem prostoru, stroki in civilni družbi. Slednje tri skupine so še posebej pomembne za uspešno komuniciranje, zato bomo aktivno iskali dialog s tistimi, ki se s posameznimi ukrepi ne strinjajo, kot tudi zaveznitva s tistimi, ki podpirajo posamezne reformne ukrepe.

2.2. Trajanje

Strategija je zasnovana dolgoročno iz dveh temeljnih razlogov. Ozaveščanje, še posebej o spremembah, je dolgotrajen proces. In drugič, proces mora podpirati »zakonodajni proces« pri tistih ključnih ukrepih znotraj reform, ki bodo deležni posebne javne pozornosti.

V grobem ločimo dve fazi:

- **Prva faza od marca 2006 do decembra 2006** bo namenjena:
 - nagovarjanju posameznih ciljnih javnosti z ukrepi, ki jih zadevajo;
 - komuniciranju posameznih ukrepov širši javnosti oz. ciljnim skupinam;
 - dialogu s socialnimi partnerji;
 - predstavitev podrobnejših izračunov na področju davčne reforme in drugih ukrepov;
 - graditvi in »implementaciji« javne podporne koalicije;
 - komunikacijski podpori posameznim zakonodajnim ukrepom.

-
- **Druga faza v letu 2007** bo namenjena:
 - komunikacijski podpori posameznim zakonodajnim ukrepom;
 - nadaljevanju komuniciranja posameznih predlogov ukrepov;
 - seznanjanju s prvimi učinki reform.

Čeprav je strategija zasnovana dolgoročno, so aktivnosti natančneje načrtovane samo za leto 2006. Razlog za to je preprost: od uspešnosti prvega dela v letu 2006 bo odvisno načrtovanje za naslednje leto. Konceptualna osnova strategije pa je že zdaj dolgoročna in zato uporabna tudi v naslednjem letu.

2.3. Vodenje in partnerji

Strategija je načrtovana kot model sodelovanja med podporniki reformnih ukrepov in zato zahteva medresorsko in koalicijsko sodelovanje znotraj Vlade Republike Slovenije, sodelovanje znotraj Državnega zbora Republike Slovenije in sodelovanje s stroko (predvsem s člani Odbora za reforme).

2.3.1. Vodenje

Za vodenje izvrševanja strategije je zadolžen **Urad Vlade za informiranje (UVI)** ob vsebinski podpori **Službe Vlade RS za razvoj**.

Izvršno vodenje prevzema t.i. **komunikacijski kolegij**, katerega člani so vodje služb za odnose z javnostmi po posameznih ministrstvih. Komunikacijski kolegij bo skrbel za vodenje projektov znotraj komunikacijskega dela izvajanja strategije – regijski obiski, posamezni dogodki itd.

2.3.2. Partnerji

Strategija bo uspešna samo ob pogoju, da bodo predvsem ključni odločevalci delovali usklajeno. Sinhronost znotraj vlade je pri tem projektu ključnega pomena.

Partnerstvo predpostavlja:

- usklajeno delovanje pri ključnih vprašanjih s predsednikom Vlade in SVR;
- javno podporo ukrepom reform;
- aktivno sodelovanje pri izvajanju strategije.

Ključni partnerji projekta so torej predvsem ministrstva, ki bodo izvajala ključne ukrepe znotraj paketa reform in jih bodo zato v fazi priprave zakonodaje morala tudi ekstenzivno javno komunicirati. Partnerstvo mora v javnosti potrditi zavezanost vseh članov Vlade RS reformnemu procesu.

Drug pomemben segment partnerjev, ki so ključni za uspeh projekta, so strokovnjaki. Eksplicitna javna zaveznitva lahko v prvi fazi iščemo predvsem s posameznimi člani Odbora za reforme.

3. ANALIZA STANJA

3.1. Kvalitativni posnetek stanja

Od sprejema strategije na Vladi RS poteka javna debata in aktivnosti, ki so bile na začetku v pretežni meri usmerjene v predstavljanje predloga strokovnim javnostim ter interesnim skupinam, kasneje pa tudi najširši javnosti. Predlagane reforme so v določenih javnostih povzročile ostro izmenjavo nasprotujočih si mnenj. Javnost se je razdelila na zaveznike reform, njihove nasprotnike in, veliko večino, tiste, ki reforme delno podpirajo.

Glavne ugotovitve:

- največje nasprotovanje v strokovni javnosti, sindikatih in delu opozicijskega političnega prostora je doživel predlog davčne zakonodaje;
- sindikati so reformni proces dojemali kot grožnjo obstoječemu nivoju socialnih pravic in mu zato na nekaterih delih ostro nasprotujejo (čeprav ne vsi);
- del študentov je paket reform dojel kot grožnjo, ki zmanjšuje že pridobljene socialne pravice in olajšave;
- medijski prostor so v zadnjem času bolj zasedali nasprotniki; v zagovarjanje reform se niso v dovolj veliki meri vključila ministrstva;
- podrobni izračuni, ki bi javnosti na enostaven način prikazali dejanske učinke reform so še v pripravi;

3.2. Javno mnenje

O vprašanju podpore reform je bilo v zadnjih mesecih izvedenih nekaj anket javnega mnenja. Raziskave kažejo, da je odstotek vprašanih, ki popolnoma podpirajo reforme in tistih, ki jim v celoti nasprotujejo izenačen in se praktično ne spreminja (okrog 20 odstotkov na obeh straneh). Približno **55 odstotkov respondentov delno podpira reformne** ukrepe, še večji odstotek podpore pa je izmerjen, ko gre za vprašanje načelne podpore.

Ena prvih preučitev javnega mnenja glede reform je bila izvedena z javnomnenjsko raziskavo na vzorcu 901 anketirancev, potekala pa je novembra 2005. Raziskava kaže, da je od začetka novembra, ko je seznanjenost z reformami znašala 71 %, do konca meseca novembra zrasla na 78 %.

Za primerjavo, februarska merjenja kažejo, da je seznanjenost o reformah še narasla in se trenutno giblje okrog 85 odstotkov.

Največji delež tistih, ki podpirajo reforme je v skupini z višješolsko izobrazbo. Križanje z dohodkom ne daje čiste slike, vendar pa najbolj podpirajo reforme v kategoriji deloma manjšega dohodka od povprečja, ter deloma višjega dohodka od povprečja. Reformni proces uživa največ podpore v regijah Pomurska, Goriška in Obalno-kraška.

3.3. Poročanje medijev

Od sredine **julija 2005 do začetka januarja 2006** je pregled medijskih objav pokazal, da so gospodarske in socialne strukturne **reforme v Sloveniji osrednja, kontinuirano navzoča tema** v informativnih medijih. Na temo reform in Strategije razvoja Slovenije je bilo v medijih v tem časovnem obdobju objavljenih okoli **2.700 prispevkov**, od tega približno **270 komentarjev**.

Glede na poročanje slovenskih medijev v omenjenem časovnem obdobju lahko ugotovimo, da je bilo razmerje med negativnimi in pozitivnimi stališči posamičnih analiziranih akterjev do reform približno **2:1 v korist negativnih stališč**.

4. INFRASTRUKTURA

4.1. Komunikacijski cilji

Dvig stopnje informiranosti in povečanje podpore lahko definiramo kot ključna cilja strategije. Ob tem pa moramo pozornost nameniti tudi drugim sporočilom, ki jih želimo prenesti do posameznih javnosti in prek tega vplivati na podporo reformam.

Komunikacijski cilji so:

- dvigniti nivo splošne seznanjenosti javnosti s cilji reform;
- dvigniti nivo splošne seznanjenosti javnosti s posameznimi ključnimi ukrepi;
- opozoriti na posledice v primeru, da reforme ne bodo izvedene;
- kreirati možnosti in omogočati prostor za dialog med posameznimi ciljnim skupinami in Vlado RS ter za razumevanje reform;
- dvigniti kredibilnost posameznih ukrepov s pojasnjevanjem konkretnih prednosti, izračunov itd.;
- dvigniti nivo zaupanja ljudi v predlagane reforme ter njihove predlagatelje in izvajalce;
- dvigniti nivo podpore reformam kot celoti ter posameznih ukrepom.

4.2. Osnovno sporočilo

Če so komunikacijski cilji motivator procesa, je osnovno sporočilo vodilo pri pripravi posameznih aktivnosti ter vodilo govorcem pri njihovem nastopanju. Osnovno sporočilo je kratko, jasno in enoznačno.

Osnovno sporočilo je, da je Slovenija na razvojnem razpotju. Obstoječ gospodarski in socialni model peša, zato je potreben razvojni preboj. Ne smemo ponoviti napake nekaterih razvitih držav, ki so reforme začele izvajati prepozno, ko so se ključni makroekonomski kazalci že drastično poslabšali. Danes ima Slovenija priložnost, da postopoma, nadzorovano in z dialogom premakne stvari naprej. Slovenija se mora danes dogovoriti o novem razvojnem modelu, tega pa ponuja paket reform.

4.3. Govorci

Definiranje sistema govorcev je izjemnega pomena, saj daje v fazi izvedbe osnovno

navodilo vsem izvajalcem.

Govorci so definirani glede na nivo pomena:

- predsednik Vlade je **prvi govorec**, ki se pojavlja ob strateško pomembnih temah, pojasnjuje vizijo, daje javne usmeritve itd.;
- **ključni operativni govorec** za paket reform in ključne ukrepe, ki »diktira« ton javnega pojavljanja, je minister brez listnice za razvoj;
- **ključni govorniki za posamezna področja reform** so posamezni ministri in državni sekretarji;
- strokovne skupine oz. ključni člani (vodje) posameznih strokovnih skupin so **ključni operativni (strokovni) govorniki** na posameznih področjih reform, njihovi sogovorniki pri strokovnih vprašanjih pa so stroka in mediji;
- Urad za makroekonomske analize in razvoj ter Ministrstvo za finance sta **tehnična govornika**, tista, ki govorita o izračunih, makroekonomskih vplivih itd.;
- poslanci koalicijskih strank (ter same koalicijske stranke skupaj s podmladkom) so **politični govorniki**, ki pojasnjujejo politično ozadje in komentirajo stališča opozicijskih strank;
- strokovna javnost je govorec, ki pojasnjuje **strokovne dimenzije** posameznih ukrepov.

4.4. Ton

Ton mora biti pozitiven in racionalen, pristop odprt, vsebinsko kompleksen, aktualen in ažuren ter zasnovan na preverljivih dejstvih. Že sama strategija eksplicitno, skozi format izvedbe, poziva k odprtosti, dialogu, soočenju mnenj in iskanju konsenza. Znotraj tega polja se giblje tudi govorica posameznih govorcev.

Kar zadeva javne debate, je treba ustvariti prostor dialoga znotraj katerega zagovorniki reform vzpodbujajo debato in argumentirano soočanje mnenj.

4.5. Slogan

Da bi lahko gradili prepoznavnost »znamke« reform, smo zasnovali tudi slogan, katerega namen je pripomoči k večji prepoznavnosti obveščanja o reformah, hkrati pa

deluje tudi kot osrednji grafični simbol, ki s svojo pojavnostjo prebivalcem daje vedeti, da je vsebina, ki se skriva za njim, namenjena reformam.

Slogan se glasi **Slovenija jutri!**. Slogan je pozitiven in usmerjen v prihodnost.

5. CILJNE JAVNOSTI

Strategija nagovarja **celotno slovensko prebivalstvo**, še posebej pa se bo usmerila na nekatere posamezne javnosti. Slednje so oblikovane na podlagi javnomnenjskih raziskav in izkušenj s podobnimi komunikacijskimi strategijami. Če se bo v toku izvajanja pokazala potreba po komuniciranju še s kakšno javnostjo, jo bomo vključili in zanjo prilagodili komunikacijska orodja.

6. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI IN MERJENJE REZULTATOV

Komunikacijske aktivnosti so glede na zahtevnost deljene na nacionalni (t.i. makro) in regionalni (t.i. mikro) okvir. V tej strategiji so komunikacijske aktivnosti po posameznih področjih le navedene, izvajalci pa bodo skozi posamezne komunikacijske programe definirali natančne poteke aktivnosti.

Makro nivo zajema novinarske konference, dogodke, srečanja in javne razprave katerih namen je sprožati zanimanje multiplikatorjev.

Mikro nivo je večplasten in tudi najbolj vsebinski. Pripravljalci strategije ocenjujemo, da je treba z reformami nagovarjati prebivalce direktno v njihovih okoljih. Prav tako je smiselno, da z reformami nagovarjamo posamezne ciljne skupine tam, kjer živijo in delajo.

Ocenjujemo, da se je množičnemu oglaševanju primerneje izogniti. Stroški takega oglaševanja bi bili namreč izjemno visoki, obenem pa ocenjujemo, da je vsebina reform preveč kompleksna in da skozi kanale množičnega oglaševanja ne bi mogli zagotoviti dober plasma sporočil.

Kot alternativo množičnemu oglaševanju predlagamo, da se pri izvedbi naslonimo na **regionalne tiskane in elektronske medije** in tako sledimo regionalnim dogodkom, pri čemer nam le-ti tudi zaradi cene omogočajo možnost plasiranja bolj kvalitetnih vsebin.

Bolj kot oglaševanje priporočamo pripravo serije brošur/tiskovin:

- splošna brošura
- zbornik za mnenjske vodje
- serija brošur za ciljne skupine
- serija brošur po posameznih ključnih ukrepih.

Predlagamo, da se v podporo komunikacijski strategiji na spletu zgradi samostojno spletno mesto **Slovenija jutri!**, ki predstavlja osnovno spletno komunikacijsko orodje. Poleg spletnega mesta se zainteresirane predstavnike javnosti obvešča tudi prek informativnih e-poštnih sporočil. Podporna spletna orodja, ki jih predlagamo in učinkujejo predvsem pri cilju spodbujanju javne razprave, so spletni dnevniki (blogi) in forumi.

Prerez sprejemanja reform v javnosti bo UVI izvajal v okviru svojih rednih aktivnosti za obdobje meseca dni. Vsebovale bodo statistiko člankov, glavne poudarke, povzetke komentarjev in kronologijo dogajanja na področju reform. Po potrebi se bo znotraj prereza posebej obravnavalo takrat aktualno tematiko.