



➤ **Vključevanje  
Slovenije v  
Evropsko unijo**

# Vključevanje Slovenije v Evropsko unijo

## Komunikacijska strategija

### Avtorji:

Nina Rustja (Opredelitev problema)

Nina Pfifer (Kratkoročni in dolgoročni cilji, Ciljna skupina)

Nina Borštner (Ciljna področja)

Kristina Pahor (Taktika – kako doseči cilje)

Helena Vlaj, Barbara Škrjanec (Intenzivno komuniciranje, Ovrednotenje projekta)

Andi Čoha (Financiranje)

Tina Ferle (Celostna podoba – ureditev delov strategije v celoto)

### Organizacija:

Mladi evropski aktivisti, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana

### Trajanje projekta:

do vključitve Slovenije v Evropsko unijo

## 1. Opredelitev problema

Vključevanje Slovenije v Evropsko Unijo predstavlja enega izmed strateških ciljev države. Težnja po vključitvi izhaja iz tesnega političnega, gospodarskega in kulturnega sodelovanja Slovenije z Unijo ter slovenske kulturne in civilizacijske umeščenosti v evropski prostor. Polnopravno članstvo v EU za Slovenijo ni več postavljeno pod vprašaj. Tako pomembne zunanjepolitične in gospodarske odločitve pa bistveno vplivajo na življenje državljanov, zato je podpora javnosti pri vladnem odločanju in ravnanju ključnega pomena.

Raziskave Politbarometra za mesec marec so pokazale, da bi le 48% Slovencev na referendumu glasovalo za vstop v Evropsko Unijo. 33.3% bi jih bilo proti, 18.7% pa neopredeljenih. Velik odstotek neopredeljenih dokazuje, **da slovenska javnost ni dovolj obveščena o pozitivnih in negativnih posledicah polnopravnega članstva v EU za Slovenijo**. Za podporo javnosti pri vključevanju Slovenije v EU je tako bistvenega večja informiranost, ki bi pozitivno vplivala na večjo osveščenost in odločenost prebivalstva.

## 2. Priprava komunikacijske strategije z določitvijo merljivih ciljev

Glavni cilj strategije je ciljni javnosti zagotoviti celovite, razumljive, zanesljive in verodostojne informacije o Evropski uniji in slovenskem vključevanju. Pri javnosti in medijih želimo spodbuditi zanimanje za to temo in jih stimulirati, da bodo tudi sami iskali informacije. Javnost bomo informirali, izobraževali, osveščali in obenem zagotovili tudi stalen tok povratnih informacij o njenih mnenjih in stališčih (s pomočjo anket, možnosti komentarjev na internet straneh, itd.)

### **a) Kratkoročni cilji:**

- Stimulacija, da sami začnejo iskati informacije
- Ustrezna obveščenost
- Vedenje in pripravljenost za podporo notranjim spremembam
- Učinkovit pretok informacij, stališč in predlogov ciljne javnosti (interaktiven proces)
- Vzpostavitev učinkovitega dialoga med vlado, mediji in ciljnim javnostmi

### **b) Dolgoročni cilji:**

- podpora do notranjih reform, še posebej na ekonomsko-socialnem področju
- vzpostavitev učinkovitega sistema obveščanja javnosti, pred in po vstopu
- pozitivna opredelitev na možnem referendumu, na podlagi informiranosti o specifičnih in konkretnih koristih, ki jih bodo deležni
- vzdrževanje dialoga in informiranosti tudi po vstopu v EU

### **c) Ciljna skupina:**

Ciljna skupina, ki smo si jo mi izbrali so predvsem mladi, študentje in dijaki, saj smo prepričani, da prav mi najboljše razumemo njihove probleme, vprašanja, pomisleke in neobveščenost. Mladi so ena izmed ciljnih javnosti, ki jih predvidene spremembe v zvezi s prilagajanjem Slovenije EU najbolj zadevajo, oziroma, ki lahko pomembno vplivajo na druge v procesu informiranja in ustvarjanja stališč.

### **d) Ciljna področja:**

Glede na ciljno skupino (študentje in dijaki) smo se osredotočili na štiri temeljna ciljna področja:

- izobraževanje
- zaposlovanje
- potovanja
- identiteta.

To so področja, ki so po naših ugotovitvah in poznavanju ciljnih javnosti, osrednjega pomena in tudi najzanimivejša za izbrano populacijo. Na teh področjih bo z vstopom Slovenije v EU prišlo do pozitivnih sprememb, kar je bil naslednji motiv za našo izbiro.

Priključitev k EU pomeni povečanje možnosti za študij v tujini in za pridobivanje evropskih štipendij. Z vstopom v EU bo prišlo tudi do poenostavitve postopkov medsebojnega priznavanja študijskih obdobij, diplom in ostalih spričeval oz. dokazil o specifičnih znanjih.

Pozornost mladih želimo zbuditi tudi s poudarjanjem povečanja možnosti na področju zaposlovanja. Po vstopu v EU in ko se bo končalo morebitno prehodno obdobje za prost pretok oseb, se bodo imeli Slovenci pravico zaposliti v katerikoli državi članici pod enakimi pogoji kot državljani te države.

Načelo svobodnega pretoka oseb prinaša ugodnosti tudi za turiste na območju EU, kajti ob prečkanje katerekoli meje znotraj EU le-ti niso podvrženi mejnemu nadzoru. Naslednja ugodnost je skupna denarna enota evro. Na potovanjih v tretjih državah pa bo slovenski državljan lahko zaprosil za pomoč na veleposlaništvu katerekoli druge države članice EU, če v tej državi Slovenija ne bo imela svojega predstavništva.

Pri zadnjem področju – identiteta – želimo izbrano ciljno skupino seznaniti z dejstvi, da vstop v EU ne pomeni izgube nacionalne identite, ampak prinaša boljše možnosti tako za predstavljanje kot ohranjanje slovenske kulture. EU je namreč družina držav, ki sprejema in si prizadeva ohranjati partikularizme, posebnosti različnih skupin na številnih področjih.

### **3. Priprava in izvedba komunikacijskega programa**

#### **a) Taktika – kako doseči cilje**

Komunikacijski program je v zasnovi zamišljen kot večletna aktivnost in je sestavni del pridružitvene strategije. Prva faza programa (raziskava) bo trajala pol leta, zagotovo pa se bo program v drugi fazi podaljšal do predvidene polnopravne vključitve Slovenije v Evropsko unijo.

Raziskava bo pred začetkom izvajanja komunikacijskega programa prikazala posnetek informiranosti, mnenjskih profilov, profilov stališč mladih o Evropski uniji in vprašanjih ter dilemah vključevanja Slovenije v Evropsko unijo.

Rezultati raziskave bodo uporabljeni pri načrtovanju kreativne strategije, kjer bomo opredelili natančnejši načrt, kako doseči ciljno javnost, torej mlade, pri čemer se v kategoriji mladih navezujemo na študente in dijake. Smatramo, da je izbrana ciljna javnost zlasti relevantna iz samega dejstva, da je največji delež neopredeljenih oziroma negativno opredeljenih do vstopanja Slovenije v EU, ravno med slednjo. Zavedamo se, da predvidene spremembe v zvezi z prilagajanjem Slovenije Evropski Uniji mlade v veliki meri zadevajo, zato je izrednega pomena, da se vzpostavi dovolj kreativen program, ki bo omenjeno javnost prepričal, da se pozitivno naravnava do vključevanja Slovenije v EU.

Program bo ciljnih javnosti prek najučinkovitejših kanalov z ustreznimi komunikacijskimi orodji zagotovil relevantne in verodostojne informacije o različnih aktivnostih, ki se odvijajo na Evropski ravni, povezane s programi, možnostmi za mlade (študente in dijake), ob vstopu v EU, na področju izobraževanja, zaposlovanja...

Sprva bo poudarek programa na podajanju splošnejših informacij o programih Evropske unije za mlade (možnosti izobraževanja, zaposlovanja, potovanj...), pri čemer bo poudarek na pozitivnih in negativnih vidikih le-teh. V ta namen bodo uporabljena naslednja komunikacijska orodja:

- produkcija in distribucija informativnih publikacij (študij v tujini, specifično programi kot so SOCRATES, LINGUA..., možnosti opravljanja študijskih praks (LEONARDO DA VINCI), možnosti zaposlitve v državah članicah EU...), preko ŠOU LJ, ŠOU MB, ŠOVZ ULJ, Dijaške zveze Slovenije, ŠKIS-a, lokalnih klubov, študentskih servisov, lokalnih mladinskih centrov, lokalnih dijaških sekcij
- uvedba EU-info telefonske linije

- priprava spletne strani na Internetu in vzpostavitev povezav do omenjene spletne strani, na straneh, ki jih mladi najpogosteje obiskujejo (Študentska Organizacija Univerze v Ljubljani, Študentska Organizacija Univerze v Mariboru, ŠKIS (Študentski Klubi Slovenija), lokalni študentski klubi, lokalni študentski servisi, poleg tega bi povezave vzpostavili tudi na spletnih brskalnikih, kot so najdi.si..., in na spletnih straneh Urada za informiranje, Ministrstva za Evropske zadeve in Ožje pogajalske skupine
- sofinanciranje posebnih oddaj, specifično za mlade, na TV, radiu (Radio Študent) in posebnih strani oziroma prilog v tiskanih medijih, revijah (tako nacionalnih, lokalnih kot tudi komercialnih...)
- organiziranje EU dogodkov z mednarodno udeležbo (seminarjev, okroglih miz, delavnic...) ob pomoči Študentke Organizacije Slovenije in Dijaške zveze Slovenije, pri čemer bi bili le-ti kot krovni organizaciji, odgovorni za distribucijo informacij na nižje nivoje študentskega in dijaškega organiziranja
- priprava posebnega info panoja, na vseh zgoraj omenjenih področjih študentskega in dijaškega organiziranja

Na področju odnosov z javnostmi bo razdelano in zagotovljeno sprotno servisiranje medijev z informacijami o aktualnih dogodkih, povezanih z programi za mlade. Oglaševanje (plakati, TV spoti...) bo na začetku izključno v funkciji spodbujanja zanimanja za to temo pri omenjeni javnosti.

## **b) Intenzivno komuniciranje o dogajanju in vključevanju Slovenije v Evropsko unijo**

Mediji imajo danes osrednjo vlogo pri postavljanju kazala pomembnosti tem, o katerih poteka javna razprava, tem, o katerih razmišljajo in se pogovarjajo ljudje. Z izbiro teme, virov, načina predstavitve vsak dan konstruirajo in reproducirajo predstavo o pomenu vključevanja Slovenije v EU, kažejo na njene tako pozitivne kot negativne posledice ter nam ponujajo odgovore na razna vprašanja v zvezi s tem. S posredovanjem izbranih informacij usmerjajo mišljenje javnosti kot celote, vendar pa zanemarjajo potrebe različnih ciljnih skupin.

Z našo kampanjo v podporo širitvi EU se bomo osredotočili na študente kot ciljno skupino ter jim preko njim dostopnim medijev posredovali informacije o pozitivnih vidikih in posledicah vključitve Slovenije v EU. Zlasti študentom ponuja EU široke in ugodne možnosti na področju turizma, izobraževanja in zaposlovanja. Seveda nismo pozabili na negativne učinke t.i. globalizacije, to je možnost izgube identitete in jim ponudili možne rešitve tega problema in hkrati pokazali na pozitiven vpliv EU na identiteto majhne države. Zaradi ozko določene ciljne skupine je potrebno izbrati primerne medije za posredovanje teh informacij, da bi zagotovili potrebno vedenje in osveščenost študentov glede EU in njenih možnosti. V ta namen se bomo obrnili na študentske organizacije in klube s svojimi plakati in slogani, opremili pa jih bomo z vsemi potrebnimi in za njih ugodnimi informacijami. Plakate bomo obesili na vseh fakultetah in tudi srednjih šolah, saj je le-ta starostna skupina prav tako pomembna kot današnja populacija študentov, ker bodo tudi oni čez nekaj let odločali kot študentje odločali o vključevanju Slovenije v EU. Izdelali bomo tudi svojo spletno stran ter opremili vse spletne strani fakultet s povezavo do te naše strani, tako da bodo imeli vsi študentje dostop do potrebnih informacij. Seveda pa ne bomo zanemarili tudi drugih javnih občil: priključili se bomo raznim izobraževalnim in drugim političnim in kulturnim oddajam, ki nudijo pregled dogajanj v zvezi z vključevanjem v EU. Naši glasovi bodo segali tudi preko radijskih valov, katere glede na rezultate javnomnenjskih raziskav študentje največ poslušajo.

Tako bodo v ospredje prišli predvsem Radio Študent, RGL, nenazadnje pa bomo vključili tudi lokalne radijske postaje, ki v svoj program vključujejo tudi oddaje za srednješolce in študente.

#### **4. Financiranje**

Kot nevladna skupina mladih evropskih aktivistov nimamo lastnega vira financiranja, zato bomo finančno podporo poiskali na raznih institucijah, ki financirajo tovrstne projekte ter s pomočjo sponzorjev, ki jih bomo oglaševali v naši kampaniji.

Z organizacijsko in finančno natančno izdelanim programom aktivnosti, se bomo prijavili na razpise Urada Republike Slovenije za mladino, Urad vlade za informiranje ter Program EU 'Mladina'.

Našo aktivnost in pobudo bomo oglaševali v študentskih medijih, tako univerzitetnih kot tudi v medijih lokalnih študentskih klubov, kjer je oglaševanje tovrstnih aktivnosti brezplačno.

Z javnim nastopanjem, intervjuji, predstavljanjem v nacionalnih in lokalnih medijih, se bomo izognili stroškom plačanega oglaševanja.

Podporo v obliki materialnih in finančnih sponzorstev, pa bomo iskali v podjetjih, ki bodo imela od vključevanja Slovenije v EU največ koristi.

#### **5. Ovrednotenje projekta in možne ovire**

Z našo kampanjo želimo upoštevati različne vidike glede "posledic" vključitve Slovenije v EU zato smo vnaprej predvideli tudi možne ovire pri izvedbi le-te.

Eno izmed ovir predstavljajo različne študentske organizacije in skupine, predstavniki antiglobalizacijskega gibanja, ki so naperjeni proti EU, ki s svojim burnim delovanjem (na primer demonstracije) močno vplivajo na javnost in jim vlivajo negativno videnje EU. Ena izmed takih močno delujočih skupin je NEUTRO.

Problematici so tudi študentje, ki se ne zanimajo preveč za dogajanja na fakulteti in za izvenštudijske dejavnosti, upoštevati pa moramo tudi pripadnike iste starostne skupine, ki pa niso študentje in so morda različnih nazorov, in nimajo dostopa do vseh informacij v zvezi s problematiko vključevanja Slovenije v EU. Tem predstavnikom se lahko pridružuje tudi negativen vpliv staršev, manj izobraženega prebivalstva in vseh ostalih, ki nimajo ali pa nočejo imeti celostnega vpogleda v to tematiko.

Kljub predstavljanju pozitivnih in ugodnih vidikov in prednosti o EU za študente, ne moremo iti mimo dejstva, da bo širitev neugodno vplivala na nekatera področja gospodarstva kot na primer kmetijstvo. To pa prinaša negativno mnenje študentov, ki bodo kasneje zaposleni v teh sektorjih.

Z dosego kratkoročnih in dolgoročnih ciljev naše komunikacijske strategije želimo, da si naša ciljna javnost o vključevanju Slovenije v Evropsko unijo pridobi celovite informacije, saj bomo o polnopravnem članstvu naše države v EU odločali vsi državljani.