

KONČNO POROČILO

Krepitev implementacije Nature 2000 v Sloveniji - Komunikacijska podpora implementaciji Nature 2000

IDENTIFIKACIJSKA ŠTEVILKA 2006/S 55-057662 ("STORITVE")

Datum:

12. oktober 2007

Naročnik:

Ministrstvo za okolje in prostor RS

Projektni svet:

Janez Kastelic, Ministrstvo za okolje in prostor, predsednik
Mateja Kocjan, Zavod RS za varstvo narave, član
Dušan Gačnik, Ministrstvo za okolje in prostor, član
Dr. Peter Skoberne, Ministrstvo za okolje in prostor, član
Anton Lesnik, spec., Zavod za gozdove Slovenije, član
Dr. Jernej Demšar, Kmetijsko-gozdarska zbornica Slovenije, član
Stanka Dešnik, Krajinski park Goričko (predstavnik uprav parkov), član
Boštjan Lovka, Služba vlade za evropske zadeve, opazovalec
Peter Škofič, CFPE, Ministrstvo za finance, opazovalec

Vodja projekta:

Mag. Breda Ogorelec, Ministrstvo za okolje in prostor

Konzorcij:

Pristop d.o.o., vodja konzorcija
Pristop Consensus, d.o.o., partner
RRA Notranjsko-kraške regije d.o.o., partner
Nastop plus d.o.o., partner
Renderspace d.o.o., partner
Kline & partner d.o.o., partner

Vodja tima:

Špela Polak, starejša svetovalka, Pristop Consensus d.o.o.

1. POVZETEK

Ključna določila pogodbe

Na podlagi javnega razpisa je bil izbran konzorcij šestih podjetij, ki ga vodi Pristop d.o.o. Pogodba je bila podpisana 14. septembra 2006 in traja 13 mesecev - do vključno 13. oktobra 2007.

Skupna vrednost doseganja v razpisu opredeljenih ciljev in nalog je bila po izboru izvajalca 428.000 EUR, s predplačilom v vrednosti 60 % in plačilom po potrditvi končnega poročila v vrednosti 40 %.

Izvajalec je ob vsakem trimesečju pripravil poročilo, ki ga je v potrditev in pregled prejel projektni svet. Izvajalec izdelal naslednja poročila:

- Izhodiščno poročilo / *Inception Report* (december 2006)
- Prvo poročilo o opravljenem delu / *1st Interim Report* (marec 2007)
- Drugo poročilo o opravljenem delu / *2nd Interim Report* (junij 2007)
- Osnutek zaključnega poročila / *Draft Final Report* (september 2007) in
- **Zaključno poročilo / *Final Report* (oktober 2007)**

V razpisni dokumentaciji, ki je priloga pogodbi z izvajalcem, so opredeljene naslednje kategorije:

- Doseganje ciljev
- Naloge, ki jih mora opraviti izvajalec (priprava dokumentov, izvedba nalog)
- Časovni potek izvajanja aktivnosti
- Poročanje in sodelovanje z naročnikom in projektnim svetom

Zaključno poročilo

'Zaključno poročilo' je peto poročilo v okviru projekta. Vključuje pa:

- Pregled vsega opravljenega dela za celotno obdobje projekta
- Pregled ključnih dogodkov, ki so vplivali na izvajanje projekta in morebitnih problemov, ki so se pojavili v času izvajanja pogodbenih obveznosti
- Oceno vpliva projekta, ki je bila izmerjena glede na postavljene cilje in indikatorje dosežkov, ki so bili vključeni v 'log-frame' matrico
- Priporočila za nadaljevanje aktivnosti Ministrstva za okolje in prostor
- V prilogah ključne dokumente, ki so bili pripravljene in usklajeni z naročnikom v teku projekta

Sodelovanje

Člani konzorcija smo z naročnikom sodelovali na rednih tedenskih sestankih, prek telefonskega usklajevanja in usklajevanja prek elektronske pošte. Vse materiale je naročnik pregledal, tako da vključujejo že predloge, pripombe in priporočila s strani naročnika. Pri nekaterih vsebinah so sodelovali tudi predstavniki drugih organizacij - slednje so navedene v nadaljevanju poročila. Upošteevane so bile tudi rešitve in predlogi drugih predstavnikov, kolikor so se ti smiselno nanašali na vsebino in način izvajanja.

2. OPREDELITEV NALOG IZ PROJEKTNE DOKUMENTACIJE

Projekt komunikacijske podpore Naturi 2000 naj bi po razpisni dokumentaciji izpolnil štiri temeljne cilje:

- Doseganje vidnosti ekološke mreže Natura 2000
- Umeščanje ohranjanja biodiverzitete med ključne razvojne priložnosti Slovenije
- Opremljena in usposobljena mreža komunikatorjev
- Pripravljenost deležnikov za sodelovanje v ohranjanju biodiverzitete znotraj Nature 2000

Izvajalec je na podlagi usmeritev naročnika oblikoval naslednje komunikacijske cilje, za katere je v začetku projekta opredelil izhodiščno stanje in merjenje v času projekta:

V teku projekta

- Informiranje o Naturi 2000
- Doseganje razumevanja Nature 2000
- Doseganje naklonjenosti Naturi 2000

Dolgoročna cilja

- Doseganje vedenjskega namena - podpora Naturi 2000
- Doseganje aktivnosti določenih ciljnih skupin - zaželeno ravnanje

Skladno s projektno dokumentacijo je izvajalec opredelil 24 nalog, ki jih bo izvedel v okviru projekta - pri vsaki nalogi je opredeljena časovna izvedba naloge:

1- Raziskovalna faza

Naloga v prvem tromesečju.

2- Komunikacijska strategija

Naloga v prvem tromesečju.

3- Akcijski načrti

Celotno trajanje projekta na podlagi trimesečnih načrtov.

4- Implementacija akcijskih načrtov

Implementacija skladno z akcijskim načrtom.

5- Ukrepi za doseganje usklajenosti komuniciranja na nacionalni ravni

Načrt je bil pripravljen v prvem tromesečju. Organizacijski koraki so bili predvideni za ves čas trajanja projekta.

6- Nadgradnja spletne strani Natura 2000

Ves čas trajanja projekta.

7- Ocena komunikacijske učinkovitosti

Ves čas trajanja projekta.

8- Posvetovanje in sodelovanje s timom naročnika

Ves čas trajanja projekta.

9- Intervjuji s ključnimi deležniki

V prvem tromesečju in ob zaključku projekta.

10- Komunikacijska strategija za doseganje odločevalcev

V drugem tromesečju.

11- Identifikacija potreb komunikatorjev glede učenja, komuniciranja in promocijskih materialov

Naloga prvega tromesečja.

12- Program za trening komunikatorjev in priprava priročnika

Prvo, drugo in tretje tromesečje.

13- Priročnik Q&A

Vsako tromesečje nova, dopolnjena verzija.

14- Trening komunikatorjev

Priprava na izvajanje v drugem tromesečju - izvajanje v tretjem tromesečju.

15- Nadgradnja biltena e-Natura 2000

Načrtovana v drugem tromesečju, nato izvedba s soglasjem naročnika prenešana v tretje tromesečje.

16- Predlogi za spodbujanje deležnikov za sodelovanje v upravljanju Nature 2000

Naloga prvega tromesečja.

17- Participatorne delavnice z deležniki na lokalnih območjih

V drugem in tretjem tromesečju - aktivnosti iz te naloge so bile preusmerjene na komunikacijsko podporo Operativnemu programu - programu upravljanja območij Natura 2000.

18- Promocijski paket za komuniciranje Nature 2000

Načrtovanje v drugem tromesečju in izvedba v tretjem tromesečju.

19- Potencialna prilagoditev podobe

Načrtovanje in izvedba v drugem in tretjem tromesečju.

20- Interno komuniciranje v organizacijah, iz katerih prihajajo komunikatorji

Naloga celotnega projekta.

21- Monitoring in vrednotenje komunikacijskih aktivnosti

Naloga celega projekta.

22- Odnosi z mediji

Naloga v teku celega projekta po zaključeni raziskovalni fazi.

23- Izvajanje aktivnosti in priprava poročil

Naloga v teku celega projekta.

24- Končno poročilo z usmeritvami naročniku za nadaljnje komuniciranje

Naloga ob zaključku projekta.

V prvem trimesečju je potekala predvsem raziskovalna faza in večji del načrtovanja aktivnosti za izvajanje v nadaljevanju. V grobem bi lahko opredelili drugo trimesečje kot pripravo na izvajanje aktivnosti v nadaljevanju na podlagi načrtov ter že prve vidne rezultate. V tretjem tromesečju pa so potekale predvsem aktivnosti, ki so bile predhodno načrtovane. V zadnjem delu projekta je potekalo zaključevanje aktivnosti in končno vrednotenje.

V razpisni dokumentaciji so za oddajo ob zaključku zadnjega tromesečja opredeljene naslednje aktivnosti:

- Pregled vseh izvedenih aktivnosti projekta
- Povzetek rezultatov in opredelitev glavnih problemov, ki so se pojavili v času izvajanja pogodbe
- Ocena vpliva projekta - merjenje glede na opredeljene cilje projekta in indikatorje, ki so bili opredeljeni v 'log-frame' matrici

Poleg navedenih smo pripravili še naslednje aktivnosti:

- Poročilo o merjenju glede na izhodiščni načrt merjenja
- Komunikacijska strategija s priporočili glede nadaljevanja aktivnosti Ministrstva za okolje in prostor

Predstavitev projektnega tima

Projektni tim sestavljajo vodja konzorcija Pristop d.o.o., kot partnerji pa so vključeni še predstavniki naslednjih organizacij:

- Pristop Consensus, d.o.o.
- RRA Notranjsko-kraške regije d.o.o.
- Nastop plus d.o.o.
- Renderspace d.o.o.
- Kline & partner d.o.o.

Konzorcij pri svojem delu stalno sodeluje s predstavnicami naročnika - Ministrstva za okolje in prostor Bredo Ogorelec. V večino nalog pa je vključeval tudi predstavnicu Zavoda RS za varstvo narave Matejo Kocjan in predstavnicu Krajinskega parka Goričko Stanko Dešnik. Drugi posamezniki so bili vključeni le v določene aktivnosti.

Konzorcij je v teku projekta naslednje aktivnosti izvedel s podizvajalci:

- Spremljanje poročanja medijev in analize poročanja medijev, analize evaluacij po delavnicah - Kliping d.o.o.
- Anketa javnega mnenja in poročilo - Episcenter d.o.o.
- Nakup in tisk promocijskih materialov - Promart d.o.o.
- Zunanji strokovni sodelavci - Jana Kus Veenvliet, Zavod Symbiosis; Špela Habič, Zavod za gozdove Slovenije, OE Postojna
- Prostor in pogostitev za delavnice - Monsadria, d.o.o., Terme Maribor, d.d., Epic nepremičnine, d.o.o., Terme Krka, d.o.o., Novo mesto, Območna obrtna zbornica Kranj, Catering Žiga Leber, s.p., Regionalna razvojna agencija Celje, d.o.o., Mateja Gaber, s.p.
- Zakup medijskega prostora za nagradne igre - prek agencij BrandMedia d.o.o. in iMedia d.o.o.: Gorenjski glas, Novi tednik Celje, Primorske novice, Notranjske novice, Vestnik Murska Sobota, Dolenjski list, Ognjišče, Nedeljski dnevnik, Kmečki glas, Razvedrilo, Cosmopolitan.si, Smrkla.si, Mojforum.si, Diva.si, Ona-on.net, Najdi.si, CikCak.info
- Prostor in pogostitev za podpis deklaracije Countdown 2010 - Turistična kmetija pri Lazarju

Druge organizacije, s katerimi smo sodelovali pri posameznih aktivnostih, so bile:

- Zavod RS za varstvo narave
- Kmetijsko gozdarska zbornica
- Zavod za gozdove Slovenije
- SOS - Skupnost občin Slovenije
- ZOS - Združenje občin Slovenije
- predstavniki parkov
- Služba vlade za lokalno samoupravo in regionalni razvoj
- nevladne organizacije

3. PREGLED OPRAVLJENEGA DELA ZA CELOTNO OBDOBJE PROJEKTA

V pregledu so navedene vse naloge v teku celotnega projekta. Opredeljeni so tudi fizični dokazi, ki so nastali v različnih fazah projekta.

Nalogi 1 in 9 - Raziskovalna faza in intervjuji s ključnimi deležniki

Raziskovalna faza je bila opravljena v prvem tromesečju. Pripravljeni so bili naslednji dokumenti: poročilo o raziskovalni fazi, anketa javnega mnenja s poročilom, usmerjeni intervjuji in poročilo o usmerjenih intervjujih, pregled dobrih praks, spremljanje poročanja medijev in analiza poročanja medijev, 'desk-top' analiza, pregled tekočih aktivnosti. Na podlagi rezultatov v tej fazi je bila pripravljena in izvedena komunikacijska strategija.

Del, ki je opredeljen tu, dopolnjujeta nalogi 7 in 21 - te naloge so namreč med seboj tesno prepletene.

Fizični dokazi:

Poročilo o raziskovalni fazi (priloga prvemu poročilu - 'Izhodiščno poročilo')

Priloga 1 - Poročilo o usmerjenih intervjujih iz zaključka projekta

Naloge 3, 4 in 23 - Akcijski načrti in implementacija akcijskih načrtov, izvajanje aktivnosti in priprava poročil

Naloge so vezane na vse aktivnosti, tako jih ločeno ne navajamo. Zaradi preglednosti je izbran sistem poročanja po nalogah. Na sam potek projekta so bistveno vplivali naslednji dogodki:

- Program Operativni program - program upravljanja (zaključna usklajevanja in priprava za sprejem na seji Vlade RS)
- Sodelovanje na Kmetijsko živilskem sejmu v Gornji Radgoni
- Organizacija podpisa deklaracije Countdown 2010

Fizični dokazi:

Komunikacijski načrti za posamezna tromesečja in posamezne teme (komunikacijski načrti so bili priloženi posameznim poročilom - 'Izhodiščno poročilo', 'Prvo poročilo o delu', 'Drugo poročilo o delu')

Naloga 5- Ukrepi za doseganje usklajenosti komuniciranja na nacionalni ravni

Izvajalec je v okviru te naloge pripravil predlog nove organizacijske strukture v prvem tromesečju. Po sestankih v naslednjih obdobjih je bil načrt prilagojen. Pred zaključkom projekta je bil pripravljen skrajšan predlog za vodstvo Ministrstva za okolje in prostor, ki predlaga organizacijsko opredelitev na seji Vlade RS.

Fizični dokazi:

Priloga 2 - Skrajšan predlog za organizacijsko opredelitev vodenja Nature 2000

Nalogi 6 in 15 - Nadgradnja spletne strani Natura 2000 in nadgradnja biltena e-Natura

Skladno s potrjenimi premiki ob izvajanju projekta je bila izvedena prenova spletne strani Natura 2000, enako tudi elektronskega biltena eNatura. V času trajanja projekta so bili odzivi obiskovalcev spletne strani pozitivni. Žal samo statistično spremljanje v tem času ni bilo izvedljivo tehničnih razlogov. Je pa za spletno stran po prenosu na strežnik Ministrstva za okolje in prostor predvideno, da bo obisk spremljan s posebnim programom - Google Analytics.

Fizični dokazi:

Naslov spletne strani je bil posredovan v 'Drugem poročilu o delu' - www.natura2000.gov.si

Nalogi 7 in 21- Ocena komunikacijske učinkovitosti ter monitoring in vrednotenje komunikacijskih aktivnosti

V trimesečnih intervalih so bile pripravljene analize poročanja medijev (razširjeno časovno obdobje za zaključno fazo projekta). Ves čas poteka projekta je izvajalec spremljal objave v medijih. Vsi cilji so izpolnjeni, razen enega, kjer je zabeležena razlika 0,7 odstotne točke, in sicer pri zagotavljanju odstotka pozitivnih objav v posameznih analiziranih obdobjih - cilj je bil 12 %, zabeležen rezultat pa je 11,3 % (razlog je v absolutnem povečanju števila objav).

Izvajalec je poleg tega meril tudi uspešnost delavnic za komunikatorje (skupno sedem delavnic). Vsi opredeljeni cilji so bili preseženi.

Izvajalec je meril uspešnost nagradnih iger. Vsi cilji so bili izpolnjeni.

Merjenje obiskanosti spletnih strani zaradi tehničnih razlogov ni bilo mogoče - neuporabni izhodiščni podatki in problem prenosa na strežnik Ministrstva za okolje in prostor. Tako uspešnost merimo lahko preko vsebinskih komentarjev obiskovalcev spletnih strani ter posredno preko oddaje odgovorov na nagradna vprašanja.

Izvedena je bila analiza javnega mnenja pred začetkom projekta in po izvedenem projektu. Vsi cilji so bili izpolnjeni skladno z načrtovanimi.

Natančneje je izpolnjevanje ciljev opredeljeno v prilogi poročila, ki združuje vsa merjenja.

Fizični dokazi:

Priloga 3 - Končno poročilo o izvedenih merjenjih in izpolnjevanju ciljev

Naloga 8- Posvetovanje in sodelovanje s timom naročnika

Naloga je potekala ves čas trajanja projekta. Sodelovanje v okviru tega projekta je potekalo s Sektorjem za politiko ohranjanja narave, Službo za odnose z javnostmi in kabinetom ministra. Izvajalec izpostavlja odzivnost in sodelovanje vseh, ki so bili vključeni v projekt, še posebej vodje Brede Ogorelec. Zaradi zgoščene dinamike je projekt zahteval visoko odzivnost naročnika. Prav tako se izvajalec zahvaljuje vsem, ki prihajajo iz drugih organizacij (predvsem Zavod RS za varstvo narave in Krajinski park Goričko) in so s svojim sodelovanjem pripomogli k uspešnosti projekta.

Fizični dokazi:

Za vse sestanke so bili pripravljene opomniki in zapisniki s strani izvajalca, ki sicer niso vključeni v poročilo.

Naloga 10 - Komunikacijska strategija za doseganje odločevalcev na nacionalni ravni

Sodelovanje z odločevalci je potekalo ves čas trajanja projekta z različno intenziteto. Intenzivno je bilo predvsem v zadnji fazi projekta - Kmetijsko živilski sejem v Gornji Radgoni. V okviru te naloge je bil dodatno pripravljen še pregled vseh ministrstev in sektorjev, ki se pri svojem delu srečujejo z Naturo 2000.

Fizični dokazi:

Komunikacijska strategija za doseganje odločevalcev (priloga 'Prvemu poročilu o delu')
Priloga 4 - Pregled sektorjev po posameznih ministrstvih, ki jih zadeva Natura 2000

Naloge 11, 12 in 14 - Identifikacija potreb komunikatorjev glede izobraževanj in promocijskih materialov; program za trening komunikatorjev in priprava priročnika ter trening komunikatorjev

Raziskovanje je potekalo v prvem tromesečju, v drugem pa načrtovanje programa za trening komunikatorjev. V drugi polovici poteka projekta je potekalo izvajanje sedmih srečanj ter priprava priročnika. Ves čas projekta je potekalo usklajevanje z naročnikom in s predstavniki ključnih organizacij, iz katerih prihajajo komunikatorji.

Fizični dokazi:

Končno poročilo o izvajanju izobraževanj za komunikatorje (priloga 'Drugemu poročilu o delu')
Priloga 5 - Priročnik za komunikatorje

Naloga 13 - Priročnik Q&A

Pripravljene so bile tri verzije priročnika vprašanj in odgovorov.

Fizični dokazi:

Vprašanja in odgovori so bili priloženi poročilom ('Izhodiščno poročilo', 'Prvo poročilo o delu', 'Drugo poročilo o delu')

Naloga 16 - Predlogi tehnik za spodbujanje deležnikov za sodelovanje v upravljanju območij Natura 2000

Dokument je bil pripravljen v prvem tromesečju, kasneje pa je bila vsebina uporabljena tudi na izobraževanjih za komunikatorje.

Fizični dokazi:

Predlogi za spodbujanje deležnikov za sodelovanje v upravljanju Nature 2000 (priloga 'Izhodiščnemu poročilu')

Naloga 17 - Participatorne delavnice z deležniki na lokalnih območjih / podpora programu upravljanja

Skladno z dogovorom z naročnikom je bila namesto participatornih delavnic izvedena podpora programu upravljanja. Ta je obsegala pisna gradiva, dve delavnici (organizacija, izvedba) za zbiranje pripomb k programu upravljanja in ena delavnica za oblikovanje komunikacijskih priporočil kot prilogi k programu upravljanja. Usklajevanje glede komuniciranja je naknadno še potekalo z zunanjo strokovno sodelavko in ZRSVN.

Fizični dokazi:

Komunikacijski načrt za podporo programu upravljanja (priloga 'Drugemu poročilu o delu')

Naloga 18 - Promocijski paket za komuniciranje Nature 2000

Najprej je potekalo v okviru raziskovanja identificiranje potreb komunikatorjev glede promocijskih materialov. Sledilo je oblikovanje in izdelava materialov. Vsak komunikator tako prejme: 1 majico, 1 nahrbtnik, 130 bloke, 130 barvic in 150 svinčnikov.

Poleg paketa za komunikatorje je potekala serija nagradnih iger. Najprej so potekale ločene nagradne igre v regionalnih tiskanih medijih (Gorenjski glas, Novi tednik Celje, Primorske novice in Notranjske novice, Vestnik Murska Sobota, Dolenjski list), sledili sta nagradni igri v medijih, ki pokrivajo nacionalni nivo in se skladajo z dosegom ciljnih skupin iz raziskav (Ognjišče, Nedeljski dnevnik, Kmečki glas, Razvedrilo) ter spletni mediji (Cosmopolitan.si, Smrkla.si, Mojforum.si, Diva.si, Ona-on.net, CikCak.info). Nagradne igre so potekale tudi na Kmetijsko živilskem sejmu v Gornji Radgoni (sedem dni - vsak dan nova nagradna igra). Vsem

izžrebancem so bile nagrade poslane po pošti. Vsi, ki so poslali odgovore, in so pri tem navedli tudi elektronski naslov, bodo prejeli tudi eNatura.

Fizični dokazi:

Pravila za nagradne igre, objavljena na spletni strani (objava na spletni strani <http://www.natura2000.gov.si/index.php?id=159>; priloga 'Drugemu poročilu o delu')
Priloga 6 - Medijski načrt in primer oglasa

Naloga 19 - Potencialna prilagoditev celostne podobe

Izvajalec je pripravil prilagoditev podobe in uvedel nazaj samostojni logotip Nature 2000. Celostna podoba izraža pestrost in barvitost narave - uporabljene so bile barve, ki jih najdemo v naravi. Podoba je bila uporabljena v PPT predstavitvi, na spletni strani, v oglasih, v promocijskih materialih in v vseh materialih, ki so bili pripravljene v teku projekta.

Fizični dokazi:

Vsa gradiva je naročnik prejel na CD.

Naloga 20- Interno komuniciranje v organizacijah, iz katerih prihajajo komunikatorji

Pripravljene in distribuirane so bile štiri informacije za interno obveščanje organizacij, iz katerih prihajajo komunikatorji. Informacije so bile pripravljene za organizacije: ZRSVN, KGZS, ZGS in parke.

Naloga 22- Odnosi z mediji

V okviru odnosov z mediji je bila pripravljena osnovna infrastruktura (strukturirana adrema medijev - nacionalni in razdelitev po regionalnih). Pripravljeno in distribuirano je bilo sporočilo za medije o znamkah Nature 2000. Izvajalec je sodeloval pri pripravi novinarske konference, na kateri je Ministrstvo za okolje in prostor predstavilo program upravljanja. Poleg tega je izvajalec sodeloval pri pripravi gradiva o projektu za potujočo novinarsko konferenco po Barju. Izvajalec je sodeloval pri pripravi gradiv in pri pogovoru z novinarko Dnevnika. V okviru projekta je izvajalec pripravil novice in vabila za Kmetijsko živilski sejem v Gornji Radgoni (okrogla miza in predstavitev Nature 2000).

V tabeli so navedeni primerjalni ključni podatki iz posameznih analiz medijev.

Obdobje	Število objav	Pozitivne	Nevtralne	Nenaklonjene	Število pojavljanj in objav pomena Nature 2000
September od november 2006	108	28 % (30)	70 % (76)	2 % (2)	19 pojavljanj (19 objav)
November do februar 2007	211	10 % (21)	84 % (178)	6 % (12)	52 pojavljanj (47 objav)
Februar do maj 2007	299	12 % (36)	85 % (255)	2 % (8)	31 pojavljanj (27 objav)
Junij do september 2007	294	12 % (34)	84 % (249)	4 % (11)	63 pojavljanj (61 objav)
Povprečje	228	15,5 % (30,25)	80,75 % (189,5)	3,5 % (8,25)	41,25 pojavljanj (38,5 objav)

Fizični dokazi:

Priloga 7- Analiza poročanja medijev za zadnje obdobje projekta

Naloga 24 - Končno poročilo s priporočili glede nadaljevanja komuniciranja Nature 2000 po zaključenem projektu

Ta dokument predstavlja izpolnitev te naloge.

Fizični dokazi:

Priloga 8 - Strategija komuniciranja po zaključenem projektu

4. PREGLED KLJUČNIH DOGODKOV, KI SO VPLIVALI NA IZVAJANJE PROJEKTA, IN MOREBITNIH PROBLEMOV

Zaradi množice aktivnosti je smiselno izpostaviti posamezne, ki so predstavljale **pomembnejše dele projekta**:

- Priprava in izvedba treningov za komunikatorje (povezava s priročnikom in promocijskimi materiali)
- Nagradne igre (razpršenost, usmerjenost na posamezne ciljne skupine glede na rezultate raziskave)
- Prenova spletne strani in eNature
- Komunikacijska podpora programu upravljanja
- Okrogla miza in predstavitev na Kmetijsko živilskem sejmu v Gornji Radgoni z dnevnimi nagradnimi igrami
- Podpis deklaracije Countdown 2010 - slednji je bil načrtovan v času projekta, vendar je bil zaradi objektivnih razlogov premaknjen po zaključku projekta

Ključni dogodki, ki so vplivali na izvajanje projekta:

- Priprava programa upravljanja za sprejem na seji Vlade RS (komunikacijska podpora)
- Komunikacijske aktivnosti na Kmetijsko živilskem sejmu v Gornji Radgoni
- Podpis deklaracije Countdown 2010

Ob samem izvajanju projekta posebnih problemov nismo zabeležili. Sodelovanje naročnika in vseh drugih institucij, ki se vključujejo v Naturo 2000, je bilo ves čas poteka projekta dobro. Določene naloge so zahtevale nekaj več časa, vendar lahko ocenimo, da so bili pomembni koraki izvedeni tudi pri nalogah, kjer je bila predvidena le priprava strategij. Na podlagi osnov so bili izvedeni že tudi organizacijski in komunikacijski koraki.

5. OCENA VPLIVA PROJEKTA (glede na 'log-frame' matrico)

Konzorcij je ob intenzivnem sodelovanju naročnika in posameznih drugih organizacij opravil opredeljene naloge iz razpisne dokumentacije. Posamezne naloge so bile v teku izvajanja nekoliko prilagojene ali v obsegu izvedenih nalog ali pa glede na časovno izvedbo. Izvajalec ocenjuje, da na same zastavljene cilje te spremembe niso imele bistvenega vpliva - te spremembe namreč niso predstavljale bistvenega posega v sam projekt glede na do sedaj zbrane podatke. Vsekakor lahko zaključna merjenja lahko še izkažejo drugačne rezultate.

Rezultati projekta so razvidni iz celotnega poročila, natančneje pa so z merjenji opredeljeni v končnem poročilu o izvedenih merjenjih in izpolnjevanju ciljev (priloga 6).

6. PRIPOROČILA ZA NADALJEVANJE AKTIVNOSTI MINISTRSTVA ZA OKOLJE IN PROSTOR

Ob zaključku projekta izvajalec izpostavlja naslednje ugotovitve, ki jih je smiselno upoštevati v nadaljevanju komunikacijskih aktivnostmi naročnika vezanih na Naturo 2000.

1. Organizacijska ureditev v projektno vodenje - smiselno je bolj natančno opredeliti naloge med posameznimi organizacijami (sodelovanje, poročanje, usklajevanje) ter intenzivirati tudi prek formalnih oblik sodelovanje med institucijami.
2. Razpršenost virov komuniciranja Nature 2000 - zaradi tega dejstva ni smiselno pričakovati, da bi lahko centralno vplivali na vse aktivnosti, ki so vezane na Naturo 2000. Tako je še toliko bolj pomembno, da je del aktivnosti formaliziran, v drugem delu pa je smiselno spodbujati neformalno sodelovanje in izmenjavo informacij. Glede na razpršenost virov se v določenih delih pojavljajo tudi različnosti v komuniciranju posameznih vsebin. Predlagamo, da Ministrstvo za okolje in prostor skuša čim bolje spremljati te dejavnosti (tudi prek izmenjave informacij) in posredovati v primerih, ko ugotovi, da gre za zavajajoče ali napačne podatke.
3. Komunikatorji
 - a. Glede na opredelitev nalog med organizacijami je smiselna tudi jasna opredelitev nalog komunikatorjev - izvajalec predlaga nadaljevanje spodbujanja njihovih aktivnosti kot 'ambasadorjev' Nature 2000
 - b. Glede na opredelitev vlog komunikatorjev je smiselna tudi opredelitev komunikacijskih tokov med Ministrstvom za okolje in prostor in komunikatorji
 - c. Vsekakor so nujna vsaj letna srečanja komunikatorjev, na katerih se izmenjajo informacije tako o strokovnih vsebinah kot o primerih dobre prakse
4. Komuniciranje Nature 2000 s strani naročnika
 - a. Izvajalec priporoča nadaljevanje proaktivnega komuniciranja, predvsem primerov dobrih praks in izmenjave podatkov o aktualnih formalnih aktivnostih
 - b. Prav tako izvajalec priporoča sodelovanje naročnika v komuniciranje drugih organizacij s področja Nature 2000 (usmerjanje komuniciranja)

Komunikacijski potencial glede Nature 2000 je velik tako na nacionalni ravni kot v regionalnih in lokalnih območjih. Prav tako je organizacijsko Natura 2000 dobro vodena. Potrebuje še nekaj sistemskih opredelitev in bolj jasnih razmejitev nalog med institucijami. Slednje je smiselno predvsem zaradi pričakovanega povečanja nalog, ki bodo opredeljene na ravni Evropske unije v povezavi z Naturo 2000. Poleg tega Slovenija v prvem polletju predsedovanja v 2008 kot eno izmed prioritetenih tem uvaja ohranjanje biodiverzitete.

7. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI ZA NASLEDNJE OBDOBJE

Po izdelanih zadnjih merjenih bo oblikovana komunikacijska strategija za potrebe komuniciranja naročnika s predlogi aktivnosti za prihodnje leto.

8. PRILOGE

Priloga 1 - Poročilo o usmerjenih intervjujih iz zaključka projekta

Priloga 2 - Skrajšan predlog za organizacijsko opredelitev vodenja Nature 2000

Priloga 3 - Končno poročilo o izvedenih merjenjih in izpolnjevanju ciljev

Priloga 4 - Pregled sektorjev po posameznih ministrstvih, ki jih zadeva Natura 2000

Priloga 5 - Priročnik za komunikatorje

Priloga 6 - Medijski načrt in primer oglasa

Priloga 7- Analiza poročanja medijev za zadnje obdobje projekta

Priloga 8 - Strategija komuniciranja po zaključenem projektu

RAZLAGA KRATIC

MOP = Ministrstvo za okolje in prostor

MKGP = Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano

ZRSVN = Zavod RS za varstvo narave

ZGS = Zavod RS za gozdove Slovenije

KGZS = Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

DOPPS = Društvo za opazovanje in proučevanje ptic

SVLR = Služba vlade RS za lokalno samoupravo in regionalni razvoj

Priloga 1 - Poročilo o usmerjenih intervjujih iz zaključka projekta NALOGA ŠT. 1 in 9

Izhodišče

Na začetku projekta smo opravili 20 usmerjenih intervjujev, v zaključku projekta pa zaradi bistveno boljšega poznavanja Nature 2000, vsebin in odnosov med organizacijami, le še 8. Navajamo povzetek usmerjenih intervjujev iz zaključka projekta in primerjavo med intervjuji iz obeh faz.

Intervjuji so bili opravljeni s **predstavniki naslednjih organizacij:**

Ministrstvo za okolje in prostor
Zavod RS za varstvo narave (OE Nova Gorica, OE Celje)
Zavod za gozdove RS (OE Postojna)
Kmetijsko gozdarski zavod (OE Novo mesto)
Ribiška zveza Slovenije

Poročilo je pripravljeno po posameznih sklopih vprašalnika - glede na strukturo vprašalnika. Primerjava pa na splošni ravni.

Povzetek usmerjenih intervjujev ob zaključku projekta

Intervjuvanci prepoznajo priložnosti Nature 2000, ki jih v skupnem imenovalcu lahko opredelimo kot dokaj široke - omenjajo vsa področja, dodajajo razvojne dimenzije lokalnih in regionalnih skupnosti, vidijo priložnosti v povezovanju, vključevanju. Med ovirami so zelo jasno opredelili pomanjkljivosti posameznih organizacij na konkretnih izkušnjah oziroma temah. Zanimivo je, da izpostavljajo pomanjkanje strokovnega znanja o Naturi 2000. Med pozitivnimi premiki so našli tako organizacijske kot komunikacijske spremembe. Prav tako so bili zelo konkretni pri negativnih premikih, vendar so jih našteali bistveno manj kot pozitivnih. So bili pa sogovorniki kritični tudi do svojega dela oziroma do dela svojih organizacij.

Precej je obsežen seznam organizacij, s katerimi sodelujejo intervjuvanci, vendar pa je po njihovem naštevanju na lokalnih območjih seznam bistveno ožji kot na nacionalnem nivoju. Tako še vedno obstaja dokaj širok nabor organizacij, ki bi se še morale vključevati v Naturo 2000 - pri čemer pa so nekateri intervjuvanci razmišljali celo o razvoju novih rešitev (npr. okoljske sekcije političnih strank). Sogovorniki so načeloma pohvalili sodelovanje z drugimi organizacijami, so pa nekaj organizacij tudi izpostavili s slabim sodelovanjem (spet na konkretnih temah). Intervjuvanci so našli kar širok nabor priložnosti za financiranje izvajanja Nature 2000 - nekateri so ugotavljali sicer, da jih je še vedno premalo, spet drugi, da jih premalo poznamo. Naloge na državni ravni so sogovorniki pravilno opredelili, nekateri celo poznajo načrtovane prijave na projekte. Opredelili so tudi širok nabor aktivnosti, ki bi jih Ministrstvo za okolje in prostor še moralo izpeljati. Prav tako so delo ministrstva načeloma dobro ocenili, pri čemer so izpostavili posamezne slabše izkušnje ali pa potrebne izboljšave - predvsem v širšem vključevanju drugih organizacij ali sektorjev znotraj ministrstva. O svojem delu v okviru Nature 2000 so razmišljali dokaj različno - je pa zanimiv poudarek na vzpostavljanju partnerstev in delu na terenu.

Komuniciranje Nature 2000 so zelo različno ocenjevali - od pohval do kritik. Večina sogovornikov pa bi še kaj dodala v komuniciranju. Pri svojem komuniciranju pa so sogovorniki opredelili zelo konkretno, kaj bi še potrebovali (od orodij, kadrov, organizacijskih rešitev, ...). Med temami, ki bi jih bilo treba bolj komunicirati, lahko najdemo od splošnih do čisto konkretnih - kar nekaj sogovornikov pa izpostavlja financiranje. Sam projekt so načeloma ocenili dobro - na nacionalni ravni spodbujanje komunikacije med deležniki v javnem sektorju, večkrat so bila izpostavljena izobraževanja, želeli pa bi si tudi nadaljevanja aktivnosti.

A - SPLOŠNO O NATURI 2000

Med priložnostmi Nature 2000 so sogovorniki našeli, da:

- omogoča spodbujanje lokalnih skupnosti, da na nivoju regije pripravljajo razvojne vizije
- omogoča sredstva za sonaravno kmetijstvo
- nevladnih organizacijam nudi podporo na ravni Evropske unije
- omogoča promocijo varstva narave na ravni države
- spodbuja sonaravni razvoj
- nudi priložnosti v turistični ponudbi in prepoznavnosti Slovenije
- bi Zavod za gozdove lahko naredil več pri Naturo 2000, če bi bil primerno angažiran, stimuliran in finančno okrepljen
- turizem, storitvene dejavnosti, dodatni prihodki prebivalcev na območjih Nature 2000 - v zadnjih dveh do treh letih smo nekatere že izkoristili in so vidni prvi učinki
- ohranjanje ugodnega stanja okolja
- vseh priložnosti še nismo izkoristili

Med ovirami vezanimi na Naturo 2000 so intervjuvanci našeli naslednje:

- razdrobljenost in veliko število lokalnih skupnosti
- slaba horizontalna povezava služb na operativnem nivoju na terenu
- pobuda z evropskega ravni (vsiljenost, preneseno v slovenski prostor)
- naravovarstveniki (ZRSVN) premalo izkoriščajo priložnosti Nature 2000 - vzrok je v tem, da nimajo jasnega koncepta komuniciranja in da je Natura 2000 izoliran projekt komuniciranja (morala biti spremljevalni pojem pri širši promociji varstva narave v Sloveniji)
- nismo dovolj izkoristili priložnosti na področju pravnih podlag (operativni program bi bil lahko izdelan in sprejet prej; to prinaša zamik v gozdarstvu)
- pomanjkanje strokovnega znanja o vrstah in habitatih na konkretnih območjih (potrebne več denarja za raziskave)
- običajno se vrednotijo samo učinki, ki so vezani na denar in finančna sredstva - spremeniti bi morali indikatorje, ki pokažejo še druge dodane vrednosti (npr. opisni monitoring)
- financiranje (na MOP bi morali odpreti poseben fond za Naturo 2000)
- premalo splošnega poznavanja omrežja Natura 2000 in vsebin

Med pozitivnimi premiki Nature 2000 v zadnjem letu so intervjuvanci našeli naslednje:

- povečuje se zavedanje o Naturo 2000 pri prostorskih načrtovalcih - vedno bolj jo poznajo
- vedno več naravovarstvenikov povezuje razvojne priložnosti in varstvo narave
- izobraževanja za komunikatorje
- strokovni pogovori o vsebinah Nature 2000 (znotraj organizacije in med organizacijami)
- vsi projekti, vezani na Naturo 2000, so pozitivni - v zadnjem letu jih je bilo kar nekaj, bi jih pa moralo biti še več, saj vsak prinaša nove izkušnje in koristi
- izobraževanje v okviru projekta Komuniciranje Nature 2000 je bilo dobro - zelo dobro so se vključili kmetijci
- veliko manj negativnih odzivov na terenu
- ljudje so začeli razmišljati o Naturo 2000

Med negativnimi premiki Nature 2000 v zadnjem letu so sogovorniki našeli naslednje:

- Volovja reber - odnos države ter Ministrstva za okolje in prostor
- zakonodaja - ni bilo dovolj hitrih premikov
- financiranje
- strokovno področje (raziskave)
- Natura 2000 je še vedno nekaj imaginarnega

Eden izmed sogovornikov je menil, da Natura 2000 prinaša ovire v prostor, vendar spodbuja k razvojnim vizijam regij. Prav tako eden je menil, da bi na lokalnem in regionalnem nivoju pri

načrtovanju in spremljanju izvajanja moral biti prisoten predstavnik ministrstva ali podjetja z nacionalnega nivoja, ki bi s centralno koordinacijo sodeloval pri usmerjanju, kreiranju idej na terenu. Eden izmed sogovornikov meni, da je bila napaka pri Naturi 2000, da je bila sprva predstavljena, kot da ne bo imela nobenega vpliva, da ne bo nobenih spremembe, v resnici pa prinaša omejitve.

Eden izmed sogovornikov je menil, da nismo izkoristili kaj dosti priložnosti Nature 2000 - da ni splošno poznana, se ne omenja v turistični ponudbi. Meni, da se Natura 2000 še vedno v medijih in tudi v nekaterih strokah obravnava kot omejitev v razvoju, kar je po mnenju sogovornika glavna ovira. Ocenjuje, da je to mogoče preseči s stalnim komuniciranjem in predstavljanjem dobrih primerov iz Slovenije in tujine - vse to pa zelo postopno in preudarno. Natura 2000 se po mnenju istega sogovornika nekoliko več pojavlja v medijih - ni pa prepričan ali pozitivno ali negativno.

Eden izmed sogovornikov je menil, da je nujno potrebna promocija države.

B - FORMALNI DEL, FINANCIRANJE IN ORGANIZACIJA IZVAJANJA NATURE 2000

Med organizacijami, s katerimi sodelujejo so našli:

- ministrstva - za gospodarstvo, kmetijstvo
- službe vlade - za razvoj, za lokalno samoupravo
- zavodi - ZRSVN, KGZS, ZGS
- združenja občin - SOS, ZOS
- vzgojno izobraževalne ustanove
- občine
- Notranjski muzej Postojna
- ARSO
- Zavod za ribištvo Slovenije
- Ribiške družine na lokalni ravni
- Lovski družine na lokalni ravni
- Ribiška zveza Slovenije
- Biotehniška fakulteta

Sogovorniki **predlagajo vključevanja še naslednjih** organizacij:

- vse politične stranke bi morale imeti okoljske sekcije
- okoljski sektor bi moral imeti ministrstvo za promet
- bolj aktivno vključevanje drugih ministrstev - posebej ministrstva za kmetijstvo in služb, ki delujejo v okviru tega ministrstva
- lokalna raven: krajevne skupnosti, lokalna društva, občine
- regionalna: povezovanje občin v okviru bodočih pokrajin
- nacionalno: nujno večje povezovanje med ministrstvi in njihovo vključevanje
- območne enote KGZS
- srednje šole
- lokalni mediji
- načeloma poteka sodelovanje, vendar premalo prisotnosti na terenu (odvisno od posameznika) - ni razdelan sistem za sodelovanje s prebivalci na terenu
- gospodarstvo, energetika

O izkušnjah z drugimi organizacijami pa menijo:

- dobro sodelovanje na nacionalnem nivoju, saj sam evropski sistem sili v to
- potreben prenos dobrega sodelovanja na nacionalnem nivoju na regionalni nivo
- pozitivno in negativno med različnimi enotami Kmetijske pospeševalne službe (niso razumeli implementacije Nature 2000 kot njihove naloge, ampak kot nekaj nepotrebne, kar so kmetom jasno povedali)
- izjemno pozitivno ZRSV OE Nova Gorica
- pozitivno Notranjski muzej Postojna

- ZGS - zelo dobro sodelovanje
- MOP - včasih nedosledni (posamezni primeri)
- treba bi bilo zvišati nivo profesionalnosti, vendar ni posebnih negativnih izkušenj
- ni toliko intenzivnega sodelovanja, da bi lahko ocenjevali

O priložnostih / možnostih financiranja Nature 2000:

- priložnosti financiranja Nature 2000 je ogromno, le da jih premalo poznamo - poleg tega je premalo kadrovska močna ekipa na nacionalnem nivoju za kreiranje in koordinacijo
- financiranje je minimalno - omejitve onemogočajo vključitev še tistim, ki bi se drugače želeli vključiti (npr. v SKOP program so se lahko vključevali le veliki kmetje)
- projekti (LIFE, Interreg ...) so namenjeni organizacijam, ki vedo, kako narediti uspešno prijavo projekta, možnosti za lastnike so zato zelo omejene
- premalo možnosti, premalo denarja
- manjkajo možnosti za nekatere deležnike - npr. gozdarje, lastnike gozdov - ZGS za ukrepe Nature 2000 v gozdarstvu nima sredstev
- premalo sodelovanja turizma s strokovnimi službami (ZRSVN, gozdarji, kmetijci)
- neposredno financiranje bo vse manj, razen neposredno iz EU - načeloma so finančne možnosti dobre
- za institucije so možnosti, finančni mehanizmi so dostopni - treba je spremeniti indikatorje uspešnosti, merjenja

O naslednjih organizacijskih aktivnostih države glede Nature 2000:

- gozdnogospodarski načrti, ki bodo upravljavski načrti za območja Natura 2000
- pravno: operativni program
- projektno: LIFE+
- aktivnosti komuniciranja niso znane
- eden izmed sogovornikov ne pozna aktivnosti države
- priprava prijave ZRSV na LIFE+
- en odgovor: »jih ne poznam«

O aktivnostih, ki bi jih država morala izpeljati v naslednjem petletnem obdobju:

- zagotoviti finance za implementacijo, ki je določena s sprejetimi predpisi
- na prvem mestu komunikacija, na drugem koordinacija
- nadaljevanje s komuniciranjem, izvajanje akcij na terenu (lahko v okviru različnih projektov ali redne dejavnosti)
- sprejeti Naturo 2000 kot projekt, za katerega so v resnici odgovorna vsa ministrstva in država nasploh, ne samo Ministrstvo za okolje in prostor
- uresničevanje operativnega programa
- pripraviti dobro strategijo komuniciranja Nature 2000, ki bo vgrajena v promocijo varstva narave v Sloveniji in jo izvajati
- strokovno dobra podpora (raziskave, strokovne podlage)
- potrebna je stalna prisotnost v javnosti (obveščanje in ozaveščanje)
- sprememba indikatorjev za pridobivanje finančnih sredstev
- realna analiza, kakšne bodo posledice, če ne bomo uresničili zahtev oziroma cilja (če ne bomo ohranjali stanja)
- vzpostavitev posebnega fonda, vezanega na pravilnik

O delu Ministrstva za okolje in prostor:

- dobro, z možnimi velikimi izboljšavami medsektorskega sodelovanja
- se premikajo, vendar prepočasi - npr. operativni program nastaja predolgo
- prepočasi se premikajo zadeve
- premalo je sodelovanja z drugimi ministrstvi in pa resorji znotraj MOP (zlasti s prostorci)
- načeloma pozitivno (z izjemo posameznih političnih posegov)
- korektno sodelovanje, v prejšnji organizaciji sektorja več sodelovanja (en sogovornik)

O delu organizacij, iz katerih izhajajo sogovorniki (v naslednjem petletnem obdobju):

- prisotnost na terenu
- strokovna podpora ministrstvu za okolje
- partnerstva za varstvo narave na lokalnem nivoju
- vključevanje v KOP ukrepe
- utrditi in širiti strokovna znanja znotraj organizacije
- nadaljevanje aktivnosti na terenu - v okviru različnih projektov in redne dejavnosti
- skrb za vode v celoti

C - KOMUNICIRANJE NATURE 2000

Komentarji / ocene komuniciranja Nature 2000 v Sloveniji:

- premalo vsebine, ni jasno, kaj točno to pomeni - to je sistem za ohranjanje krajine, zdravega načina življenja; to je posledica, ne samo ohranjanje habitatov, vrst; gre za občutek človeka v krajini
- pogrešanje komunikacije z vrha (npr. prisotnost vsebin o Naturo v medijih, reklamni spoti)
- kmetijska pospeševalna služba ne jemlje ukrepov povezanih z Naturo 2000 kot prednostnih, ker nima takih navodil z ministrstva
- premalo organizirano - ne deluje po nekem vnaprej pripravljenem konceptu
- načeloma dobro, čeprav pogosto preveč kampanjsko, ni kontinuitete
- resnicoljubnost je nujna
- sistem precej dodelan, kakovostno pripravljen - izključno od posameznika sta odvisna pristop in izvedba
- slabo - premalo aktivnosti - ni celovite obravnave; odsotnost nekaterih področij (npr. Lovske zveze Slovenije, gobarjev)

Kaj bi še potrebovali pri svojem delu za komuniciranje Nature 2000:

- kadre, specializirane za odnose z javnostmi, komuniciranje
- jasno vizijo ministrstev - kako bomo dosegli ohranitev območij in uporabnikom prijazne ukrepe (denarna sredstva)
- gradiva s konkretnimi vsebinami, ki jih lahko delijo deležnikom
- bazo slikovnega gradiva, organizacija pa več kadra in denarja za namen Nature 2000
- čas
- delo s prebivalci - nekatere smernice so že, vendar so splošne - najprej moramo vedati kaj komunicirati, šele nato je mogoče določiti načine
- potrebne več povezovanja z drugimi institucijami (npr. na področju turizma)
- več strokovnih podlag in sodelovanja z MKGP in MOP
- potreba po bolj partnerskem sodelovanju (sofinanciranje)

Sogovorniki kot pomembne za komuniciranje s prebivalci Slovenije ocenjujejo naslednje vsebine:

- kaj to pomeni, kakšna so pravila obnašanja
- lepote Slovenije na drugačen način - skrb za ogrožene rastlinske in živalske vrste (nekaj podobnega, kot je v spotu poskušala Umanotera, vendar je ljudi bolj prestrašila kot pridobila na svojo stran)
- Natura 2000 je samo del ohranjene narave v Sloveniji - paziti moramo, da s kapitalskim razvojem narave ne ogrozimo
- gozd kot življenjski prostor
- prebivalcem je treba ponuditi vsebine (projekte) in finančna sredstva
- sonaravno kmetijstvo
- vrste, ki so pomembne za ohranitev
- komuniciranje dolgoročnih učinkov Nature 2000
- spoštovanje narave

Mnenja o projektu komuniciranje Nature 2000:

- vzpostavitev komunikacije med deležniki v javnem sektorju - dobra osnova za naprej
- vključenost samo preko intervjujev, ker za vključevanje v druge aktivnosti ni bilo časa - želja, da bi zaključke dobili vsi, ki so pri tem sodelovali
- zelo dobra so bila izobraževanja - ne vem, kako bomo komunikatorji organizirani v prihodnje in kako bomo delovali
- izobraževanje - včasih premalo povratnih informacij o konkretnih primerih in nalogah, ki so jih pripravili udeleženci
- gadgeti - zelo pozitivno in koristno
- učenje na neposrednih izkušnjah, študije primerov, praktični primeri - v realni situaciji, npr. vodenje fokusnih skupin - vedno je treba izhajati iz potreb deležnikov
- pomembno je, da se vsebinski in organizacijski nastavki prenesejo naprej
- pozitivno: izobraževanja za komunikatorje, kar je treba izvajati kontinuirano - naslednja faza: trening za delo na terenu na osnovi vsebine
- uporabiti glasilo nevladnih organizacij - premalo uporabljena civilna sfera za promocijo idej

Priloga 2 - Skrajšan predlog za organizacijsko opredelitev vodenja Nature 2000

Naloga številka 5

NATURA 2000

Predlog ukrepov za doseganje usklajenosti komuniciranja in izvajanja Nature 2000

1- Izhodišče

V okviru projekta Komunikacijska podpora Naturi 2000 v Sloveniji je izvajalec pripravil dokument Ukrepi za doseganje usklajenosti komuniciranja na nacionalni ravni, ki zajema predvsem predloge, kako doseči usklajeno, kontinuirano in strateško vodeno komuniciranje Nature 2000 od formalno najvišjih do najnižjih nivojev. V nadaljevanju predstavljamo strnjen povzetek tega dokumenta. Prenovljena organizacija komuniciranja pa bi bila v pomoč tudi pri izvajanju aktivnosti Nature 2000 od lokalne do državne ravni.

Celotni dokument opredeljuje predlog sistema komuniciranja na nacionalni ravni, ki naj se v prvi fazi uskladi znotraj ustreznih sektorjev Ministrstva za okolje in prostor ter kabineta ministra. V drugi fazi pa sledi usklajevanje z drugimi predlaganimi institucijami.

Izvajanje usklajenega dokumenta v praksi je smiselno vsaj iz dveh razlogov:

- Predsedovanje Slovenije Evropski uniji, kjer bo ena izmed osrednjih tem biodiverziteta
- Urejanje upravljanja s komuniciranjem na nacionalni ravni

Predlog prenove organizacije komuniciranja Nature 2000 izhaja iz raziskovalne faze projekta Komunikacijske podpore Naturi 2000. Nov predlog je nastal predvsem na podlagi usmerjenih intervjujev s predstavniki vladnih in nevladnih organizacij ter pregleda projektov, ki so vključevali Naturo 2000.

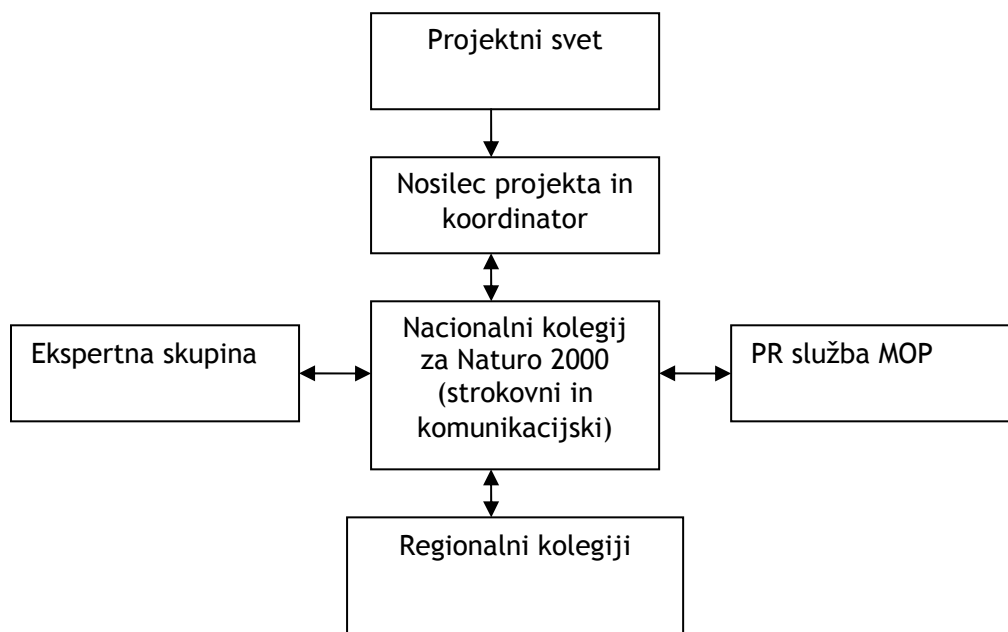
Oblikovanje novega predloga izhaja iz naslednji ciljev:

- Doseči pretok informacij med strokovnjaki in komunikatorji (oziroma strokovnjaki, ki so komunikatorji)
- Doseči v osnovi usklajeno komuniciranje na nacionalni ravni, ki se usklajeno prenaša na nižje nivoje
- Doseči vir informacij za vse javnosti, ki bo kredibilno opredelil naslednje strokovne korake v Naturi 2000 vsaj enkrat letno

2- Predlog nove organizacijske strukture

Za doseganje usklajenega komuniciranja predlagamo organizacijsko strukturo, ki je **projektno organizirana**. Na tak način lahko dosegamo primeren pretok informacij med različnimi viri komuniciranja in strokovnjaki glede nature 2000. Predlagana organizacijska struktura pokriva strokovne in komunikacijske vsebine Nature 2000 na nacionalni in regionalni ravni.

Shematski prikaz predlagane organizacijske strukture:



Preko predlaganega sistema se vzpostavljajo tudi mehanizmi za bolj intenzivno medresorsko usklajevanje na področju narave.

Smiselno je, da komuniciranje glede Nature 2000 vodi Sektor za politiko ohranjanja narave v sodelovanju s Službo za odnose z javnostmi Ministrstva za okolje in prostor - najbolj smotrna je povezava s predstavnikom Službe za odnose z javnostmi, ki je zadolžen predvsem za področje narave.

2-1- Na nacionalni ravni

Kot krovni institut predlagamo **projektni svet** in **nosilca projekta** (+koordinator). Projektni svet določa prednostne politike na nacionalni ravni glede Nature 2000 in dogovori ključne usmeritve za vsako naslednje leto. Odgovoren je tudi za koordinacijo na nacionalni ravni. Nosilec projekta je vezni člen med projektnim svetom in nacionalnim kolegijem za Naturo 2000, v katerem sta združena strokovni in komunikacijski del (skrbi za prenos informacij v obe smeri).

Predlagamo, da **projektni svet** (posebej oblikovan za celotno Naturo 2000) **sestavljajo** poleg nosilca projekta odgovorni državni sekretarji na posameznih ključnih ministrstvih za Naturo 2000: Ministrstvo za okolje in prostor, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvo za gospodarstvo, Služba vlade za lokalno samoupravo in regionalno politiko. Projektni svet je lahko oblikovan tudi v okviru Sveta za trajnostni razvoj.

Na nacionalni ravni v naslednjem koraku predlagamo ustanovitev **nacionalnega kolegija za Naturo 2000**, ki združuje **strokovni in komunikacijski del**.

Predlagamo, da so v nacionalni kolegij vključeni predstavniki vsaj naslednjih organizacij na nacionalni ravni: Ministrstvo za okolje in prostor, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Zavod RS za varstvo narave, Zavod za gozdove, Kmetijsko gozdarska zbornica, Društvo za opazovanje in proučevanje ptic, Umanotera, Služba vlade za lokalno samoupravo in regionalni razvoj, Biotehniška fakulteta, ZRC SAZU.

Naloge vodje nacionalnega kolegija za Naturo 2000 (predlagamo, da je vodja z Ministrstva za okolje in prostor):

- Dvakrat letno sklic kolegija
- Stalno sodelovanje z vsemi vključenimi v aktivnosti Nature 2000
- Dnevno usklajevanje glede posredovanja informacij posameznim deležnikom/javnostim
- Sprejemanje odločitev glede prenosa informacij v posameznih organizacijah, ki so vključene v formalne naloge znotraj Nature 2000
- Zagotavljanje informiranja institucij na nacionalni ravni (Vlada RS in Državni zbor RS)
- Zagotavljanje pretoka do najnižjih nivojev - prenos z nacionalnega nivoja do območnih enot/izpostav posameznih strokovnih organizacij
- Poročanje o svojem delu državnim sekretarjem tistih ministrstev, ki so vključena v Naturo 2000 (projektni svet) - enkrat letno po srečanju
- Usklajevanje z ekspertno skupino (po potrebi)

Predlagamo, da se vodji nacionalnega kolegija določi /imenuje pomočnika (lahko poslovnega sekretarja), ki bo pomagal pri operativnih nalogah sklicev kolegija.

Člani nacionalnega kolegija (strokovni in komunikacijski del) so zadolženi za:

- Prenos informacij v svojih institucijah glede na dogovor o tem, kaj se komunicira v organizacijah, ki imajo formalne naloge znotraj Nature 2000
- Opozarjanje vodje nacionalnega kolegija na morebitne probleme
- Udeležba na letnih srečanjih kolegija

Ekspertna skupina ohrani enako sestavo kot jo ima že obstoječa. V tej fazi je potrebno ponovno aktiviranje ekspertne skupine. Ekspertna skupina je posvetovalno telo Ministrstva za okolje in prostor, v prenovljeni organizacijski strukturi pa nastopa tudi kot posvetovalno telo za Naturo 2000. To pomeni, da kolegij lahko tudi neposredno vključuje to skupino v svoje aktivnosti.

Čeprav na prvi pogled tak predlog predstavlja širitev oziroma dodatne naloge za posameznike, smo prepričani, da na dolgi rok predlagana organizacijska oblika predstavlja zmanjševanje obsega del - zaradi neusklajenosti ali zaradi pomanjkanja informacij.

Prvo srečanje na nacionalni ravni predlagamo še pred zaključkom letošnjega leta, tako da bi določene naloge lahko stekle še pred predsedovanjem Slovenije Evropski uniji. V tem času namreč ni mogoče pričakovati operativnih sestankov na tej ravni zaradi zasedenosti predstavnikov z drugimi nalogami.

2-2- Na regionalni ravni

Predlagamo, da so kot naslednja stopnja prenosa do lokalne ravni oblikovani **regionalni kolegiji** - ti naj združujejo tako komunikatorje kot tudi strokovnjake s posameznih področij.

Regionalnim kolegijem zagotavlja vsebine nacionalni kolegij, možno pa je tudi neposredno posredovanje od nosilca projekta do regionalnih kolegijev in obratno.

Predlagamo, da so regionalni kolegiji oblikovani glede na prihodnje načrtovane pokrajine. Smiselna je sestava s predstavniki naslednjih organizacije: OE Zavoda RS za varstvo narave, OE Kmetijsko gozdarske zbornice, OE Zavoda za gozdove Slovenije, Regionalna razvojna agencija, aktivna nevladna organizacija (kjer je to mogoče), najbolj vidna strokovna/raziskovalna institucija s področja varstva narave (kjer je to mogoče), parki (kjer je to mogoče).

Priloga 3- Končno poročilo o izvedenih merjenjih in izpolnjevanju ciljev

Nalogi številka 7 in 21

1- Izhodišča

Oceno komunikacijske učinkovitosti - monitoring in vrednotenje komunikacijskih aktivnosti - je izvajalec (Pristop d.o.o.) opredelil že v raziskovalni fazi. Na podlagi ciljev, ki so bili zadani v raziskovalni fazi in kasneje dodelani oziroma s privolitvijo naročnika korigirani glede na bolj točne podatke, ki so bili pridobljeni v času projekta, je oblikovan pregled izpolnjevanja ciljev. V prvem delu so povzete analize, v drugem delu pa so izdelane primerjave z zadanimi cilji.

Uporabljena orodja:

- Usmerjeni intervjuji pred začetkom in ob zaključku projekta
- Anketa javnega mnenja pred začetkom projekta in ob zaključku projekta
- Spremljanje in analize objav v medijih o Naturi 2000 (štiri analize)
- Spremljanje obiska spletnega mesta in uspešnosti eNature - posredno merjenje
- Spremljanje prisotnosti na delavnicah za komunikatorje in merjenje zadovoljstva z vsebino in s potekom delavnic
- Merjenje odzivov na nagradno igro

2- Usmerjeni intervjuji pred začetkom in ob zaključku projekta

Usmerjeni intervjuji so kvalitativno raziskovalno orodje in ne odražajo statistično relevantnega mnenja. Poročilo o usmerjenih intervjujih iz raziskovalne faze je bilo priloženo izhodiščnemu poročilu, v končnem poročilu bo priloženo poročilo o intervjujih ob zaključku projekta. Tu navajamo podatke, ki so bili zbrani do priprave osnutka končnega poročila.

Primerjava poročil usmerjenih intervjujev iz faze pred začetkom aktivnosti projekta in ob zaključku projekta

Usmerjeni intervjuji so kvalitativno raziskovalno orodje in ne odražajo splošnega mnenja. Vsebine, ki izhajajo iz intervjujev pa so v bistveno pomoč pri oblikovanju vsebin in orodij komuniciranja. Poročili o usmerjenih intervjujih sta pripravljena v ločenih dokumentih (priloga prvemu začetnemu poročilu in priloga zaključnemu poročilu) tako tu navajamo le ključne usmeritve oziroma kratek povzetek.

V obeh fazah usmerjenih intervjujev (začetni in zaključni) so intervjuvanci izpostavili pomen bolj natančne systemske ureditve. V zaključnih intervjujih v primerjavi z začetnimi intervjuvanci bistveno bolj poznajo delo institucij in načrtovane naslednje aktivnosti - tudi na izvedbenem nivoju. V zaključni fazi v primerjavi z začetno intervjuvanci bistveno bolj prepoznavajo priložnosti Nature 2000 v Sloveniji; dokaj natančno opredeljujejo vire financiranja. Glede vključevanja institucij so bili intervjuvanci v zaključni fazi bistveno manj kritični kot v začetni. So pa v zaključni v primerjavi z začetnimi intervjuji izpostavili tudi pomanjkanje strokovnega znanja. Intervjuvanci so tudi našli bistveno več pozitivnih premikov in sprememb v zaključni fazi kot pa so pozitivnih vidikov videli ob začetku projekta.

Bolj pozitivno so intervjuvanci v zaključni fazi opredeljevali tudi delo Ministrstva za okolje in prostor, pri čemer pa so še vedno našli vrsto potrebnih izboljšav. V zaključni fazi smo intervjuvance spraševali tudi o nadaljevanju aktivnosti v njihovih organizacijah, o čemer so razmišljali dokaj različno (predvsem odvisno od samih nalog glede Nature 2000 znotraj organizacij). Zanimiv pa je bil poudarek na vzpostavljanju partnerstev in delu na terenu. Tu intervjuvanci niso več izpostavljali težav v odnosu do lastnikov zemljišč, kar je bilo še posebej pereče v intervjujih pred začetkom projekta.

V zaključnih intervjujih velja še izpostaviti oceno komuniciranja Nature 2000 - tako pohvale kot kritike. Tu so bili sogovorniki zelo konkretni glede svojega dela, kaj bi še potrebovali. Sam projekt so načeloma ocenili dobro - na nacionalni ravni spodbujanje komunikacije med deležniki v javnem sektorju, večkrat so bila izpostavljena izobraževanja, želeli pa bi si tudi nadaljevanja aktivnosti.

3- Anketa javnega mnenja pred začetkom projekta in ob zaključku projekta

V osnutku končnega poročila je navedena izhodiščna primerjava, ki bo uporabljena - v končnem poročilu bo pripravljena primerjava z dodanimi podatki ob zaključku projekta.

Kako po vašem mnenju v Sloveniji varujemo naravo?

Odgovor / odstotki	Pred začetkom projekta - 2006	Ob zaključku projekta - 2007
Naravo bi lahko bolje varovali	49 %	52 %
Slabo	39 %	37 %
Dobro	10 %	11 %
Ne vem	2 %	0 %

Ste že kdaj slišali za Naturo 2000?

Odgovor / odstotki	Pred začetkom projekta - 2006	Ob zaključku projekta - 2007
Ne	55 %	50 %
Da	42 %	47 %
Ne vem	2,9 %	3 %

Ali poznate vsebino in cilje Nature 2000?

Odgovor / odstotki	Pred začetkom projekta - 2006	Ob zaključku projekta - 2007
Ne	88 %	82 %
Da	13 %	18 %

Kateri izmed opisov najbolje opredeljuje Naturo 2000? (anketiranci, ki so že slišali za Naturo 2000)

Odgovor / odstotki	Pred začetkom projekta - 2006	Ob zaključku projekta - 2007
Zavarovana območja živali in rastlin	50 %	63 %
Zavarovana območja narave, na katerih so prepovedane vse dejavnosti	26 %	24 %
Zavarovana gnezdišča ptic	5 %	7 %
Projekt varovanja velikih zveri v Sloveniji	3 %	3 %
Ne vem	10 %	1 %
Drugo	6 %	1 %

Kdo po vašem mnenju vodi Naturo 2000?

Odgovor / odstotki	Pred začetkom projekta - 2006	Ob zaključku projekta - 2007 (vsi anketiranci)	Ob zaključku projekta - 2007 (tisti, ki so že slišali za Naturo 2000)

Ministrstvo za okolje in prostor	14 %	11 %	19 %
Zavod RS za varstvo narave	14 %	4 %	5 %
Evropska unija	5 %	2 %	4 %
DOPPS (Društvo za opazovanje in proučevanje ptic)	4 %	4 %	6 %
Umanotera	1 %	0,1 %	0,3 %
Drugo	1 %	3 %	6 %
Ne vem	61 %	76 %	60 %

4- Spremljanje in analize vsebine objav v medijih o Naturi 2000 (štiri analize)

V času trajanja projekta smo spremljali objave v medijih, v katerih se pojavi geslo Natura 2000. V analizah medijskih objav, ki so bile priložene posameznim poročilom, smo obravnavali odnos do Nature 2000.

Obdobje	Število objav	Pozitivne	Nevtralne	Nenaklonjene	Število pojavljanj in objav pomena Nature 2000
September od november 2006	108	28 % (30)	70 % (76)	2 % (2)	19 pojavljanj (19 objav)
November do februar 2007	211	10 % (21)	84 % (178)	6 % (12)	52 pojavljanj (47 objav)
Februar do maj 2007	299	12 % (36)	85 % (255)	2 % (8)	31 pojavljanj (27 objav)
Junij do september 2007	294	12 % (34)	84 % (249)	4 % (11)	63 pojavljanj (61 objav)
Povprečje	228	15,5 % (30,25)	80,75 % (189,5)	3,5 % (8,25)	41,25 pojavljanj (38,5 objav)

5- Spremljanje obiska spletnega mesta in eNature - posredno merjenje

Obiska spletnega mesta v času trajanja projekta ni bilo mogoče ločeno spremljati, kot je bilo v začetku predvideno zaradi tehničnih razlogov. Tako lahko uporabimo samo posredne kazalce:

- Število sodelujočih v nagradni igri, ki je potekala na spletu: 128
- Število prejemnikov eNature ob začetku projekta (september 2006): 547; število prejemnikov eNature ob zaključku projekta (september 2007): 865

6- Spremljanje prisotnosti na delavnicah za komunikatorje in merjenje zadovoljstva z vsebino in s potekom delavnic

V tretjem tromesečju je potekala obsežna analiza evaluacij delavnic za komunikatorje - skupno sedem delavnic. Merili smo udeležbo in zadovoljstvo z vsebinami in potekom delavnic.

6.1- Izobraževanja za komunikatorje

Udeležba

Ob začetku projekta je bilo predvidenih 130 udeležencev delavnic za komunikatorje. Končno število vabljenih je doseglo 177 vabljenih (vključno s predavatelji Modula 1, med katerimi so nekateri izrazili željo po udeležbi na prihodnjih izobraževanjih, in predstavniki naročnika). Vseh udeležencev na izobraževanjih je bilo 138 (oziroma 266 udeležb na vseh delavnicah), kar predstavlja 77-odstotni odziv vseh vabljenih.

Zadovoljstvo z vsebino in potekom delavnic

Kvalitativni rezultati vrednotenja izobraževanj so pokazali visoko stopnjo zadovoljstva udeležencev z vsebinami, predstavitev in organizacijo vseh srečanj. Več informacij je v poročilu o izobraževanjih, ki je bilo priloženo drugemu poročilu o delu (tretjemu poročilu v okviru projekta). V nadaljevanju na kratko povzemamo rezultate posameznih modulov.

Modul 1 - Mons, »Organizacija in izvajanje Nature 2000 v Sloveniji« 30. marec 2007

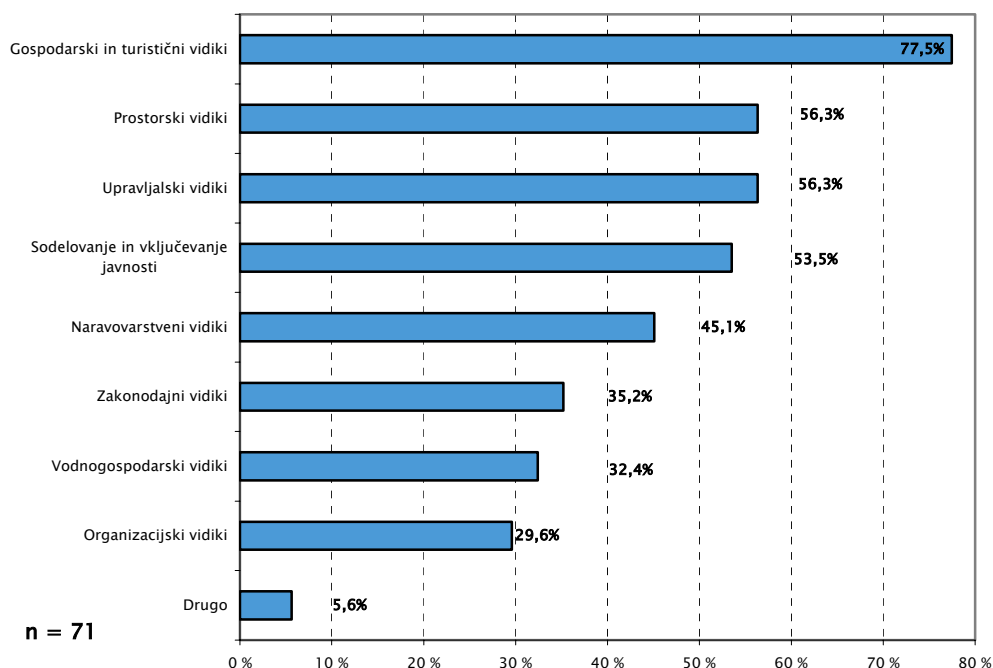
Ankete je izpolnilo 71 udeležencev. 87 % udeležencev je bilo zadovoljnih oziroma zelo zadovoljnih z informacijami, ki so jih pridobili na srečanju, 10 % udeležencev pa z vsebinami ni bilo zadovoljnih.

Med posameznimi vsebinskimi sklopi so udeleženci kot najbolj koristne vsebinske sklope izbrali primere dobre prakse (56,3 odstotkov), sledile so vsebine, ki so se nanašale na področje dela in aktivnosti Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (47,9 %), predstavitev sodelujočih organizacij v Naturi 2000 (38,0 %) in predstavitev Nature 2000 v Sloveniji in Evropski uniji (25,4 %).

Rezultati so pokazali, da je bila večina anketirancev (86 %) zadovoljna s podajanjem in izmenjavo informacij na srečanju, 4,2 % pa jih je odgovorilo, da sploh niso bili zadovoljni. Sicer pa je približno polovica vprašanih (50,8 %) ocenila, da je bilo razpravi namenjenega ravno prav časa, malo manj kot polovica (44,6 %) pa, da ga je bilo premalo.

Gledano v celoti, so organizacijo srečanja anketiranci ocenili pozitivno. Z ureditvijo prostora je bilo zadovoljnih 95 % vprašanih, prav tako je velika večina (83 %) ocenila, da je bilo srečanje ravno prav dolgo, 15 % pa je ocenilo, da je srečanje trajalo predolgo. Velika večina (skoraj 89 %) pa je tudi lokacijo označilo kot ustrezno. Za naslednja srečanja so predlagali predvsem kraje izven Ljubljane.

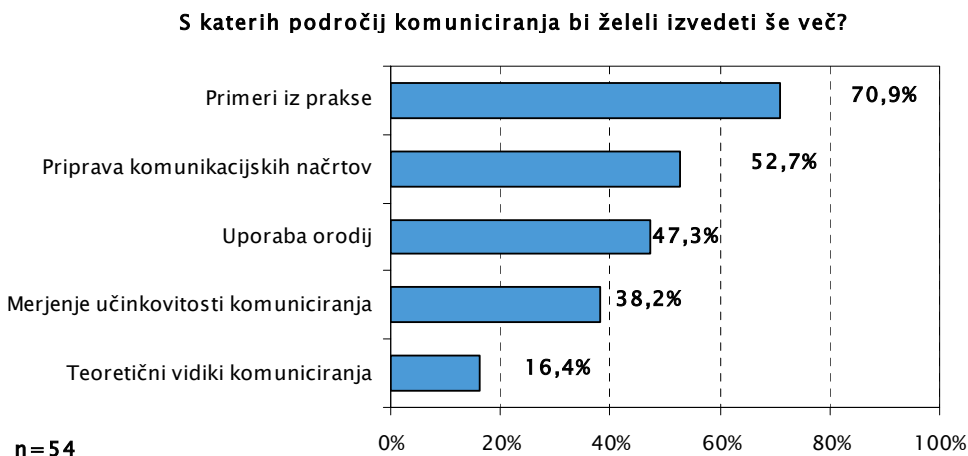
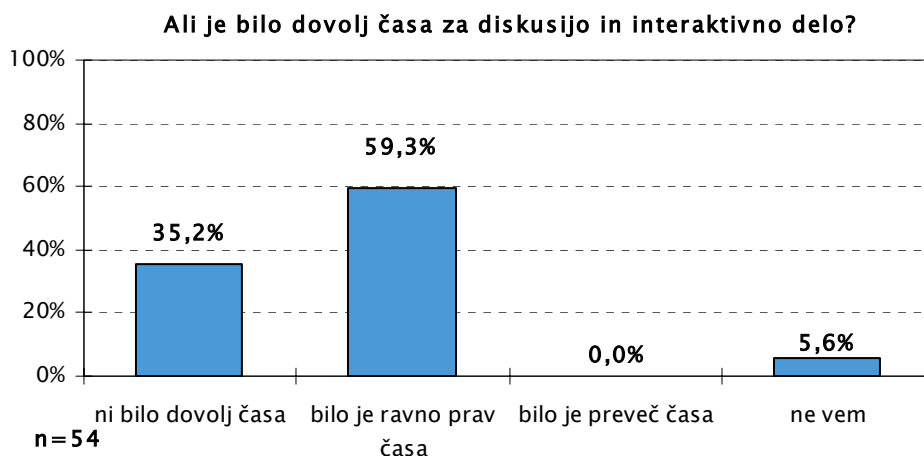
Udeleženci bi želeli izvedeti več o naslednjih področjih:



Modul 2 - »Komuniciranje - kaj, kdaj, kje, komu, kako, zakaj?« - petek, 13. 4. 2007, Pohorje; četrtek, 19. 4. 2007 Postojna

Ankete je izpolnilo 55 udeležencev. Večina udeležencev, kar 85,5 odstotkov, je bila z vsebino informacij in predstavitvami zadovoljnih, 12,7 % pa jih je bilo srednje zadovoljnih. Nezadovoljstva ni izrazil nihče izmed vprašanih.

Slaba polovica vprašanih (44,2 %) je bila zadovoljna z uporabnostjo informacij pri njihovem delu, tretjina pa zelo zadovoljna. Slaba četrtnina (21,2 %) je bila srednje zadovoljna, le ena oseba je bila nezadovoljna.



Več kot polovica anketirancev (52,7 %) je bila z načinom izvedbe delavnice zadovoljna, 40 % pa jih je bilo zelo zadovoljnih. Le 5,5 % jih je bilo srednje zadovoljnih, ena oseba pa nezadovoljna.

Skoraj polovica vprašanih (49,1 %) je bila z vzdušjem na delavnici zelo zadovoljna, slaba polovica (45,5 %) pa zadovoljna, medtem ko jih je bilo 5,5 % srednje zadovoljnih. Nezadovoljen ni bil nihče izmed vprašanih.

Vsi anketirani so pozitivno ocenili ureditev prostora, v katerem je srečanje potekalo, saj je ureditev kot zelo primerno ocenila več kot polovica vprašanih (57,4 %), drugi pa kot primerno (42,6 %).

Večina (81,3 %) jih je mnenja, da je srečanje trajalo ravno prav dolgo, medtem ko je 7,4 % ocenilo, da je bilo prekratko, 11,1 % pa predolgo.

Velika večina vprašanih je lokacijo srečanja ocenila kot ustrezno. Kot neustrezno sta jo ocenila le dva udeleženca.

Modul 3 - osnovni program - »Kako se pripraviti in izvesti učinkovito komuniciranje?«
11. 5. 2007, Otočec; 23. 5. 2007, Kranj

Zaključno anketo o vsebini in organizaciji srečanja je izpolnilo 39 udeležencev.

Udeleženci so podali splošno oceno zadovoljstva z vsebino in predstavitvami tretjega srečanja. 92,3 % vprašanih, torej vsi razen treh, je bilo z vsebino informacij in predstavitvami zadovoljnih. Trije posamezniki so bili srednje zadovoljni, medtem ko nezadovoljstva ni izrazil nihče.

Udeleženci so izrazili tudi visoko stopnjo zadovoljstva z uporabnostjo informacij, saj so ta vidik ocenili z ocenami od 7 do 10. Največ, 43,6 %, se je odločilo za oceno 9, 25,6 % anketiranih pa za oceno 8 oziroma oceno 10. Samo dva udeleženca (5,1 %) sta podala oceno 7.

Skoraj dve tretjini (65,8 %) anketiranih je menilo, da je bilo ravno prav časa za diskusijo, medtem ko jih je 28,9 % menilo, da časa ni bilo dovolj. Dva udeleženca (5,3 %) sta odgovorila, da je bilo časa preveč.

Udeleženci so izpostavili, da želijo redno izmenjavo strokovnih informacij o Naturi 2000, primere dobre in slabe prakse, čim več praktičnega dela in treningov, usposabljanje za delo s prebivalci območij Nature 2000, odnosi z mediji, itd.

Z načinom izvedbe delavnice so bili anketirani zadovoljni, saj so se ocene gibale na intervalu med 7 in 10. Največ, 42,1 %, jih je podalo najvišjo oceno 10, 28,9 % se jih je odločilo za oceno 9, medtem ko je oceno 8 podelilo 26,3 % vprašanih. Le en predstavnik (2,6 %) se je odločil za oceno 7.

Dobra polovica udeležencev (53,8 %) je vzdušje ocenila z najvišjo možno oceno 10. 28,8 % anketiranih se je odločilo za oceno 9, 12,8 % pa za oceno 8. Po en posameznik (2,6 %) je vzdušje ocenil z oceno 7 oziroma oceno 6.

Med organizacijskimi vidiki pa so udeleženci ocenjevali tudi, ali je bila lokacija srečanja ustrezna ali neustrezna. Velika večina (94,9 %) je lokacijo opredelila kot ustrezno.

Modul 3 - nadaljevalni program - »Kako izboljšati komuniciranje?« - torek, 15.5.2007,
Šmarješke Toplice; petek, 25.5.2007 Celje

Na zaključna vprašanja o vsebini in organizaciji srečanja odgovarjalo 34 udeležencev.

79,4 odstotkov udeležencev je bilo z **vsebino informacij in predstavitvami** zadovoljnih, 20,6 % pa srednje zadovoljnih. Nezadovoljstva ni izrazil nihče izmed vprašanih.

Polovica (50 %) vprašanih je odgovorila, da je zadovoljna z uporabnostjo informacij pri njihovem nadaljnjem delu, 41,2 % pa, da so z uporabnostjo pridobljenih informacij zelo zadovoljni. 8,8 % jih je bilo srednje zadovoljnih. Noben udeleženec pa ni izrazil nezadovoljstva.

Dve tretjini (64,7 %) udeležencev sta bili z načinom izvedbe delavnice zelo zadovoljni, 35,3 % pa jih je bilo zadovoljnih.

Pri odprtem vprašanju glede tega, kaj bi izpostavili, je večina udeležencev izpostavila pozitivne vidike srečanja, med njimi lahko še posebej izpostavimo doživljajsko vodenje, delo s kamero ter delo v skupinah.

Iz podanih odgovorov lahko razberemo, da si komunikatorji želijo vedeti več o konkretnih primerih iz prakse, o delu z ljudmi, kriznem komuniciranju ter o strokovnih vsebinah, ki se nanašajo na Naturo 2000.

6.2- delavnice v podporo programu upravljanja (nadomeščanje participatornih delavnic)

Na delavnici v Maribor in Ljubljano za zbiranje pripomb k programu upravljanja je bilo vabljenih 89, udeležencev delavnic pa je bilo skupaj 46 - dosežen je bil 51,6 % odziv. Na tako imenovano komunikacijsko delavnico v Ljubljani je bilo vabljenih 64, udeleženih je bilo 23 - kar predstavlja 40 % odziv.

7- Merjenje odzivov na nagradno igro

Medij	Vrsta	število pravih odgovorov	število nepravilnih odgovorov	skupno število odgovorov
Gorenjski glas	Ruševec	86	0	86
Novi tednik Celje	Velikonočnica	100	2	102
Notranjske novice, Primorske novice	Močvirna sklednica	54	2	56
Vestnik Murska Sobota	Vidra	44	0	44
Dolenjski list	Bober	48	0	48
Sejem Gornja Radgona (25.8.)	Bela štoklja**	98	7	105
Sejem Gornja Radgona (26.8.)	Navadni netopir***	125	1	126
Sejem Gornja Radgona (27.8.)	Močvirski cekinček	138	7	145
Sejem Gornja Radgona (28.8.)	Kozača *	123	3	126
Sejem Gornja Radgona (29.8.)	Bela štoklja**	163	2	165
Sejem Gornja Radgona (30.8.)	Navadni netopir***	127	1	128
Sejem Gornja Radgona (31.8.)	Kozača*	120	4	124
Nacionalna nagradna igra - Nedeljski dnevnik, Ognjišče, Kmečki glas, Razvedrilo	Čebelar	333	58	391
Spletna nacionalna igra	Črtasti medvedek	122	6	128
		1681	93	1774

* upoštevani odgovori kozača in sova

** upoštevani odgovori bela štoklja in štoklja

*** upoštevani odgovori netopir in navadni netopir

Povprečno število prejetih odgovorov na nagradno igro v regionalnih tiskanih medijih je bilo 66,5. Najnižje število prejetih odgovorov na nagradno igro v medijih je bilo 44, najvišje pa 100.

Na sejmu v Gornji Radgoni, kjer so potekale dnevne nagradne igre, smo upoštevali širši možen nabor odgovorov. Na teh nagradnih igrah je bilo povprečno število odgovorov 127,7 na eno nagradno igro. Skupno povprečno število prejetih odgovorov je 102,2 odgovora na nagradno igro. Najnižje število prejetih odgovorov je bilo 98, najvišje pa 163.

Skupno število odgovorov v tiskanih medijih z nacionalnim dosegom je bilo 391, prek spletnih strani pa 128.

8- Primerjava rezultatov - izpolnjevanje ciljev in primerjave med stanjem pred izvajanjem aktivnosti projekta in po izvajanju aktivnosti projekta

Informiranje o Naturi 2000		
Komunikacijski cilj	Izhodiščno stanje	Stanje ob zaključku projekta
Povečanje števila splošnih, razlagalnih objav o Naturi 2000 - za 2 %	Število razlagalnih objav o Naturi 2000 (objave o pomenu Nature 2000 v analizi medijev) - prvo tromesečje 19 objav	Drugo tromesečje 47 objav Tretje tromesečje 27 objav Zaključno obdobje 61 objav Povprečno število vsebinskih objav: 45 objav CILJ PRESEŽEN
Povečanje odstotka prebivalcev Slovenije, ki poznajo Naturo 2000 - za 2 %	Za Naturo 2000 je slišalo 42 % prebivalcev	Za Naturo 2000 je slišalo 47 % prebivalcev Razlika: 5 %, povečanje za 12 % CILJ PRESEŽEN
Povečanje informiranja komunikatorjev Nature 2000	Poročilo o usmerjenih intervjujih	Iz merjenja zadovoljstva na delavnicah je razvidno, da je cilj dosežen Iz primerjave usmerjenih intervjujev je razvidno, da je cilj dosežen

Doseganje razumevanja, povečevanje poznavanja Nature 2000		
Komunikacijski cilj	Izhodiščno stanje	Stanje ob zaključku projekta
Povečanje odstotka prebivalcev Slovenije, ki pravilno opredelijo vsebino Nature 2000 - za 2 %	Od tistih, ki so že slišali za Naturo 2000, jih je pravilno opredelilo opis 50 %	Od tistih, ki so že slišali za Naturo 2000, jih je pravilno opredelilo opis 63 % Razlika: 13 %, povečanje za 26 % CILJ PRESEŽEN
Povečanje poznavanja projekta med ključnimi strokovnjaki in mnenjskimi voditelji	Poročilo o usmerjenih intervjujih	Iz merjenja zadovoljstva na delavnicah je razvidno, da je cilj dosežen Iz primerjave usmerjenih intervjujev je razvidno, da je cilj dosežen

Doseganje naklonjenosti Naturi 2000		
Komunikacijski cilj	Izhodiščno stanje	Stanje ob zaključku projekta
Povečanje odstotka pozitivnih objav o Naturi 2000 v medijih - za 2 % - 12 % pozitivnih objav	Ciljno stanje 12 % - naklonjenih 28 % objav (30) v prvem tromesečju (izjema)	Drugo tromesečje 10 % (21) objav Tretje tromesečje 12 % (36) objav Zaključno obdobje 12 % (34) objav Odstotek: 11,3 % (v absolutnem številu je rezultat presežen, vendar se je bistveno povečalo število objav o Naturi 2000 - s 108 objav na 294 objav v zadnjem obdobju) CILJ NI BIL V CELOTI DOSEŽEN
Zniževanje odstotka odgovorov anketiranih o tem, da so v območju Nature 2000 prepovedane dejavnosti - za 2 %	Od tistih, ki so že slišali za Naturo 2000, jih je 26,2 % nepravilno odgovorilo, da so to območja, na katerih so prepovedane dejavnosti	Od tistih, ki so že slišali za Naturo 2000, jih je 24 % nepravilno odgovorilo, da so to območja, na katerih so prepovedane vse dejavnosti Razlika: 2 %, zmanjšanje za 8 % CILJ PRESEŽEN

Doseganje podpore Naturi 2000 med komunikatorji in drugimi deležniki		
Komunikacijski cilj	Izhodiščno stanje	Stanje ob zaključku projekta
Udeležba komunikatorjev na izobraževanjih - vsaj 70 %	/	Udeležba skupno na delavnicah 77 % (povprečje sedmih delavnic) CILJ PRESEŽEN
Udeležba na participatornih delavnicah - vsaj 40 % glede na število vabljenih	/	Udeležba na delavnicah v podporo programu upravljanja 45,8 % (povprečje treh delavnic) CILJ PRESEŽEN

Doseganje aktivnosti določenih ciljih skupin - zaželeno ravnanje		
Komunikacijski cilj	Izhodiščno stanje	Stanje ob zaključku projekta
Udeležba v posamezni nagradni igri v regionalnih tiskanih edicijah - vsaj 50 odgovorov na posamezno nagradno igro	/	<u>Regionalni tiskani mediji</u> Povprečno: 66,5 odgovora Najnižje: 44 Najvišje: 100 SKUPNI CILJ PRESEŽEN <u>Kmetijski sejem</u>

		Povprečno: 127,7 Najnižje: 98 Najvišje: 163 SKUPNI CILJ PRESEŽEN <u>Nacionalni tiskani mediji</u> Skupno: 391 CILJ PRESEŽEN <u>Spletna nagradna igra</u> Skupno: 128 CILJ PRESEŽEN
Spodbude prek spletnih strani (e-nagradne igre, forumi itd.) in eNatura	/	<u>Spletne nagradne igre</u> Skupno število odgovorov: 128 <u>Prejemniki eNature</u> September 2006: 547 September 2007: 865 Razlika: +318 (58 %)

9- Druga dokazila - dodatek h končnemu poročilu

9.1- Utrinki z izobraževanj za komunikatorje Nature 2000

Modul 1: Hotel Mons, 30. marec 2007



Modul 2: Pohorje, 13. april 2007



Modul 2: Postojna, 19. april 2007



Modul 3, osnovni: Otočec, 11. maj 2007



Modul 3, osnovni: Kranj, 23. maj 2007



Modul 3, nadaljevalni: Šmarješke toplice, 15. maj 2007



Modul 3, nadaljevalni: Celje, 25. maj 2007



9.2- KOMENTARJI UDELEŽENCEV IZOBRAŽEVALNIH SREČANJ (izvlečki iz poročil o vrednotenju posameznih srečanj)

- »Zelo pozitivno v bistvu vse.«
- »Vse predstavitve so bile zanimive; prihodnjič še več igre vlog v manjših skupinah.«
- »Pestro in uporabno.«
- »Pozitivni vsekakor«
- »Bolj dinamično«
- »Doživljanje narave in snemanje«
- »Pozitivno: prikaz narave z igro«
- »Pozitivno: praktični primeri, zlasti pri komunikaciji«
- »Po dolgem času sem z igro prišla do pomembnih spoznanj«
- »Pozitivno vzdušje, konkretni primeri«
- »Bilo je super!«
- »Pozitivno: praktični primeri nastopa v medijih (TV & prispevek za tiskane medije)
Negativno: vedno zmanjka časa (a to ni zares pomanjkljivost)«
- »Predvsem več prakse, teorija skozi prakso«

9.3- VTISI UDELEŽENCEV:

PISMO SEBI (zaključek vsebinskega sklopa »Doživljajsko vodenje« z Modula 3)

»... Izvedela si precej stvari, o katerih si že 100 X slišala, pa o njih vedno znova večino pozabila. Bile so, sploh tiste informacije o doživljanju narave, zelo zabavne, zelo poučne, in upam, da boš od njih vsaj nekaj odnesla...«

Udeleženka Modula 3

»...Razmisli, kako pa bi šolal starše otrok. Nič ne pomaga, če ga dopoldan učiš o ekologiji, o naravi, popoldan pa s starši »smeti v gozd vozi«. Res, to bo treba še premisliti. Skratka, če so metode, jih pridobi...«

Udeleženec Modula 3

»Danes sem spet ugotovila, da preveč časa preživim za računalnikom. Ali je res tako pomembno, da znam pripraviti dobro ppt predstavitev? A ne bi bilo bolje, da bi ljudem pomagala spoznati in doživeti naravo V NARAVI!? Gotovo. ...«

Udeleženka Modula 3

»... Zanimiva predavanja, nova spoznanja, misli, vsebine, ki se bodo dale uporabiti v prihodnosti...«

Udeleženec Modula 3

»... Šele na takih predavanjih se zavem, kaj vse me še čaka v življenju in česa vsega še ne znam...«

Udeleženka Modula 3

»... Današnji dan je bil zelo zanimiv, naučila sem se ogromno stvari, upam da jih bom kmalu lahko delila še s kom...«

Udeleženka Modula 3

»... Podarila sem si ta dan, da doživim še kaj drugega poleg stola in računalnika. Vesela sem, da sem spet na terenu, tokrat v vlogi sodelujoče v doživljajskih avanturah učenja...«

Udeleženka Modula 3

9.4- ODZIV NA SPLETNO STRAN

»V Novem tedniku sem danes zasledila nagradno igro. Rastlina, za katero sprašujete, je VELIKONOČNICA. Vaša spletna stran je zelo zanimiva. Kot šolska knjižničarka jo bom z veseljem predstavila tudi svojim učencem. Prav gotovo jo bodo s pridom uporabljali za pomoč pri pouku. «

Priloga 4 - Seznam ministrstev, direktoratsv in sektorjev, ki se pri svojem delu srečujejo z Naturo 2000

Naloga številka 5

Ministrstvo za okolje in prostor	Direktorat	Sektor
	Direktorat za okolje	Pravnosistemski sektor
		Sektor za okoljske politike
		Sektor za preprečevanje onesnaževanja okolja
		Sektor za politiko ohranjanja narave
		Sektor za zavarovana območja
		Sektor za celovito presojo vplivov na okolje
		Sektor za vode
		Sektor za biotehnologijo
	Direktorat za prostor	Sektor za državne prostorske akte
		Sektor za prostorski regionalni razvoj
		Sektor za sodelovanje z občinami
		Sektor za graditev
	Direktorat za evropske zadeve in investicije	Sektor za pripravo in vodenje investicij
		Sektor za pravne zadeve in vodenje javnih naročil
		Sektor za evropske zadeve
		Sektor za javne službe na področju varstva okolja
		Sektor za mednarodne odnose
		Sektor sanacij naravnih in drugih nesreč

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano	Direktorat	Sektor
	Direktorat za kmetijstvo	Sektor za strukturno politiko in podeželje
		Sektor za sonaravno kmetijstvo
		Sektor za šolstvo, nevladne organizacije in knjigovodstvo na kmetijah
	Direktorat za gozdarstvo, lovstvo in ribištvo	Sektor za gozdarstvo
		Sektor za lovstvo in ribištvo
Ministrstvo za gospodarstvo	Direktorat	Sektor
	Direktorat za energijo	Sektor za oskrbo z energijo in EU zadeve
		Sektor za energetska planiranje in razvoj energetike
	Direktorat za turizem	Sektor za razvoj in promocijo turizma
		Sektor za investicijsko politiko in razvoj poslovnega okolja
Ministrstvo za promet	Direktorat	Sektor
	Direktorat za promet	Sektor prometne politike
	Direktorat za ceste	
	Direktorat za železnice in žičnice	
	Direktorat za pomorstvo	
	Direktorat za mednarodne zadeve	Sektor za evropske zadeve in mednarodne odnose
		Sektor za evropske in druge sklade

Ministrstvo za finance	Direktorat	Sektor
	Direktorat za proračun	Sektor za proračun
		Sektor za upravljanje s sredstvi EU
		Sektor za investicije
		Sektor za sistem financiranja lokalnih skupnosti
Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo	Direktorat	Sektor
	Direktorat za znanost in visoko šolstvo	Sektor za znanost
Ministrstvo za šolstvo in šport	Direktorat	Sektor
	Direktorat za vrtce in osnovno šolstvo	Sektor za vrtce
		Sektor za osnovno šolstvo



PRIROČNIK ZA KOMUNIKATORJE NATURE 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000 v Sloveniji

September 2007

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana
005.57

PRIROČNIK za komunikatorje [Elektronski vir] : komunikacijska
podpora Naturi 2000 / avtorji Pristop ... [et al.]. - Ljubljana :
Ministrstvo za okolje in prostor, 2007

ISBN 978-961-6392-55-6
1. Pristop (Ljubljana)
235196160

Priročnik za komunikatorje je nastal v okviru projekta Komunikacijska podpora implementaciji Nature 2000 v Sloveniji. Avtorji: Pristop d.o.o., Pristop Consensus d.o.o., Nastop plus d.o.o., RRA Notranjsko-Kraške regije, Renderspace d.o.o. Založnik: Ministrstvo za okolje in prostor. September, 2007. Naklada: 130 izvodov.

UVODNI NAGOVOR

Priročnik je namenjen komunikatorjem Nature 2000. Mreža komunikatorjev je bila vzpostavljena leta 2003. Komunikatorji so bili najprej predstavniki Zavoda RS za varstvo narave, Kmetijsko-gozdarske zbornice, Zavoda za gozdove Slovenije in zavarovanih območij. Mreža komunikatorjev je bila vzpostavljena zato, da bi lažje dosegali lastnike območij, vključenih v Naturo 2000, ter druge organizacije na lokalni in regionalni ravni, ki jih omrežje Natura 2000 zadeva. Hkrati so Naturo 2000 neodvisno ali v sodelovanju z Ministrstvom za okolje in prostor komunicirale tudi nevladne organizacije.

V okviru projekta »Komunikacijska podpora implementaciji Nature 2000« je potekala nadgradnja tega sodelovanja, in sicer s skupnimi izobraževanji in tudi posredovanjem informacij, pomembnih za komunikatorje. Na podlagi začetne raziskovalne faze (usmerjeni intervjuji s komunikatorji) in delavnic je nastal priročnik za komunikatorje kot pomočnik pri vsakodnevem komuniciranju predstavnikov prej navedenih organizacij.

Janez Kastelic, vodja Sektorja za politiko ohranjanja narave: »Varovanja narave ni mogoče izvajati ločeno od drugih sistemov in politik. Vedno je bilo in bo vpeto v vse druge družbene procese. Veseli me, da smo v Sloveniji prav na Naturo 2000 znali pokazati, kako pomembno je sodelovanje na vseh ravneh in kako pomembno je, da znamo ob tem tudi komunicirati. Sistem komunikatorjev je dobro zasnovano ambasadorstvo Nature 2000. Vsi, ki so vključeni v sodelovanje, so opravili veliko delo in verjamem, da bomo v prihodnje znali to dobro delo le še nadgrajevati v pozitivni smeri. Zagotovo nas čaka še veliko delo. Natura 2000 je le eden izmed mehanizmov varstva narave, sledi še naše sodelovanje v pobudi Countdown 2010 in še mnogo drugih dejavnosti. Želim vam veliko uspehov pri komunikacijskih in organizacijskih dejavnostih Nature 2000. Upam, da bo ta priročnik eden izmed prispevkov Ministrstva za okolje in prostor k temu, da bo pot lažja.«

Špela Polak, vodja konzorcija Pristop d.o.o.: »Projekt komunikacijska podpora implementaciji Nature 2000 je imel široko podporo in sodelovanje vseh ključnih organizacij že od samega začetka. K njegovi uspešnosti ste pripomogli prav vsi komunikatorji, izvajalci pa upamo, da smo vam vsaj del vsebin, veščin in znanj uspeli predati tako, da bodo za vas uporabni v praksi. Na podlagi želja komunikatorjev iz raziskovalne faze projekta in izobraževanj za komunikatorje smo pripravili pregleden priročnik. Želimo si, da bi bil paket čim bolj uporaben pri vašem vsakodnevem delu. Srečno!«

NAMEN PRIROČNIKA IN USMERITVE ZA UPORABO

Priročnik je nastal na podlagi izobraževanj za komunikatorje Nature 2000, ki so potekala v okviru projekta Komunikacijska podpora implementaciji in izvajanju Nature 2000 v Sloveniji. Vključila so mrežo komunikatorjev Nature 2000 (Zavod RS za varstvo narave, Zavod za gozdove Slovenije, Kmetijsko-gozdarsko zbornico Slovenije in uprave parkov) ter del državne uprave in nevladne organizacije.

Izobraževanja so bila zasnovana modularno - kot niz izobraževanj z nadgrajevanjem vsebin od splošnega h konkretnemu. V obdobju od 30. marca do 25. maja 2007 je bilo v različnih krajih po Sloveniji izvedenih sedem delavnic, ki so bile razdeljene na tri module.

V prvem modulu je bil poudarek na strokovnih vsebinah Nature 2000 (zakonodajne podlage, viri financiranja, organizacija Nature 2000, celovita presoja vplivov na okolje, primeri dobrih praks itd.). V drugem modulu je bilo poudarjeno predvsem pridobivanje splošnega komunikacijskega znanja, tretji modul pa je bil namenjen komunikacijskemu treningu in pridobivanju komunikacijskih veščin.

Priročnik je tako hkrati povzetek vseh vsebin, ki so bile predstavljene in s katerimi so se komunikatorji ukvarjali tudi v interaktivnem delu izobraževanj, ter pripomoček za nadaljnje delo komunikatorjev Nature 2000.

Osnovni del priročnika vključuje vsebine, ki so vezane na komuniciranje in so bile obravnavane v okviru izobraževanj za komunikatorje: osnove komuniciranja, priprava komunikacijskega načrta, komunikacijska orodja, javno in medijsko nastopanje, pisanje za tiskane medije in splet, priprava predstavitev v programu PowerPoint, moderiranje in vodenje sestankov oziroma delavnic, komuniciranje z odločevalci na lokalni ravni, krizno komuniciranje in doživljajsko vodenje.

V prilogah so poleg predstavitev z izobraževanj dodane tudi strokovne vsebine o Naturi 2000: osebna izkaznica Nature 2000, zakonodajni in finančni vidiki Nature 2000 ter sistematični pregled vseh organizacij v Sloveniji, ki jih formalno zadeva Natura 2000 ali se s tem področjem interesno ukvarjajo.

KAZALO

1 OSNOVE KOMUNICIRANJA	6
2 PRIPRAVA KOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA.....	7
2.1 Prepoznavanje problema in analiza stanja	7
2.2 Načrtovanje	8
2.2.1 Organizacijski cilji	9
2.2.2 Komunikacijski cilji	9
2.2.3 Določanje sporočil	9
2.2.4 Določanje javnosti, deležnikov	9
2.2.5 Določanje komunikacijskih orodij	10
2.3 Priprava na izvajanje in izvajanje	12
2.4 Merjenje učinkov	12
2.5. Vrednotenje zaključenega programa.....	13
3 KOMUNIKACIJSKA ORODJA	14
3.1 Pisanje za medije	14
3.1.1 Sporočilo za medije	14
3.2 Pisanje za splet.....	15
3.3 Priprava predstavitev v programu PowerPoint	16
3.4 Novinarska konferenca.....	17
3.5 Moderiranje in vodenje sestankov (delavnic)	18
4 POSAMEZNA PODROČJA KOMUNICIRANJA IN PROGRAMI.....	20
4.1 Javno nastopanje	20
4.1.1 Medijsko nastopanje	20
4.1.2 Odgovarjanje na vprašanja	21
4.1.3 Izjava	21
4.1.4 Intervju	22
4.2 Komuniciranje z odločevalci na lokalni ravni	22
4.3 Krizno komuniciranje	23
4.4 Doživljajsko vodenje	23
5 PRILOGE	25
Priloga 1 - Osebna izkaznica Nature 2000	25
Priloga 2 - Natura 2000 v zakonodaji	25
Priloga 3 - Finančni viri Nature 2000	25
Priloga 4 - PPT predstavitve predavanj	25
Priloga 5 - Adrema medijev	25
Priloga 6 - Priročnik vprašanj in odgovorov (Q&A) o Naturi 2000	25
Priloga 7 - Nagradna igra o Naturi 2000 v časopisu (interaktivnost)	25
Priloga 8 - Časovnica aktivnosti	25

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

Priloga 9 - Vprašalnik za merjenje zadovoljstva	25
Priloga 10 - Vrednotenje - analiza izobraževalnega srečanja	25
Priloga 11 - Sporočilo za medije	25

1 OSNOVE KOMUNICIRANJA

Pri vsakem načrtovanju komuniciranja si moramo odgovoriti na naslednja vprašanja:

KDO
KOMU
KAJ
SPOROČA?
PO KATERI POTI (KAKO)?
S KAKŠNIM NAMENOM IN UČINKOM (ZAKAJ)?

Komunikacijska dejavnost je izjemno pomembna za poznavanje in razumevanje Nature 2000 pri ključnih javnostih, prav tako pa tudi v vse pomembnejšem sodelovanju med različnimi organizacijami (vladnimi, nevladnimi) in javnostmi. Eno izmed ključnih pravil v komuniciranju je, da z eno komunikacijsko aktivnostjo ne moremo vključiti vseh javnosti, ampak moramo načrtovati **kombinacijo različnih aktivnosti**, namenjenih različnim javnostim, s čimer bo naše komuniciranje učinkovitejše.

Da je komunikacija **učinkovita**, mora biti:

- **razumljiva**,
- **zapomnljiva** in
- **prepričljiva**.

Z vsakim komunikacijskim delovanjem komuniciramo vizijo, poslanstvo in vrednote. Pri načrtovanju in izvajanju komunikacijskih aktivnosti v okviru Nature 2000 pa je še posebej pomembno, da se zavedamo, da je cilj vsake komunikacije **dialog**, kar pomeni, da moramo znati **sogovornika predvsem poslušati**.

Vsaka komunikacija ima štiri razsežnosti:

- a) **Kontekst:** vprašati se moramo, ali je naš cilj komuniciranja jasen (zakaj smo tukaj in zakaj se pogovarjamo) in kakšna so pričakovanja druge strani.
- b) **Odnos:** pred izvajanjem komunikacijskih dejavnosti moramo pridobiti čim več informacij o prejemniku informacij; ugotoviti moramo, kako drugi razume našo vlogo v pogovoru.
- c) **Struktura**, kjer ločimo:
 - i. prvostopenjsko razmišljanje oziroma pogled na stvarnost (kaj hočemo, kako lahko na stvar pogledamo še z drugega zornega kota) in
 - ii. drugostopenjsko razmišljanje, kjer nas zanima rezultat (kako bomo uresničili neko stvar, kakšne so priložnosti in kako se to vključuje v naše načrte).
- d) **Vedenje/obnašanje:** pri komuniciranju je pomembna tudi neverbalna komunikacija, ki je večkanalna in kulturno determinirana. Nekateri znaki neverbalne komunikacije so lahko tudi dvomni (npr. zaprte oči - nekateri se izogibajo, drugi se tako koncentrirajo).

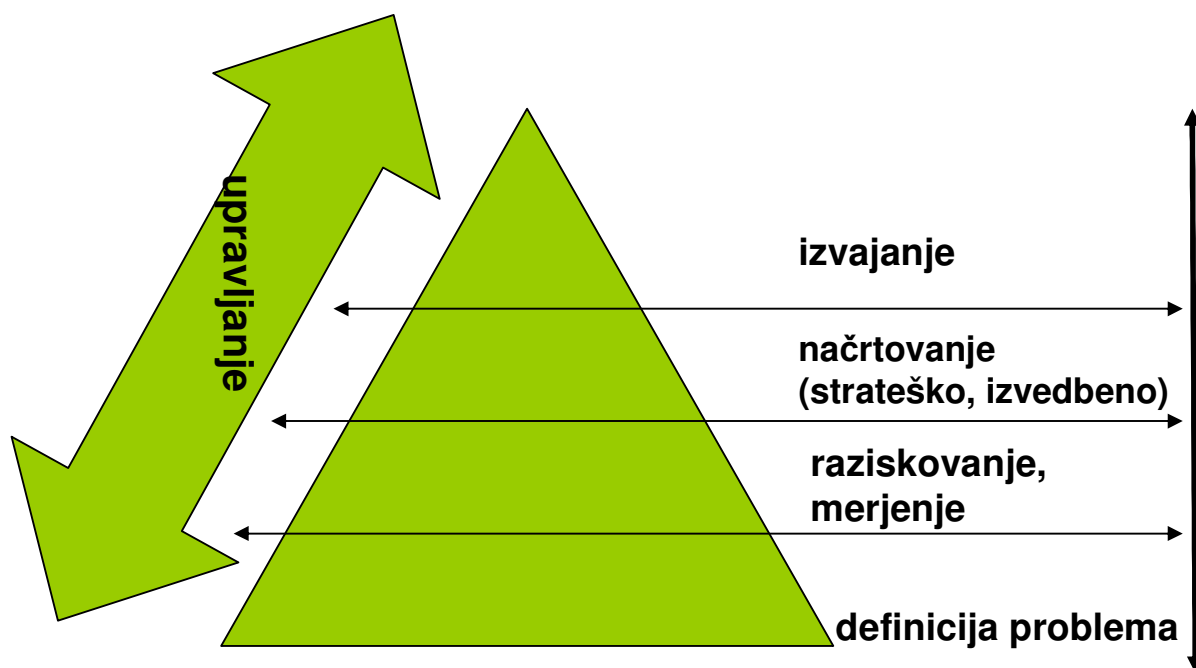
V priročniku je precejšen del pozornosti namenjen odnosom z mediji. Mediji imajo dvojno vlogo - so pomembna javnost organizacije in hkrati posrednik informacij do drugih javnosti. Nema lokrat so javnosti tako razpršene, da bi po ločenem komunikacijskem kanalu do njih zelo težko pristopili. Zato sodelovanje z mediji omogoča pomembno posredovanje sporočil drugim javnostim.

2 PRIPRAVA KOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA

Za izvajanje učinkovitega komuniciranja je zelo pomembno, da pripravimo jasen in sistematičen komunikacijski načrt. Komunikacijski načrt vsebuje naslednje elemente:

1. prepoznavanje problema in analiza stanja (z jasno opredelitvijo ciljev organizacije);
2. načrtovanje:
 - organizacijski cilji;
 - komunikacijski cilji;
 - določanje sporočil;
 - določanje javnosti/déležnikov, ki jih želimo doseči;
 - orodja, s katerimi bomo dosegli zastavljene cilje;
3. priprava na izvajanje in izvajanje;
4. merjenje učinkov;
5. vrednotenje zaključenega programa.

Pri tem se moramo zavedati, da se elementi komunikacijskega načrta tudi medsebojno prepletajo.



2.1 Prepoznavanje problema in analiza stanja

Najprej se moramo vprašati, **KAJ je problem oziroma TEMA**, ki jo bomo komunicirali. Ko smo opredelili temo, skupaj s sodelavci in tudi drugimi, ki ne prihajajo iz iste organizacije, pripravimo pregled.

V analizi stanja preverjamo, ali smo pravilno opredelili temo ali se predstavniki naših déležnikov strinjajo z opredelitvijo teme, v kakšnem okolju se pojavlja ta tema, kje lahko dobimo več podatkov, kaj bi še dodali in na kaj moramo biti pozorni. To lahko storimo s

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

kratkimi vprašalniki - anketami ali usmerjenimi intervjuji. Po prvem preverjanju še enkrat preverimo, ali drugi (osebe, ki niso povezane z našo organizacijo) enako razumejo določeno temo oziroma problem. Pozanimamo se tudi, kako so komunicirali v drugih podobnih primerih.

To pomeni, da že pri prepoznavanju problema in analizi stanja vstopamo v določeno vrsto odnosa z deležniki, kar pomeni, da moramo že na tej stopnji dobro razmisliti, kaj sta namen in cilj našega komunikacijskega delovanja.

Kot dodatno orodje pri analizi stanja lahko uporabimo tako imenovano **analizo SWOT**. To je tehnika, s katero pri določeni temi oziroma projektu (po navadi v obliki tabele) raziščemo mogoče:

- prednosti (**Strenghts**), ki se nanašajo na interne pozitivne lastnosti in dejavnike določene organizacije ali projekta;
- slabosti (**Weakness**), ki se nanašajo na interne negativne ali šibke lastnosti in dejavnike določene organizacije ali projekta;
- priložnosti (**Opportunities**), ki se nanašajo na zunanje pozitivne dejavnike;
- tveganja (**Threats**), ki se nanašajo na zunanje negativne dejavnike.

Analiza SWOT razišče tudi, kaj bi ali bo utegnilo biti dobro in kakšno je tveganje, da utegne biti nekaj slabo. Na podlagi takih informacij se zavarujemo pred tveganji.

Poleg te analize obstaja še vrsta drugih analitičnih orodij, ki so dostopna tudi na spletnih straneh.

Nekaj priporočil za analizo SWOT:

- Analiza SWOT naj ne bo namenjena sama sebi. Priprava tabele mora zmeraj temeljiti na analizi stanja in se uporabljati pri načrtovanju naslednjega koraka.
- Analize SWOT ne pripravljamo sami kabinetno temveč skupaj s predstavniki posameznih deležnikov na terenu.
- Samo izpolnitev tabele ni zadostna. Pri izpolnjevanju se moramo naslanjati na prednosti, ki smo jih odkrili pri analizi, slabosti pa čakajo na rešitve.
- Pri analizi moramo zmeraj soočiti prednosti in slabosti s priložnostmi in nevarnostmi.
- Pripravimo osnutke jedrnato, razumljivo!
- V tabelo uvrstimo le ugotovitve, ki so resnično značilne za naše ciljno območje.
- V vsaki kategorijo opredelimo največ osem do deset ugotovitev, nepotrebno izbrišemo, podobne združimo.
- Pri opredelitvi prednosti in slabosti zmeraj uporabljamo izbrano točko primerjave. Včasih se je težko odločiti, kaj je prednost in kaj slabost. Ko opredeljujemo točko primerjave, je odločilno, s kom se primerjamo pri danem dejstvu.

(<http://www.paktumplatform.hu/doc/METODOLOSKIDOKUMENTI.doc>)

PREDNOSTI (notranje)	SLABOSTI (notranje)
PRILOŽNOSTI (zunanje)	TVEGANJA (zunanja)

2.2 Načrtovanje

V okviru načrtovanja določimo organizacijske in komunikacijske cilje, ki morajo biti merljivi in praktično izvedljivi. Določiti moramo tudi ključna sporočila, s katerimi bomo naslavljali javnosti oziroma deležnike.

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

2.2.1 Organizacijski cilji

Ko določamo organizacijske oziroma naravovarstvene cilje, se vprašamo, kakšne cilje želimo doseči glede na temo, ali bomo lahko te cilje izmerili in kako jih bomo izmerili. Na primer:

- ohranjati določeno populacijo glede na izhodiščno stanje;
- ohranjati kmetijsko krajino.

Pri vseh primerih je cilje treba opredeliti s števkami/z jasnimi merili, kajti le tako lahko pozneje ovrednotimo, v kolikšnem delu so bili izpolnjeni.

2.2.2 Komunikacijski cilji

Med komunikacijske cilje uvrščamo:

- **informiranje** - oblikovati in sporočati informacije na tak način, da jih bo prejemnik zaznal (npr. ljudje so že slišali za Naturo 2000);
- **doseganje razumevanja** - oblikovati in sporočati informacijo tako, da jo bo prejemnik ne samo zaznal, ampak tudi razumel (npr. da posamezniki, ki so že slišali za Naturo 2000, tudi pravilno opredelijo, kaj je Natura 2000);
- **doseganje naklonjenosti** - oblikovati, sporočati in vključevati na način, da bo prejemnik določene informacije tudi naklonjen našemu naravovarstvenemu cilju (npr. da bo podpiral prizadevanja za ohranjanje narave).

Dolgoročna komunikacijska cilja pa sta:

- **doseganje vedenjskega namena**, kar pomeni, da bo posameznik na podlagi prejetih informacij tudi pripravljen pomagati pri izvajanju naših aktivnosti oziroma jih bo pripravljen podpreti s svojimi dejanji;
- **doseganje vedenja**, kar pomeni oblikovati, sporočati, vključevati na način, da se bo posameznik odzval z dejanji, ki jih želimo doseči.

Pri načrtovanju ciljev je zelo pomembno, da opredelimo izhodiščno stanje (po možnosti številčna opredelitev). Izhodiščno stanje lahko pozneje primerjamo s stanjem po opravljenih komunikacijskih aktivnostih.

Primeri dobro zastavljenih ciljev:

- informiranje:
 - o vsaj 10 % prebivalcev občine je slišalo za projekt;
 - o vsaj 40 % novinarjev (lokalnih in nacionalnih) je slišalo za projekt;
- doseganje razumevanja:
 - o vsaj 60 % objav v medijih pravilno povzame ključne teme projekta.

2.2.3 Določanje sporočil

Pri določanju sporočil je treba upoštevati, kakšno mora biti sporočilo, da bo podpiralo organizacijske in komunikacijske cilje, ki smo si jih zastavili.

Značilnosti **ključnih sporočil**, s katerimi izvajamo komunikacijske aktivnosti. Sporočila:

- so oblikovana glede na dejstva (so resnična);
- so kratka, preprosta in lahko zapomnljiva;
- so zanimiva;
- omogočajo večkratno ponavljanje v različnih položajih (npr. ponavljamo jih v vseh gradivih, na vseh srečanjih ...).

2.2.4 Določanje javnosti, déležnikov

Pri določanju javnosti/déléžnikov moramo ugotoviti, **kdo so naši obstoječi déležniki in javnosti ter koga zanimajo vsebine našega dela**. S komunikacijskim programom razmislimo:

- koga bomo vključili,

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

- koga bi naše aktivnosti lahko zanimale in
- koga bi morale zanimati.

Zelo pogosto določeno javnost predstavlja neka skupnost, ki ima seveda svoje zakonitosti. Skupnost je lahko homogena ali heterogena ter ima formalno in neformalno strukturo. Znotraj skupnosti in med različnimi skupnostmi pa se pojavljajo tudi različni odnosi in interesi. Za uspešno komunikacijo z deležniki je treba razumeti tudi, kako skupnost razume našo ustanovo.

- **Primer:** Občine imajo svojo strukturo, formalno in tudi neformalno, ki jo moramo dobro spoznati, če želimo, da je naša komunikacija v neki lokalni skupnosti učinkovita. To pomeni, da so v občinah natančno določeni formalni postopki odločanja, kljub temu pa moramo določiti tiste deležnike v skupnosti, ki imajo vpliv in ki s svojo neformalno vlogo prav tako vplivajo na odločitve.

Formalna struktura:

- o župan,
- o občinski svet,
- o občinska uprava,
- o krajevne, vaške skupnosti/mestne četrti.

Neformalni vpliv:

- o gasilci,
- o društva (turistična, športna, kulturna ...),
- o župnišče,
- o mnenjski voditelji, drugi posamezniki.

Ko določamo ciljne javnosti, moramo vnaprej razmisliti tudi, katero ciljno javnost želimo zgolj informirati, katero pa želimo dejavneje vključiti v iskanje in sprejemanje najboljše rešitve (da se torej z njo tudi posvetujemo in jo dejavno vključimo). Pri tem lahko pomaga spodnja shema:



Določanje ciljnih javnosti glede na stopnjo sodelovanja je pomembna usmeritev za nadaljnje določanje komunikacijskih orodij.

2.2.5 Določanje komunikacijskih orodij

Komunikacijska orodja izberemo glede na analizo obstoječega stanja ter glede na cilje, sporočila in javnosti, ki jih želimo doseči s svojimi komunikacijskimi aktivnostmi. Eno izmed ključnih pravil pri tem je, da **cilji določajo izbiro orodij** in ne nasprotno.

Osnovna komunikacijska orodja delimo okvirno na naslednje skupine:

a) osnovna vizualna prepoznavna sredstva:

- opredelitev celostne grafične podobe (za katero je po navadi odgovoren oddelek za odnose z javnostmi ali korporativno komuniciranje na matični enoti);

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

b) osnovna komunikacijska infrastruktura:

- osebna izkaznica (npr. projekta, institucije Nature 2000),
- priročnik vprašanj in odgovorov,
- določitev govorcev,
- adreme/seznami (različnih organizacij, strokovnjakov, komunikatorjev ...);

c) področje odnosov z mediji:

- adreme/seznami medijev in novinarjev;
- spremljanje poročanja medijev (kliping),
- arhiv medijskih objav,
- sporočilo za medije (predloga),
- razlagalno gradivo (predloga);

d) predstavitevna gradiva v tiskani obliki (ki imajo lahko predstavitevno ali informativno funkcijo):

- letaki,
- plakati,
- zgibanke,
- brošure,
- direktna pošta;

e) druga orodja obveščanja:

- novice (tiskane, elektronske): samostojno glasilo ali priloga lokalnemu časopisu,
- informacijski panoji/info točke,
- informacijski telefon/odprti telefon: mobilni telefon (stalna dosegljivost), stacionarni telefon (omejene ure, dnevi),
- informacijska središča,
- interaktivne predstavitve,
- muzeji;

f) dogodki (samostojni dogodki ali sodelovanje na dogodkih drugih organizatorjev):

- razstave,
- predstavitve,
- govori,
- sejmi,
- dnevi odprtih vrat in vodeni ogledi: skozi celo leto ali ob določenih dnevih,
- delavnice: skupno načrtovanje z lokalno skupnostjo (opredelitev problema, postopka ...),
- drugi dogodki z vključevanjem lokalnih skupnosti;

g) spletno mesto:

- sodelovanje lokalne skupnosti pri ustvarjanju vsebin (npr. mešani uredniški odbori);
- interaktivne vsebine (npr. nagradne igre, fotonatečaji, zgodbe, opisi poti);

h) delo na terenu: osebni stik z ljudmi za boljše razumevanje njihovih težav (časovno zahtevnejša dejavnost).

Orodja, ki jih uporabimo, javnosti ocenjujejo s svojega zornega kota. Tako ocenjujejo naše prepoznavanje potreb in vključevanje v dejavnosti lokalne skupnosti. Ocenjujejo tudi, kakšni so naši odnosi z lokalnimi mediji in novinarji, kakšni so odnosi z lokalnimi društvi (sponzorstva/donatorstva), ki predstavljajo aktivni del skupnosti, ter v kakšnih odnosih smo s formalnimi predstavniki skupnosti.

Zelo pomembni so tudi odnosi z internimi javnostmi, saj ne smemo pozabiti na to, da zaposleni prihajajo iz lokalnega okolja. Zato moramo informacije najprej predati zaposlenim (npr. v obliki okrožnic, oglasnih desk, sestankov ...) in šele nato drugim deležnikom.

2.3 Priprava na izvajanje in izvajanje

Ko se pripravljamo na izvajanje, je treba še enkrat preveriti, ali smo smiselno in pravilno opredelili ciljne javnosti, sporočila in komunikacijska orodja, ter stvarno oceniti, ali je naš program:

- izvedljiv;
- kakšni bodo stroški izvedbe;
- koliko časa bomo potrebovali za izvedbo ter
- koliko zaposlenih in kateri bodo pri tem sodelovali.

Koristen pripomoček za izvajanje komunikacijskih aktivnosti je časovnica aktivnosti s seznamom odgovornih oseb za izvajanje teh aktivnosti. Časovnica pomaga pri delu, saj opozarja na izvedbo aktivnosti ter omogoča preverjanje poteka izpolnjevanja zastavljenih ciljev.

Za učinkovito izvedbo je potrebna tudi dobra **organizacija izvajalske ekipe**. Določiti moramo:

- vodjo projekta,
- zadolžitve posameznikov, ki delajo na projektu, ter
- roke za izvedbo.

2.4 Merjenje učinkov

Zelo pomemben sestavni del načrta za izvajanje komunikacijskih aktivnosti je tudi merjenje. Zato že v načrtu opredelimo, katere so osrednje aktivnosti in kako jih bomo izmerili. Pri tem razmišljamo o dveh vrstah merjenja:

- a) **kvantitativno merjenje**, kot je na primer število odgovorov, število prispevkov v medijih, število udeležencev, število sodelujočih ...;
- b) **kvalitativno merjenje**, na primer pozitivni in negativni prispevki v medijih, pozitivni ali negativni odzivi na srečanjih itd.

Razmisliti moramo torej tudi o tem, katero **orodje za merjenje** je najprimerneje (odprti/zaprti vprašalnik, osebni intervju, elektronski vprašalnik itd). Rezultate merjenja pa seveda strnemo v kratko poročilo.

2.5. Vrednotenje zaključenega programa

Zaključeni program je treba ovrednotiti, kar pomeni, da je treba vse aktivnosti (in rezultate) analizirati vsebinsko in tudi organizacijsko. S tem ugotavljamo:

- ali smo na začetku pravilno opredelili problem/temo glede na izkušnje, ki jih imamo po zaključku projekta;
- ali je program dosegel déležnike;
- ali je program omogočil izpolnjevanje zadanih ciljev;
- ali je bilo izvajanje programa učinkovito;
- kakšni so učinki in posledice izvajanja programa
- ali so bili stroški projekta primerljivi z njihovo učinkovitostjo
- kje in zakaj ciljev nismo dosegli

Nadvse koristno je, da vrednotenje zaključenega programa poteka med vsemi člani projektne (izvedbene) skupine, kot skupna razprava o neposrednih rezultatih izvedenih aktivnosti in pridobljenih izkušnjah, ki so hkrati tudi usmeritev za nadaljnje načrtovanje drugih aktivnosti in projektov.

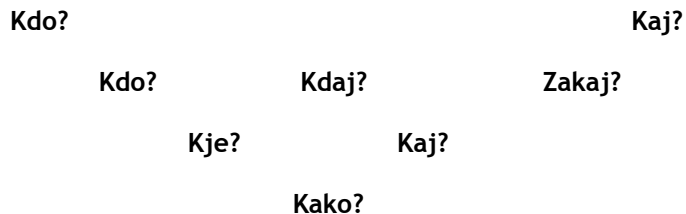
3 KOMUNIKACIJSKA ORODJA

V priročniku smo namenili prostor tudi izbranim komunikacijskim orodjem, s katerimi smo se ukvarjali tudi na izobraževanjih. Tako je več prostora namenjenega pisanju za medije, pisanju za splet, pripravi predstavitev v programu PowerPoint, novinarski konferenci in vodenju ter moderiranju sestankov (oziroma delavnic).

Nekaj dodatnih orodij je predstavljenih tudi v četrtem poglavju Posamezna področja komuniciranja in programi.

3.1 Pisanje za medije

Pisanje v odnosih z javnostmi je »posnemanje« novinarskega pisanja. Pri pisanju je dobro upoštevati pravilo »5K + 1Z«: Kdo?, Kaj?, Kje?, Kdaj?, Kako? in Zakaj? Najpomembnejše podatke zapišemo na začetku, manj pomembni sledijo proti koncu (sledimo torej obrnjeni piramidi).



Tipi sporočil so lahko standardni ali pa prilagojeni posameznim javnostim oziroma posameznim medijem. Pri vsakem pisanju je dobro slediti devetim korakom:

1. **Jasno in fokusirano:** natančno je treba vedeti, kaj želimo sporočiti.
2. **Uvodni odstavek:** naslov, ki bralca pritegne, v uvodnem odstavku pa ga »zadržimo«, da bo bral naprej. Pri tem si pomagamo tako, da upoštevamo pravilo »5K + 1Z«.
3. **Besedilo:** pri pisanju sledimo narobe obrnjeni piramidi; odgovor na vprašanje Kdo? je najpomembnejši.
4. **Ponovitev:** ponavljamo novinarski slog, pišemo kratke stavke, uporabljamo živ jezik in smo pozitivni.
5. **Celota:** vedno ponovimo dejstva, ki so pomembna za razumevanje zgodbe. K sporočilu za medije lahko dodamo tudi dodatno gradivo (t. i. press kit).
6. **Brez mnenj:** nikoli ne pišemo v prvi osebi in ne pišemo svojih pogledov, ocen ali sklepov, lahko pa uporabimo izjave drugih, če seveda napišemo, kdo je avtor izjave in se o tem dogovorimo z njim.
7. **Z imeni:** imena dvigajo pozornost, zato uporabljamo cela imena. Predvsem moramo biti natančni in jasni pri nazivih.
8. **Sklep:** ima dvojno funkcijo, saj v njem ponovimo bistvo in dodamo vlogo naše organizacije v tem (npr. vizijo, poslanstvo, načrte, vlogo).
9. **Ureditev:** pri pisanju smo sami sebi uredniki in smo do sebe zelo kritični. Pri pisanju za medije ne gre za to, kaj je všeč nam, temveč kaj bo zanimivo za prejemnika.

3.1.1 Sporočilo za medije

Jezik v sporočilih za medije mora biti preprost, stavki morajo biti kratki in razumljivi. Izogibati se moramo zapletenim strokovnim izrazom.

Česa ne smemo pozabiti pri sporočilu za medije?
--

Logotip (oziroma glava) v zgornjem delu sporočila.
--

Pod logotipom: datum odpošiljanja sporočila
Pod logotipom ob datumu: pripis »Sporočilo za medije«
Sporočilo za medije sestavljajo: - sredinsko poravnani naslov (večja pisava od preostalega besedila), - poudarjeno uvodno besedilo (vsebuje vse bistvene podatke) in - glavno besedilo (razdeljen je glede na vsebino) ter - sklep.
Pod črto po sklepu besedila so navedeni naslednji podatki: <i>Dodatne informacije:</i>
Sporočilo za medije navadno ne presega ene strani formata A 4. Če je daljše, morajo biti strani označene s številkami.

Sporočilo za medije pošiljamo v primerih, ko je ključna vsebina jasna in jedrnata ter navadno ne potrebuje dodatnega pojasnjevanja. Pogosto se je težko odločiti, ali za sporočanje neke vsebine izbrati sporočilo za medije ali pripraviti novinarsko konferenco. Kadar se odločamo, katero komunikacijsko orodje izbrati, odloča **merilo relevantnosti** oziroma pomembnosti - vsebini damo večjo težo, če pripravimo novinarsko konferenco, pri čemer pa moramo paziti, da jih ne organiziramo prepogosto. Treba je torej dobro razmisliti, v kakšni obliki bomo medijem sporočili neko vsebino oziroma sporočilo.

3.2 Pisanje za splet

Oblikovna zasnova spletnih strani je le del uspeha spletne predstavitve, še pomembnejša pa je vsebina. Spletni uporabniki pri iskanju velik pomen pripisujejo informacijski vrednosti vsebin. **Poznavanje uporabnika** je prvi in obvezeni korak za učinkovito pisanje. Ko pišemo, moramo imeti v mislih déležnike, prejemnike informacij, za katere pripravljamo vsebine.

Spletno mesto mora biti poleg tega pregledno in ne pretirano obremenjeno z besedilom. Uporabniki namreč z očmi najprej preletijo tekstovno vsebino ekrana: naslove znotraj vsebine in poudarjene besede. Za popestritev vsebine je priporočljiva uporaba slik in grafičnih elementov, ki nadgradijo vsebino in jo popestrijo. Posebej je treba paziti, da slikovni material ne »zaduši« vsebine in da slike niso preobsežne. To lahko močno podaljša čas nalaganja spletne strani. Če upoštevamo dejstvo, da je izmerjena **pozornost obiskovalca spletne strani** omejena le na **tri sekunde**, morajo biti vsebina in grafični elementi postavljeni tako, da takoj pritegnejo pozornost.

Ključne lastnosti besedila za splet:

- **strukturiranost:** pregleden videz besedil - mednaslovi, poudarki ključnih besed;
- naštevanja v alinejah ali grafih oziroma preglednicah (opremljenih z naslovi);
- podobna besedila naj imajo **enako zgradbo**;
- **objektiven jezik:** jezik naj bo informativen, ne »bogat«;
- **kratko besedilo** (besedilo »v enem kosu« naj ne presega 2,5 velikosti zaslona);
- **preprosti stavki** - kratki, ne preveč odvisnih stavkov;
- **kratki odstavki**;
- **obrnjena piramida** - posnemanje novinarstva; najprej najpomembnejše informacije, sledijo jim manj pomembne (predvsem pomembno pri besedilih, daljših od enega zaslona).

Besedilo mora biti jedrnato, ključne besede poudarjene, obrazložitve pa dosegljive s klikom na povezavo. Izogibajte se nepotrebnih besed in dolgih tekstovnih blokov. Vsebina mora biti vedno razdeljena v kratke in logične enote.

Spletno mesto je namenjeno **hitremu, preglednemu in preprostem dostopu do informacij**. Uporabnik mora takoj razbrati najpomembnejše informacije. Pri tem si lahko pomagamo z **odebeljenim besedilom**, vendar pa pri tem ne smemo pretiravati, saj tako izgubimo pomen. Za poudarjanje ni priporočljiva uporaba *ležečih črk* ali VELIKIH črk (velike črke v besedilu pomenijo kričanje). Pri besedilih je treba paziti, da so oblikovana tako, da so enako dobro vidni in pregledni pri različnih nastavitvah uporabnikovega zaslona.

Povezave (linki) v besedilu morajo biti podčrtane, saj mora uporabnik takoj vedeti, kje lahko pričakuje dodatna pojasnila in prehode na druge strani. Nepodčrtane povezave lahko uporabite v navigaciji, nikakor pa ne v besedilu. S povezavami se lahko dolga vsebina razdeli na več manjših delov (podstrani). Notranje povezave (povezave znotraj istega spletnega mesta) se odpirajo v istem oknu, vse zunanje povezave (na druga spletna mesta) pa se vedno odpirajo v novem oknu.

Nekaj priporočil za pisanje za splet:

- celotno vsebino razdelite v logične kategorije in podkategorije;
- uporabljajte naslove in podnaslove;
- popestrite vsebino s slikovnim gradivom;
- pišite po načelu obrnjene piramide;
- besedilo mora biti jasno, preprosto in jedrnat;
- pišite informativno, neposredno in brez ovinkarjenja;
- poudarite ali podčrtajte pomembne misli in besede;
- uporabljajte povezave in zaznamke;
- vsebino skušajte prilagoditi vidnemu polju zaslona;
- uporabite primerno tipografijo in velikost črk;
- izogibajte se posebnim znakom (\$, {, #, §, ¶, β);
- upoštevajte slovnična in pravopisna pravila;
- redno posodablajte vsebino.

3.3 Priprava predstavitev v programu PowerPoint

Predstavitve v programu PowerPoint so v zadnjih nekaj letih postale nepogrešljivi spremljevalec vsakega nastopa oziroma predstavitve. Pogosto pa pozabljamo, da je predstavitev v programu PowerPoint le v pomoč pri našem nastopu. Predstavitev v programu PowerPoint ni namenjena temu, da bi vanjo vključili celotno vsebino, ki jo nameravamo sporočiti občinstvu, temveč gre za tisti del predstavitve, v kateri izpostavimo najbolj ključne točke in ki jo navadno izkoristimo za vizualizacijo vsebine.

Pri pripravljanju predstavitev v programu PowerPoint pazimo na:

- osnutek,
- strukturo predstavitve,
- izbiro pisave,
- barve,
- ozadje,
- diagrame,
- pravopis in slovnico,
- spremembe predloge (template),
- fotografski in drug material,
- sklep,
- vprašanja/razpravo.

Na eni prosojnici naj bo predstavljena le **ena ključna informacija**, saj tako omogočimo poslušalcem, da se osredotočijo na predstavitev in preprečimo, da bi brali besedilo vnaprej. Na minuto predstavimo eno oziroma največ dve prosojnici.

Ko pripravljamo predstavitev, ne uporabljajmo motečih animacij in pisav, ki so slabo oziroma slabše berljive. Uporabljajmo **standarden nabor znakov** (Arial, Times New Roman). Velikost pisave naj bo najmanj 18 točk, za pomembne dela besedila pa uporabimo večjo pisavo kot za drugo besedilo. Barva besedila naj bo kontrastna glede na barvo ozadja. Ozadje prosojnice naj bo privlačno, vendar hkrati preprosto. V celotni predstavitvi uporabljajmo enako ozadje.

Raje kot samo tabele in besedilo uporabljajmo grafične prikaze, saj je podatke v obliki diagramov lažje razumeti in si jih zapomniti. Vedno pa moramo diagram tudi podnasloviti.

Tako kot pri vseh pisnih izdelkih je tudi pri pisanju predstavitev treba vedno preveriti pravilno črkovanje besede, morebitno ponavljanje istih besed in slovnične napake.

Uporabimo učinkovit in jedrnat sklep, v katerem povzamemo glavne točke predstavitve in predlagamo smernice za nadaljnje delo. Predstavitve končamo s prosojnico, ki spodbudi poslušalce, da razmišljajo in postavljajo vprašanja.

3.4 Novinarska konferenca

Novinarska konferenca je ena izmed najpogostejših oblik komuniciranja z novinarji. Organizacija novinarske konference je priporočljiva takrat, ko želimo več novinarjem hkrati sporočiti eno osrednjo in več drugih pomembnih informacij. Torej, ko ni smotno, da obveščamo vsakega posebej ali pošiljamo sporočila za medije. Poleg tega je novinarska konferenca tudi priložnost, da novinarji govorcem postavijo vprašanja. Na ta pa morajo biti govorci seveda pripravljeni.

Za nastope na novinarski konferenci se vsakokrat pripravimo s posebno vajo dan ali dva pred novinarsko konferenco. Govorci skupaj pregledajo scenarij poteka konference, po potrebi tudi dodajo posamezne poudarke. Dobra priprava pripomore k temu, da nobeno novinarsko vprašanje ne ostane brez odgovora. Novinarji bodo tako zapustili prostor z občutkom, da niso izgubljali časa in se bodo zelo verjetno odzvali vabilu tudi v prihodnje.

V sodelovanju z govorci se pripravi tudi **gradivo za novinarje**. To vključuje temeljne poudarke in podatke, ki jih bodo predstavili govorci. Novinarjem tako gradivo pomaga pri poročanju, govorcem pa pri oblikovanju temeljnih poudarkov predstavitve. Gradivo naj vsebuje le ključne podatke in naj ne bo daljše od dveh strani A 4 (v izrednih primerih je lahko tudi daljše).

Novinarjem, ki se niso udeležili novinarske konference, po končani konferenci pošljemo gradivo ali pa njegovo skrajšano različico - **sporočilo za medije**. Sporočila za medije sicer pošiljamo tudi ob drugih dogodkih ali ob pomembnejših vsebinah o delu organizacije.

Česa ne smemo pozabiti pri novinarski konferenci?

Scenarij novinarske konference, v katerem so določeni:

- ključna sporočila;
- govorci, ki bodo predstavili sporočila;
- zaporedje govorcev;
- predvideni čas, ki ga ima na voljo posamezni govorec;
- vloga moderatorja;
- vloga organizatorja;
- dodatne vsebinske in organizacijske priprave.

Predvidimo trajanje do 40 minut - več samo, če organiziramo terensko novinarsko konferenco. Ne pozabimo na vključevanje prevozov, če bodo ti potrebni, ter na morebitne rezervacije prostorov, opreme prostorov in manjše pogostitve.

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

Vabilo za novinarje, ki mora vsebovati: - logotip oziroma glavo organizacije; - datum pošiljanja; - naslov vabila; - kratek uvodni del, s katerim pojasnimo naslov vabila in navadno navedemo ozadje; - navajanje osrednje teme in morebitnih drugih vsebin, ki bodo predstavljene na novinarski konferenci; - navedbo govorcev; - kontaktne podatke o osebi, pri kateri je mogoče dobiti dodatne informacije; - če želimo zaradi organizacije novinarske konference dobiti potrditev novinarjev, navedemo datum in kontaktne podatke za udeležbo na novinarski konferenci. Vabila odpošljamo tri delovne dni pred novinarsko konferenco.
Preverjanje udeležbe novinarjev: preverjanje udeležbe novinarjev ni nujno. Bolj priporočljivo je, da jih v vabilu zaprosimo, da potrdijo udeležbo na novinarski konferenci (po navadi navedemo elektronski naslov).
Q & A - ključna vprašanja in odgovori: - gre za nabor vprašanj, ki jih lahko organizacija pričakuje s strani novinarjev na novinarski konferenci; - pripravimo tudi odgovore nanje; - pošljemo jih vsem govorcem novinarske konference zato, da bodo sporočila govorcev čim bolj usklajena, čeprav imajo novinarji več vprašanj; - zlasti pomembna je priprava vprašanj in dogovorov ob morebitnih negativnih temah.
Vaja pred novinarsko konferenco: dan ali dva pred novinarsko konferenco izvedemo vajo z vsemi govorcami (gre za generalko) po scenariju novinarske konference in predvidenem času. Govorci pregledajo scenarij in se uskladijo, ali so potrebne dopolnitve vsebin ali načina predstavitve. Z vajo zagotovimo, da se govorci v svojih predstavitev ne bodo ponavljali ali da ne bodo predolgi.
Lista prisotnosti: na novinarski konferenci mora biti pripravljena lista prisotnosti (pripravljeno za vpis imena in priimka novinarja, medija in njegovih kontaktnih podatkov - elektronske pošte ali telefona). Tako si lahko pomagamo pri organizaciji naslednjih srečanj z novinarji.
Predstavitveni kartončki za govorce: priporočljivo je, da imajo govorci na novinarski konferenci pred seboj kartončke z imenom in priimkom, sicer pa lahko njihova imena navedemo tudi v gradivu.
Pogostitev: po novinarski konferenci navadno pripravimo kavo, vodo in sok; ob posebnih priložnostih je lahko pogostitev tudi drugačna.
Gradivo za novinarje: gradivo je pripravljeno skladno s temami, ki jih bodo predstavili govorci. Vsebuje ključne številčne podatke in tematske poudarke. Seveda lahko dodamo tudi fotografski in video material ter tiskovine (zloženke, brošure ...).

3.5 Moderiranje in vodenje sestankov (delavnic)

Vsako moderiranje in vodenje sestankov ali delavnic je treba načrtovati ter se nanj tudi sistematično in skrbno pripraviti ne glede na to, kako dobro poznamo vsebino in kolikokrat smo

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

jo že predstavili. Vsak sestanek ali delavnica je celovita in zahtevna komunikacijska aktivnost, ki zahteva načrtovanje in izvedbo po vseh ključnih korakih.

Najpomembnejši koraki priprave in izvedbe sestankov in delavnic so:

- opredeliti cilj sestanka/delavnice;
- pripraviti scenarij oziroma potek (predvideni govorci, vsebine);
- opredeliti organizacijske korake:
 - o govorci,
 - o vabljeni,
 - o organizacija prostora,
 - o priprava vabil,
 - o priprava gradiv,
 - o priprave za sestanek.

Vabilu lahko po potrebi dodamo tudi gradivo ali pa to pošljemo nekaj dni pred sestankom, tako da se udeleženci lahko učinkoviteje pripravijo na sam sestanek. Udeležencem lahko tudi ponudimo, da nam vprašanja posredujejo predhodno, tako da se tudi sami lažje pripravimo na odgovore.

Vprašanja oziroma dileme lahko udeleženci rešujejo po skupinah in nato vodje skupin predstavijo ugotovitve njihove skupine. Po zaključku delavnice oziroma sestanka lahko zapisnik udeležencem pošljemo po navadni ali elektronski pošti, lahko ga pa objavimo tudi na spletnem mestu. Koristno je tudi, da pripravimo listo prisotnosti, tako da vemo, kdo izmed vabljenih se je sestanka oziroma delavnice tudi udeležil.

Pri vodenju uporabljamo jasen, poljuden jezik. Vnaprej morajo biti jasno določena pravila (omejitev časa, razporejanje govorcev, vprašanj). Med sestankom oziroma delavnico je koristno tudi vmesno povzemati razpravo in naštevati odprta vprašanja. Bistvenega pomena pa je ohranjati mirnost pri vodenju.

Na izvedbo vpliva tudi ureditev samega prostora:

- postavitve v obliki razreda : postavitve v obliki črke U : okrogla postavitve;
- postavimo samo stole ali dodamo mize;
- pomembno je, da se udeleženci tudi vidijo med seboj;
- izogibamo se ločevanju na »nas« in »vas« z odrom (nepotrebno distanciranje);
- vmes lahko spremenimo postavitev in s tem razbijemo monotonost.

Seveda pa poskrbimo tudi za:

- zrak,
- svetlobo,
- ustrezno tehnično opremo,
- potrebne osvežitve,
- možnosti odmorov.

4 POSAMEZNA PODROČJA KOMUNICIRANJA IN PROGRAMI

V tem sklopu so opredeljena posamezna področja komuniciranja ali posamezni programi, ki smo jim na delavnicah namenili več pozornosti. V to poglavje smo uvrstili:

- javno nastopanje,
- komuniciranje z odločevalci na lokalni ravni,
- krizno komuniciranje,
- doživljajsko vodenje.

4.1 Javno nastopanje

Javno nastopanje je širok pojem, ki ne vključuje samo intervjujev za tiskane ali elektronske medije in nastopov na novinarskih konferencah, temveč tudi nastope za druge javnosti: denimo ob družabnih dogodkih, na izobraževanjih, pred predstavniki vladnih in mednarodnih ustanov. Na vsakem nastopu ne predstavljamo le sebe, temveč vedno tudi organizacijo, iz katere prihajamo, zato naš nastop vpliva na osebni ugled in tudi na ugled naše organizacije.

Zapovedi učinkovitega javnega nastopanja

- **Spoznajmo občinstvo:** pozanimajmo se, od kod prihajajo posamezniki, kakšni so njihovi interesi, koliko že poznajo temo, o kateri bomo govorili, kakšno stališče so si oblikovali do določenega problema.
- **Bodimo prepričljivi:** kredibilnost organizacije je odvisna od prepričljivosti tistih, ki jo predstavljajo v javnosti. Prepričljiv nastop lahko dosežemo, če se nanj dobro pripravimo, pridobimo ustrezne podatke, s katerimi podkrepimo mnenja in stališča.
- **Osrednje sporočilo naj bo pomembno za občinstvo, poudarjeno in osebno:** občinstvo si bo naše sporočilo zapomnilo, če bomo takoj po začetku prešli na bistvo, se izogibali posploševanju in abstraktne ideje ponazorili s konkretnimi primeri, ki so zanj pomembni.
- **Sporočila naj bodo kratka, jedrnata in zapomljiva.**
- **Izogibajmo se žargonu.**
- **Vzpostavimo odnos s svojim občinstvom.**
- **Pripravimo se in vadimo.**
- **Preverimo okolje javnega nastopa.**
- **Ne podcenjujmo moči nebesedne komunikacije.**
- **Opazujmo občinstvo tudi med nastopom** (zelo pomemben je očesni stik z občinstvom, zato poskušajmo zaobjeti celoten prostor).

4.1.1 Medijsko nastopanje

Dve najpogostejši obliki medijskega nastopanja sta **izjava** in **intervju**. Ne glede na to, da se novinarjem po navadi mudi in da želijo potrditev sodelovanja v kratkem času, skušajte od novinarja izvedeti:

- kaj bo tema izjave ali intervjuja;
- kakšen je namen;
- koliko ima na razpolago prostora/časa;
- kje in kdaj bo prispevek objavljen;
- kakšen je kontekst, v katerem se pojavlja izjava oziroma intervju.

Za nastop na radiu in televiziji vsekakor veljajo enaka priporočila, kot so navedena za posamezne žanre, glede na logiko medijev pa zahtevata še dodatno pozornost.

Na radiu je pomembno, **kako govorite**, **televizija** pa temu doda še vaš **vizualni posnetek**. Neposrednost in prepričljivost radijskih in televizijskih oddaj (posebej tistih, ki potekajo v živo) je v komuniciranju zaželeno izkoristiti.

Najpogostejše oblike radijskega nastopa so:

- poročilo po telefonu,
- pogovor po telefonu,
- snemanje izjave na terenu,
- pogovor v studiu in
- okrogle mize.

Elektronski mediji, zlasti televizija, so izjemno učinkoviti pri ustvarjanju mnenj, precej manj pa so primerni za njihovo popravljanje. Tako ni smiselno tvegati. Za nastope, predvsem na televiziji, morate biti primerno pripravljeni, saj je zelo verjetno, da ne boste imeli priložnosti, da bi popravili slab vtis.

Na televiziji nikoli ne beremo izjav, pišemo si samo opomnike in ne besedila. Trudimo se, da smo **samozavestni, jasni in da imamo vse pod kontrolo**. Treba je vedeti, da smo v svojem okolju v prednosti mi, v studiu pa je v prednosti novinar. Na televiziji moramo zelo paziti tudi na **videz**, zato naj barve ne bodo nikoli kontrastne (modra, siva in bež delujejo toplo).

V pogovorih z novinarji (tako kot v pogovorih z vsemi drugimi predstavniki posameznih javnosti) ohranite **pozitiven odnos in umirjenost**. Tudi če novinar zastavi ostro ali provokativno vprašanje, sprejmite to popolnoma mirno.

Vzemite si nekaj trenutkov, razmislite, in nato odgovorite.

4.1.2 Odgovarjanje na vprašanja

Ne odklanjajte vprašanj o splošnih zadevah organizacije, nanje odgovarjajte kratko, suvereno, jasno in razumljivo. Posredujte tudi informacije, ki jih je organizacija že javno objavila. Ključna sporočila organizacije o posameznih temah je priporočljivo večkrat ponoviti v različnih situacijah.

Odgovorov, kot je na primer »brez komentarja«, ne uporabljajte. Načeloma so taki odgovori razumljeni kot izmikanje. Če na vprašanje ne odgovorite, pojasnite, zakaj tega ne morete storiti.

Če na vprašanje, ki vas preseneti, ne veste odgovora, to priznajte. Pojasnite, da boste preskrbeli podatke in jih pravočasno dostavili, in to potem tudi storite.

Če se novinarjeva vprašanja nanašajo na govorce, pojasnite, da jih boste preverili. Ko to preverite, se do vsebine govoric opredelite, svoja stališča pa sporočite novinarju (če še ni objavljen prispevek) ali pa vsem medijem glede na oceno, koliko je tema zanimiva tudi za druge medije.

Če naredite napako (daste nepopoln ali napačen podatek, zamenjate imena ipd.), jo popravite takoj, ko je to mogoče.

4.1.3 Izjava

Značilnost izjave je, da je navadno kratka, jedrnata, o točno določeni, navadno aktualni, zadevi. Po navadi imamo zelo malo časa, da se nanjo pripravimo. Prav zato moramo biti v izjavi toliko bolj previdni: izjavimo samo tisto, česar ni treba prej preverjati, iskati informacije, obsežno pojasnjevati ipd. Za izjavo nikoli ni na voljo več kot 25 sekund (po navadi je čas, ki ga imamo na razpolago, še krajši), zato trditev postavimo na sam začetek. Izjavo moramo oblikovati tako, da jo razume vsak, izogibamo se tujkam in pazimo pri strokovnih izrazih.

Ponovite izjavo, če:

- ste se zmotili ali nepovezano nizali dejstva;
- povedali napačno številko ali ime;
- kakšno besedo predolgo iskali;
- niste povedali vsega;
- ponavljajte tako dolgo, da boste z izjavo zadovoljni (TV-ekipi se po navadi vedno mudi in je zelo hitro zadovoljna).

Obsežnejše vsebine lahko posredujemo medijem v pisnih informacijah za medije, v člankih, intervjujih ter daljših nastopih v javnosti in medijih.

4.1.4 Intervju

Intervju zahteva temeljito pripravo. Ko izveste, o čem se boste v intervjuju pogovarjali, se tudi odločite, kakšen **ton pogovora** boste izbrali. Seveda ga morate prilagajati mediju. Odločite se tudi za cilje, ki jih boste skušali v pogovoru doseči.

Ni odveč, če ponovno pregledate ključne podatke ali si pripravite kratek pregled, ki ga boste ob intervjuju imeli pred seboj (pazite pri pogovoru pred kamero). Če se intervju nanaša na kakšno aktualno temo, je priporočljivo o tej temi kaj več prebrati v izboru prispevkov, ki so bili v zadnjem času napisani o tem. Bodite pozorni tudi na aktualne dogodke, ki bi lahko vplivali na vaš intervju ali o katerih bi vas lahko tudi vprašali za mnenje.

Med intervjujem bodite pozorni predvsem na naslednje:

- Pozorno poslušajte vprašanje.
- Govorite razumljivo, izogibajte se zapletenim izrazom in tujkam.
- Večkrat poudarite ključne točke ali najpomembnejša dejstva.
- Ne »odpirajte« drugih tem oziroma tem, ki jih novinar ni predvidel.
- Trditve, za katere menite, da so neresnične, prijazno zavrnite.
- Ne izgublajte se v številkah ali statističnih podatkih.
- V odgovorih uporabljajte primere, ki intervju poživijo.
- Če ne poznate odgovora na neko vprašanje, ne ugibajte in se mu ne izogibajte - vsaka taka reakcija lahko spodnese vašo verodostojnost za dolgo časa.
- Humor vedno popestri pogovor, vendar pa mora biti uporabljen zelo premišljeno.
- Ko odgovorite na vprašanje, ne nadaljujte, saj se s tem navadno lahko zapletete.
- Na provokativna vprašanja odgovorite pozitivno in jasno izrazite mnenje.
- Nikoli ne odgovarjajte samo z da ali ne.

Konec intervjuja

Po koncu intervjuja ali snemanja izjave novinarji navadno še postavijo kakšno vprašanje, lahko tudi o osebnem mnenju. Pri tem upoštevajte priporočila tako kot pri »uradnem« delu intervjuja (»off-the-record« ne obstaja).

4.2 Komuniciranje z odločevalci na lokalni ravni

Da lahko dobro komuniciramo z odločevalci na lokalni ravni, moramo najprej spoznati skupnost. Pri tem si lahko pomagamo z odgovori na naslednja vprašanja:

- kakšna je struktura skupnosti;
- kdo je tisti, ki odloča;
- kdo je tisti, ki vpliva na odločevalce;
- kdo je največ naredil za skupnost;
- koga skupnost ceni;

Priročnik za komunikatorje Nature 2000

Projekt: Komunikacijska podpora izvajanju in implementaciji Nature 2000

- kakšni so njihovi interesi (in kako so ti interesi povezani z našimi);
- kaj zanima posamezne odločevalce;
- kaj zanima posamezne oblikovalce mnenj;
- kakšne probleme ima skupnost;
- ali lahko pomagamo pri reševanju problemov skupnosti;
- kakšne so možnosti povezovanja, sodelovanja.

Ko partnerja enkrat poznamo, moramo z njim redno vzdrževati odnos:

- srečanja (formalna, neformalna, individualna, večje skupine);
- redna izmenjava informacij (kako bi lahko skupaj ustvarili dodano vrednost za skupnost);
- reševanje problemov;
- skupne dejavnosti (predstavitve, dogodki, občinska glasila, razprave na občinskih svetih).

Pri odnosih z lokalnimi skupnostmi se moramo zavedati, da:

- vsi niso pripravljeni sodelovati z nami;
- vseh problemov ne moremo rešiti;
- bomo še vedno prejemali kritike;
- bomo tudi sami kdaj delali napake;
- mogoče kdo našega napora kdaj ne bo cenil, ga bo pa cenila večina;
- so vedno tukaj tudi odločevalci, s katerimi lahko združimo interese.

4.3 Krizno komuniciranje

Največji problem kriznih situacij je, da jih ni mogoče načrtovati. Jih pa lahko predvidimo in se že prej pripravimo nanje, kar nam močno olajša ukrepanje na področju odnosov z mediji in drugimi javnostmi.

Prav tako je zelo pomembno, da znamo pravočasno in predvsem pravilno oceniti, kdaj lahko nastale razmere štejejo za krizne. Ko so razmere tako resne, da jih dejansko lahko označimo za krizo, je **pomembno** zlasti naslednje, da:

- ne podcenjujemo pomena dogodkov;
- k reševanju ne pristopamo nepripravljeno in neorganizirano;
- se ne odzivamo s čustvi namesto z razumom;
- ne ravnamo v nasprotju s tistim, kar sicer komuniciramo.

Ko krizne okoliščine dejansko nastopijo, ravnamo enako kot pri komuniciranju v sicer mirnejših razmerah. Skličemo tim (krizni), pripravimo ustrezen načrt za ukrepanje v kriznih situacijah (pri tem nam lahko pomagajo že predhodno pripravljeni načrti).

Pomembno pa je, da krizo vedno rešujemo tam, kjer je nastala, ne pa od daleč (gremo na teren in ne rešujemo zadeve iz pisarne), kajti v takih primerih je zelo pomembna osebna komunikacija.

4.4 Doživljajsko vodenje

»Doživljajsko vodenje je metoda dela z obiskovalci v naravnem okolju, pri kateri z izvedbo raznih aktivnosti in iger, ki spodbujajo uporabo vseh čutil, omogočimo obiskovalcem doživljanje narave ter pridobivanje novih izkušenj o naravi, ki so podlaga za poglobljeno dožemanje narave in nova spoznanja.« (Špela Habič)

Naravno okolje omogoča obiskovalcem večjo sproščenost. Doživljajsko vodenje pa omogoča zadovoljevanje človekovih potreb po:

- gibanju v naravi,
- igri,
- svobodi,
- raziskovanju/odkrivanju,
- učenju,
- veselju,
- zabavnemu druženju,
- avanturi.

Ker z obiskovalci preživimo zelo malo časa, si moramo prizadevati, da jim bo izkušnja ostala v spominu. Pri obiskovalcih moramo najprej zbuditi navdušenje, da se odločijo za sodelovanje. Nato jih moramo spodbujati k opazovanju, odkrivanju ali razmišljanju, pri čemer dajemo vedno poudarek enemu izmed čutov (tip, vid, sluh). Tretja stopnja je neposredna izkušnja oziroma doživljanje. Doživljanje odpira globlje zavedanje, veselje, občutek lepote in če ta navdih pozneje delimo z drugimi, postane še močnejši. Hkrati pa omogoča povratno informacijo voditelju.

Navdušenje lahko pri obiskovalcih spodbudimo z igrami, kot so:

- živalska uganka,
- sove in vrane,
- določevanje,
- netopir in vešča.

Pozornost obiskovalcev usmerjamo z aktivnostmi, ki se osredotočajo na rabo enega izmed čutil (npr. igra zvokov, zvočni zemljevid, volčji trop/izpit za volka, izberi svoje drevo). Naravo lahko obiskovalci doživljajo neposredneje z igrami nenaravna steza (tip, sluh, voh), fotografski aparat (vid), preplet ekosistema (tip, misel), lov za zakladom (vid, opazovanje), bosonogi sprehod (tip), barvna paleta (vid, voh). Če pa želijo obiskovalci navdih deliti z drugimi, jih spodbudimo, da o svojih občutjih govorijo, rišejo prizore, opišejo doživetje, napišejo pesem ali pismo samim sebi.

5 PRILOGE

Priloga 1 - Osebna izkaznica Nature 2000

Priloga 2 - Natura 2000 v zakonodaji

Priloga 3 - Finančni viri Nature 2000

Priloga 4 - PPT predstavitve predavanj

- Natura 2000 v Sloveniji in Evropski uniji
- LIFE+ Finančni instrument za okolje
- Operativni program - program upravljanja območij Natura 2000
- Izvajanje Nature 2000 - izkušnje Zavoda RS za varstvo narave
- Izkušnje strokovnih služb KGZS pri izvajanju Nature 2000
- Natura 2000 in Zavod za gozdove Slovenije
- Živeti z Naturo 2000 na Goričkem
- Ukrepi skupne kmetijske politike na območju Natura 2000
- Upoštevanje območij Natura 2000
- Celovita presoja vplivov na okolje in Natura 2000
- Komuniciranje projekta LIFE na območju Dobrava in Jovsi
- Zakup starih hrastov v gozdu Dobrava pri Brežicah
- Podpora Naturi 2000 na območju regij JV Slovenije, Spodnjeposavske in Savinjske
- Projekt varstva kosca v Sloveniji
- Notranjski regijski park
- Krepitev implementacije Nature 2000 v Sloveniji
- Komuniciranje - kaj, kdaj, kje, komu, kako, zakaj?
- Kako se pripravimo in izvedemo komuniciranje? Komu in kako komuniciramo?
- Veščine pisanja v odnosih z javnostmi
- Joj, ta grozni PowerPoint
- Omogočimo jim doživetje v naravi
- Retorika = naš nastop
- Buldožer, bager ali kamion?
- Komunikacija je, je, je, je, je, je ...
- Sami med morskimi psi ...
- Joj, spet ta grozni PowerPoint
- Lobiranje

Primeri, ki se navezujejo na vsebino priročnika:

Priloga 5 - Adrema medijev

Priloga 6 - Priročnik vprašanj in odgovorov (Q&A) o Naturi 2000

Priloga 7 - Nagradna igra o Naturi 2000 v časopisu (interaktivnost)

Priloga 8 - Časovnica aktivnosti

Priloga 9 - Vprašalnik za merjenje zadovoljstva

Priloga 10 - Vrednotenje - analiza izobraževalnega srečanja

Priloga 11 - Sporočilo za medije

Priloga 6 - medijski načrt in primeri oglasov
Nalogi številka 16 in 18

Medijski načrt za tiskane medije

[illegible]

Medijski načrt za spletne medije

Spletna stran	Podstran	Število prikazov	Termin objav
Cosmopolitan.si	glavna	terminski zakup 14dni	1. do 14. september
Smrklja.si	glavna	30.000	1. do 14. september
Mojforum.si**	glavna	100.000	1. do 14. september
Diva.si	glavna	80.000	1. do 14. september
Ona-on.net	glavna	120.000	1. do 14. september
Najdi.si	glavna	3.000	1. do 14. september

Tiskani oglasi

Dolenjski list - bober



NAGRADNA IGRA NATURA 2000

Kdo ga prepozna?

IMA VALJASTO TELO, KIJE PRILAGOSILO NA VODNO ŽIVLJENJE. ZARJE JE ZMAHOEN GOST KOŽUH, KATEREGA SPOJINA PLAST JE VODODOPORNA, IN VASLJAST REP. JE RASTLINOLJUBA ŽIVAL. POLTIG ŽUŽELČE SE RADI SLADKA ZLASTI Z MEHKOLESNIMI LISTAVCI, KOT STA VREBRA IN TOPOL.

V SREČINI MANJŠIH RAVNINSKIH VODOTOKOV SLIZKOPLJE ROVE, V KATERIH PREŽIVI NEUSPOJNO ŽIVO IN KOTI MLADIČE, KER JE NOČNO AKTIVNA ŽIVAL. GA NI LAHKO OPAZITI, O NJEGOV PRISOTNOSTI PRICLAJO LE NEKDI ZNAČI - NA PRIMER PODRTE VREBE Z ZMAHOJNO DOLOČANIM KONCI DEBELI. V ZARNIŠEM DESETELETJU SI VSKOVSKI NAKAVOVANSTVENSKI PRIZADENALO ZA NJEGOVO PODROVNO NASELITEV, V SLOKEMUO PA SE JE VNRIL KAK SAMI.

Ste ga prepoznali?
Ima ta žival, vključene v evropsko omrežje Natura 2000, poltijo do 15. 08. 2007 na naslov Ministrstvo za okolje in prostor, Dunajska cesta 48, 1000 Ljubljana, v prilogi "Nagradna igra Natura 2000". Prve tri izbrance pričakuje nagradni in majica, naslednjih sedem pa majica Natura 2000.

NA FOTOGRAFIJE JE _____
IME IN PRIIMEK _____
NASLOV _____
E-NASLOV (NI OBVEZNO) _____
Pravila in pogoji nagradne igre ter žrebce so objavljeni na spletnem mestu www.natura2000.gov.si.

Tiskani nacionalni mediji - čebelar



NAGRADNA IGRA NATURA 2000

Ga prepoznate?

JE ŽIVO OBARVANA PTICA SELIVKA, KI JE NAM PREZETI Z AVRIKE, KUR PREZIMUJE. PERJE NA TREBLINU, PERUTNI IN REPU IMA SVETLO MODRE NARVE, POD KLJUNOM JE RUMEN, PO GLAVI IN HRETO PA OPRENO RJAV. GNEZDI V KOLONIJAH V PSČESNIH STENAH OB REKAH IN PESKOKOPAH, KJE IZKOPLE TUDI DO 2,5 METRA GLOBOK ROV, V KATEREM NAREDI VARNO GNEZDO.

V SLOVENIJI JE LE NEKAJ KOLONIJ, ZATO JE UVERJEN NA ROČI SEZNAM PTIC GNEZDIK SLOVENIJE. OGROŽA GA UNIČEVANJE GNEZDIŠČ TER URAVNAVANJE REK IN IZKOPAVANJE PESKA V PESKOKOPAH V OBDOBI, KO GNEZDI.

NAVIGI: NJEGOV IME IZNIKA IZ NAČINA PREHRANE, SA JE DVIJE ČEBELE IN DRUGE VEČJE ŽUŽELICE, KI BI Z NEVERJETNO SPRETNOSTJO LOVLIV ZBARI.

Ste ga prepoznali?
Ima ta žival, vključene v evropsko omrežje Natura 2000, poltijo do 15. 8. 2007 na naslov Ministrstvo za okolje in prostor, Dunajska cesta 48, 1000 Ljubljana, v prilogi "Nagradna igra Natura 2000". Prve tri izbrance pričakuje nagradni in majica, naslednjih sedem pa majica Natura 2000.

NA FOTOGRAFIJE JE _____
IME IN PRIIMEK _____
NASLOV _____
E-NASLOV (NI OBVEZNO) _____
Pravila in pogoji nagradne igre ter žrebce so objavljeni na spletnem mestu www.natura2000.gov.si.

Notranjske in Primorske novice - močvirska sklednica



NAGRADNA IGRA NATURA 2000

Me prepoznaš?

JE EDINA SLOVENSKA SAMONIKLA SLADKOVODNA ŽELVA, KI JE BILA NEKDAJ BOLJ POGOSTA. PO OVALNEM HRETNEM ŠČITU IMA POSIJE DROBNE RUMENE PEGE, KI SO PRI SAMICAH POGOSTO ŽARKASTO RAZPOREJENE. ZNASTE TUDI DO 30 CENTIMETROV V DOLŽINO. ČEPRAV SE RADA SONČI NA BREGU ALI DEBLIH PODRTIH DREVES, PA SE ŽE OB NAJMANJŠEM ŠUMU FOTOPU NA GNO MED VODNO RASTLINJE.

HRANI SE Z RIBAMI, PAČLAVCI, VODNIMI ŽUŽELKAMI, DEŽEVNIKI, POLČI, MANJŠIMI KAČAMI IN OBČASNO TUDI Z RASTLINSKO HRANO. USRIJE S POROŽENELIMI ČELJUSTMI JE KAR MOČAN, V VODU PA JE TUDI ZELO SPREHNA PLAGALKA.

Ste jo prepoznali?
Ima ta žival, vključene v evropsko omrežje Natura 2000, poltijo do 15. 07. 2007 na naslov Ministrstvo za okolje in prostor, Dunajska cesta 48, 1000 Ljubljana, v prilogi "Nagradna igra Natura 2000". Prve tri izbrance pričakuje nagradni in majica, naslednjih sedem pa majica Natura 2000.

NA FOTOGRAFIJE JE _____
IME IN PRIIMEK _____
NASLOV _____
E-NASLOV (NI OBVEZNO) _____
Pravila in pogoji nagradne igre ter žrebce so objavljeni na spletnem mestu www.natura2000.gov.si.

Tiskani oglasi

Gorenjski glas - ruševce

Novi tednik Celje -
velikonočnica

Vestnik Murska
Sobota - vidra



NAGRADNA IGRA NATURA 2000 Ga prepoznate?

SPOMLADI, V APRILU IN MAJU, ZAČNO SVATOVATI. VEČ SAMCEV SE ZGODI, ZJUTRAJ, SE V MRaku, ZBERE NA RASTIŠČU. TU GRUJO IN SE SORIPIJO PRED KURAMI, KI IH OPAZUJEJO. MED SVATOVANJEM SAMCI IZVAJAJO TUJI OVOBOJE IN SE POSTAVLJAO PRED SAMICAMI. NEKATERIM MED NJIM USPE PRIDOSTI NEKAJ SAMIC, KI PA MORAJO KASNEJE SAMICE SKRBE TI ZA ZAROD.

PONAŠA SE Z LEPIH, IZRASTO DALJKOVANIM REPOM, TER KOVINSKO ČRNIM PERIEM. KRASI PA GA RIBEČA NADČESNA HUBA. MIEGOVA KURA JE ODETA LE V RJAVO GRABASTO PERJE. ŽIVI V IGLASTIH IN MEŠARNI GOZDOVIH V GORSKEM SVETU JULJSKIH IN KAMNITSKIH ALP.

Ste ga prepoznali?

Izve se živali vključeno v evropsko omrežje Natura 2000, poslej do 18. 06. 2007 na razpisni Ministrstva za okolje in prostor, Dunajske ul. 5000 Ljubljana, s priloženo "Nagradna igra Natura 2000". Prve tri izbranece pridelujejo natirbenke in majica, naslednjih sedem pa majica Natura 2000.

NA FOTOGRAFIJI JE _____
IME IN PRIIMEK _____
NASLOV _____
E-NASLOV (NI OBVEZNO) _____

Pravila in pogoji nagradne igre ter izbrani so objavljeni na spletnem mestu www.natura2000.gov.si.



NAGRADNA IGRA NATURA 2000 Jo prepoznate?

TA RASTLINA JE ENA IZMED PETIH SLOVENSKEH "KUSMATINCEV", ZA KATERE JE ZNAČILNA POBRABENOST Z NJIŽNIMI SVILNATIMI BLAČICAMI, KI VARIJIRJO RASTLINO PRED ZMRZANJO. JE NEGA PREDSTAVNIKA STERILNE PLODE, NAJBOLEJ PA USPEVA NA SONČNIH, KAMNITIH SUHIH TRAVIŠČIH NA APNEKASTI PODLAGI, PA TUDI PRIDONATIH TLEH IN V SVETLIH GOZDOVIH. V SLOVENIJI JO NAJDEMO LE SE NA TREH NAHAJALIŠČIH.

KO RASTLINA DAVČETU, ŠTEVILNI VODILOČNI CVETOVI OSARVAJO CELOTNO POVRŠINO RASTIŠČA. JE ZGODNJE POMLADANSKA CVETUČA, ŠAJ ZAČETI ZELO ZGODAJ, KO JE TRAVNATA KUŠA SE V ZIMSKEM MIROVANJU.

NAMIG: RASTLINA NAS ZAČNE Z VSO SVODO LEPOTO BAŽVAKTI V ČASU VELIKE NOČI.

Ste jo prepoznali?

Izve se živali vključeno v evropsko omrežje Natura 2000, poslej do 18. 6. 2007 na razpisni Ministrstva za okolje in prostor, Dunajske ul. 5000 Ljubljana, s priloženo "Nagradna igra Natura 2000". Prve tri izbranece pridelujejo natirbenke in majica, naslednjih sedem pa majica Natura 2000.

NA FOTOGRAFIJI JE _____
IME IN PRIIMEK _____
NASLOV _____
E-NASLOV (NI OBVEZNO) _____

Pravila in pogoji nagradne igre ter izbrani so objavljeni na spletnem mestu www.natura2000.gov.si.



NAGRADNA IGRA NATURA 2000 Me prepoznate?

INA RAZMERA K RATKE NOGE IN STOPA DO CELIH STOPALH. NA KOPNEM JE ZATO VIDE TI NEKOLIKO NERODKA. NIEN PRVI ELEMENT, KI GA POPOLOVNA OBLADUJE IN KIER POKAŽE VSO ELEGANCO IN SPRETNOST, JE VODA.

ŠTIRI NOGE, OPREMLJENE S PLAVALNO KOŽICO MED PETIMI PRSTI, IN MOČAN REP II POMAGAJO DOSEGATI HITROST DO 15 KM/URO. IZDAJA JO LE NIZ ZRAČNIH MEHUŠČKOV NA VODNI POVRŠJI, MEDTEM KO LOVI RIBO ALI IZVAJAJA RAKA IZ RACINE. NIENI ZOBJE, KI SE POKAŽEJO, KO SE LOTI PLENA, PA IZDAJAO PRAVO ZVER.

Ste jo prepoznali?

Izve se živali, vključeno v evropsko omrežje Natura 2000, poslej do 18. 6. 2007 na razpisni Ministrstva za okolje in prostor, Dunajske ul. 5000 Ljubljana, s priloženo "Nagradna igra Natura 2000". Prve tri izbranece pridelujejo natirbenke in majica, naslednjih sedem pa majica Natura 2000.

NA FOTOGRAFIJI JE _____
IME IN PRIIMEK _____
NASLOV _____
E-NASLOV (NI OBVEZNO) _____

Pravila in pogoji nagradne igre ter izbrani so objavljeni na spletnem mestu www.natura2000.gov.si.

Spletne pasice



Me prepoznaš?



KLIPING d.o.o., Družba za spremljanje in analizo medijev, Trubarjeva cesta 79, 1000 Ljubljana, p.p. 500, Slovenija
T: + 386 (0) 1 23 91 200, F: + 386 (0) 1 23 91 366, E: info@kliping.si, www.kliping.si

©PAM–ET

za obdobje 21. maj – 30. september 2007

Natura 2000

oktober 2007

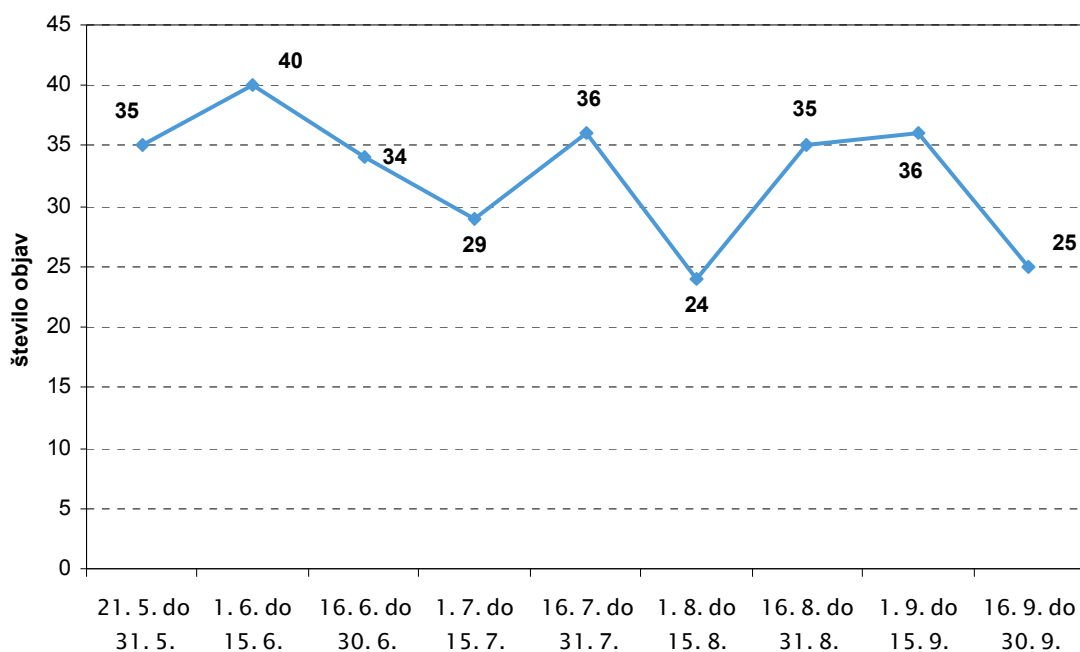
KAZALO

1	POVZETEK.....	3
	VSEBINA OBJAV.....	5
2	CITIRANI VIRI	12
3	AVTORJI.....	14
	PRISOTNOST V POSAMEZNIH MEDIJIH.....	15
4	METODOLOGIJA	18
5	PRILOGA.....	19
5.1	AVTORJI	19
5.2	MEDIJI	24

1 POVZETEK

Cilj analize je prikazati medijsko podobo **Nature 2000** – mreže posebej varovanih območij, razglašeni v državah članicah Evropske unije z osnovnim ciljem ohraniti biotsko raznovrstnost. V obdobju **od 21. maja do 30. septembra 2007** so mediji **Naturo 2000** omenili v **294 objavah** (povprečna ocena naklonjenosti **0,4**). Po metodologiji ocenjevanja medijskih objav, ki jo je razvila družba Kliping d.o.o., je interval med -1 in +1 definiran kot **nevtrarno** poročanje.

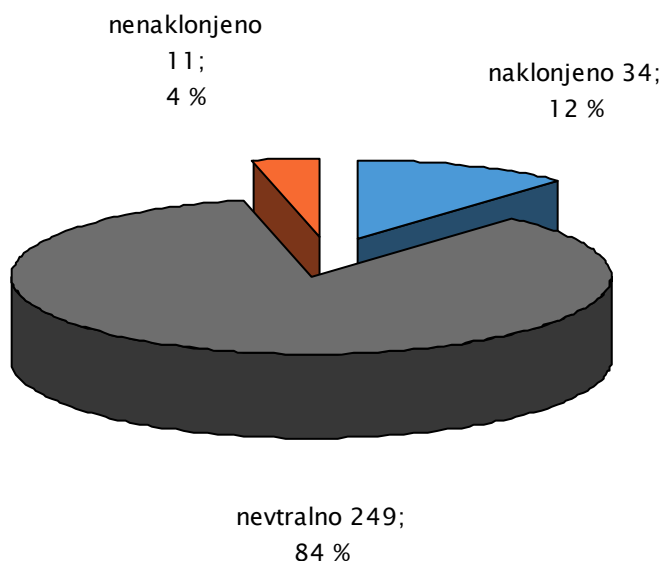
Slika: Pojavljanje Nature 2000 v obdobju od 21. maja do 30. septembra 2007



Največ objav je bilo v obdobju od **1. do 15. junija 2007**, in sicer 40. Večje število prispevkov lahko prisodimo omembi Nature 2000 ob **tednu gozdov**, novem naravnem rezervatu **Iški Morost** in zapletom z vključenostjo **Volovje rebri v Naturo 2000**.

V obravnavanem obdobju smo evidentirali **12 %** Naturo 2000 **naklonjenih** (34 prispevkov) in **štiri odstotke nenaklonjenih** objav (11 prispevkov).

Slika: Delež naklonjenih, nenaklonjenih in nevtralnih objav v obdobju od 21. maja do 30. septembra 2007



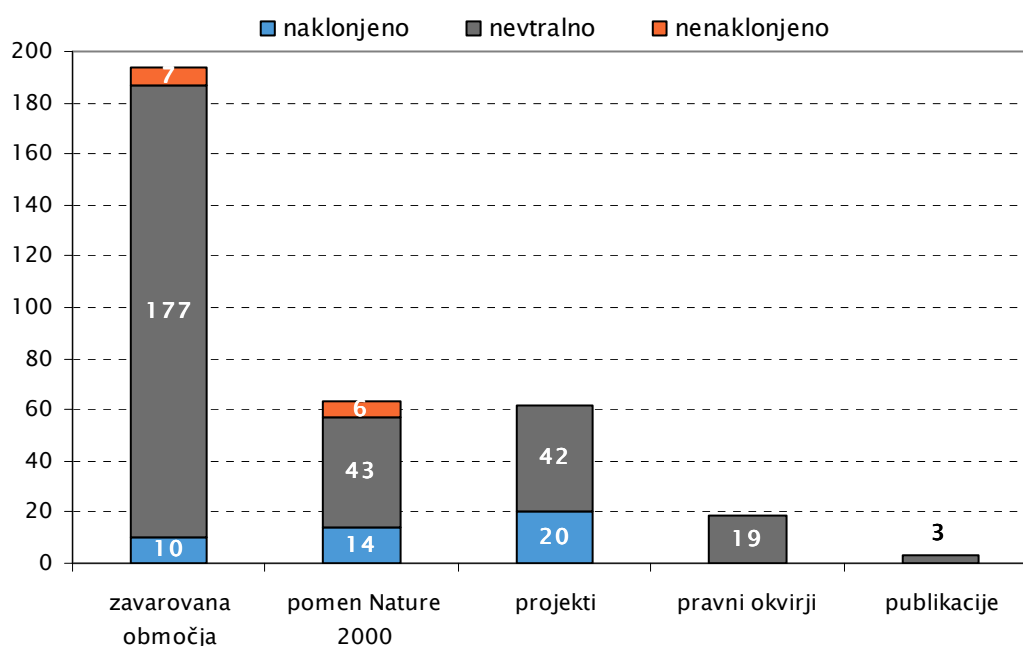
Naklonjeni prispevki so se nanašali predvsem na predstavitev projektov Life Natura 2000 v Sloveniji – upravljalni modeli in informacijski sistem, Ohranjanje populacije vider na Goričkem, Presihajoče Cerknjsko jezero in Ohranjanje biotske raznovrstnosti Mure v Sloveniji. Mediji so predstavili tudi **razvojne priložnosti**, ki jih nudi Natura 2000.

Nenaklonjeni prispevki so se nanašali na zavarovano območje **Kras**, saj naj bi obsežnost zaščite škodila razvoju tega dela regije in onemogočala kmetijstvo. Po mnenju nekaterih naj bi Natura 2000 povzročila tudi podražitev gradnje avtocest, zaradi obsežnosti zaščenega ozemlja (pod zaščito je tretjina države) pa naj bi bil na številnih mestih ogrožen razvoj. »Občine Zgornje Gorenjske, v katerih živi 81.000 ljudi, ne združujeta le slabša razvitost in lega v zavarovanih območjih Triglavskega narodnega parka in Nature 2000, ki dodatno zavirata razvoj, ampak tudi nekatere druge značilnosti.« (Dobro jutro – Kranj, 26. 5.).

VSEBINA OBJAV

Objave o Naturi 2000 spremljamo s petimi deskriptorji – pomenskimi sklopi: pomen Nature 2000, pravni okvirji, projekti, publikacije, zavarovana območja. V medijih so se največkrat pojavile vsebine sklopa **»zavarovana območja«** (194–krat v 189 objavah)¹, vsebine **»pomen Nature 2000«** 63–krat (61 objav), vsebine sklopa **»projekti«** so se pojavile 62–krat (84 objav), **»pravni okviri«** 19–krat (19 objav) in **»publikacije trikrat«** (tri objave).

Slika: Pojavljanje Nature 2000 po sklopih v obdobju od 21. februarja do 20. maja 2007²



V nadaljevanju predstavljamo najpogostejše vsebine posameznega sklopa, v katere združimo pojavljanje sorodnih vsebin.

¹ V posamezni objavi se lahko pojavi več različnih vsebin posameznega sklopa.

² Slika prikazuje posamezne vsebinske sklope objavo Naturi 2000. Vsak sklop je razdeljen na delež naklonjenih, nenaklonjenih in nevtralnih objav.

»Zavarovana Območja«

V tem sklopu smo spremljali pojavljanje posameznih zavarovanih območij v omrežju Natura 2000. Prevladovale so nevtralne objave, saj smo od **194 pojavljanj** zabeležili **deset naklonjenih** in **sedem nenaklonjenih**.

Naklonjene objave so bile povezane s posameznimi območji Nature 2000:

- *Tajnica KS Kapele Monika Ferjanič je naklonjeno spregovorila o projektu Natura 2000, pri tem pa navedla koristi za lokalno skupnost in okolico **Dobrave pri Brežicah**. Na pobudo zavoda za naravo je bila namreč urejena ptičja opazovalnica, finančno pa se je vzpodbudilo kmete, naj tradicionalno pozno kosijo travnike, da bodo lahko travniške ptice zvalile zarod do konca. (Slovenske novice, 29. 6., Posavski obzornik, 14. 6., Radio Slovenija 1, 2. 6.).*
- *David Fučka z Zavoda za varstvo narave je naklonjeno spregovoril o načrtu upravljanja na pilotnem območju **Snežnik**, ki je bil izveden v okviru programa Natura 2000 v Sloveniji. Fučka je pojasnil, da z načrtom sistemsko razrešiti vprašanja v zvezi z učinkovitim in trajnostnim upravljanjem na področju kmetijstva, gozdarstva, lovstva, upravljanja z vodami in urejanja prostora. (Notranjsko – kraške novice, 20. 7.).*
- *Civilna iniciativa Forum za Muro 07 je izpostavila pomen **Mure** za pokrajino ob njej. Matjaž Jež iz Zavoda za varstvo naravne in kulturne dediščine v Mariboru je poudaril, da je reka dobila dodatno mednarodno vrednost, saj je postala območje Natura 2000, s tem pa potrdila stališče lokalne in strokovne javnosti, ki območje želi zaščititi. (Murski val, 30. 6. in 3. 7.).*
- *Minister za okolje in prostor Janez Podobnik se je udeležil okrogle mize Kmetijsko–gozdarske zbornice Slovenije, kjer je med drugim spregovoril tudi o varovanju okolja. Krajinski park **Goričko** je navedel kot dobro izkušnjo z*

naravnimi parki pri nas, kjer bi omogočili, da bi se še bolj ponujala lokalno pridelana hrana, da bi se razvijale turistične kmetije z dopolnilnimi dejavnostmi, saj podatki kažejo, da več kot 30 % tujcev prihaja k nam zaradi naravnih lepot. V ta namen bo treba v večji meri izkoristiti upravljanje območij, vključenih v Naturo 2000. (Večer, 6. 7.). Stanka Dešnik je spregovorila o poteku projekta ohranjanja populacije vider na Goričkem in poudarila, da projekt predstavlja dodatno vsebino, ki privablja specializiran tip obiskovalcev – ljudi, ki pridejo v prostor zato, ker ga želijo spoznati in cenijo zdravo kulinariko, kar pomeni možnost razvoja na Goričkem. (Murski val, 1. 7.).

- *Mediji so pisali o prednostih Nature 2000, ki z varovanjem **Ajdovske jame** omogoča razvijanje raznovrstnih oblik turizma. (Radio Slovenija, 23. 6.).*

Vsi **nenaklonjeni prispevki** so se nanašali na **Kras**, ki spada v območje Natura 2000, s tem pa naj bi po mnenju nekaterih oviral razvoj kmetijstva na tem območju. Na izvršnem odboru Kmečke zveze so izpostavili omenjeni problem: »*Profesor Gianluigi Gallenti, docent okoljsko kmetijske ekonomije na ekonomski fakulteti tržaške univerze, je pripravil študijo, v kateri nakazuje, kako neprimerni so za kraško območje instrumenti za upravljanje okolja, ki jih vnaša deželna uprava na osnovi normativa Natura 2000. Pri tem so najbolj prizadeti kmetijstvo, okolje in slovenska narodna skupnost.*« (Primorski dnevnik, 22. 6., 26. 7., 28. 7., 5. 8. in Novi glas, 26. 7., 2. 8.).

Nevtralne objave so predvsem omenjale **Muro** in **Volovjo reber**. Zaradi izločitve omenjenih območij iz Nature 2000 je Slovenija dobila uradni opomin Evropske komisije. Medijsko pozornost je pritegnilo območje **Barja**, kjer so župani mejnih občin in minister Janez Podobnik razpravljali o gradnji obvoznice. Dosedanji načrti

so namreč pokazali, da bi obvoznica močno posegla v habitate nekaterih ogroženih vrst barjanskih ptic in metulja, imenovanega barjanski okarček. Mediji so prav tako poročali o novem naravnem rezervatu Iški morost na območju Barja. V septembru je bilo večje število objav o iskanju lokacije za gradnjo megazabavališča, ki pa je naletelo na težave, saj je območje **Goriškega** pod zaščito Nature 2000.

»Pomen Nature 2000«

O pomenu, ki ga ima omrežje Natura 2000, so mediji poročali v **14 primerih naklonjeno**, v **šestih** pa **nenaklonjeno**.

Naklonjene objave so se nanašale na izboljšanje **kakovosti življenja**, ki ga omogoča Natura 2000. Novinarji Dela so namreč predstavili cilje, načrte in pozitivne lastnosti Nature 2000 (Delo, 13. 6.). V času tedna gozdov in tedna parkov so mediji večkrat pisali o obsežnosti zaščite Nature 2000 in predstavili **razvojne možnosti** projekta. Direktor Notranjskega regijskega parka Tine Schein je omenil, da je Cerkniško jezero del Nature 2000, kamor spadajo evropsko pomembna ohranitvena območja za določene živalske in rastlinske združbe, z namenom ohranjanja naravnih in kulturnih vrednot tega območja ter skrbjo za nadaljnji razvoj gospodarstva, turizma, kmetijstva in gozdarstva na tem področju. (Dobro jutro, 26. 5.)

Nekaj naklonjenih objav smo zasledili tudi o **izobraževanju** o Naturi 2000. V sklopu 45. Mednarodnega kmetijsko-živilskega sejma je ministrstvo za okolje in prostor organiziralo okroglo mizo z naslovom Natura 2000 – priložnosti Slovenije, (Dobro jutro – Murska Sobota, 8. 9.), Špela Polak pa je predstavila podatke o obisku izobraževanj in pojasnila njihov namen (Dnevnik 5. 6.).

Nenaklonjeni prispevki v tem sklopu so se je nanašali na **odnos prebivalstva**. Simona Fajfar je nasprotovala ustavitvi načrtov gradnje obvoznice v Škofljici »*Približno 40.000 ljudi, ki so povezani s to cesto, je očitno nepomembnih. Skupaj s 3500 ljudmi, ki se vsak dan iz južne smeri drenjajo proti Ljubljani in nazaj, ne odtehtajo izumirajočih okarčkov ali kakšne druge ogrožene vrste, ki je dobila odlično zaslombo v Naturi 2000. Hm, seveda, tisti Naturi 2000, o kateri so še pred kratkim razlagali, da nikakor ne bo ovirala razvoja.* (Delo, 11. 9.) Urbanist Boris Gaberšček za podražitve grajenja avtocest krivi vse bolj agresivne okoljevarstvenike in nekdanjega ministra za okolje Janeza Kopača, ki naj bi tretjino ozemlja Slovenije spravil v program Natura 2000 in na njem tako omejil gradnjo. (Mag, 30. 5.).

»Projekti«

V ta sklop so vključeni projekti, ki potekajo pod okriljem Nature 2000 in omembe omrežja Nature 2000 na splošno. V analiziranem obdobju se ni pojavila nobena nenaklonjena objava, **naklonjenih** pa je bilo **20 pojavljanj**.

V **naklonjenih prispevkih** so mediji predstavili izvajanje in pozitivne učinke projektov **LIFE – Natura 2000 v Sloveniji**. Zavod za gozdove je v času tedna gozdov predstavili program **upravljalški modeli in informacijski sistem**, v sklopu katerega so v brežiški območni enoti Zavoda za gozdove izvedli edinstveno akcijo zakupa starih dreves z dupli. Maja je Dnevnik obširneje poročal o Naturi 2000, ob tem pa so omenili, da se v Sloveniji trenutno izvajajo projekti Natura 2000 – upravljalški modeli in informacijski sistem, Ohranjanje populacije vider na Goričkem, Presihajoče Cerknjsko jezero in Ohranjanje biotske raznovrstnosti Mure v Sloveniji. Zadnji projekt – **Biomura** – je bil v treh objavah predstavljen tudi obsežneje; vodja projekta Lidija Globevnik je dejala, da je namen projekta varstvo živalskih in rastlinskih vrst, ki so ogrožene v evropskem merilu, v velikem številu pa živijo v in ob reki Muri.

V analiziranem obdobju smo še 16-krat zasledili **nagradno igro Natura 2000**.

»Pravni okviri«

O pravnih okvirih, ki določajo projekt Nature 2000 so mediji poročali v **19 nevtralnih objavah**. Mediji so omenjali predvsem **direktivo Evropske unije o pticah**, poročali so namreč o opominu Evropske komisije: *»Evropska direktiva o divjih pticah je pomembno vplivala na zaščito ptic in na prenehanje upadanja števila ogroženih vrst. Prav ukrepi v direktivi so pomagali najbolj ogroženim vrstam ptic. Za še posebej odločilno pri varovanju ogroženih vrst ptic pa se je izkazalo oblikovanje območij Natura 2000. Zaradi izločitve nekaterih pomembnih območij iz Natura 2000 je uradni opomin dobila tudi Slovenija, in sicer zaradi območij na reki Muri in na Volovji rebri (Radio Center, 18. 8.). V nadaljevanju je Vlada RS je potrdila odgovor Ministrstva za okolje in prostor na očitke Evropske komisije, da naj Slovenija ne bi spoštovala direktive o ohranjanju prostoživečih ptic, natančneje, da v varstveno območje Natura 2000 ni vključila vseh območij, ki bi jih po mnenju komisije morala.*

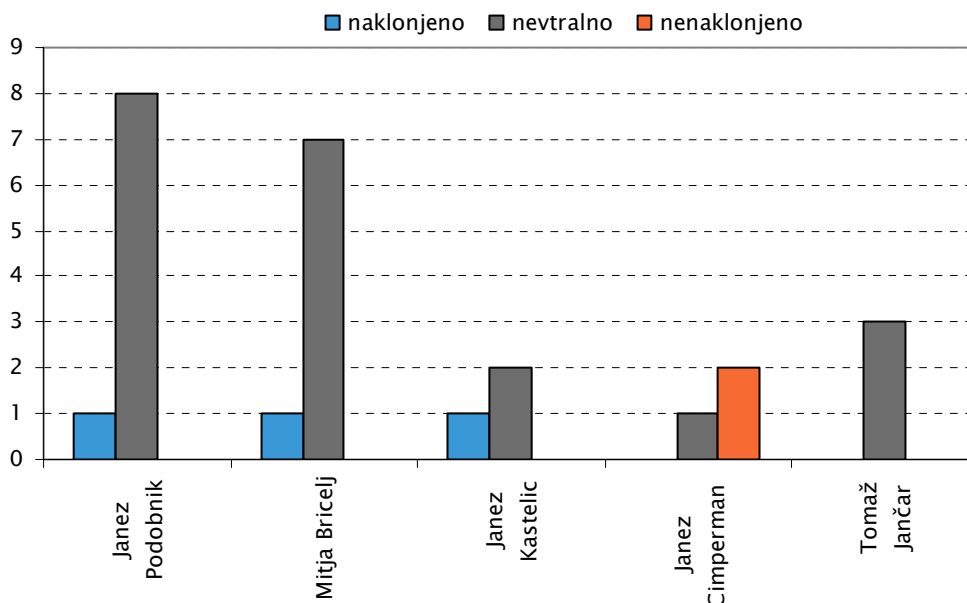
»Publikacije«

V dveh objavah je uprava Triglavskega narodnega parka predstavila mednarodni projekt Era, v sklopu katerega so izdali tudi **priročnik** o Naturi 2000 (STA, 10. 7., Radio Odmev, 11. 7.).

V sklop publikacije smo uvrstili tudi objavo o prenovljeni **spletni strani Agencije Republike Slovenije** za okolje, ki je posvečena izključno Naturi 2000. *»Poleg aktualnih dogodkov z naravovarstvenega področja ponujajo še vse informacije za ljudi, ki živijo na območjih Natura 2000. Med njimi so: aktualni razpisi za nevladne organizacije, zakonodaja, napotki za lastnike zemljišč in projekti, ki se na teh območjih izvajajo« (Večer, 23. 7.).*

2 CITIRANI VIRI

Slika: citirani viri³



Viri, ki so jih mediji v obravnavanem obdobju najpogosteje citirali v povezavi z Naturo 2000:

- **Janez Podobnik**, minister za okolje in prostor, je predstavil okoljsko poročilo v okviru postopka priprave državnega prostorskega načrta gradnje cestne povezave v Škofljici. Na sestanku z župani, ki jih zadeva tretja razvojna os, je pojasnil, da je ministrstvo iskalo rešitev, po kateri bi traso obvoznice pomaknili bližje naselju Škofljica in se tako izognili območju Nature 2000. Na okrogli mizi Kmetijsko–gozdarske zbornice Slovenije pa je »*Krajinski park Goričko navedel kot dobro izkušnjo z naravnimi parki pri nas.*« (Večer, 6. 7.).
- **Mitja Bricelj**, državni sekretar v Ministrstvu za okolje in prostor, je najpogosteje komentiral zavarovanje območja Mure. Svoje stališče o Naturi 2000 je predstavil na okrogli mizi v Gornji Radgoni. Omenil je, da Natura 2000 ponuja tudi izjemne razvojne priložnosti, a hkrati priznal, da se zaradi

³ Na sliki so predstavljeni posamezniki oziroma organizacije, ki so jih avtorji pri poročanju o Naturi 2000 navajali vsaj trikrat.

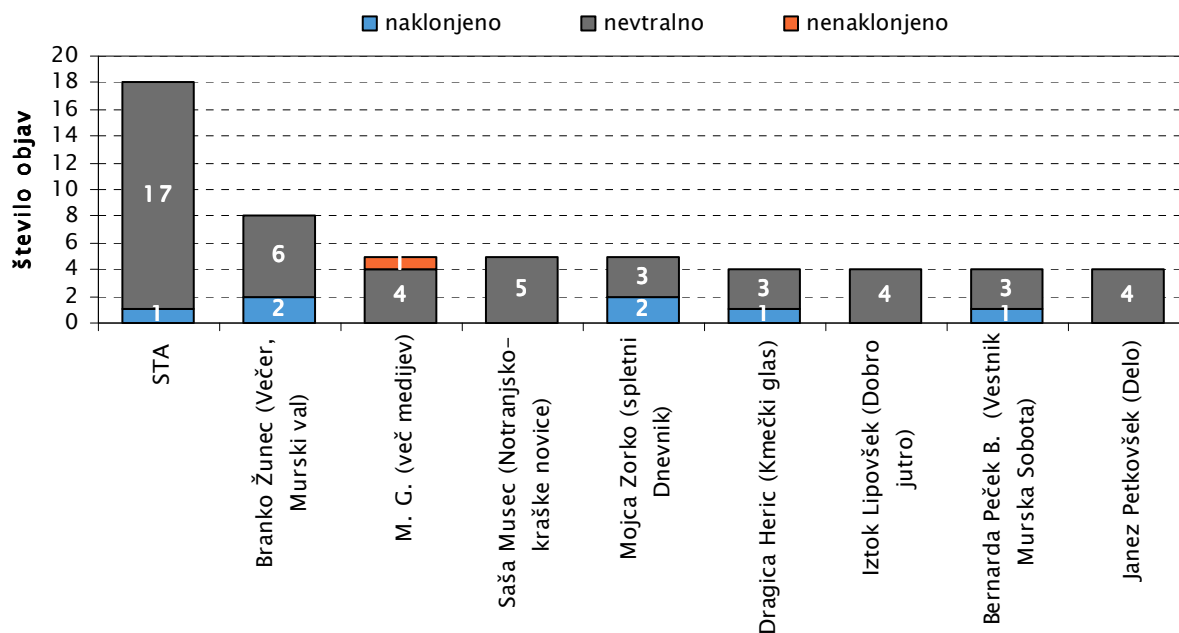
usklajevanj različnih interesov med posameznimi ministrstvi in sektorji pojavljajo zadrege: *»Največ težav se pojavlja na lokalni ravni, ko se začnemo pogovarjati o konkretnem potoku. Treba je namreč v konkretnem primeru zadostiti več različnih interesov, tako da se razmere za obstoj rastlin in živali ne bodo poslabšale«* (Kmečki glas, 5. 9.). Brecelj je vodil tudi slovensko delegacijo na zasedanju stalne slovensko–avstrijske komisije za reko Muro in ob tem predstavljal stališče Slovenije.

- **Janez Kastelic**, vodja Sektorja za politiko ohranjanja narave, je na dan biotske raznovrstnosti naklonjeno predstavil zaščito narave pod Naturo 2000 in dejal, da to omogoča razvojno usmeritev in priložnost (Radio Slovenija 1, 22. 5.). Ob dnevu parkov pa je priznal, da je bila Natura 2000 razglašena na hitro, saj je bila pogoj za vstop Slovenije v EU, a da so že pripravili operativni program upravljanja Nature 2000, ki določa podrobne cilje, varstvene ukrepe, nosilca in načrt upravljanja. (Dnevnik, 25. 6.).
- **Janez Cimperman**, župan občine Ig, je sodeloval na razpravi o gradnji obvoznice v Škofljici, nenaklonjen pa je bil do delavnic Nature 2000: *»V okviru Nature 2000 na okoljskem ministrstvu organizirajo delavnice, župan Cimperman pa pravi, da so namenjene bolj tistim, ki s predavanji na njih zaslužijo, ne pa ozaveščanju ljudi.«* (Dnevnik, spletni Dnevnik, 26. 5.).
- **Tomaž Jančar**, predstavnik Društva za opazovanje in proučevanje ptic, je predstavil stališče društva ob zapletih z zavarovanjem območja Volovji reber (Mladina, 2. 6., Primorske novice, Delo, 29. 6.).

3 AVTORJI

V objavah o Naturi 2000 se je pojavilo skupaj **173 avtorjev**, ki so poročali v **244 objavah**.⁴ Avtorstva ni bilo mogoče prepoznati v **50 objavah**.

Slika: poročanje avtorjev o Naturi 2000 v analiziranem obdobju⁵



Največ objav o Naturi 2000 so v analiziranem pripravili na **STA (18)**. Od tega je bilo 17 objav nevtralnih in ena naklonjena. Po **dve naklonjeni objavi** sta imela **Branko Žunec (Murski val)** in **Mojca Zorko (spletni Dnevnik)**. Prvi je poročal o projektu Biomura, Zorkova pa o razvojnih možnostih parka Barje. Novinar **M. G. (Dolenjski list, Novi glas, Primorski dnevnik, Slovenske novice, Štajerski tednik)** je v **nenaklonjenem** prispevku v Novem glasu predstavljal ugotovitve izvršnega odbora Kmečke zveze, ki je nasprotoval zaščiti Krasa.

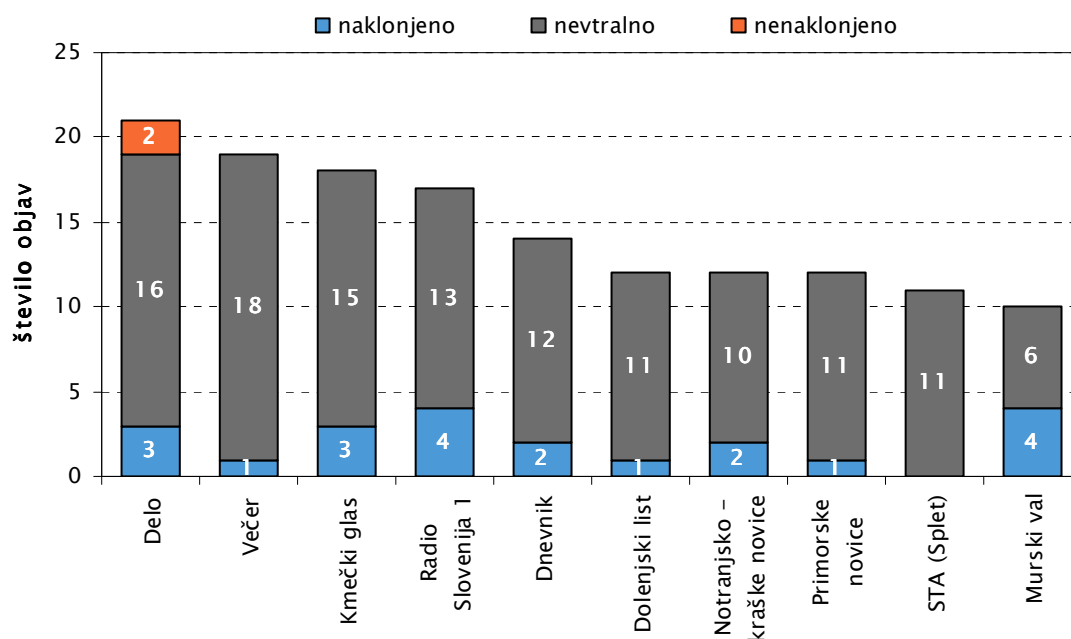
⁴ Pod posamezno objavo/prispevek je lahko podpisanih več avtorjev.

⁵ Na sliki so predstavljeni vodilni avtorji, ki so v obravnavanem obdobju poročali o Naturi 2000, po številu objav.

PRISOTNOST V POSAMEZNIH MEDIJIH

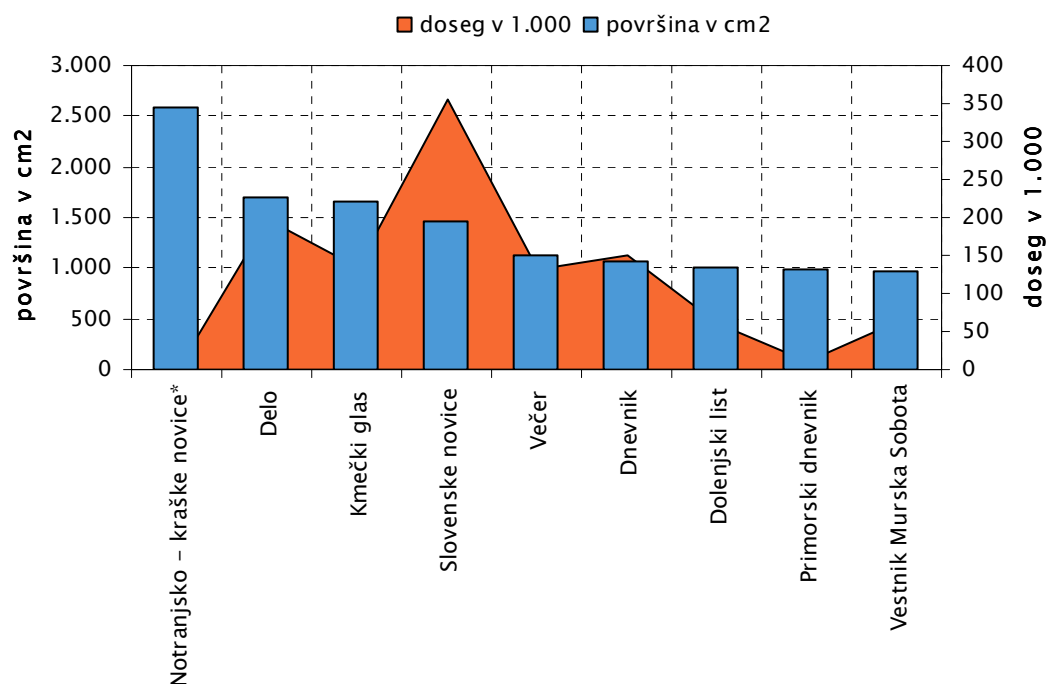
O Naturi 2000 je v analiziranem obdobju poročalo **68 medijev**. **43** medijev je bilo **tiskanih**, **20 elektronskih** in **pet spletnih**.

Slika: poročanje medijev o Naturi 2000 v obravnavanem obdobju⁶



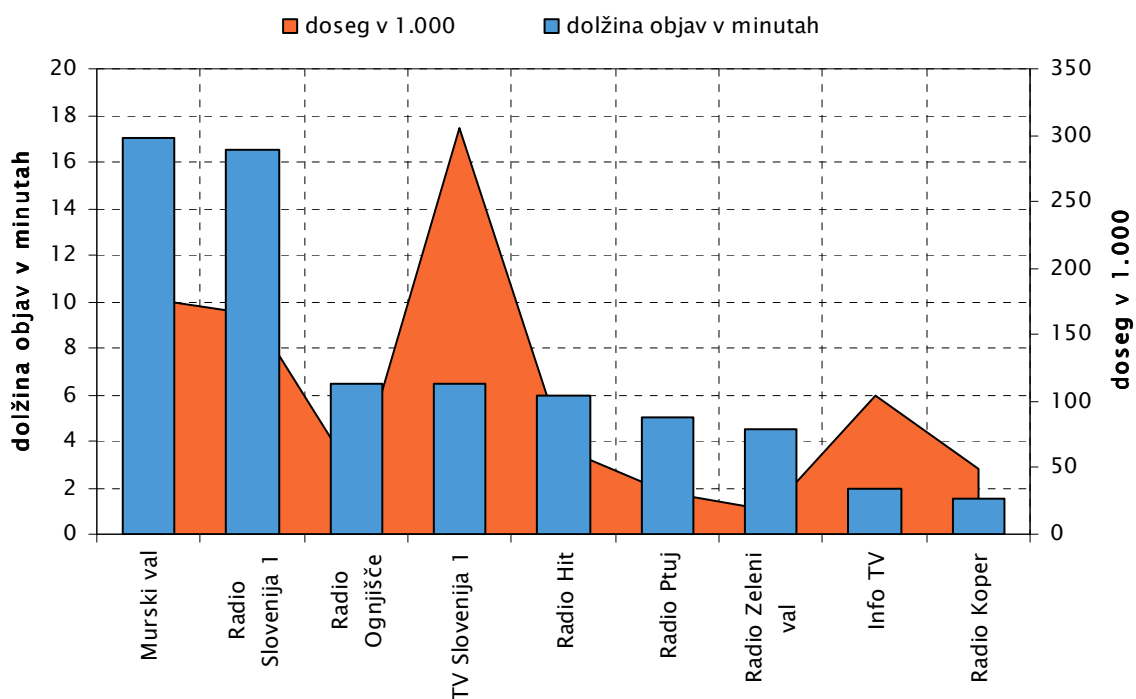
Največ objav so pripravili novinarji **Dela** (21). Pri vodilnih medijih smo po dve **nenaklonjeni objavi** zabeležili le v tem mediju. Največji delež naklonjenih objav je bil na Murskem valu 67 % (štiri objave od desetih).

⁶ Na sliki so predstavljeni vodilni mediji, ki so v obravnavanem obdobju poročali o Naturi 2000, po številu objav.

Slika: Površina objav o Naturi 2000 v tiskanih medijih⁷

V analiziranem obdobju se je Natura 2000 pojavila v **47 tiskanih in spletnih medijih** na **18.402 cm²**. Med tiskanimi mediji so Naturi 2000 največ prostora namenili v mediju **Notranjsko – kraške novice (2.581 cm²)**.

⁷ Na sliki so predstavljeni vodilni mediji po površini, ki so jo v obravnavanem obdobju namenili Naturi 2000. Vir za doseg: Nacionalna raziskava branosti, 2006, drugo polletje. Za Notranjsko-kraške novice podatek za doseg ni dosegljiv.

Slika: Dolžina objav o Naturi 2000 v elektronskih medijih⁸

O Naturi 2000 je v analiziranem obdobju poročalo **20 elektronskih medijev**, ki so ji skupno posvetili **74 minut** programskega časa, od tega največ **Murski val (17 minut)**.

⁸ Slika prikazuje vodilnih deset elektronskih medijev po času, ki so ga v obravnavanem obdobju namenili Naturi 2000, čas trajanja objav in število gledalcev oziroma poslušalcev, izraženo v tisočih. Vir za doseg: Nacionalna raziskava branosti, 2006, drugo polletje.

4 METODOLOGIJA

PAM-ET (Poglobljena Analiza Medijev – Elektronskih in Tiskanih) za Naturo 2000 je pripravljena na podlagi **Klippingove zbirke objav od 21. maja do 30. septembra 2007.**

Posamezne objave smo **ovrednotili** na lestvici od –10 do +10.

Ocena naklonjenosti objave pa je sestavljena iz treh sklopov ocen, in sicer:

- **ocene vsebine** (povprečna ocena vsebinskih objektov),
- **ocene oblike objave**, ki je sestavljena iz treh ocen:
 - za tiskane medije:
 - naslov (ali se je naročnik pojavil v naslovu),
 - velikost (kolikšna je velikost članka),
 - slika (ali je v članku slika ali ne),
 - za elektronske medije:
 - dolžina objave (kolikšna je dolžina prispevka),
 - pojavljanje (v kolikšni meri se naročnik pojavi v prispevku),
- **ocene citiranih virov** (povprečna ocena posameznih citiranih virov).

Skupno oceno objave dobimo tako, da seštejemo vse parcialne ocene.

Razpon ocen lahko ponazorimo s spodnjo tabelo:

ocena naklonjenosti	opisna vrednost naklonjenosti
–10 do pod – 6	zelo nenaklonjeno
– 6 do pod –1	nenaklonjeno
–1 do 1	nevtravno
1 do pod 6	naklonjeno
6 do 10	zelo naklonjeno

Pri izračunu **površine objav** smo upoštevali le tisti del objave, ki se nanaša na Naturo 2000. Pri primarnih objavah so površine vzete v celoti.

5 PRILOGA

5.1 Avtorji

Tabela: Vsi avtorji

Avtor	Medij	naklonjene objave	nevtalne objave	nenaklonjene objave	skupaj
neznan avtor	več medijev	2	45	3	50
A. N. K.	Večer	0	1	0	1
A. R.	Finance	0	1	0	1
Adamič Miha	Sinfo	1	0	0	1
Alič Jani	Dnevnik	0	1	0	1
Alič Jani	Dnevnik-online (Splet)	0	1	0	1
Anžlovar Tadeja	TV Slovenija 1	0	1	0	1
Atelj Diana	Info TV	0	1	0	1
Avsenik Peter	Demokracija	0	1	0	1
B. Ž.	Večer	0	1	0	1
Bajec Svarun	Kapital	0	1	0	1
Batistuta Miloš	Radio Odmev	0	1	0	1
Bobovnik Slavko	TV Slovenija 1	0	1	0	1
Bogataj Boštjan	Gorenjski glas	0	1	0	1
Božič Bogdan	Primorske novice	0	1	0	1
Božič Rasko	Dobro jutro – Novo mesto	0	1	0	1
Božič Robert	Radio Ognjišče	0	1	0	1
Brajovič Hajdenkumer Slavka	TV Slovenija 1	0	1	0	1
Bruč Šiftar Nataša	Murski val	0	1	0	1
Cegnar Tanja	Vzajemna	0	1	0	1
Cerar Gregor	Mladina	0	1	0	1
Cipot Boris	Direkt	0	1	0	1
Cirman Primož	Slovenian Business Report	0	1	0	1
Crnović Deja	Mladina	0	1	0	1
Cverlin Nina	TV Slovenija 1	0	1	0	1
Cvilak Urša	Pet zvezdic	0	1	0	1
Čadež Milan	Gorenjski glas	0	1	0	1
Črnač Janez	Delo	0	0	1	1
Červek Urban	Delo	0	1	0	1
Čič Tina	Primorske novice	0	1	0	1
D. H.	Kmečki glas	1	1	0	2
D. Š.	24ur.com (Splet)	0	1	0	1
David Stepan	Dnevnik	0	1	0	1
David Stepan	Večer	0	1	0	1
Dernovšek Igor	Dnevnik	0	1	0	1
Doberšek Bogdana	Radio Slovenija 1	1	1	0	2
Dobravec Jurij	Gea	0	1	0	1
Dodevska Majda	Delo	0	1	0	1
Dodevska Majda	Delo – FT	0	1	0	1
Dodevska Majda	Delo (Splet)	0	1	0	1
Drolec Jernejka	Radio Slovenija 1	0	1	0	1
E. B.	Primorski dnevnik	0	0	1	1
E. N.	Novice – Slovenske Konjice	1	0	0	1

Tabela: Vsi avtorji – nadaljevanje

Avtor	Medij	naklonjene objave	nevtralne objave	nenaklonjene objave	skupaj
Fajfar Simona	Delo	0	1	1	2
Fujs Vesna	Info TV	0	1	0	1
G. G.	Kmečki glas	0	1	0	1
Gašperlin Aljoša	Primorski dnevnik	0	0	1	1
Gornik Dušič Breda	Dolenjski list	0	1	0	1
Grabar Geza	Kmečki glas	0	2	0	2
Hartman Ana	Gorenjski glas – Ločanka	0	1	0	1
Heric Dragica	Kmečki glas	1	3	0	4
Hočevlar Gorazd	Radio Zeleni val	0	1	0	1
Hrastar Kristijan	Kmečki glas	0	1	0	1
Hribar Jožica	Kmečki glas	0	1	0	1
Humar Vesna	Primorske novice	0	1	0	1
Husu Silvo	Panorama	0	1	0	1
I. G.	Novi glas	0	0	1	1
Ivanič Nataša	Murski val	0	1	0	1
J. D.	Večer	0	1	0	1
J. G.	Novi tednik Celje	1	0	0	1
Jankovič Jaroslav	Delo – Sobotna priloga	0	1	0	1
Jankovič Jaroslav	Slovenske novice	1	1	0	2
Jankovič Zoran	Info TV	0	1	0	1
Jenko Miha	Delo – FT	0	1	0	1
Jesenko Tončka	Kmečki glas	1	0	0	1
Jovič Slobodan	TV Vaš kanal	0	1	0	1
Juvan Majda	Radio glas Ljubljane	0	1	0	1
Kašca Bucik Ingrid	Radio Koper	0	1	0	1
Kekec Anemari	Radio Ptuj	0	1	0	1
Klenovšek Dušan	Dolenjski list	0	1	0	1
Kocbek Darja	Večer	0	1	0	1
Kociper Alenka	Slovenske novice	0	1	0	1
Koražija Nataša	Manager	0	1	0	1
Korošec Adela	Direkt	0	1	0	1
Kosi Lidija	Radio Slovenija 1	0	3	0	3
Kovačič Stanislav	Panorama	0	1	0	1
Kozjek Majda	Gea	0	1	0	1
Krašovec Zlata	Kmečki glas	0	1	0	1
Krese Meta	Mladina	0	1	0	1
Kutin Andreja	7 dni	0	1	0	1
Kutin Andreja	Večer	0	1	0	1
Lajevec Polona	Finance	0	1	0	1
Lebar Marija	Savinjske novice	0	1	0	1
Leskovšek Svete M.	Dolenjski list	0	1	0	1
Lipovšek Iztok	Dobro jutro	0	4	0	4
Luzar M.	Dolenjski list	1	0	0	1
M. B. J.	Dolenjski list	0	1	0	1
M. B. P.	Novi tednik Celje	1	0	0	1
M. G.	Dolenjski list	0	1	0	1
M. G.	Novi glas	0	0	1	1
M. G.	Primorski dnevnik	0	1	0	1

Tabela: Vsi avtorji – nadaljevanje

Avtor	Medij	naklonjene objave	nevtralne objave	nenaklonjene objave	skupaj
M. G.	Slovenske novice	0	1	0	1
M. G.	Štajerski tednik	0	1	0	1
M. Ha.	Delo	0	1	0	1
M. I. G.	Večer	0	1	0	1
M. K.	Delo	1	0	0	1
M. Š.	Večer	0	1	0	1
M. U. Z.	Primorske novice	0	1	0	1
M. Z.	Dnevnik	0	1	0	1
Magdič Lidija	Murski val	1	0	0	1
Mahne Lili	Notranjsko – kraške novice	1	1	0	2
Majce Irena	Radio Slovenija 1	2	1	0	3
Manfreda Dragica	Nedeljski dnevnik	0	1	0	1
Marinković Ilija	Delo	0	1	0	1
Markelj J.	Dolenjski list	0	2	0	2
Marko Helena	The Slovenia Times	0	1	0	1
Mašanović Božo	Delo	0	1	0	1
Maučec Uroš	Dobro jutro – Murska Sobota	2	0	0	2
Mazi Tomaž	Radio Slovenija 1	0	1	0	1
Mele Pavlin aruša	Notranjsko – kraške novice	0	1	0	1
Merc Mojca	Gea	0	1	0	1
Meršnik Manfred	Večer	0	1	0	1
Mihelič Maja	Vzajemna	0	1	0	1
Milošič Gabrijela	TV Slovenija 1	0	1	0	1
Močnik Julija	Dobro jutro – Kranj	0	0	1	1
Močnik Špela	Radio Hit	0	1	0	1
Munih Katja	Primorski dnevnik	0	1	0	1
Musec Saša	Notranjsko – kraške novice	0	5	0	5
Mužič Janez	Vzajemna	0	1	0	1
Nered Marjetka	Dobro jutro	1	0	0	1
Ogrin Tomaž	Mladina	0	1	0	1
Ornik Tadej	Radio Slovenija 1	0	1	0	1
Osterman Jože	Sinfo	0	1	0	1
Pavlin Barbara	Delo – FT	0	1	0	1
Peček B. Bernarda	Vestnik Murska Sobota	1	3	0	4
Perko Bogdan	Finance	0	1	0	1
Pesek Rosvita	TV Slovenija 1	0	1	0	1
Petkovšek Janez	Delo	0	4	0	4
Petrovčič Peter	Mladina	0	1	0	1
Pirc Vanja	Mladina	0	1	0	1
Podjed Matevž	TV Slovenija 1	0	1	0	1
Pojbič Jože	Delo	0	2	0	2
Possnig Gordana	Večer	0	1	0	1
Povšič Jože	Slovenske novice	0	1	0	1
Preden Branka	TV Koper	0	1	0	1
Pregelj Valter	Radio Slovenija 1	0	1	0	1
Premdehar Angelina	TV Slovenija 1	0	1	0	1
Puschner Marko	Vzajemna	0	1	0	1
Rajk Bojan	Murski val	1	1	0	2

Tabela: Vsi avtorji – nadaljevanje

Avtor	Medij	naklonjene objave	nevtalne objave	nenaklonjene objave	skupaj
Rajšek Bojan	Delo	0	1	0	1
Rustja D.	Dolenjski list	0	1	0	1
S. D.	Primorske novice	0	1	0	1
S. K. O.	Dnevnik	0	1	0	1
S. M.	Štajerski tednik	0	1	0	1
S. S.	Gorenjski glas	0	1	0	1
S. V.	Posavski obzornik	1	0	0	1
S. Z.	Primorske novice	0	1	0	1
Saksida Karmen	TV Primorka	0	1	0	1
Sečen Ernest	Dnevnik	0	1	0	1
Sečen Ernest	Dnevnik–online (Splet)	0	1	0	1
Senica Saša	Radio Hit	0	1	0	1
Skender Mojca	Radio Slovenija 1	0	1	0	1
STA	Delo (Splet)	0	2	0	2
STA	Siol (Splet)	1	4	0	5
STA	STA (Splet)	0	11	0	11
Stankovč Dragana	Dnevnik	0	1	0	1
Stankovč Dragana	Dnevnik–online (Splet)	0	1	0	1
Škrinjar Klara	Delo – FT	0	1	0	1
Šprogar Urška	Večer	0	2	0	2
Šuligoj Boris	Delo	0	1	0	1
Šumek Alenka	Vestnik Murska Sobota	0	1	0	1
Šurla Silvester	Mag	0	0	1	1
T. E. P.	Direkt	0	2	0	2
T. Š.	Primorske novice	1	0	0	1
Terlep Alenka	Radio Slovenija 1	0	1	0	1
Toš Vida	Murski val	1	1	0	2
Trček Petra	Notranjsko – kraške novice	1	1	0	2
Turel Alenka	Primorske novice	0	1	0	1
Turk Juš	Hopla	0	1	0	1
Ulčar Cvelbar Irena	TV Slovenija 1	0	1	0	1
Ule Milena	Dnevnik	1	1	0	2
Ule Milena	Dnevnik–online (Splet)	1	0	0	1
Urbanc Janez	Delo – Sobotna priloga	0	1	0	1
Uršič Zupan Marica	Primorske novice	0	1	0	1
Vabšek K. Stanislava	Finance (Splet)	0	1	0	1
Vebšek K. Stanislava	Finance	0	1	0	1
Več avtorjev	Delo	2	2	0	4
Vogrin Milan	Vzajemna	0	1	0	1
Vošnjak Anita	Dnevnik	0	1	0	1
Vošnjak Anita	Dnevnik–online (Splet)	0	1	0	1
Vrhnjak Sabina	Večer	0	1	0	1
Zajc Kristina	Vzajemna	0	1	0	1
Zaplotnik Cveto	Gorenjski glas	0	1	0	1
Zavadlav Stana	Primorske novice	0	1	0	1
Zemljič Darja	Kmečki glas	0	1	0	1
Zeni Nataša	Gorenjska televizija	0	1	0	1
Zorko Marko	Dnevnik	1	1	0	2

Tabela: Vsi avtorji – nadaljevanje

Avtor	Medij	naklonjene objave	nevtralne objave	nenaklonjene objave	skupaj
Zorko Mojca	Dnevnik-online (Splet)	1	2	0	3
Žgajnar Ferlič Brigitte	Mag	0	1	0	1
Žišt Damijana	Dolenjski list	0	1	0	1
Žlebir Zavrl Danica	Gorenjski glas	0	1	0	1
Žunec Branko	Murski val	1	1	0	2
Žunec Branko	Večer	1	5	0	6

5.2 Mediji

Tabela: Vsi mediji

Medij	naklonjene objave	nevtralne objave	nenaklonjene objave	skupaj
Delo	3	16	2	21
Večer	1	18	0	19
Kmečki glas	3	15	0	18
Radio Slovenija 1	4	13	0	17
Dnevnik	2	12	0	14
Dolenjski list	1	11	0	12
Notranjsko – kraške novice	2	10	0	12
Primorske novice	1	11	0	12
STA (Splet)	0	11	0	11
Murski val	4	6	0	10
Dnevnik–online (Splet)	2	6	0	8
Primorski dnevnik	0	4	4	8
TV Slovenija 1	0	8	0	8
Vestnik Murska Sobota	1	7	0	8
Gorenjski glas	0	7	0	7
Mladina	0	6	0	6
Radio Ognjišče	1	5	0	6
Dobro jutro	1	4	0	5
Finance	0	5	0	5
Siol (Splet)	1	4	0	5
Direkt	0	4	0	4
Mag	0	3	1	4
Slovenske novice	1	3	0	4
Delo (Splet)	0	3	0	3
Delo – FT	0	3	0	3
Gea	0	3	0	3
Info TV	0	3	0	3
Nedeljski dnevnik	0	3	0	3
Novi glas	0	0	3	3
Novi tednik Celje	1	2	0	3
Panorama	0	3	0	3
Radio Hit	0	3	0	3
Delo – Sobotna priloga	0	2	0	2
Dobro jutro – Murska Sobota	2	0	0	2
Radio Koper	0	2	0	2
Radio Slovenija 2	0	2	0	2
Radio Zeleni val	0	2	0	2
Sinfo	1	1	0	2
Štajerski tednik	0	2	0	2
24ur.com (Splet)	0	1	0	1
7 dni	0	1	0	1
Demokracija	0	1	0	1
Dobro jutro – Kranj	0	0	1	1
Dobro jutro – Novo mesto	0	1	0	1
Finance (Splet)	0	1	0	1
Gorenjska televizija	0	1	0	1
Gorenjski glas – Ločanka	0	1	0	1

Tabela: Vsi mediji – nadaljevanje

Medij	naklonjene objave	nevtralne objave	nenaklonjene objave	skupaj
Hopla	0	1	0	1
Kapital	0	1	0	1
Manager	0	1	0	1
Novice – Slovenske Konjice	1	0	0	1
Ognjišče	0	1	0	1
Pet zvezdic	0	1	0	1
Posavski obzornik	1	0	0	1
Radio 1	0	1	0	1
Radio Center	0	1	0	1
Radio glas Ljubljane	0	1	0	1
Radio Kranj	0	1	0	1
Radio Maribor	0	1	0	1
Radio Odmev	0	1	0	1
Radio Ptuj	0	1	0	1
Savinjske novice	0	1	0	1
Slovenian Business Report	0	1	0	1
The Slovenia Times	0	1	0	1
TV Koper	0	1	0	1
TV Primorka	0	1	0	1
TV Vaš kanal	0	1	0	1
Vzajemna	0	1	0	1



Komunikacijska podpora Naturi 2000

Komunikacijska strategija za obdobje november 2007 do december 2012
(s predlogom stalnih aktivnosti)

Ministrstvo za okolje in prostor **Naročnik**

Konzorcij Pristop d.o.o. **Pripravljen**

november 2007 **Datum**

KAZALO

1- PODLAGE ZA PRIPRAVO STRATEGIJE	2
2- KLJUČNE USMERITVE ZA PRIPRAVO STRATEGIJE	2
2.1- Končno poročilo o izvedenih merjenjih in izpolnjevanju ciljev	3
2.2- Končno poročilo o projektu.....	4
3- ORGANIZACIJSKA PRIPOROČILA	5
3.1- Organizacija komuniciranja	5
3.2- Kapacitete Ministrstva za okolje in prostor	6
4- CILJI	7
5 - KLJUČNE TEME.....	8
6- KLJUČNA SPOROČILA	8
7- CILJNE JAVNOSTI.....	9
8- KOMUNIKACIJSKA ORODJA	10
8.1 - Stalne komunikacijske aktivnosti	10
8.2 - Predlog dodatnih aktivnosti za obdobje naslednjih pet let.....	11
9- SPREMLJANJE USPEŠNOSTI KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI.....	12
9.1- Anketa javnega mnenja	12
9.2- Spremljanje poročanja medijev in analize.....	13
9.3- Merjenje udeležbe, zadovoljstva in poznavanja Nature 2000 s strani komunikatorjev na rednih letnih srečanjih	13
9.4- Vzpostavitev letne spletne ankete za komunikatorje	13
10- ČASOVNI POTEK AKTIVNOSTI IN OKVIRNA OCENA STROŠKOV.....	13

1- PODLAGE ZA PRIPRAVO STRATEGIJE

Komunikacijska strategija za obdobje november 2007 do december 2008 s predlogom stalnih komunikacijskih aktivnosti temelji na rezultatih projekta 'Komunikacijska podpora implementaciji Nature 2000'. Ključne podlage pri pripravi strategije so bile:

- projektna organizacija komuniciranja na nacionalni ravni - predlog rešitve je nastal v okviru projekta;
- predlogi komunikatorjev, ki izhajajo iz usmerjenih intervjujev in odgovorov na vprašanja - predvsem željo po ureditvi komunikacijskih tokov med organizacijami;
- zaključno poročilo o merjenjih (predvsem rezultati obeh anket javnega mnenja, analize poročanja medijev in rezultati usmerjenih intervjujev);
- usmeritve projektnega sveta, ki so bile podane ob obravnavi osnutka končnega poročila;
- komunikacijske aktivnosti na nacionalni ravni v obdobju 2003 do 2004.

2- KLJUČNE USMERITVE ZA PRIPRAVO STRATEGIJE

V obdobju 2003 do 2004 so potekale komunikacijske aktivnosti za vzpostavitev mreže komunikatorjev na lokalni ravni ter vzpostavitev osnovnih organizacijskih opredelitev Nature 2000 v Sloveniji. Nadgradnjo teh temeljev je predstavljal projekt Komunikacijske podpore Naturo 2000 v Sloveniji, v okviru katerega je nastala tudi ta strategija komuniciranja.

Temeljna ideja Nature 2000 je **omrežje**, temu naj sledijo tudi komunikacijske aktivnosti v naslednjem petletnem obdobju. Tako je smiselno spodbujanje aktivnosti na način, da tudi druge organizacije prispevajo z omrežjem svojih komunikacijskih aktivnosti v Naturo 2000. Komuniciranje varstva narave tako ne more postati v celoti centraliziran sistem (varstvo narave je v dobršni meri lokalno opredeljeno glede na stanje, trende, ...) - centralizacija naj bo usmerjena le v del, ki se nanaša na usmerjanje in izmenjavo informacij.

Sporočila morajo biti **pozitivna, vendar realna** - ne smejo vzbujati nerealnih pričakovanj. Pomembno je spodbujanje širjenja dobre prakse tudi prek nagrajevanja z družbeno pozornostjo. Pomembno je, da naročnik ustvarja okolje, v katerem bo sodelovanje deležnikov (participacija) samoumeven način izvajanja organizacijskih in komunikacijskih aktivnosti. Pri tem velja izpostaviti, da za varstvo narave, posebej pa še za Naturo 2000 ni mogoče predpisati enotnega komuniciranja za več območij hkrati, ampak je predvsem pomembno, da naročnik regionalno, lokalno in v posameznih organizacijah **spodbuja iskanje pravih poti** - tako organizacijsko in komunikacijsko.

Pri pripravi strategije so bila upoštevana naslednja izhodišča:

- strategija komuniciranja vključuje organizacijska priporočila (nacionalno, regionalno, lokalno);
- opredeljuje komunikacijske poti med komunikatorji in posameznimi organizacijami;
- vključuje merjenje izvajanja komunikacijskih aktivnosti in vrednotenje po zaključenih enoletnih obdobjih ter
- strategija obravnava obdobje naslednjih petih let.

Predlagamo, da naročnik na podlagi dolgoročne strategije izdela letne komunikacijske načrte, na podlagi katerih bo izvajal in spremljal aktivnosti v posameznem letu. V nadaljevanju so navedeni kratki povzetki iz dokumentov, ki sta nastala v projektu, in sta ključna za nadaljnje načrtovanje.

2.1- Končno poročilo o izvedenih merjenjih in izpolnjevanju ciljev

To poročilo se je predvsem usmerilo na izpolnjevanje ciljev in uspešnosti projekta. Ne glede na to, da gre za pretekle aktivnosti, je smiseln kratek povzetek, ki hkrati podaja osnove za nadaljnje načrtovanje.

Iz **usmerjenih intervjujev** izhaja, da si komunikatorji želijo predvsem bolj natančne ureditve sistema komuniciranja, v katerega so vključeni. Tako potrebujejo organizacijske rešitve na nacionalni ravni in v organizacijah, iz katerih prihajajo. Poleg nadgrajevanja komunikacijskih veščin jih zanimajo tudi strokovne teme in izmenjava informacij o poteku aktivnosti v različnih organizacijah. Poudarjajo tudi pomen medresorskega sodelovanja - ne samo znotraj Ministrstva za okolje in prostor, pač pa tudi med ministrstvi. Na čisto operativni ravni bi si želeli baze slikovnih gradiv, ki jih lahko uporabljajo v svojih predstavitvah ter več vključevanja vsebin Nature 2000 v glasila posameznih združenj oziroma organizacij (ZOS, SOS, NVO).

Usmeritev: izvajanje enkrat letno, možna dopolnitev ali nadomestitev z anketo prek spleta.

Iz **ankete javnega mnenja**, ki je bila izvedena ob začetku projekta in ob njegovem zaključku, izhaja, da so se zgodili določeni pozitivni premiki. Tako več ljudi pozna Naturo 2000; manj ljudi meni, da so to območja, v katerih so prepovedane vse dejavnosti in prav tako več ljudi prepozna pravilno vsebino Nature 2000 (omrežje zavarovanih območij - živali in rastlin). Projekt je omogočal širši nabor aktivnosti v roku enega leta, kot bo to mogoče v nadaljevanju, priporočamo pa ohranjanje tega trenda kratkoročno in postopno dvigovanje števila pravih odgovorov, kar dolgoročne aktivnosti tudi omogočajo. Posebej smiselno je nadaljevanje aktivnosti v skupinah od 18 do 24 let, med ženskami in nižje izobraženimi.

Usmeritev: smiselno izvajati redno enkrat letno v istih terminih.

Iz **analiz medijskega poročanja** izhaja trend dvigovanja števila objav o Naturi 2000, prav tako lahko opazimo dvigovanje števila vsebinskih objav o Naturi 2000 (objave, ki obravnavajo pomen Nature 2000), odstotek naklonjenih objav pa se v tromesečju giblje okrog 12 % števila vseh objav na posamezno tromesečje.

Usmeritev: redno trimesečno v skrajšani različici.

Analize **obiskanosti spletnih strani** v času trajanja projekta ni bilo mogoče izdelati zaradi tehničnih razlogov. Obiskano pa bo v nadaljevanju mogoče spremljati z orodjem Google Analytics.

Usmeritev: orodje omogoča sprotno spremljanje obiskanosti spletnih strani z beleženjem osnovne statistike in arhivom.

V okviru projekta je potekalo tudi **spremljanje udeležbe komunikatorjev in zadovoljstva** s podanimi vsebinami. Za vsako srečanje je bil pripravljen poseben vprašalnik, katerega rezultati so bili predstavljeni v posameznih poročilih. Iz končnega poročila je razvidno, da se je srečanj udeležilo 138 predstavnikov (177 vabljenih) komunikatorjev z 266 udeležbami, kar je predstavlja 78 % odziv vabljenih. Udeleženci pa so izkazali tudi visoko stopnjo zadovoljstva z vsebinami in organizacijo (edinkrat je bilo nezadovoljstvo izraženo na prvem vsebinskem srečanju - 10 % udeležencev je bilo z vsebinami nezadovoljnih).

Usmeritev: spremljanje udeležbe in zadovoljstva na vseh srečanjih komunikatorjev.

V času projekta smo spremljali tudi **odzive na nagradne igre**. Skupno je bilo v aktivnosti nagradnih iger vključenih 1.774 posameznikov. Poleg tega glede na doseg medijev, v katerih so bile nagradne igre objavljene, lahko sklepamo še o opaženosti nagradnih iger. Ocenjujemo pa,

da je najbolj pomembno, da se take aktivnosti razvijajo tudi v nadaljevanju komuniciranja Nature 2000.

Usmeritev: redno spremljanje vseh nadaljnjih aktivnosti.

Merjenje izpolnjevanja ciljev je pokazalo, da so bili skoraj vsi cilji v času projekta preseženi (povečanje informiranja; povečanje razumevanja in poznavanja Nature 2000; povečanje doseganja naklonjenosti Nature 2000; doseganje podpore ter doseganje aktivnosti določenih ciljnih skupin). Smiselno je obdržati nastavljen sistem ciljev in ga nadgrajevati skladno z načrtovanimi aktivnostmi.

2.2- Končno poročilo o projektu

Iz končnega poročila, izhaja, da so ključne ureditve na naslednjih področjih:

- organizacijska ureditev v projektno vodenje (opredelitev sodelovanja na nacionalni ravni med posameznimi organizacijami in prenos na regionalno raven)
- usklajevanje med različnimi viri komuniciranja, ki so sicer razpršeni in delujejo na različnih nivojih
- nadgrajevanje sistema komunikatorjev kot 'ambasadorjev' Nature 2000, pri čemer je smiselna ureditev komunikacijskih tokov
- nadgrajevanje komuniciranja s proaktivnimi aktivnostmi naročnika in vključevanjem naročnika v aktivnosti drugih organizacij

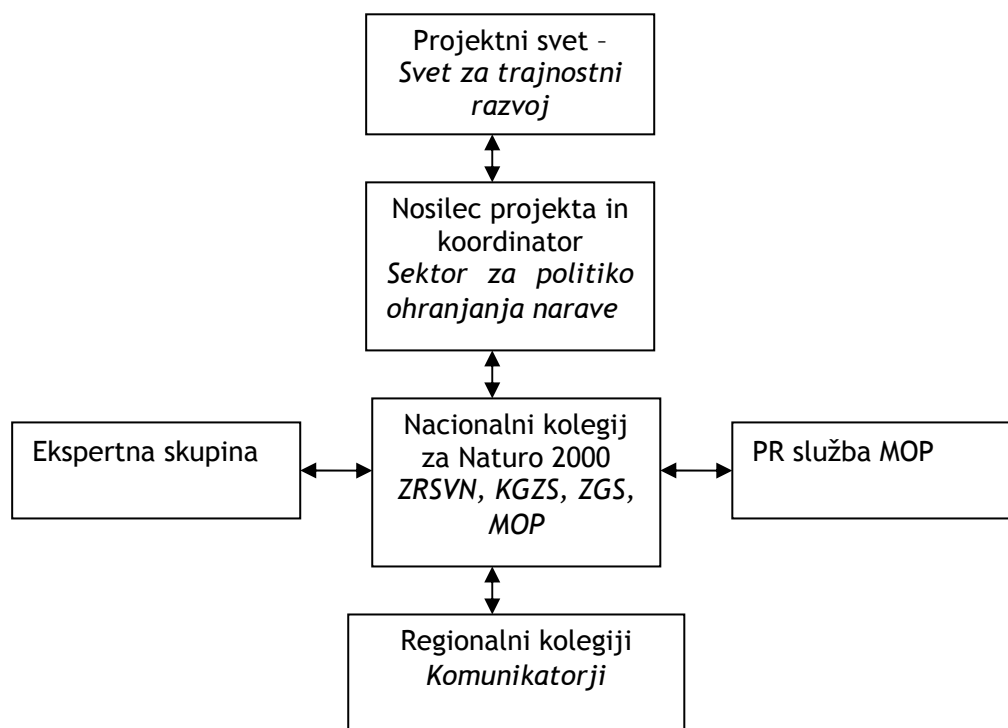
Usmeritev: priprava rednih letnih poročil o izvedenih aktivnostih v preteklem letu z vsemi merjenji, kar bo podlaga za pripravo letnih komunikacijskih načrtov.

3- ORGANIZACIJSKA PRIPOROČILA

3.1- Organizacija komuniciranja

Izvajalec je v okviru projekta pripravil dokument, ki opredeljuje predlog organizacije komuniciranja in deloma tudi vsebinskih zadev na nacionalni ravni. Tako tu navajamo samo kratek povzetek z določenimi dopolnitvami, ki izhajajo iz predlogov projektne sveta in usmeritev komunikatorjev v usmerjenih intervjujih. V okviru projekta je bila predlagana spodnja organizacijska shema.

Shematski prikaz predlagane organizacijske strukture



Predlagamo, da v roku enega leta naročnik vzpostavi strukturo do vključno nacionalnega kolegija, v roku dveh let pa vzpostavi še regionalne kolegije.

Projektni svet skladno z usmeritvami naročnika predstavlja Svet za trajnostni razvoj. Iz dosedanjih izkušenj in organiziranosti komuniciranja pa izhaja, da je smiselno, da je **nosilec Sektor za politiko ohranjanja narave** v okviru Ministrstva za okolje in prostor, nosilec pa vodja sektorja. Na kratko povzemamo naloge posameznih skupin, natančneje pa so opredeljene v dokumentih, ki so na temo organizacije nastali v okviru projekta. Svet za trajnostni razvoj naj potrjuje temeljne organizacijske korake, sprotno pa naj bo seznanjen tudi s komunikacijskimi aktivnostmi naročnika - le-te oblikujeta **nosilec projekta in koordinator**. Slednja skrbita za:

- Poročanje Svetu za trajnostni razvoj in kadar je to potrebno za pripravo dokumentov, ki potrebujejo potrditev Sveta (predlagamo kratko kvartalno poročanje Svetu oziroma za to oblikovani skupini v okviru Sveta)
- Sklicevanje nacionalnega kolegija na operativni ravni za komunikacijske aktivnosti Nature 2000 (in organizacijske glede na izkazane potrebe)
- Obveščanje komunikatorjev glede aktivnosti na nacionalni ravni
- Obveščanje komunikatorjev glede usmeritev komuniciranja za posamezno leto - letne smernice za komuniciranje
- Sodelovanje s komunikatorji, ko ti izkažejo interes, oziroma ko ta interes izkaže naročnik

Vse navedene aktivnosti naročnik oziroma nosilec projekta udejanja prek članov **nacionalnega kolegija**. Ti naj se sestajajo vsaj dvakrat letno. Vključeni naj bodo predstavniki komunikatorjev ZRSVN, KGZS, ZGS in MOP v začetni fazi. Postopoma je to skupino smiselno okrepiti s predstavniki parkov in nevladnih organizacij (v roku dveh let). Pri takem sistemu velja upoštevati tudi obstoječe tokove v organizacijah, iz katerih primarno prihajajo komunikatorji (ZRSVN, KGZS, ZGS). ZRSVN ima centralno organiziran sistem - obveščanje preko predstavnice za odnose z javnostmi, KGZS ima organiziran sistem tako, da se o aktivnostih obvesti predstavnico komunikatorjev, nato pa seznanjeni z vsebinami neposredno komunikatorje; ZGS glede oblikovanja sistema še razmišlja. Predlagamo, da se v roku do dveh let skušajo oblikovati enaki sistemi sodelovanja s komunikatorji, kot ga je oblikovala KGZS (neposredno obveščanje prek napovedi ali v vednost predstavniku komunikatorjev).

Pomembna pa je tudi **možnost neposredne komunikacije med komunikatorji in ministrstvom** - izmenjava informacij, vključevanje, po potrebi sodelovanje pri posameznih programih. Predlagamo, da so osrednje osebe v organizacijah predstavniki komunikatorjev, ki se srečujejo na že omenjenih sestankih z ministrstvom vsaj dvakrat letno, ter informacije prenašajo naprej v svoje organizacije. Poleg tega pa spodbujajo tudi neposredno izmenjavo informacij z Ministrstvom za okolje in prostor.

Za samo **povezovanje med komunikatorji**, ki prihajajo iz organizacij ZRSVN, KGZS, ZGS, predlagamo, da organizacije sprejmejo dogovor o medsebojnem obveščanju. Tako bi lokalne / regionalne izpostave ene organizacije obvestile drugi dve o načrtovanih komunikacijskih aktivnostih, morebitnih projektih in organizacijskih aktivnostih. Na ta način bi lažje iskali sinergijske učinke in izmenjavali informacije. Predlagamo, da je to vmesna rešitev do izpeljave regionalnih kolegijev (skladno s predlogom organizacijskega oblikovanja komuniciranja Nature 2000 v Sloveniji).

Za komunikatorje, ki prihajajo iz drugih organizacij (parki, NVO, ...), predlagamo, da komuniciranje poteka do komunikatorjev neposredno z Ministrstvom za okolje in prostor.

Smiselno je nadaljevati s **sektorsko krepitvijo izmenjave informacij** in usklajevanja na nacionalni ravni. Izvajalec na podlagi raziskovanja in sodelovanja v projektu priporoča predvsem **krepitev področij vodarstva, gospodarstva** (s poudarkom na usmerjanju in razvijanju turizma), **prometa ter regionalnega in lokalnega razvoja** (Služba vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko).

3.2- Kapacitete Ministrstva za okolje in prostor

V okviru organizacije je smiselno opredeliti tudi kapacitete Ministrstva za okolje in prostor na področju komuniciranja Nature 2000. Ocenimo lahko, da ima ministrstvo oblikovano skupino, ki skrbi za redne komunikacijske aktivnosti na področju Nature 2000 in hkrati tudi za

organizacijske aktivnosti. Glede na izkušnje v preteklem letu pa ugotavljamo, da je potreba po predvsem komunikacijskih aktivnostih bistveno večja, kot to dopuščajo možnosti znotraj ministrstva. Izvajalec zato predlaga, da ministrstvo tudi v nadaljevanju z usposobljenim zunanjim izvajalcem načrtuje in izvaja komuniciranje. Slednje je treba opredeliti predvsem na dveh področjih:

- Redna komunikacijska podpora sistemu komunikatorjev in proaktivnemu komuniciranju Nature 2000
- Vključevanje ministrstva z usmeritvami glede komuniciranja v obstoječe in načrtovane projekte ter aktivnosti drugih organizacij

Na tem področju predlagamo povabilo k oddaji ponudb za letno komuniciranje Nature 2000, ki bo vključevalo aktivnosti predvidene v tej strategiji. V drugem delu pa pripravo standardov komuniciranja Nature 2000, ki se navezujejo na komuniciranje predvsem večjih projektov (financiranih iz npr. LIFE+ mehanizma).

4- CILJI

Cilji so oblikovani dolgoročno na podlagi rezultatov projekta 'Komunikacijska podpora Naturo 2000 v Sloveniji'. Predlagamo, da naročnik opredeli cilje za posamezno leto na podlagi te strategije.

Informiranje o Naturo 2000:

- dvig odstotka ljudi, ki so v Sloveniji že slišali za Naturo 2000 za 20 % (izhodiščno stanje 47 %; ciljno stanje 56,4 %)
- povečati za 10 % vsebinske objave o Naturo 2000 - objave, ki govorijo o pomenu Nature 2000 (izhodiščno stanje 45 objav; ciljno stanje 50 objav)
- povečati oziroma nadgraditi informiranje komunikatorjev o strokovnih vsebinah (opisna primerjava).

Doseganje razumevanja Nature 2000:

- povečati odstotek ljudi, ki pravilno opredelijo vsebino Nature 2000 - za 15 % (izhodiščno stanje (izhodiščno stanje 63 % tistih, ki so že slišali za Naturo 2000; ciljno stanje 73 %),
- ohranjanje pravih odgovorov v usmerjenih intervjujih glede naslednjih organizacijskih aktivnosti Ministrstva za okolje in prostor (opisna primerjava).

Doseganje naklonjenosti Naturo 2000:

- ohranjanje odstotka pozitivnih objav o Naturo 2000 v enakem deležu glede na celotno število objav (izhodiščno stanje 12 %),
- zniževanje odstotka odgovorov anketiranih o tem, da so v območju Nature 2000 prepovedane vse dejavnosti - za 22 % (izhodiščno stanje 24 %; ciljno stanje 19 %).

Enako kot v izhodišču projekta velja slediti tudi dolgoročnim ciljem:

Doseganje vedenjskega namena - podpora Naturo 2000:

- udeležba komunikatorjev na letnih srečanjih (vsaj 70 % glede na število vabljenih),
- pripravljenost organizacij, ki niso nosilci aktivnosti (npr. RZS, TZS, IzVRS, SOS, ZOS), da se vključujejo v projekte in aktivnosti (beleženje sodelovanja - opisno);

- pripravljenost deležnikov za sodelovanje na lokalnem/regionalnem nivoju (beleženje sodelovanja neposredno z ministrstvom).

Doseganje aktivnosti določenih ciljnih skupin:

- vključevanje komunikatorjev v oblikovanje vsebin na spletni strani in v eNaturi (opisno merjenje),
- vključevanje deležnikov z regionalnega/lokalnega nivoja v oblikovanje vsebin na spletni strani in eNaturi (opisno merjenje),
- vključevanje ministrstva s strani komunikatorjev v posamezne aktivnosti na nacionalnem, regionalnem in lokalnem nivoju (opisno merjenje).

5 - KLJUČNE TEME

Glede na kritične teme, ki so razvidne v analizah poročanja medijev, predlagamo okrepitev komuniciranja na posameznih lokacijah - predvsem z vključevanjem aktivnosti ministrstva in iskanjem rešitev - ena izmed takih tem je na primer obvoznica v Škofljici. Druge zabeležene kritične teme pa so vezane predvsem na upravne postopke.

Teme, ki jih je treba izpostavljati - ne samo MOP, temveč sodelovanje s tistimi organizacijami, na področje katerih tema spada:

- kmetijstvo in turizem kot priložnosti na območjih Nature 2000 ,
- priložnosti razpisov in različnih virov financiranja ukrepov na območjih Nature 2000,
- financiranje razvojnih projektov regij in lokalnih skupnosti na območjih Natura 2000 (SVLR),
- pregled upravnih postopkov glede Nature 2000 (celovite presoje vplivov na okolje),
- iskanje priložnosti na osnovi primerov dobre prakse (vključevanje različnih organizacij),
- celovit pregled prek programa upravljanja - priložnosti, usmeritve, itd.

Teme lahko opredelimo samo za krajše obdobje. Zagotovo bo katera izmed navedenih tem zanimiva tudi dolgoročno - izvajalec pa ocenjuje, da so navedene teme aktualne predvsem za naslednje leto.

6- KLJUČNA SPOROČILA

Osrednja sporočila, ki bi jih postavili v izhodišče vseh organizacij, ki komunicirajo Naturo 2000, se nanašajo na več sklopov, znotraj katerih so sporočila bolj natančno določena.

Vrednost Nature 2000

- Območja Nature 2000 so živa območja, ki so močno povezana z ljudmi - ljudje jim dajemo pomen.
- Natura 2000 je zrcalo kakovosti našega prostora in okolja, hkrati pa ponuja priložnosti na lokalnem in regionalnem nivoju (možnosti usklajevanja, povezovanja, iskanja skupnih rešitev o rabi prostora).

Priložnosti Nature 2000

- Natura 2000 je razvojna priložnost, ki ji ljudje dajemo osrednji pomen - Natura 2000 ni samo narava, Natura 2000 so tudi ljudje.
- Natura 2000 ponuja vrsto inovativnih delovnih mest (v turizmu, kmetovanju, rekreaciji, itd).
- Natura 2000 spodbuja povezovanje in usklajevanje, iskanje boljših rešitev - tako na nacionalni kot tudi na regionalni in lokalni ravni.

Sporočila je smiselno nadgrajevati vsako leto v komunikacijskih načrtih in z njimi seznanjati tudi komunikatorje.

7- CILJNE JAVNOSTI

Ciljne javnosti so opredeljene glede na ugotovitve med izvajanjem projekta in glede na dogovorjene rešitve na projektne svet.

Parlament

Po spremljanju medijev lahko opazimo zmanjševanje negativnih izjav članov parlamenta, vendar je smiselno vzpostaviti tudi neposredno komuniciranje s strani Ministrstva za okolje in prostor. Predvsem je smiselno krepiti izmenjavo informacij o dobrih praksah in statistikah glede posegov v prostor, ki so povezani z Naturo 2000.

Drugi sektorji (druga ministrstva)

Glede na izhodiščne usmeritve strategije je smiselno v naslednjem letu krepiti predvsem medsektorsko sodelovanje na področju prostora, regionalne politike in lokalnega razvoja, vodarstva in prometa.

Komunikatorji in organizacije, iz katerih prihajajo komunikatorji

Med ključnimi so ZRSVN, KGZS in ZGS, smiselno pa je tudi bolj aktivno vključevanje predvsem parkov in nevladnih organizacij.

Večji lastniki zemljišč - Sklad kmetijskih zemljišč in gozdov, RKC

Smiselno je vzpostavljati neposrednega kontakta v naslednjem letu.

Občine (občinske uprave, občinski sveti, župani)

Smiselno je nadaljevati s sodelovanjem s SOS in ZOS.

Mediji (posredno doseganje ključnih skupin - mladi, ženske, manj izobraženi)

Skladno z analizo medijske potrošnje in segmentacijo na podlagi ankete javnega mnenja usmerjanje na medije, ki so pomembni za ključne ciljne skupine. Nujno je prilagajanje vsebin regionalni in lokalni ravni.

Še posebej velja zaradi doseganja specifičnih ciljnih skupin krepiti sodelovanje z naslednjimi mediji: spletni mediji (24ur.com, Najdi.si, Siol.net, Dnevnik.si, Delo.si, Vecer.si, ...), regionalni tiskani mediji, posamezni tiskani mediji z nacionalnim dosegom (Nedeljski dnevnik, Slovenske novice, Polet, Dobro jutro, Ognjišče, Žurnal, Nedelo, Kmečki glas, Cosmopolitan, Delo-maturantka, Razvedrilo, City Magazine), radio (Val 202, Radio Center), televizija (TV SLO 1 - Dobro je vedeti, Kmetijska oddaja).

8- KOMUNIKACIJSKA ORODJA

Vzpostavljena je osnovna delitev na stalne komunikacijske aktivnosti in na tiste, ki jih je smiselno izvajati v naslednjem letu - na podlagi uspešnosti izvedbe pa se naročnik odloči glede morebitnega dodatnega vključevanja v stalne komunikacijske aktivnosti.

8.1 - Stalne komunikacijske aktivnosti

8.1.1- Spletno komuniciranje

Predlagamo **redno ažuriranje spletnih strani** z vedno bolj aktivnim vključevanjem komunikatorjev, dolgoročno pa tudi drugih deležnikov. Prva napoved dodatnega vključevanja je bila že posredovana s strani Zavoda RS za varstvo narave - dodatne vsebine pri predstavitvah obrazov Nature 2000. Na ta način bodo komunikatorji sooblikovali spletno stran. Natura 2000 tako pridobi pri vsebini in tudi povezovanju med različnimi organizacijami.

Predlagamo tudi načrtno komuniciranje Nature 2000 na novičarskih **spletnih portalih**. Med temami za predstavitve so lahko učne in rekreacijske poti, povezane z Naturo 2000 ter posamezni informacijski centri.

Predlagamo tudi stalno **krepitev baze prejemnikov eNature ter sodelujočih pri pripravi vsebin** - prek enakih kanalov, kot je to potekalo v času projekta (delavnice, srečanja, novinarji, ki poročajo o teh vsebinah, ...). Glede na število promocijskih materialov, ki jih ima ministrstvo na razpolago, bi lahko spodbujali tudi dobre kratke zgodbe, povezane z Naturo 2000 ter prek tega nagrajevali sodelujoče pri pripravi vsebin eNature.

8.1.2 - Redna letna srečanja s komunikatorji

Večina komunikatorjev je med izvajanjem projekta izrazila željo, da bi imeli redna letna srečanja. Predlagamo termin v času od januarja do marca, ko je manj terenskih aktivnosti.

Program letnih srečanj je smiselno oblikovati tako s programom strokovnih, organizacijskih in komunikacijskih vsebin. Smiselno je, da program vključuje tudi primere dobre prakse z različnih vidikov (same izvedbe projekta v prostoru, povezovanja oziroma sodelovanja med organizacijami, doprinosa strokovnega znanja in poznavanja Nature 2000). Poleg tega je smiselno, da ti programi vključujejo tudi možnost neformalnega druženja in izmenjave izkušenj. Predlagamo, da ta srečanja potekajo na različnih lokacijah izven Ljubljane in da se menjajo organizatorji teh srečanj, vsebinsko pa srečanja pripravlja MOP.

Letna srečanja naj vključujejo tudi letne smernice komuniciranja.

8.1.3- Strokovne delavnice (vsaj dvakrat letno) za komunikatorje

Poleg rednih letnih srečanj, v katere so vključene tudi strokovne teme, predlagamo specializirane delavnice vsaj dvakrat letno, na katerih bodo komunikatorji bolj natančno spoznavali posamezne vsebine (npr. upravljanje voda in Natura 2000, financiranje ukrepov Nature 2000 iz različnih virov, ...).

8.1.4- Dopolnjevanje priročnika za komunikatorje

Na podlagi letnih srečanj in delavnic je smiselno pripravljati dodatne module za priročnik za komunikatorje.

8.1.5- Polletne informacije o Naturi 2000 za vse zaposlene v organizacijah, iz katerih prihajajo komunikatorji

Pomemben del sodelovanja s komunikatorji vključuje tudi poznavanje njihovega dela v organizacijah, iz katerih prihajajo. Tako je smiselno nadaljevati s prakso komuniciranja dela ministrstva in komunikatorjev v njihovih organizacijah skladno z ustaljeno prakso posredovanja informacij, ki je bila vzpostavljena v projektu.

8.1.6- Kratke kvartalne informacije za združenji SOS in ZOS

Predlagamo pripravo kratkih kvartalnih informacij za združenji o aktivnostih glede Nature 2000. Združenji je smiselno tudi spodbujati, da informacije krožijo tudi v nasprotni smeri - da posredujejo pomembne informacije za spletno stran Nature 2000.

8.1.7- Kratke kvartalne informacije za medije in redne letne novinarske konference o Naturi 2000

Predlagamo pripravo kratkih kvartalnih sporočil za medije, ki povzemajo ključne organizacijske aktivnosti Ministrstva za okolje in prostor. Za novinarske konference je smiselno pripraviti tudi predstavitev primerov dobrih praks (po en primer na novinarsko konferenco) ter statistiko, kaj prinaša Natura 2000 Sloveniji (financiranje, prostorski posegi, ...). Novinarska konferenca naj bi postopoma prerasla v medsektorsko predstavitev aktivnosti Nature 2000.

8.1.8 - Posredovanje informacij organizacijam iz drugih sektorjev, objava prispevkov v njihovih glasilih

Ta točka se tesno navezuje na točko 8.1.5.: na listo medijev je smiselno umestiti tudi glasila in časopise drugih organizacijah, ki že imajo vzpostavljeno infrastrukturo, npr. Ribiška zveza Slovenije, Planinska zveza Slovenije, itd.

8.1.9- Baza gradiv za komunikatorje

Na podlagi usmeritev komunikatorjev predlagamo, da organizacije, iz katerih prihajajo komunikatorji, skupaj z MOP začnejo graditi bazo slikovnih gradiv, zvočnih posnetkov in video posnetkov. Tako je smiselno pri odkupovanju gradiv od avtorjev opredeliti, da bodo le-ta s primerno označbo avtorstva na razpolago komunikatorjem pri njihovih aktivnostih že v sami pogodbi.

8.2 - Predlog dodatnih aktivnosti za obdobje naslednjih pet let

8.2.1- Operativna priporočila za občine

V teku projekta je potekala tudi razprava med naročnikom in izvajalcem o pripravi operativnih navodil oziroma usmeritev za občine pri upravljanju Nature 2000. Zaradi spreminjanja zakonodaje to žal ni bilo izvedljivo. Je pa smiselno izvesti to aktivnost v naslednjem letu - saj bi to predstavljalo pomembno pomoč občinam pri razumevanju Nature 2000. Dokument je lahko pripravljen v elektronski obliki, o njegovi pripravi pa je smiselno obvestiti prek SOS in ZOS.

8.2.2- Predstavitve dobrih praks občinam

V okviru izobraževanj, ki potekajo prek SOS in ZOS, predlagamo pripravo predstavitev primerov dobrih praks na področju varstva narave, v katere so bile vključene tudi občine (npr. prostorsko usmerjanje posegov za varstvo narave - primer občina Ig).

8.2.2- Srečanje z velikimi lastniki zemljišč

Predlagamo ločena sestanka predvsem z največjima dvema lastnikoma zemljišč - Sklad kmetijskih zemljišč in gozdov ter RKC. Na prvem sestanku bi bilo pomembno, da se predstavniki Ministrstva za okolje in prostor pogovorijo s predstavniki velikih lastnikov zemljišč glede njihovih izkušenj z Naturo 2000. Na podlagi tega pa se oblikuje predlog nadaljnjih aktivnosti oziroma sodelovanja.

8.2.3- Sodelovanje na Kmetijsko živilskem sejmu v Gornji Radgoni

Za razumevanje Nature 2000 je pomembno sodelovanje Ministrstva za okolje in prostor pri vsebinah na sejmu - tako na okroglih mizah kot pri predstavitev na razstavnih prostorih (smiselno v kombinaciji s Krajinskim parkom Goričko).

8.2.4 - Sodelovanje na sejmu Narava-zdravje 2008

Kot nadgradnja sejmskih aktivnosti iz leta 2007 je mogoče sodelovanje na sejmu Narava-zdravje, ki bo prihodnje leto od 2. do 5. oktobra potekal s sloganom »Ohranimo zemljo!«. Smiselna je kombinacija predstavitev s parki ali pa z nevladnimi organizacijami (npr. DOPPS, Združenje ekoloških kmetov Slovenije).

8.2.5. - Sodelovanje z organizacijami v drugih sektorjih

Vzpostavljanje sodelovanja z RZS, PZS itd. - preko njihovih medijev, sicer pa organizirati tudi srečanje z njimi na nacionalni ravni in ugotoviti možnosti za sodelovanje na regionalni ravni. S tem lahko ministrstvo (in osrednje enote ključnih organizacij na nacionalni ravni) podkrepijo prizadevanja območnih enot na regionalni oziroma lokalni ravni.

8.2.6- Letne aktivnosti za vključevanje posameznih skupin, ki so kot pomembne identificirane prek javnomnenjskih anket

Predlagamo, da naročnik v sodelovanju z zunanjim izvajalcem na letni ravni identificira aktivnosti za vključevanje posameznikov iz skupin, ki so kot pomembne za poznavanje Nature 2000 identificirane prek javnomnenjskih anket. Izvajalec ocenjuje, da vsako leto ne bo možnosti za nagradne igre prek oglaševanja, kot je bilo to izvedeno v projektu, obstajajo pa druge oblike, ki so finančno manj zahtevne za izvedbo, še vedno pa omogočajo vključevanje.

8.2.7- Promocijski materiali v času predsedovanja

Naročnik bo za potrebe predsedovanja ponatisnil Spomin, ki je bil oblikovan v okviru projekta in bo hkrati omogočal tudi promocijo slovenske narave v Evropski uniji.

8.2.8- Promocija Slovenije v Evropski uniji prek Nature 2000

Naročniku predlagamo, da po predsedovanju oblikuje na letni ravni tudi promocijo slovenske Nature 2000 v drugih državah Evropske unije. Glede na to, da gre za zgleden model in izvajanje komuniciranja je znanje smiselno izkoristiti tudi za promocijo Slovenije - tako vsebinsko kot na ravni strokovnosti. Predlagamo, da naročnik na letni ravni identificira strokovna srečanja, v okviru katerih bi lahko predstavili slovenski primer dobre prakse.

9- SPREMLJANJE USPEŠNOSTI KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI

9.1- Anketa javnega mnenja (letno)

Predlagamo redne ankete javnega mnenja v enakem obsegu (lahko tudi brez vprašanj, kako v Sloveniji varujemo naravo in kdo vodi Naturo 2000), kot je potekala v okviru projekta. Smiselno

je določiti okvirni termin, ko bo potekalo redno letno anketiranje. Izhodiščno stanje je opredeljeno z zaključno anketo javnega mnenja v okviru projekta Komunikacijska podpora izvajanju Nature 2000.

9.2- Spremljanje poročanja medijev in analize (dnevno spremljanje, trimesečne analize)

Smiselno je spremljanje poročanja medijev o Naturi 2000 iz več razlogov - predvsem predstavljajo bazo podatkov za pripravo vsebin, omogočajo pregled dogajanja v Sloveniji in kažejo, katere vsebine medije zanimajo. Poleg tega je smiselno pripravljati vsaj osnovno kvartalno analizo poročanja medijev o Naturi 2000 (naklonjeno, nenaklonjeno, nevtralno poročanje; vsebine).

9.3- Merjenje udeležbe, zadovoljstva in poznavanja Nature 2000 s strani komunikatorjev na rednih letnih srečanjih (letno)

Predlagamo merjenje zadovoljstva komunikatorjev na rednih letnih srečanjih po podobnem vzorcu, kot je bil vpeljan v času trajanja projekta - lahko s krajšim vprašalnikom, ki bo zahteval manj časa za obdelavo. Rezultati lahko predstavljajo vsebino za interno komuniciranje.

9.4- Vzpostavitev letne spletne ankete za komunikatorje (vzpostavitev v roku dveh let; letno)

Predlagamo, da naročnik vzpostavi letne spletne ankete za komunikatorje, ki bodo hkrati tudi usmeritve za pripravo letnih srečanj in letnih usmeritev komuniciranja.

10- ČASOVNI POTEK AKTIVNOSTI IN OKVIRNA OCENA STROŠKOV

	Priprave 2007	2008	2009	2010	2011	2012	Okvirna ocena materialnih stroškov v EUR za eno leto
Projektni svet, nacionalni kolegij	Vzpostavitev v 2007						V okviru MOP
Regijski kolegiji							V okviru MOP
Letni komunikacijski načrti	Enkrat letno						V okviru MOP oziroma zunanjega izvajalca
Ažuriranje spletne strani	Vsaj tedensko						V okviru MOP oziroma zunanjega izvajalca
E-Natura	Mesečno						V okviru MOP
Redna letna srečanja s		Enkrat					Do 2.500

komunikatorji		letno					EUR
Strokovne delavnice (vsaj dvakrat letno) za komunikatorje		Dvakrat letno					Do 2.500 EUR
Dopolnjevanje priročnika za komunikatorje	.						V okviru MOP oziroma zunanjega izvajalca
Polletne informacije o Naturi 2000 za vse zaposlene v organizacijah, iz katerih prihajajo komunikatorji		Dvakrat letno					V okviru MOP oziroma zunanjega izvajalca
Kratke kvartalne informacije za združenji SOS in ZOS	Štirikrat letno						V okviru MOP oziroma zunanjega izvajalca
Kratke kvartalne informacije za medije in redne letne novinarske konference o Naturi 2000		Štirikrat letno					V okviru MOP oziroma zunanjega izvajalca
Posredovanje informacij organizacijam iz drugih sektorjev, objava prispevkov v njihovih glasilih							V okviru MOP oziroma zunanjega izvajalca
Baza gradiv za komunikatorje							V okviru MOP in drugih organizacij
Operativna priporočila za občine							V okviru MOP
Predstavitve dobrih praks občinam							V okviru MOP
Srečanje z velikimi lastniki zemljišč							V okviru MOP oziroma zunanjega izvajalca
Sodelovanje na Kmetijsko živilskem sejmu v Gornji Radgoni		Enkrat letno					Do 2.500 EUR
Sodelovanje na sejmu Narava-zdravje 2008		Enkrat letno					Do 2.500 EUR
Sodelovanje z organizacijami v drugih							V okviru MOP in

sektorjih							zunanjega izvajalca
Letne aktivnosti za vključevanje posameznih skupin, ki so kot pomembne identificirane prek javnomnenjskih anket							Do 2.000 EUR
Promocijski materiali v času predsedovanja							V okviru MOP
Promocija Slovenije v Evropski uniji prek Nature 2000							V okviru MOP in zunanjega izvajalca
Anketa javnega mnenja		Enkrat letno					Do 750 EUR
Spremljanje poročanja medijev in trimesečne analize poročanja (poenostavljena verzija)	Dnevno objave, trimesečne analize						Do 4.700 EUR
Merjenje udeležbe, zadovoljstva in poznavanja Nature 2000 s strani komunikatorjev na rednih letnih srečanjih (letno)		Enkrat letno					Do 450 EUR
Vzpostavitev letne spletne ankete za komunikatorje (vzpostavitev v roku dveh let; letno)		Enkrat letno					Do 1.000 EUR

Skupni ocenjeni letni strošek materialnih in drugih stroškov: 18.900 evrov.

Končna vrednost stroškov bo zagotovo nižja zaradi iskanja najugodnejših ponudb in prilagajanjem izvedbenih aktivnosti iskanju čim bolj racionalnih rešitev.

V te stroške niso vključeni stroški dela potencialnega zunanjega izvajalca, v kolikor bi se Ministrstvo za okolje in prostor odločilo za to možnost (opredeljeno v poglavju 3.2- Kapacitete ministrstva).