
2 JAVNE ZADEVE IN LOBIRANJE ALI KAKO SI V OKOLJU USTVARJAMO ZAVEZNIKE

Mateja Toplak

Javne zadeve in lobiranje sta pojma, ki sta med seboj zelo prepletena. Razlikovanje med njima je danes že skoraj zabrisano. Poglavlje temelji na definiciji, da so javne zadeve menedžerska funkcija, ki je odgovorna za interpretiranje prihodnjega političnega in družbenega okolja organizacije. Lobisti pa so tisti, ki se v imenu interesov nekoga drugega ukvarjajo z zakonodajalci, različnimi odbori ipd. Lobisti delajo na več ravneh: z majhnimi interesnimi skupinami, velikimi korporacijami in na diplomatski ravni. V tem poglavju bo bralec dobil vpogled v nekatere opredelitve pojmov, kot sta lobiranje in javne zadeve, ter se podrobneje seznanil z načeli, na osnovi katerih se javne zadeve izvajajo. Ustavili se bomo tudi pri interesnih skupinah, ki velikokrat predstavljajo gonilo sprememb in zastopanja interesov različnih javnosti.

2.1 Osnove javnih zadev ali kako vplivati na politično in družbeno okolje

Okolje, v katerem delujejo organizacije, je polno izzivov, tržnih in zlasti tistih, na katere opozarjajo deležniki, potrošniki, ekologi, varuhi državljskih pravic in druge interesne skupine. Zato v javnem prostoru vedno bolj načrtovano odpiramo pomembne teme in usmerjamo svojo komunikacijo, vse z namenom, da bi spremenili politično in družbeno okolje ter olajšali doseganje zadanih poslovnih ciljev.

Javne zadeve (angl. *public affairs*) so menedžerska funkcija, ki je odgovorna za interpretiranje prihodnjega političnega in družbenega okolja organizacije.

Zakaj pomen javnih zadev raste ravno v tem času? Na to je odgovorila Donna Lucas na Mednarodni konferenci prakse v komuniciranju v Portorožu 2004: zato, ker nezaupanje javnosti raste, ker so blagovne znamke dragocene, a krhke, ker vlade postajajo vse močnejše in ker so organizacije zelo povezane s skupnostjo okoli njih. V večini delov sveta so aktualne podobne teme: zdravje, energija, okolje itd. V Sloveniji narašča potreba po aktivnostih še zlasti na področju farmacije, energetike ipd.

Organizacije, tudi podjetja, so odvisne od svojega okolja. Nanje pomembno vplivajo razna legitimno in pravno predpisana določila, npr. davki, zakoni, subvencije, podpore. Na spremembe, ki bi lahko vplivale tudi na njihovo poslovanje, reagirajo tako, da poskušajo politiko oblikovati vnaprej. Odras te spremembe je po Grunigovem (Grunig, 1984: 285) mnenju preimenovanje vladnih odnosov z javnostmi v javne zadeve. J. White (White, 1991: 55) pa pravi, da se odnosi z državnimi ustanovami ukvarjajo z razvojem javne politike, zakonodaje in predpisov, ki lahko vplivajo na organizacijo, njene interese in delo. Najpogostejša tehnika je osebno vplivanje. Osebno vplivanje se v javnosti velikokrat imenuje lobiranje.

Cutlip in drugi (1994: 14–15) definirajo odnose z državnimi institucijami kot "poseben del odnosov z javnostmi, ki vzpostavlja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in vlado ter lokalno skupnostjo".

"Posebne tehnike dela z državnimi institucijami so: lobiranje, objavljanje rezultatov raziskovalnih poročil, objavljanje rezultatov javnomnenjskih raziskav, pravna dejanja, gradnja samostojne politične baze, ki lahko vpliva na vlado, parlament ali javno upravo." (Gruban in drugi, 1997: 108)

Pojavlja pa se še eno poimenovanje – njegov avtor je France Vreg (2000: 153) –, in to je marketing javnih zadev (pritisk na oblast, lobiranje v korist splošnega interesa). Vreg ga pojmuje kot eno izmed oblik političnega marketinga.

Javne zadeve so po drugi strani velikokrat opredeljene kot vladni odnosi. Gre namreč za interese obeh strani: vladnega, zakonodajnega sektorja (političnega odločevalca) in tistega drugega, ki ga največkrat predstavljajo zasebne korporacije oz. sogovorniki vlade.

2.2 Kako upravljati program javnih zadev?

Javne zadeve imajo številne naloge. Vsekakor je ključno izobraževanje najpomembnejših deležnikov, poudarjanje nepoštenih ali restriktivnih praks, zagotavljanje deregulacije ključnih tržišč, oblikovanje zakonodaje, zagotavljanje visokega medijskega profila in oblikovanje mrež, popravljanje napačnih mnenj in konceptov. Javne zadeve zajemajo tudi npr. lobiranje za posamezna trgovaška in druga telesa in lobiranje na diplomatski ravni v kontekstu nacionalnega interesa.

Pri upravljanju programov javnih zadev moramo imeti v mislih osnovna načela delovanja, ki temeljijo na integriteti, kredibilnosti, strokovnosti, proaktivnosti, predvidevanju oz. pričakovanju dogodkov in fleksibilnosti. Kredibilnost pomeni, da smo odkriti, natančni, specifični. Strokovni moramo biti pri temi,

zaradi katere program izvajamo, poznati moramo politično ozadje in obvladati način, kako upravljati program.

Pomemben del načrtovanja javnih zadev so raziskave. Izvajajo se javnomnenjske raziskave in raziskave ciljnih skupin, raziskovanje in analiziranje opozicije (iskanje zaveznikov in nasprotnikov, predvidevanje njihovih reakcij itd.). Potem ko je analiza opravljena, se pripravi načrt poti – strategija. Ta zajema natančne smernice in opredelitve, kako komunicirati in s kom: ali vključiti medije, katere medije (lokalne, nacionalne, nadnacionalne), ali vključiti t. i. *grassroots* in s tem povezane mnenjske voditelje in nepovezane deležnike. Razmisliti moramo, kako daleč seže naš vpliv in ali potrebujemo širšo koalicijo. Velikokrat je za uspeh projektov v zvezi z javnimi zadevami ključno, da se povežemo s sorodnimi organizacijami in nastopimo skupaj z njimi. V parlamentu ali kjerkoli drugje bo naš vpliv precej večji, če bo cilj podpirala celotna branža in ne le en posameznik ali ena organizacija. Eden izmed igralcev, ki ga je dobro vključiti, pa so različne nevladne organizacije in interesna združenja, ki našim deležnikom pokažejo, da interesi zajemajo širšo družbo in ne zgolj naročnikov in z njimi neposredno povezanih subjektov.

2.3 Javne zadeve in lobiranje

Javne zadeve se pogosto opredeljujejo kot lobiranje – lobisti so tisti, ki se v imenu interesov nekoga drugega ukvarjajo z zakonodajalci, različnimi odbori ipd. Razlikovanje med lobiranjem in javnimi zadevami je zabrisano. Lobisti delajo na več ravneh: z majhnimi interesnimi skupinami, velikimi korporacijami in na diplomatski ravni.

Lobiranje je zelo razvito v ZDA. Uspešno je nastopilo tudi v Evropi v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, vendar ima velikokrat še vedno slabšalni prizvok. Kljub temu da je npr. Evropska unija institucionalizirala lobiranje prek javnih kanalov, lobiranje še vedno ni sprejeto kot javna aktivnosti. Čeprav so javne zadeve v interesu javnih ustanov, narava delovanja v zvezi z njimi ni jav-

na. Vendar pa številni strokovnjaki opozarjajo, da morajo lobisti pri svojih aktivnostih jasno deklarirati svoje cilje in to, za koga delajo. Kot pravi Karnitschnig (2005) v *Wall Street Journalu*, so škandali, ki so se pojavljali v Nemčiji (vpletenost nekaterih politikov v podkupovanja s strani korporacij ipd.), pripomogli, da je lobiranje v Nemčiji tako, kot je bilo, zamudilo korak s časom. Evropska integracija in pritiski, ki jih postavlja globalizacija, lobiranje vse bolj postavlja v ospredje. V Nemčiji pa lobiranje z zakonodajo ni bilo dovolj urejeno, da bi praksa postala dovolj transparentna in bi zagotavljala kredibilnost in ugled. Desetletja so namreč lobiranje v Bonnu, nekdanji nemški prestolnici, usmerjala osrednja industrijska združenja, ustanovljena kot del nemškega modela povojnega konsenza, ki je predstavljal skupne interese poslovnega sveta. Ta sistem je predvideval tudi mrežo povezav deležnikov med največjimi podjetji v državi. Njihova soodvisnost je povzročila veliko koncentriranje moči; ta je bila v rokah peščice vplivnih, ki so lobirali predstavnike vlade neposredno. Tovrstni stiki so bili neformalni in nejavni. Vendar pa se z odpiranjem trgov to spreminja in ta združenja izgubljajo svoj pomen. Podjetja svoje interese kažejo vedno bolj javno in ne skrivajo odnosov z vplivnimi odločevalci.

Javne zadeve so zelo popularen izraz, ki pa je v srednji Evropi nejasen in ima različne pomene. Tako nekateri javne zadeve enačijo z lobiranjem, drugi jih dojemajo kot klasične odnose z javnostmi. Ko se je stroka pred desetletji začela uveljavljati, je bilo javne zadeve najprej treba ločiti od odnosov z javnostmi. Ger Hatton (2005) iz podjetja Ogilvy v Bruslju je slovenski javnosti na 9. Slovenski konferenci za odnose z javnostmi to razliko predstavila z ločevanjem med cilji. Pravi namreč, da želijo javne zadeve vplivati na odločitve, odnosi z javnostmi pa na zavedanje. Weissmann in Scheucher (2001) med drugim tudi navajata, da je prvi korak v prepoznavanju javnih zadev v pravem pomenu besede to, da zanje izvajamo dobre odnose z javnostmi. Šele ko bomo javne zadeve ustrezno umestili med nami, ki se z njimi ukvarjamo profesionalno, ter tistimi, ki so naši naročniki, lahko rečemo, da smo dosegli svoj cilj.

Javne zadeve so zelo raznolike. Izraz se vedno bolj uporablja za širok spekter dejavnosti korporacijskega komuniciranja. Javne zadeve v večini primerov

pomenijo komunikacijsko aktivnost, ki je posebno osredotočena na predstavnike vlade na lokalni, nacionalni in nadsionalni ravni.

Peter Hannaford (1988) navaja, da podjetja za vplivanje na javne odločitve običajno najamejo zunanjega svetovalca, ki se pojavlja v eni izmed naslednjih oblik: podjetniška pisarna, lobistično podjetje ali podjetje, ki opravlja vse vrste javnih zadev (angl. *full-service public affairs*). Velikokrat se zgodi, da lobistično podjetje za uspešno izpeljavo projektov najame agencijo za odnose z javnostmi, s katero potem skupaj izvedeta projekt.

Washington je, globalno gledano, še vedno prestolnica javnih zadev. Bruselj mu v zadnjih letih nedvomno zelo tesno sledi in le vprašanje časa je, kdaj ga bo prehitel. V teh dveh mestih se zadnja leta izvajajo ključni projekti in usklajujejo največji interesi. Mesta, kot so New York, London, Frankfurt itd., so pomembna predvsem zaradi svojega velikega ekonomskega vpliva.

2.4 Vloga interesnih skupin pri vplivanju na odločitve

Interesne skupine so eden od ključnih akterjev lobiranja in javnih zadev. So tiste, ki želijo vplivati na odločitve, in tiste, ki se aktivirajo, zberejo sredstva od fundacij, vladnih proračunov ali prispevkov članov ter organizirano nastopijo s programom in jasnim ciljem, kaj spremeniti.

Interesne organizacije so si najprej morale pridobiti legitimno mesto kot dejavnost v zasebni sferi. Do konca 19. stoletja so se prebile tudi v politiko. Danes so interesna združenja eden od stebrov politike ali vsaj upoštevanja vreden dejavnik.

McFarland (v: Ferfila, 1995) tako pravi, da se ZDA v politiki srečujejo z zanimivima, bolj ali manj povezanima trendoma: po eni strani se zmanjšuje udeležba na volitvah, po drugi strani pa hitro narašča število različnih interesnih skupin (skupine pritiska, skupine s posebnimi interesi, lobiji), ki postajajo vse

učinkovitejše pri doseganju svojih ciljev. Ljudje torej svoje mandate za odločanje vse bolj polagajo v roke organiziranih združb posameznikov ali organizacij, ki imajo skupne cilje in poskušajo vplivati na politične odločitve.

Interesne skupine sicer delujejo na številne načine. Ferfila (1995: 100) v ZDA našteva naslednje:

- lobiranje; lobista opredeli kot političnega prepričevalca, ki dela predvsem na zakonodajnem področju; njegove rezultate je težko ugotoviti, saj se njegova dejavnost prepleta z dejavnostjo drugih sooblikovalcev politik (strankarski aparat, funkcionarji);
- volilni inženiring (angl. *electioneering*); nanaša se predvsem na skupine, ki delujejo v volilnem procesu: financirajo svoje kandidate, vplivajo na strankino strategijo in programske opredelitve ter aktivirajo članstvo za sodelovanje v kampanji;
- pravdanje; na sodišču je mogoče nadomestiti tisto, kar je bilo zamujeno na zakonodajnem področju;
- stiki z javnostjo; podoba v javnosti je temeljno področje trženja številnih skupin, saj neposredno vpliva na podporo ljudi, posredno pa lahko deluje tudi na oblikovalce politik (angl. *policy maker*).

Če pogledamo zgoraj naštete naloge interesnih skupin, lahko ugotovimo, da so številna orodja, ki jih uporabljajo, hkrati del orodij, ki jih uporabljamo pri javnih zadevah. V javnih zadevah kombiniramo zgoraj naštete in poskušamo doseči končni cilj.

2.5 Nasveti za izvajanje javnih zadev

Pri izvajanju javnih zadev se je treba držati nekaterih ključnih načel. Tom Parker, partner v podjetju Interel iz Bruslja, izvajalcem in načrtovalcem javnih zadev svetuje, da pri svojem delu ne pozabijo na to, da so pomembni razumevanje, sporočanje, komuniciranje, pristop ter organiziranost.

Razumevanje

Ena najpomembnejših stvari je poglobljena in natančna analiza. Razumeti moramo politično področje, institucionalne procese, sogovornike in časovno načrtovanje. Razumeti moramo nacionalne značilnosti, trenutna dogajanja v posameznih strankah, združenjih, osebno situacijo pri ključnih osebah ipd. Vedeti moramo, kateri dejavniki še lahko vplivajo na naš projekt, pa morda niso popolnoma razpoznavni.

Sporočanje

V svojih sporočilih moramo biti jasni in prepričani, da so sprejemljivi za odločevalce v naših ciljnih skupinah. Zavedati se moramo, da so tisti, ki oblikujejo odločitve, zasičeni z informacijami iz različnih virov. Pomembno je, da smo v komuniciranju jedrnat in ne preveč akademski. Vedno je treba poudariti, kaj lahko naredimo za odločevalce, in obenem povejmo tudi, kaj lahko naredijo oni za nas. Razložimo jim, kako jim bo naš prispevek pomagal, da premaknejo svoje prioritete korak naprej.

Komuniciranje

Vedno je treba biti pripravljen na osebno komuniciranje z odločevalci. Zato moramo imeti najpomembnejša sporočila vedno pripravljena. Na srečanjih (sestankih) je dobro pustiti kakšne otipljive in dobre dokumente, ki povzemajo in potrjujejo naše teze. Po sestanku vedno pošljimo kratko zahvalo, ki naj poudari ključne točke sestanka in ustvari priložnost za prihodnje stike.

Dostop

Pomembna sta proaktivnost in stalno iskanje novih priložnosti. Biti moramo dovzetni, brez predsodkov in odgovorni. Samozadovoljnost ni priporočljiva, prav tako ni dobro preценjevati svojih stikov in vpliva. Zavedati se je treba, da

novi ljudje, novi odločevalci prihajajo ves čas in ves čas moramo biti usklajeni s spremembami in razvojem.

Organiziranost

Če želimo učinkovito upravljati s temami javnih zadev in stiki, jih je treba nenehno spremljati in jih nadzirati. Sistematiziranje upravljanja z informacijami je pomembno orodje za sledenje spremembam. Pri iskanju stikov z novimi prišleki na ciljnem trgu moramo biti hitri in jih čim prej vključiti v svoj krog. Vedno je treba ohranjati stike z ljudmi, ki bi nam kdaj pozneje lahko koristili, ne glede na to, da so trenutno morda zunaj naših interesov. Vedno moramo imeti pripravljeno dobro predstavitveno gradivo (angl. *briefing material*) ter dejstva in številke.

2.6 Odličnost v javnih zadevah

Kako zagotoviti odličnost v javnih zadevah, je najbolje opredelil Tom Spencer na Mednarodni konferenci prakse v komuniciranju v Portorožu septembra 2004. Za uspešno izvajanje javnih zadev moramo:

1. imeti definirane korporativne cilje,
2. vzgajati razumevajočo politično klimo; to je naloga, ki zahteva veliko časa in energije;
3. imeti pozitivne in podrobno razdelane argumente; bolje je, da predstavljamo, kar želimo doseči, in ne, česar ne želimo – osredotočamo se na pozitivna sporočila;
4. skrbeti za povezovanje dejavnosti na nacionalni in širši (nacionalni) ravni;
5. biti pripravljeni na lahko prehajanje med ustanovami; pomembna je vrednost informacije, monitoring ter prepoznavanje institucionalne identitete različnih ciljnih javnosti;

6. prepoznati pomen razumevanja proceduralnih priložnosti, posebej v parlamentu, svetu in pri komitologiji;
7. inteligentno uporabljati trgovska združenja v evropskem kontekstu;
8. ne podcenjevati kompleksnosti, ki jo prinašajo številni jeziki, nacionalnosti, filozofije in vere;
9. biti previdni s politično voljo, saj se vsebina in časovno načrtovanje lahko spremenita v zelo kratkem času.

Seveda mora biti tudi funkcija javnih zadev del strateškega menedžmenta. Nujno je kar najboljše poznavanje vseh okoliščin in dogajanj v zvezi z organizacijo ter možnost vplivanja na poslovne odločitve. To nam omogoča le neposreden dostop do vodilnega menedžmenta. Vedeti pa je treba tudi, da so organizacije strukturirane zelo kompleksno. Strateška moč je velikokrat tudi zunaj vodilnega menedžmenta, zato je treba v načrtovanje vključiti tudi njih (svetovalci, nadzorni sveti, delničarji).

Zato mora biti tisti, ki načrtuje in izvaja javne zadeve, oseba, ki ima poleg sposobnosti, da ohranja pomemben položaj najtesneje ob vodilnem menedžmentu, tudi sposobnost empatije, holističnega pristopa in gojitve političnega občutka.

Tom Spencer je na Mednarodni konferenci prakse v komuniciranju v Portorožu septembra 2004 strokovnjake v javnih zadevah upodobil z naslednjimi prisposodobami:

Janus

Jan (Janus) je rimski bog vrat in prehodov, začetka in konca, gleda naprej in nazaj. Tisti, ki izvaja javne zadeve, mora gojiti določeno distanco v svojem odnosu do organizacije, za katero deluje. Biti mora tudi v njej (angl. *in it*), ne samo zunaj nje (angl. *off it*), da bo lahko prenašal sporočila iz zunanjega sveta navznoter, a z enakim entuziazmom, ki ga ima, ko deluje kot govorec iste organizacije.

Šaman

Ključna sposobnost šamana je, da "ve, kaj storiti, ko ne veš, kaj storiti." Tisti, ki izvaja javne zadeve, mora razviti ta instinkt. Šamani so znani tudi po "čiščenju vrat svoje percepcije" in preseganju človeških stremljenj samo z namenom, da vidijo, kar pričakujejo, da bodo videli. Gojijo obrobno videnje. Tudi tisti, ki se ukvarjajo z javnimi zadevami, morajo razviti svoje videnje, takšno, da opazijo malenkosti, preden jih opazijo drugi.

Šerpa

Zelo malo tistih, ki so na vrhu, pride tja samo s svojim občutkom in sposobnostjo za politiko. Le malo direktorjev bi bilo uspešnih v svetu politike. V gorništvu je šerpa bistven pri vodenju svojih nadrejenih skozi velike nevarnosti. Šerpe javnih zadev potrebujejo politični instinkt, da vedo, kaj se bo zgodilo, npr. šest tednov pred drugimi. Opaziti morajo potencialne politične dogovore, oblikovati morajo kompromise in besede.

Nori modrec (angl. *the crazy wise one*)

V hindujski tradiciji je posebno mesto rezervirano za tiste, katerih etika gre prek samouresničevanja predvidenih normativov. Etika v svetu javnih zadev danes ne more temeljiti samo na tistem, kar je legalno. Je več kot samo enajsta zapoved: *Zato se ne pusti ujeti*. Vključuje občutljivo zavedanje, kaj je etično upravičeno, v svetu, v katerem se sprejemljivost spreminja z noro hitrostjo.

2.7 Primer javnih zadev in lobiranja

Vlada Republike Slovenije je leta 2002 pripravila predlog *Zakona o preoblikovanju in privatizaciji javnega podjetja Slovenske železnice, d. d.* Z njegovo vsebino pa se sindikati Slovenskih železnic (SŽ) niso strinjali. V kratkem času so zbrali 60.000 podpisov za sklic referendumu. Z zbranimi podpisi so sindikati prisilili slovenski parlament, da sicer strokovno vprašanje prepusti volivcem. Slednji so bili soočeni z izredno kompleksnim referendumskim vprašanjem, ki je obravnavalo prihodnost družbe SŽ. Sindikati so predlagali, da družba ostane enovita, predlog vlade pa je bil, da se razdeli v holding treh samostojnih družb, z večinsko lastniško udeležbo države.

Uspeh na predlaganem referendumu bi pomenil, da zakon o preoblikovanju in privatizaciji Slovenskih železnic ne bi bil sprejet. Posledice bi tako občutil državni proračun, posledično pa davkoplačevalci, ki bi v naslednjih letih morali SŽ podpreti s približno 500 milijoni evrov. S tem bi bila prihodnost podjetja še bolj negotova, saj se konkurenci in potrebam uporabnikov železniških storitev ne bi moglo pravočasno prilagoditi. Sicer pa je bila Slovenija kot prihodnja članica EU prisiljena sprejeti zakon, ki bi ustrezal merilom in predpisom EU.

V komunikacijski kampanji, ki je trajala tri tedne (od 30. decembra 2002 do 17. januarja 2003), je skušala vlada predstaviti pomen referendumske odločitve, vzpodbuditi volivce, da se ga udeležijo v čim večjem številu in jih z argumenti prepričati, da se na referendumu odločijo PROTI. Osnovna ideja projekta je bila, referendumsko vprašanje in njegove posledice s preprostimi primerjavami čim bolj približati volivcem. Končni rezultat referendumu je potrdil, da je bil takšen pristop primeren, saj se je večina volivcev (50,86 odstotka) odločila za glas PROTI in s tem prvič v zgodovini samostojne Slovenije na referendumu podprla predlog Vlade RS.



Vir: Večer, 20. 1. 2003

Železnice bo vlada lahko privatizirala po svoje

Referendum o Slovenskih železnicah padel – Uspeli vlagatelji v telefonijo

Vir: Suzana Rankov, Dnevnik, 20. 1. 2003

Slovenske železnice na poti v Evropsko unijo

Slovenija leži na križišču dveh pomembnih železniških koridorjev, petega, ki poteka od Portugalske do Ukrajine, in desetega, ki teče od Nemčije do Grčije. Oba koridorja sta izredno pomembna za Slovenijo, predvsem pa za železniškega operaterja Slovenske železnice, saj mu nudita priložnost za uspešno nastopanje na evropskem trgu. To bi se lahko začelo leta 2004, ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo. Vendar pa Slovenske železnice na ta korak niso bile pripravljene. Njihova ponudba ni sledila potrebam tržišča, družba je bila že vrsto let tudi v nezavidljivem finančnem položaju, ki so ga reševale številne državne pomoči. Prav zato je Vlada Republike Slovenije leta 2003 pripravila predlog *Zakona o preoblikovanju in privatizaciji javnega podjetja Slovenske železnice, d. d.*, s katerim bi družbo preoblikovali in okrepili, tako da bi bila sposobna samostojno nastopati na odprtem evropskem trgu.

V NEDELJO SE BOMO ODLOČALI. ALI SMO ZA TO, DA SE SLOVENSKE ŽELEZNICE S SANACIJO PRILAGODIJO NOVIM TRŽNIM RAZMERAM, ALI PA NAJ OSTANE VSE PO STAREM, KOT ZAHTEVAJO TAMKAJSNJI SINDIKATI

Z vlaki v Evropo ali v čase Franca Jožefa

Brez sanacije in pošteno modernizacije bo naša železnica samo kopicila izgube in zapeljala naravnost v muzej - izgube plačuje država, torej davkoplačevalci - Dokler bo tako, se na SŽ zaradi tovarnega prometa nihče ne bo »pretegnil«, ceste pa so preobremenjene tudi zaradi (pre)mnogih tovarnjakov

Vir: Marko Kocijančič, *Nedeljski dnevnik*, 19. 1. 2003

Referendum – rešitev ali potop?

Da je leto 2003 prelomno za Slovenske železnice, so kmalu spoznali tudi sindikati javnega podjetja Slovenske železnice, ki so nasprotovali hitremu postopku sprejemanja omenjenega zakona. Na pobudo šestih sindikatov in 60.000 zbranih podpisov je Vlada RS novembra 2002 razpisala zakonodajni referendum, ki je bil izveden 19. januarja 2003.

Volilno telo je bilo postavljeno pred odločitev, ali naj se Slovenske železnice delno privatizirajo in reorganizirajo v holding s tremi hčerinskimi družbami (predlog države) ali ostanejo enotne in v večinski lasti države (predlog sindikatov). Če bi predlog pobudnikov referenduma državljani podprli, bi na ramena države ter posredno davkoplačevalcev padlo finančno breme v višini 151 milijard tolarjev. Sprejetje predlaganega zakona je bilo nujno tudi zaradi zahtev EU, izhajajočih iz pogajanj o pristopu. Ministrstvo za promet se je zato v zadnjem trenutku odločilo za izvajanje komunikacijskih aktivnosti.

Kako zmagati na referendumu?

SPEM Komunikacijska skupina je pred komunikacijsko kampanjo opravila namizno raziskavo o preteklih referendumih v RS. Do tega referenduma so bili izpeljani le štirje, na katerih je bila udeležba nizka. To lahko povežemo s strokovno naravo tematik, ki so jih obravnavali. Tudi tokrat je bilo referendumsko vprašanje obsežno, strokovno in nerazumljivo, kar je napovedovalo vse prej kot dober odziv volivcev. Poleg tega so bili pobudniki referenduma o železnicah dobro organizirani in tudi aktivirani. Zato vladni predlog brez širše podore volivcev ni mogel računati na uspeh. Po drugi strani pa je bilo treba upoštevati tudi dejstvo, da je bil na isti dan sklican tudi referendum o telefoniji, kar bi lahko pripomoglo k pridobitvi ustreznega števila volivcev.

Iz javnomnenjske raziskave, ki jo je SPEM Komunikacijska skupina izvedla pred kampanjo, je bilo razvidno, da 40 odstotkov volivcev ne ve ničesar o refe-

rendumski temi, 67 odstotkov pa tema sploh ne zanima. Pričakovana udeležba je tako lahko bila le okrog 30 odstotkov. Zato smo se osredotočili na tiste, ki so se referendumu sicer nameravali udeležiti in jih tema načeloma zanima, vendar ocenjujejo, da problematike ne poznajo dovolj.

S komunikacijsko kampanjo, ki je trajala tri tedne, smo želeli:

- volivce seznaniti z vsebino referendumu,
- jih aktivirati, da se referendumu udeležijo,
- jih prepričati, da glasujejo PROTI, če so za sprejetje zakona,
- jih prepričati, da bo izid referendumu imel velik vpliv na slehernega posameznika.

Sindikati so svoja stališča že od začetka zastopali izredno agresivno in so na vsak način želeli uveljaviti svoje interese. Ti interesi so bili usmerjeni predvsem v ohranitev prejšnjega stanja na Slovenskih železnica. To pomeni, da so želeli ohraniti vse bonitete, s tem pa so dejansko zavirali nadaljnji razvoj Slovenskih železnic.

Razumljivost in predstavljenost sta ključ do uspeha

Odločili smo se za proaktivno komuniciranje glede argumentov predlagateljev Zakona in za reaktivno komuniciranje v primeru argumentov sindikatov. V kratkih treh tednih smo izvedli več komunikacijskih aktivnosti, katerih namen je bila stalna prisotnost osnovnih sporočil v medijih oz. doseganje pozitivne publicitete. V sodelovanju z Ministrstvom za promet so bile pripravljene tri novinarske konference, na katerih so bila predstavljena vladna stališča in opravljene študije. Predstavniki ministrstva so sodelovali v javnih razpravah ter gledanih televizijskih oddajah; v ta namen je bil zanje pripravljen poseben krizni TV-trening. Z okroglo mizo za študente je bila vzpodbujena tudi populacija, ki se sicer volitev udeležuje v najmanjšem številu. Številna slovenska gospodinjstva so na dom prejela pismo ministra za promet, v katerem volivce poziva k odločitvi za spremembe.

V zadnjih dneh pred referendumom so se v najbolj branih dnevnikih pojavili tiskani oglasi, radijsko oglaševanje je bilo razpršeno po lokalnih radijskih postajah. Upoštevali smo dejstvo, da je šlo za strokovno vprašanje, ki ga volivci ne razumejo, zato smo skušali svoja stališča pojasniti čim bolj preprosto.

Ali ste prepričani, da ste zadovoljni s trenutnim stanjem Slovenskih železnic, katerih izgube plačujemo davkoplačevalci in se ob tem srečujemo z:

- zastarelim načinom nakupa vozovnic,
- gnečo na vlakih,
- neprilagodjenim voznim redom in zamudami,
- neusklajenimi povezavami z ostalimi vrstami prevoza,
- nizko kakovostjo storitev,
- neprilagodljivo ponudbo v tovarnem prometu.

Smo državljan! letos pripravljani plačati vsak 77.000 SŽ! za ohranitev takšnega stanja?

Čas je za odhod
na referendum.
Glasujte **PROTI**
če ste za spremembe.

Če boste na referendumu obkrožili **DA**, boste dali svoj glas tudi za:

- bodo SŽ ostale v večinski lasti države,
- se bodo SŽ razvile v učinkovito, konkurenčno podjetje z ustreznimi kadri,
- bodo SŽ konkurenčne na odprtem evropskem trgu,
- SŽ ne bodo več bremenile davkoplačevalcev in
- kar je napomembnejše, bodo SŽ prilagajene vašim potrebam.

Ministrstvo za promet Republike Slovenije, Ljubljana 4, Ljubljana, telefon: 01/479-62-83

Ves čas je potekala tudi osebna komunikacija z novinarji, ki so iskali dodatne informacije ter enostavnejši dostop do komunikatorjev.

V zadnjem tednu je Spemov raziskovalni oddelek opravil tudi drugo javnomnenjsko anketo, ki je skoraj v celoti nakazala kasnejši rezultat. Pokazala je, da podpora zakonu raste, ob tem pa je tudi potrdila, da je strategija obveščanja o konkretnih posledicah in pomembnosti odločitve tudi za tiste, ki se jih referendum na videz ne dotika, pravilna. Hkrati so se v medijih pojavile tudi druge raziskave, ki so zagotavljale zmago sindikalnega predloga. Predstavniki nasprotni strani so z njimi poskušali vplivati na voljo volivcev.

Cilj dosežen, vendar bitka še ni končana

Rezultat referendumu je bil sicer tesen, a odločen. Za spremembo in nesprejetje vladnega predloga je glasovalo 47,16 odstotka udeležencev, za preoblikovanje javnega podjetja SŽ, kot je predlagala Vlada RS, pa je glasovalo 50,86 odstotka volivcev. Referendumu se je udeležilo 32 odstotkov volilnih upravičencev, kar je bilo pričakovano in napovedano.

Volivci so z glasom PROTI dokazali, da je bil referendum popolnoma nepotreben, da se zavedajo, da Slovenske železnice potrebujejo spremembe in da se te lahko zgodijo samo, če se družba začne prilagajati trgu in uporabnikom. Po drugi strani pa se volivci zavedajo, da bi nadaljnje subvencioniranje družbe preneslo finančno breme na njihova pleča in da bi s tem dejansko onemogočili razvoj Slovenskih železnic v slovenskem in tudi evropskem prostoru.

Zakon o preoblikovanju in privatizaciji Slovenskih železnic je bil sprejet marca 2003.

*Železničarji referendum izgubili, a so še bojevit
"Vojna še ni končana"
Prometni minister zadovoljen, minister za informacijsko družbo je poraz pričakoval*

Ivo Ivačič, 20. 1. 2003

Vir: <http://www.vecer.com/arhiv/default.asp?jezi=SLO&kako=4>