

# Javnomnenjska raziskava na temo evropske kohezijske politike

julij 2009

Vodja raziskave: Mojca Tisu, univ. dipl. soc.  
Analiza in priprava poročila: Mojca Tisu, Jana Mahnič, univ.dipl. psih.

Naročnik:  
**Služba vlade RS za lokalno  
samoupravi in regionalno  
politiko**  
Kotnikova 28  
1000 Ljubljana

Izvajalec:  
**Episcenter d.o.o.**  
C. Dolomitskega odreda 10  
1000 Ljubljana  
[www.episcenter.si](http://www.episcenter.si)



## POVZETEK

Z raziskavo, ki je potekala med 23. in 30. junijem 2009, smo želeli ugotoviti učinek medijske kampanje, ki je potekala od konca meseca marca do konca meseca junija (2009) in je zajemala oglaševanje evropske kohezijske politike v televizijskih in radijskih medijih ter na zunanjih površinah (jumbo plakatih). Osnovni namen kampanje je bil seznaniti javnost z vsebino, poslanstvom in učinkom evropske kohezijske politike.

Namen raziskave je bil tudi ugotoviti stopnjo poznavanja evropskih skladov (Evropski socialni sklad, Evropski sklad za regionalni razvoj, Kohezijski sklad) in ugotoviti poznavanje potencialno zanimivih vsebin za posamezne cilje skupine zajete v raziskavo (zaposleni v javnem ter v zasebnem sektorju, lastniki oziroma vodstvo zasebnega sektorja in samostojni podjetniki, upokojnenci, študenti in dijaki, brezposelni ter zaposleni v nevladnih organizacijah) ter sistem obveščanja, ki bi tem najbolj odgovarjal.

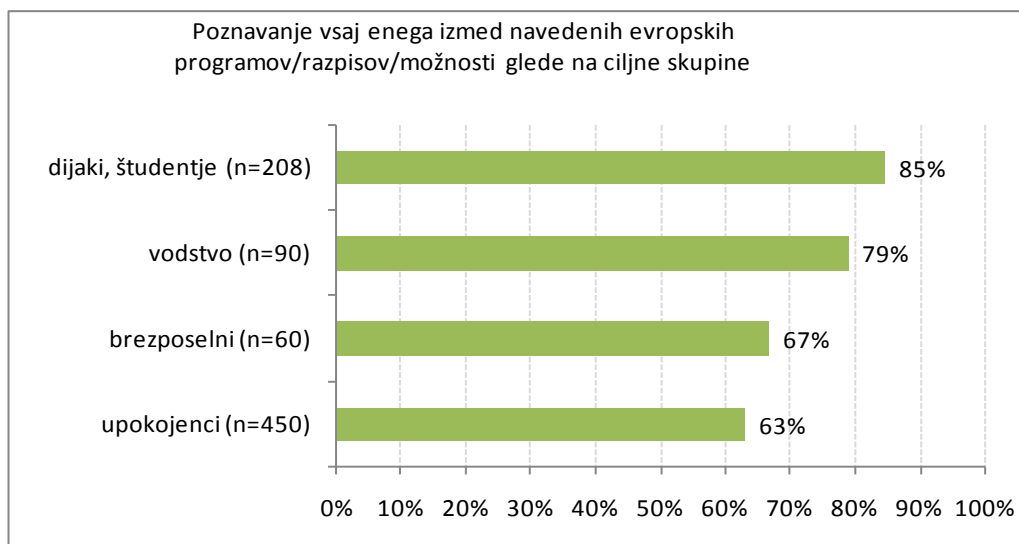
Izsledki raziskave kažejo, da imajo evropska sredstva na razvoj Slovenije za sodelujoče v raziskavi ugoden, pozitiven učinek, tako meni 60 % vprašanih, od tega jih 19 % meni, da imajo velik pozitiven učinek. Tudi vse ciljne skupine, z izjemo zaposlenih v nevladnih organizacijah (katerih vzorec ne presega 20), v povprečju ocenjujejo, da imajo evropska sredstva pozitiven oziroma prej pozitiven učinek kot ne.

Poznanost evropskih skladov je še največ odvisna od sklada, saj kar 80 % sodelujočih v raziskavi pozna Evropski sklad za regionalni razvoj, medtem ko Evropski sklad pozna 40 % vprašanih, Kohezijski sklad pa 39 % vprašanih. Sicer pa je Evropski sklad za regionalni razvoj v največji meri prepoznan med anketiranimi, ki so zaposleni v javnem sektorju (87 %), v najmanjši meri pa med anketiranimi dijaki in študenti (76 %).

Kar zadeva medijske kampanje, tako radijski kot televizijski oglasi kot tudi jumbo plakati na temo projektov sofinanciranih s sredstvi Evropske unije, vprašane v večini niso dosegli. Televizijski oglas je zasledila petina vprašanih (večina ga je opazila na POP TV in RTV SLO1), jumbo plakate je opazilo 16 % vprašanih (največ v Ljubljani), radijski oglas pa je slišalo le 12 % vprašanih (največji na Valu 202 ter 1. Programu - A1). Delež tistih, ki so opazili oglase na jumbo plakatih, se, glede na ciljne skupine, giblje med 9 % (upokojnenci) in 22 % (brezposelni), kar je glede na ciljne skupine tudi največji razpon med opaženimi vrstami oglasov.

Medijska kampanja med sodelujočimi v raziskavami, ki so ji bila priča, večini ni pustila močnega vtisa. Da je bila medijska kampanja informativna, se strinja oziroma popolnoma strinja 39 % anketiranih. Da je medijska kampanja pri anketiranih vzbudila pozornost, se strinja oziroma popolnoma strinja 25 % vprašanih, enak odstotek se strinja oziroma popolnoma strinja tudi s trditvijo, da je bila medijska kampanja zanimiva. Sicer pa se je medijska kampanja nekoliko bolj zanimiva zdela upokojnencem, manj pa, v primerjavi z njimi, zaposlenim v zasebnem sektorju, dijakom in študentom ter zaposlenim v javnem sektorju.

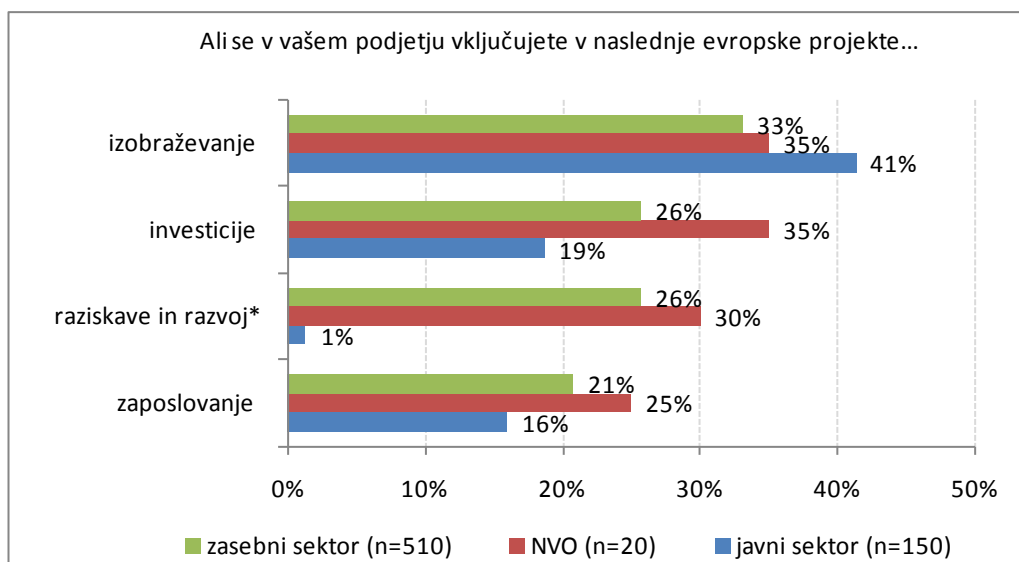
Evropski programi, razpisi oziroma možnosti, ki so na voljo različnim ciljnim skupinam, so razmeroma dobro poznani, vsaj eno izmed možnosti oziroma evropskih razpisov pozna več kot 60 % vprašanih, kar je razvidno tudi s spodnje slike.



**Slika 1** Poznavanje evropskih programov/razpisov/možnosti.

Še v največji meri so možnosti poznane dijakom oziroma študentom. Poznavanje vsaj ene izmed evropskih možnosti za študente je razširjeno med 85 % anketiranih dijakov oziroma študentov. Vsaj enega od dvanajstih evropskih razpisov pozna 79 % anketiranih lastnikov oziroma vodij zasebnega sektorja oziroma samozaposlenih. Med brezposelnimi vsaj enega izmed zanje oblikovanih evropskih programov pozna 67 % anketiranih. Evropski projekt za upokojence pa pozna 63 % upokojenih anketirancev.

Stopnja vključenosti v različne evropske projekte se precej razlikuje od področja projektov do sektorja, v katerem delujejo anketirani.



**Slika 2** Vključenost v evropske projekte<sup>1</sup>.

Še največ anketiranih, ne glede na področje dela, je vključenih v projekte izobraževanja; v javnem sektorju je v tovrstne projekte vključenih 41 % anketiranih, v zasebnem sektorju pa

<sup>1</sup> Vključenost v projekt 'raziskave in razvoj\*' so anketirani zaposleni v javnem sektorju navedli spontano, medtem, ko je bilo to področje drugim anketiranim navedeno. Kar je lahko razlog nižjemu odstotku.

tretjina. Sicer je približno četrtnina anketiranih, ki so zaposlenih v zasebnem sektorju, vključenih tudi v projekte investicij (26 %), raziskav in razvoja (26 %) ter približno petina v projekte zaposlovanja (21 %). Zaposleni v javnem sektorju se nekoliko manj vključujejo v projekte investicij (19 %) ter zaposlovanja (16 %).

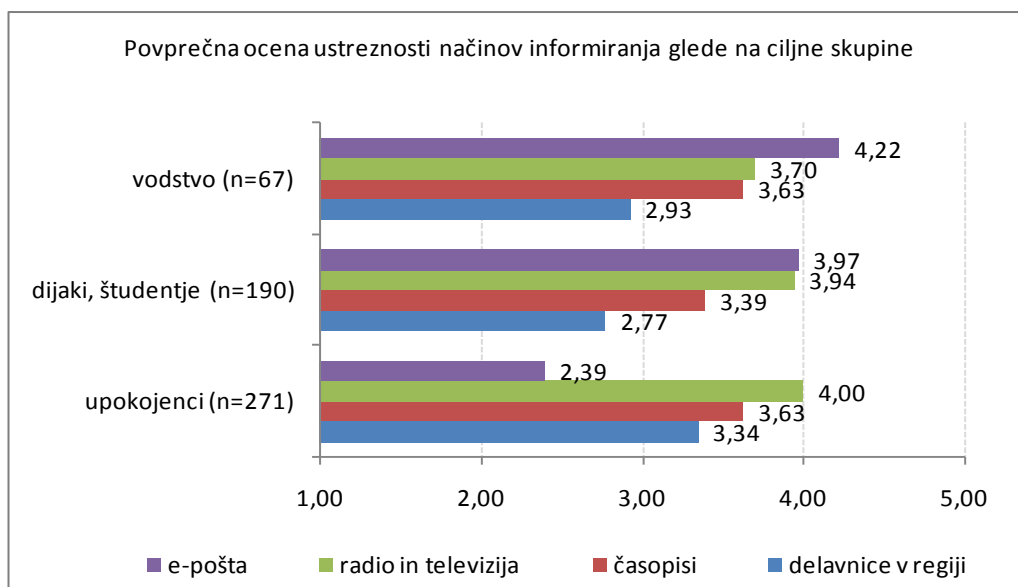
Kar zadeva koristi anketiranih od teh projektov, je dojemanje teh razmeroma nizko in ne presega tretjine vprašanih, še največ jih zaznajo anketirani zaposleni v zasebnem sektorju.



**Slika 3** Osebne koristi od evropskih projektov.

Neposredne koristi od evropskih projektov občuti 31 % vprašanih, ki so zaposleni v zasebnem sektorju ter četrtnina tistih, ki so zaposleni v javnem sektorju in tistih, ki delujejo v okviru nevladnih organizacij.

Na ustreznost načina informiranja o evropskih projektih oziroma razpisih imajo ciljne skupine različne poglede, enako ustrezno se jim zdi le informiranje preko radia in televizije.



**Slika 4** Ustreznost načinov informiranja.

Medija, ki sta zdi ustrezen vsem, tako vodstvu, lastnikom oziroma samostojnim podjetnikom kot tudi dijakom in študentom ter upokojencem, sta radio in televizija, povprečna ocena ustreznosti

teh medijev se na pet-stopenjski lestvici giba med 3,7 in 4. Sicer pa je za upokojence najmanj ustrezno informiranje preko elektronske pošte, najbolj pa preko radia in televizije. Za vodstvene kadre in samozaposlene je najbolj primerno obveščanje preko elektronske pošte, najmanj pa so primerne delavnice. Za študente in dijake pa je v enaki meri primerno tako obveščanje preko elektronske pošte kot tudi preko radia in televizije.

## Kazalo vsebine

<b>POVZETEK</b> .....	<b>2</b>
<b>1 OSNOVNI PODATKI O RAZISKAVI</b> .....	<b>8</b>
1.1 Namen in cilj raziskave.....	8
1.2 Uporabljen metodološki instrumentarij .....	8
1.3 Vzorčni okvir, vzorčenje, realizacija .....	9
1.4 Opis vzorca .....	10
<b>2 UČINEK MEDIJSKE KAMPANJE</b> .....	<b>12</b>
2.1 Učinek evropskih sredstev na razvoj Slovenije .....	12
2.2 Poznavanje skladov .....	14
2.3 Opaženost radijskih, televizijskih oglasov in jumbo plakatov .....	16
2.3.1 Mesto opaženosti posameznih oglasov .....	18
2.4 Percepcija kampanje .....	21
<b>3 POZNAVANJE, ZANIMANJE ZA EVROPSKE PROJEKTE GLEDE NA CILJNE SKUPINE</b> ...24	
<b>3.1 Delodajalci, lastniki podjetja, vodstvo podjetja, samozaposleni</b> .....	<b>24</b>
3.1.1 Poznanost posameznih razpisov in vključenost vanje .....	24
3.1.2 Zanimanje za razpise .....	27
3.1.3 Način spremljanja razpisov.....	29
3.1.4 Najbolj ustrezen način informiranja .....	30
<b>3.2 Zaposleni v zasebnem sektorju</b> .....	<b>32</b>
3.2.1 Vključevanje v evropske projekte.....	32
3.2.2 Osebne koristi vključevanja v evropske projekte .....	33
<b>3.3 Zaposleni v javnem sektorju</b> .....	<b>34</b>
3.3.1 Vključevanje v evropske projekte.....	34
3.3.2 Osebne koristi vključevanja v evropske projekte .....	35
<b>3.4 Dijaki in študentje</b> .....	<b>36</b>
3.4.1 Poznavanje možnosti za dijake in študente ter vključenost vanje .....	36
3.4.2 Zanimanje za posamezne možnosti .....	38
3.4.3 Najbolj ustrezen način informiranja .....	39
<b>3.5 Upokojenci</b> .....	<b>41</b>
3.5.1 Poznanost in vključenost v projekt Center vseživljenjskega učenja .....	41
3.5.2 Zanimanje za program.....	42
3.5.3 Zadovoljstvo s programi Vseživljenjskega učenja .....	43
3.5.4 Najbolj ustrezen način informiranja .....	44
<b>3.6 Brezposelni</b> .....	<b>46</b>
3.6.1 Poznanost in vključenost v programe.....	46
3.6.2 Zanimanje za programe .....	48

3.6.3	Zadovoljstvo s programi namenjeni brezposelnim .....	49
<b>3.7</b>	<b>Zaposleni v nevladnih organizacijah .....</b>	<b>51</b>
3.7.1	Vključenost v evropske projekte .....	51
<b>3.8</b>	<b>Osebne koristi vključevanja v evropske projekte.....</b>	<b>52</b>
<b>4</b>	<b>PRILOGA.....</b>	<b>53</b>
A.	Vprašalnik .....	53
B.	Kraji, kjer so bili opaženi jumbo oglasi .....	62

# 1 OSNOVNI PODATKI O RAZISKAVI

## 1.1 Namen in cilj raziskave

Služba Vlade RS za samoupravo in regionalni razvoj želi z javnomnenjsko raziskavo ugotoviti učinek medijske kampanje, ki je potekala od konca meseca marca do konca meseca junija 2009 in je zajemala oglaševanje v televizijskih in radijskih medijih ter na zunanjih površinah (jumbo plakati), njen namen pa je bil seznaniti javnost z vsebino, poslanstvom in učinkom evropske kohezijske politike.

Namen raziskave je bil tudi ugotoviti poznavanje posameznih evropskih skladov – Evropski socialni sklad, Evropski sklad za regionalni razvoj in Kohezijski sklad – in pridobiti določene vsebinske informacije o poznanosti razpisov, vključenosti vanje, zanimanju za razpise, načinu spremljanja razpisov, najbolj ustreznem način informiranja, vezane na posamezne ciljne skupine, vključene v raziskavo, in sicer: zaposleni v javnem sektorju, zaposleni v zasebnem sektorju, lastniki oziroma vodstvo podjetja ter samozaposleni, upokojeanci, študenti in dijaki, brezposelni ter zaposleni v nevladnih organizacijah.

## 1.2 Uporabljen metodološki instrumentarij

Za doseg namena raziskave je bil sestavljen vprašalnik, ki poleg demografskih in vsebinskih vprašanj, na katera so odgovarjali vsi anketiranci, vsebuje tudi specifična vprašanja za vsako izmed ciljnih skupin zajetih v raziskavo. Celoten vprašalnik se nahaja v Prilogi A.

Raziskava je potekala v obliki telefonskega intervjuja z izbranimi anketiranimi v klicnem studiu Episcetra. Podatke smo s pomočjo računalniško podprtega telefonskega anketiranja zbirali med 23. in 30. junijem 2009. Osebne telefonske intervjuje so izvajali izurjeni anketarji. Povprečna dolžina enega intervjuja je bila 4 minute.



### 1.3 Vzorčni okvir, vzorčenje, realizacija

Vzorčni okvir je sestavljen iz vseh objavljenih fiksnih in mobilnih telefonskih števil v TIS 2007, jesen, ki je sestavni del programa za računalniško podprto telefonsko anketiranje WEBCati. V raziskavi je bilo uporabljeno kvotno vzorčenje.

Velikost realiziranega vzorca je bila predvidoma 1500 enot, od tega smo v kvotni vzorec želeli zajeti:

- 10 % zaposlenih v javnem sektorju,
- 34 % zaposlenih v zasebnem sektorju,
- 6 % delodajalcev, lastnikov oz. vodstva v zasebnem sektorju in samostojnih podjetnikov,
- 30 % upokojencev,
- 14 % študentov in dijakov,
- 4 % brezposelnih
- 1 % zaposlenih v nevladnih organizacijah,
- 1 % kmet, gospodinja, drugo.

Ciljna oseba, s katero so anketarji opravili osebni intervju, je tako oseba, ki je zaposlena oziroma deluje na enem izmed zgoraj navedenih področij.

Od 17280 preklicanih telefonskih števil smo dobili 1500 veljavnih intervjujev, ki so ustrezali zastavljenim kvotam (stopnja sodelovanja je znašala 8,7 %). Med anketiranjem je intervju opustilo 407 oseb (2,7 %). V anketi ni želelo sodelovati oziroma ni ustrezalo kvoti 9877 oseb (57,2 %).

**Tabela 1** Realizacija vzorčnega okvira.

	Št. klicev
Opravljene intervju v celoti	1500
Neveljavni intervjuji	4
Opustitev intervjuja na sredini	470
Dogovor	111
Oseba ne želi sodelovati oz. ne ustreza kvoti	9877
Zasedena številka, nihče se ne oglasi	3663
Številka ne obstaja, je bila spremenjena	1283
Tehnična, neznana napaka	372
Skupaj	17280

## 1.4 Opis vzorca

V nadaljevanju prikazujemo strukturo vzorca glede na spol, starost, izobrazbo ter zaposlitveni status anketiranih.

**Tabela 2** Struktura vzorca po demografskih značilnostih (n=1500).

		Vzorčni parametri	
		F	F %
Spol	Moški	636	42,4
	Ženske	864	57,6
Starost	18 do 24 let	209	13,9
	25 do 34 let	276	18,4
	35 do 44 let	231	15,4
	45 do 54 let	262	17,5
	55 do 64 let	247	16,5
	65 let in več	275	18,3
Izobrazba <sup>2</sup>	osnovna šola ali manj	177	11,8
	nižja ali srednja poklicna izobrazba (2 do 3 letna)	245	16,4
	srednja strokovna ali splošna izobrazba (4 letna)	634	42,4
	višja izobrazba	190	12,7
	visoka dodiplomska izobrazba	177	11,8
Zaposlitveni status	Delodajalec, lastnik podjetja, ...	90	6,0
	Zasebni sektor	510	34,0
	Javni sektor	150	10,0
	Dijak, študent	208	13,9
	Upokojenec	450	30,0
	Brezposeln	60	4,0
	Nevladne organizacije	20	1,3
	Kmet	6	0,4
	Gospodinja	5	0,3
	Drugo	1	0,1

V vzorec smo zajeli 1500 anketirancev, od tega 636 oziroma 42,2 % moških in 864 oziroma 57,6 % žensk.

Glede na starostno strukturo vzorca je največ zastopanih v starostnem razredu od 25 do 34 let (276 oseb oziroma 18,4 %) in 65 in več let (275 oseb oziroma 18,3 %). V vzorec smo zajeli še 262 oziroma 17,5 % oseb starih med 45 in 54 let, 247 oziroma 16,5 % oseb v vzorcu je starih med 55 in 64 let, glede na delež zastopanih v posameznem razredu sledijo osebe stare med 35 in 44 let, teh je v vzorcu 231 oziroma 15,4 %, najmanj je bilo v vzorcu oseb starih med 18 in 24 let, in sicer 13,9 %.

Največ v vzorec zajetih oseb ima srednjo strokovno ali srednjo splošno izobrazbo – 634 oziroma 42,3 %, nižjo poklicno in srednjo poklicno ima 245 oziroma 16,3 % oseb. Višjo izobrazbo ima 190 oziroma 12,7 % anketiranih, 11,8 % ima visoko dodiplomsko, enak delež oseb zastopanih v vzorcu ima osnovno šolo ali manj. Visoko podiplomsko izobrazbo ima 73 oziroma 4,9 % oseb

<sup>2</sup> Odgovora na vprašanje o izobrazbi niso podali 4 anketirani (n=1496).

vklučenih v vzorec. Odgovora na to vprašanje niso želele podati štiri osebe, kar predstavlja 0,3 % vseh anketiranih.

V vzorec smo zajeli 510 oziroma 34 % oseb zaposlenih v zasebnem sektorju, 450 oziroma 30 % upokojencev, študentov in dijakov je v vzorcu 208 oziroma 13,9 %, zaposlenih oseb v javnem sektorju 150 ali 10 %, v vzorcu je zastopanih 90 oziroma 6 % delodajalcev, lastnikov podjetja, vodstva podjetja in samozaposlenih, 60 oseb oziroma 4 % predstavljajo brezposelne osebe, 20 oziroma 1,3 % v vzorec zajetih oseb pa je zaposlenih v nevladnih organizacijah.

## 2 UČINEK MEDIJSKE KAMPANJE

Najprej predstavljamo sklop vprašanj, ki se nanašajo na učinek medijske kampanje. Ta sklop zajema percepcijo učinka evropskih sredstev na razvoj Slovenije, poznanost evropskih skladov ter opaženost oglasov in percepcijo kampanje. Na vprašanja zajeta v tem sklopu so odgovarjali vsi sodelujoči v raziskavi, ne glede na zaposlitveni status. Sledi opis spremenljivk in dobljenih odgovorov z zapisom najznačilnejših ugotovitev v opisni in grafični obliki.

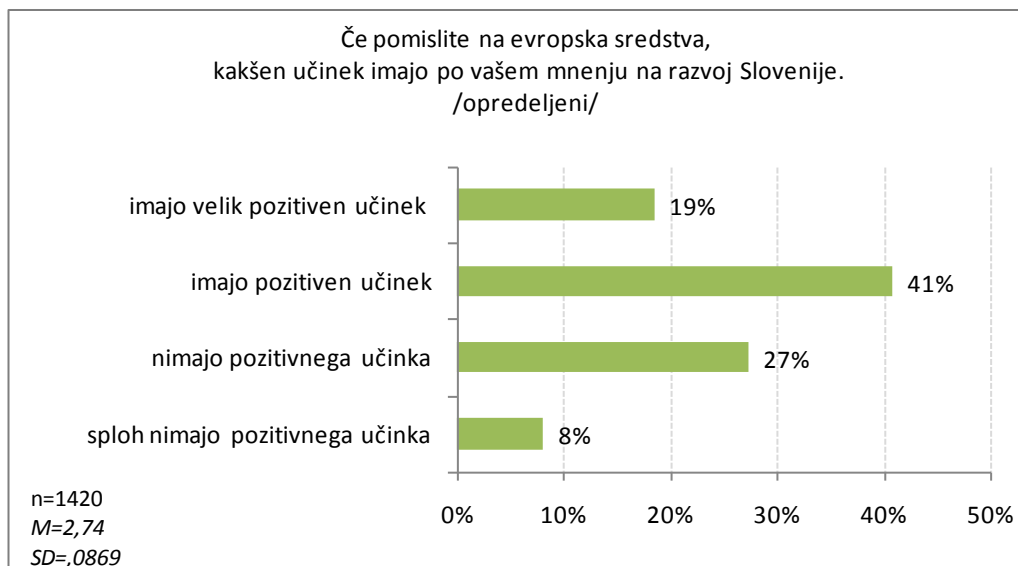
### 2.1 Učinek evropskih sredstev na razvoj Slovenije

Sodelujočim v raziskavi smo sprva zastavili naslednje vprašanje: »Če pomislite na evropska sredstva, kakšen učinek imajo po vašem mnenju na razvoj Slovenije. Ocenite na lestvici od 1 do 4, 1 pomeni, da sploh nimajo pozitivnega učinka in 4, da imajo veliko pozitivni učinek.«

Za oceno stopnje učinka so anketirani izbirali med sledečimi možnostmi:

- 1 - sploh nimajo pozitivnega učinka,
- 2 - nimajo pozitivnega učinka,
- 3 - imajo pozitiven učinek,
- 4 - imajo velik pozitiven učinek.

Anketirani so lahko navedli tudi, da učinka ne znajo oziroma ne morejo oceniti. Anketirani, ki so tako odgovorili, so bili iz nadaljnje statistične analize pri tem odgovoru izločeni, teh je bilo 80.



Slika 5 Učinek evropskih sredstev na razvoj Slovenije.

Z zgornje slike je razvidno, da vprašani menijo, da imajo evropska sredstva na razvoj Slovenije ugoden, pozitiven učinek; tako meni 60 % vprašanih, od tega jih 41 % ta učinek ocenjuje kot pozitiven, 19 % anketiranih pa meni, da je učinek evropskih sredstev na razvoj Slovenije velik in pozitiven. Da evropska sredstva sploh nimajo pozitivnega učinka na razvoj Slovenije, ocenjuje 8 % vprašanih.

V nadaljevanju prikazujemo opisne statistike in srednje vrednosti.

**Tabela 3** Opisne statistike<sup>3</sup> učinka evropskih sredstev na razvoj Slovenije.

	Veljavni	Manjk.	M	SE M	Me	Mo	SD	KA	KS
Učinek evropskih sredstev na razvoj Slovenije	1420	80	2,74	,023	3,00	3	,869	-,242	-,613

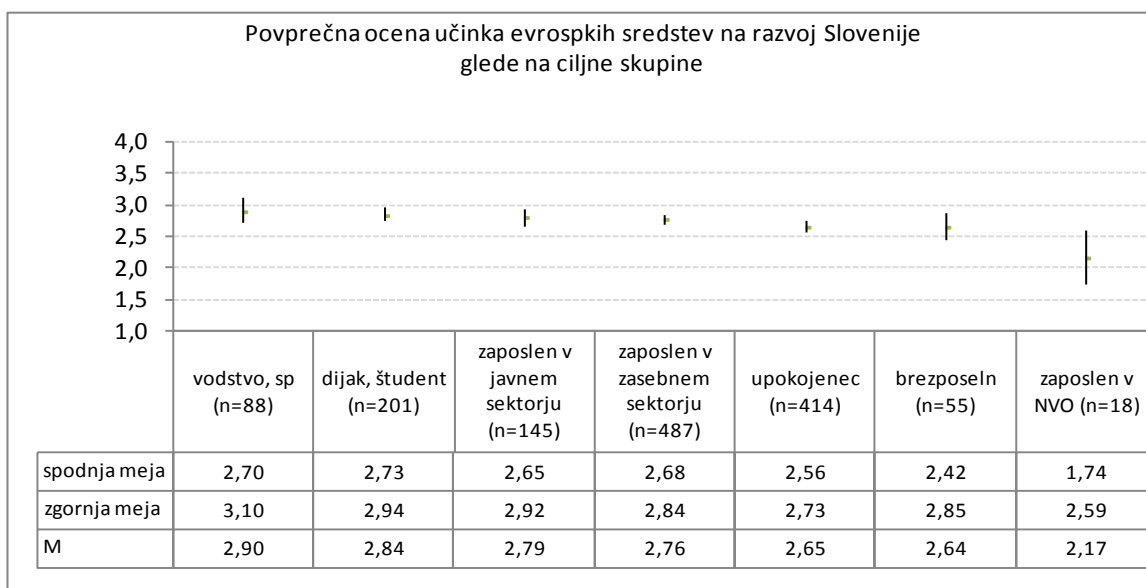
Ocena učinka evropskih sredstev na razvoj Slovenije se porazdeljuje približno normalno.

Mediana pri oceni učinka evropskih sredstev na razvoj Slovenije znaša 3, kar pomeni, da je polovica anketiranih učinek ocenila z ocenami 3 do 4 (imajo pozitiven učinek do imajo velik pozitiven učinek), polovica pa z ocenami od 1 do 3 (sploh nimajo pozitivnega učinka do imajo pozitiven učinek).

Modus ocen učinek evropskih sredstev na razvoj Slovenije je 3, kar pomeni, da večina anketiranih meni, da imajo evropska sredstva na razvoj Slovenije pozitiven učinek.

V povprečju anketirani menijo, da imajo evropska sredstva prej pozitiven kot negativen učinek na razvoj Slovenije, povprečna ocena učinka evropskih sredstev na njen razvoj znaša 2,74 (standardni odklon znaša 0,869).

Na spodnji sliki so prikazane povprečne ocene za oceno učinka evropskih sredstev na razvoj Slovenije s 95 % intervalom zaupanja<sup>4</sup>, in sicer glede na posamezne ciljne skupine.



**Slika 6** Povprečna ocena učinka s 95% intervalom zaupanja glede na ciljne skupine.

V povprečju učinek evropskih sredstev sicer še najbolj ocenjuje vodstveni kader oziroma samostojni podjetniki (aritmetična sredina znaša 2,90), vendar pa ob upoštevanju 5% stopnje tveganja razlike v povprečjih med ciljnimi skupinami niso statistično značilne. Vse ciljne skupine, z izjemo zaposlenih v nevladnih organizacijah, v povprečju ocenjujejo, da imajo evropska sredstva pozitiven oziroma prej pozitiven učinek kot ne.

<sup>3</sup> M= aritmetična sredina, SE M= standardna napaka aritmetične sredine, Me= mediana, Mo= modus, SD= standardni odklon, KA= koeficient asimetrije, KS= koeficient sploščenosti

<sup>4</sup> Interval zaupanja določata njegova spodnja in zgornja meja, je interval, v katerem se z dano gotovostjo (v tem primeru 95-odstotno) nahaja ocenjevani populacijski parameter.

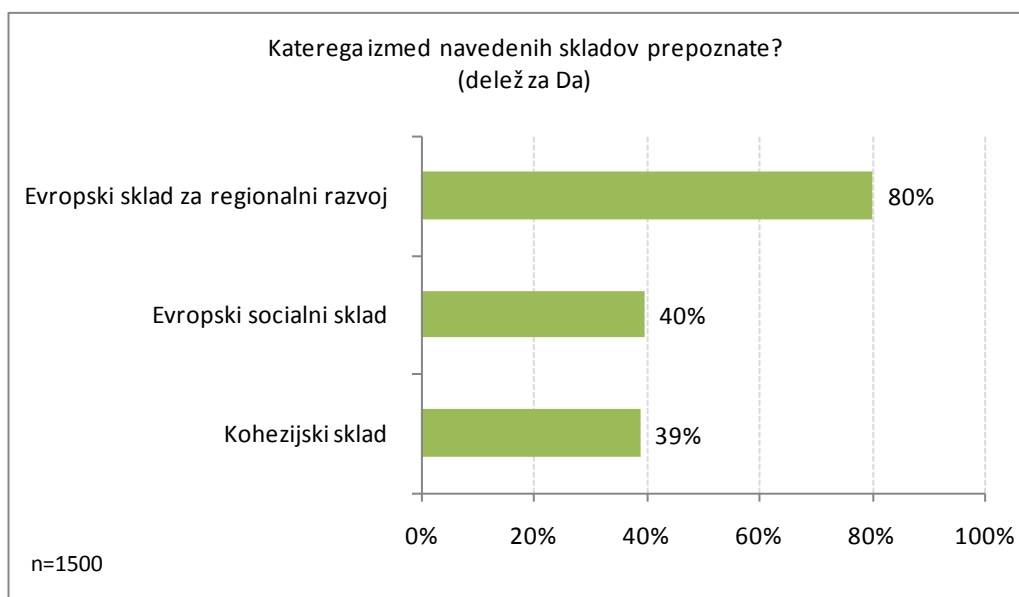
## 2.2 Poznavanje skladov

Poznavanje evropskih skladov smo iskali preko vprašanja: »Katerega izmed navedenih skladov prepoznate?«

Ob tem smo anketiranim navedli :

- *Kohezijski sklad,*
- *Evropski sklad za regionalni razvoj,*
- *Evropski sklad.*

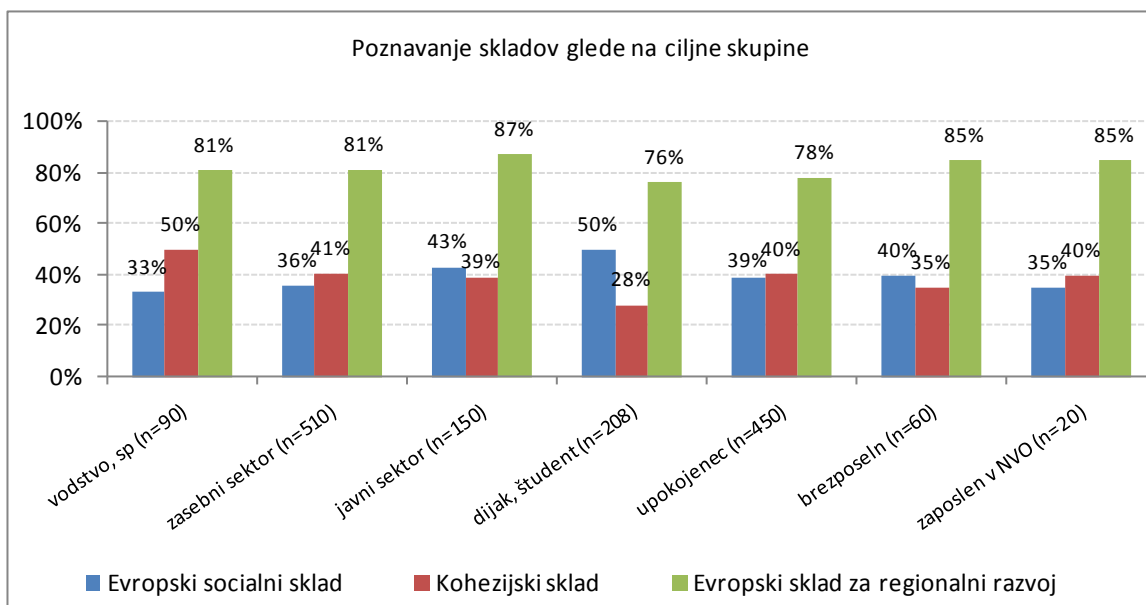
Za vsakega od navedenih skladov so anketirani lahko dejali, da ga prepoznajo ali ne. Na spodnji sliki je prikazan delež anketiranih, ki so dejali, da posamezni sklad poznajo.



**Slika 7** Poznavanje posameznih skladov.

Kot je razvidno na zgornji sliki, večina vprašanih (80 %) prepoznava Evropski sklad za regionalni razvoj, že manj anketirancev pa prepoznava Evropski socialni sklad (40 %) in Kohezijski sklad (39 %).

Na spodnji sliki je prikazan delež anketiranih po posameznih ciljnih skupinah, ki prepoznava posamezne sklade.



**Slika 8** Poznavanje skladov glede na ciljne skupine

Evropski sklad za regionalni razvoj je najbolj poznan sklad med vsemi ciljnimi skupinami, v največji meri je prepoznan med anketiranimi, ki so zaposleni v javnem sektorju (87 %), v najmanjši meri pa med anketiranimi dijaki in študenti (76 %).

Delež poznanosti Evropskega socialnega sklada se giblje med 33 % (vodstveni kader, samostojni podjetniki) ter 50 % (dijaki, študentje). Medtem ko se delež poznanosti Kohezijskega sklada giblje med 28 % (dijaki, študentje) in 50 % (vodstveni kader, samostojni podjetniki).

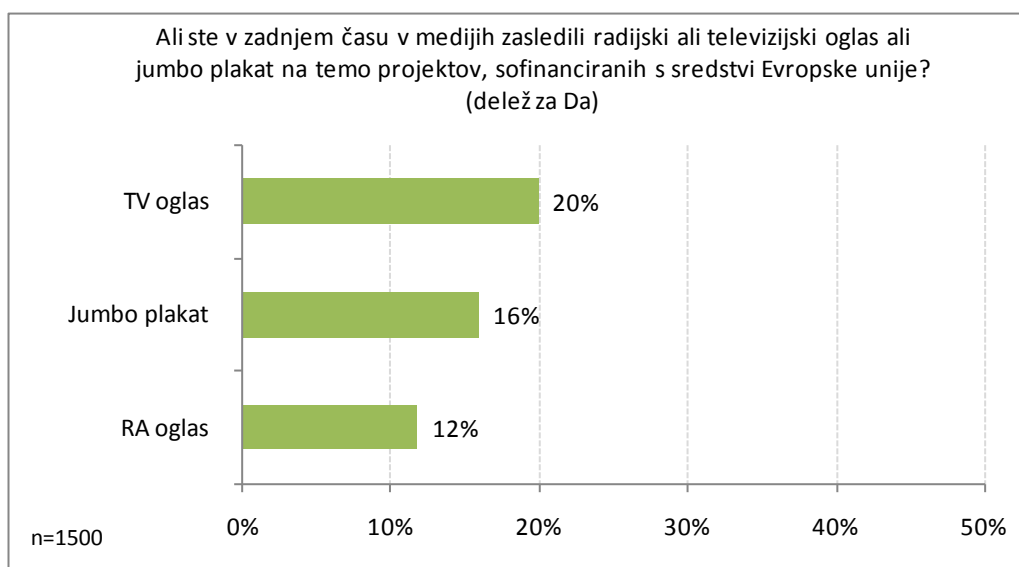
## 2.3 Opaženost radijskih, televizijskih oglasov in jumbo plakatov

Zanimalo nas je tudi, kje oziroma če sploh kje, so anketirani opazili posamezne oglase na temo projektov sofinanciranih s strani Evropske unije.

V nadaljevanju smo anketirane vprašali: »Ali ste v zadnjem času v medijih zasledili radijski ali televizijski oglas ali jumbo plakat na temo projektov, sofinanciranih s sredstvi Evropske unije?«

Za vsak posamezen oglas (radijski, televizijski in jumbo plakat) so anketirani navedli, ali so ga opazili ali ne.

Na spodnji sliki je prikazan delež anketiranih, ki so opazili televizijski oglas, radijski oglas ter jumbo plakat.

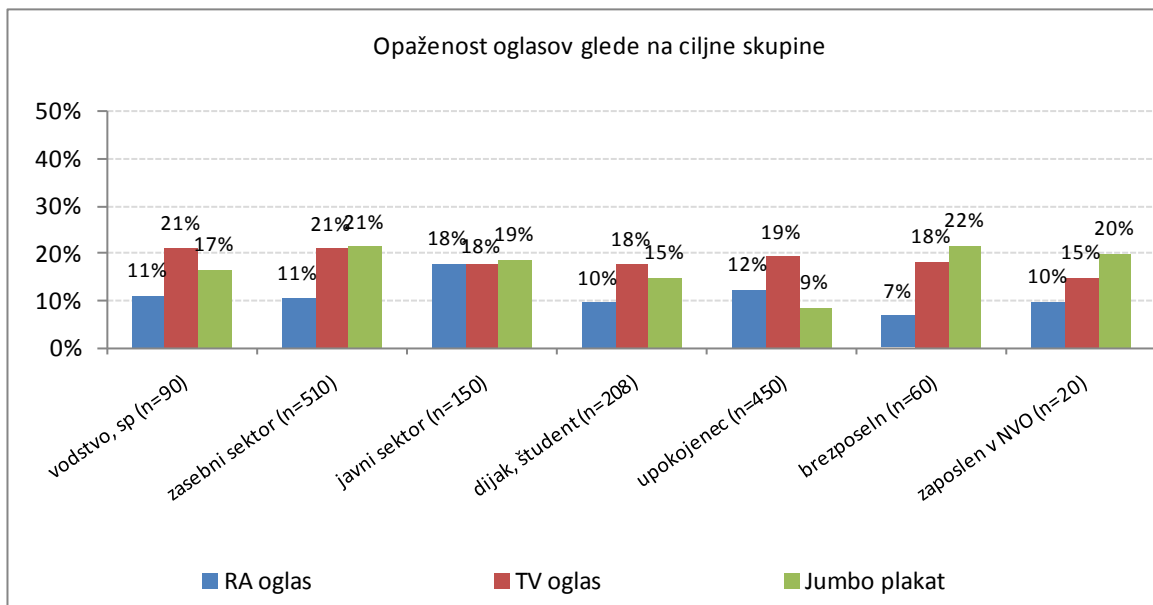


**Slika 9** Opaženost radijskih, televizijskih oglasov in jumbo plakatov.

Največ anketiranih je v zadnjem obdobju zasledilo televizijski oglas, vendar zgolj 20 % vprašanih. Ugotavljamo, da tako radijski kot televizijski oglasi kot tudi jumbo plakati na temo projektov sofinanciranih s sredstvi Evropske unije vprašane v večini niso dosegli. V zadnjem obdobju namreč večina vprašanih ni zasledila ne radijskega (88 %) ne televizijskega (80 %) oglasa, enako velja za jumbo plakate, 84 % vprašanih v zadnjem času ni zasledilo nobenega.



V nadaljevanju nas je zanimalo, v kolikšni meri je bilo oglaševanje opaženo v okviru posameznih ciljnih skupin. Rezultati so prikazani v nadaljevanju.



**Slika 10** Opaženost radijskih, televizijskih oglasov in jumbo plakatov glede na ciljne skupine.

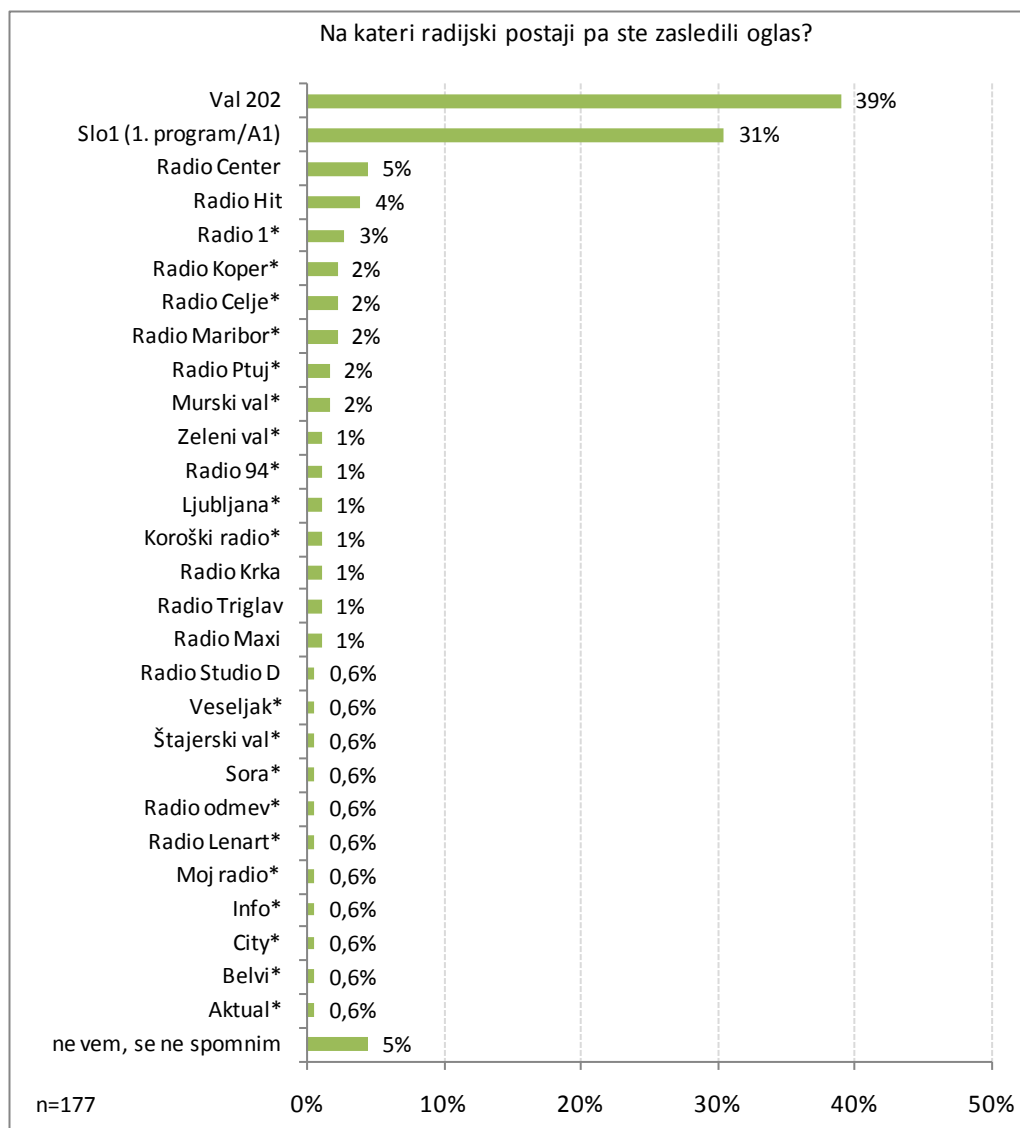
Delež opaženosti radijskega oglasa se giblje med 7 % (brezposelni) in 18 % (zaposleni v javnem sektorju). Delež tistih, ki so opazili oglase na jumbo plakatih, se, glede na ciljne skupine, giblje med 9 % (upokojenec) in 22 % (brezposelni). Kar zadeva opaženosti televizijskih oglasov, se delež tistih, ki so jih opazili, giblje med 15 % (zaposleni v nevladnih organizacijah) in 21 % (vodstveni kader, samostojni podjetniki ter zaposleni v zasebnem sektorju).

### 2.3.1 Mesto opaženosti posameznih oglasov

Anketirane, ki so dejali, da so v zadnjem času v medijih zasledili radijski oglas, smo v nadaljevanju vprašali po radijski postaji, na kateri so oglas zasledili.

Postavili smo jim vprašanje: »Na kateri radijski postaji pa ste zasledili oglas?«

Anketirani so prosto navedli radijsko postajo na kateri so oglas zasledili, v primeru, da so oglas slišali oziroma zasledili na več različni radijskih postajah, so to tudi navedli. Odgovori so razvidni v nadaljevanju.



Slika 11 Radijska postaja, na kateri je bil oglas opažen<sup>5</sup>.

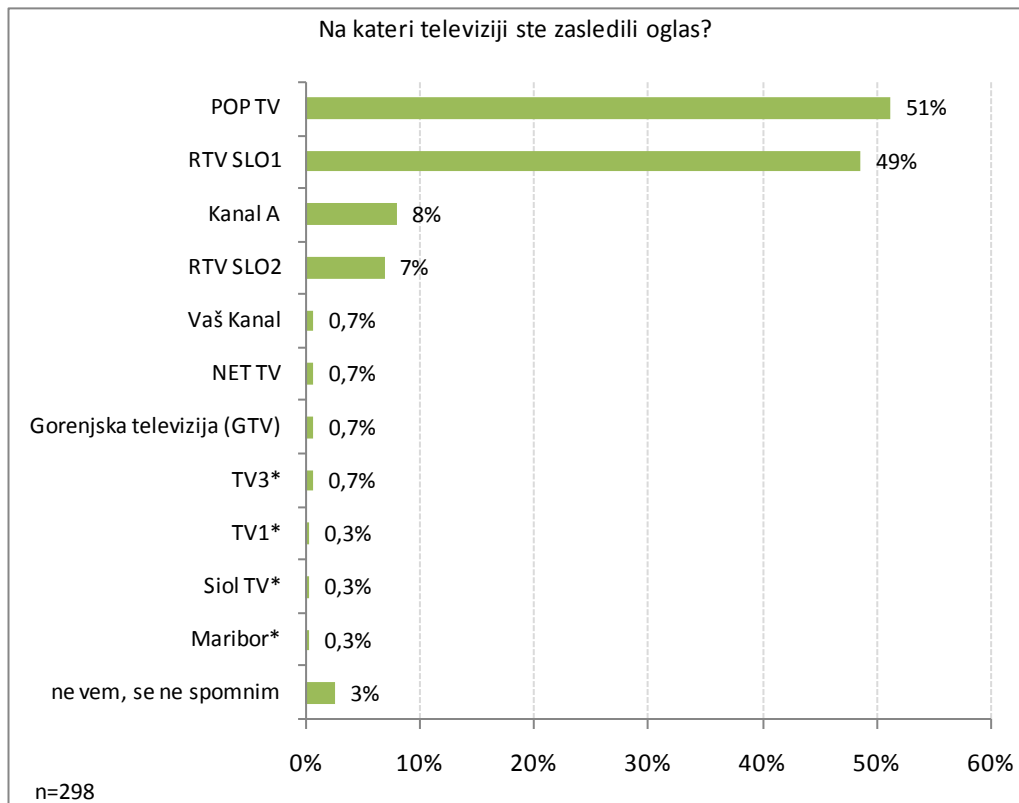
Največ vprašanih, 39 %, je radijski oglas zasledilo na radijski postaji Val 202, tej sledi radijska postaja Slo1 (1. program/A1), na tej postaji je oglas opazilo 31 % vprašanih. Na ostalih postajah je oglas zasledilo že izrazito manj (5 % in manj) vprašanih; kot je razvidno z zgornje slike.

<sup>5</sup> Z zvezdico (\*) označene radijske postaje, ki so jih anketiranci tudi navajali, vendar te postaje niso predvajale oglasov, ki bi bile del tokratne medijske kampanje. Enako velja v nadaljevanju za TV oglase ter jumbo plakate.

Anketirane, ki so dejali, da so v zadnjem času v medijih zasledili televizijski oglas, smo vprašali na kateri televiziji, so oglas zasledili.

Postavili smo jim naslednje vprašanje: »Na kateri televiziji ste zasledili oglas?«

Sodelujoči so lahko navedli vse izmed televizij, na katerih so oglas zasledili, kar pomeni, da so lahko podali več odgovorov.



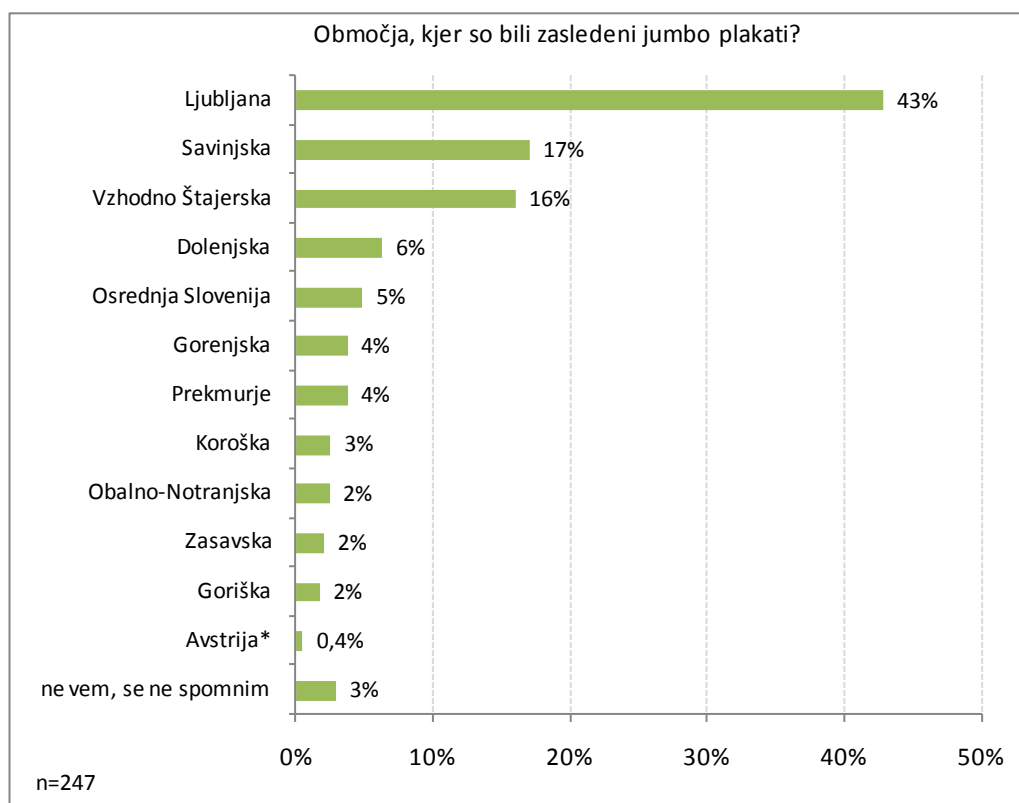
**Slika 12** Televizija, na kateri je bil oglas opažen.

Oglasi so bili opaženi zlasti na televiziji POP TV in RTV SLO1, na prvi je oglas videlo 51 %, na drugi pa 49 %. Na Kanalu A je oglas zasledilo 8 % vprašanih, na RTV SLO2 pa 7 %. Da so oglas na televiziji zasledili, vendar se ne spomnijo, na katerem programu, je odgovorilo 3 % vprašanih.

V primeru, ko so sodelujoči v raziskavi dejali, da so v medijih zasledili jumbo plakat na temo projektov, sofinanciranih s sredstvi Evropske unije, pa nas je zanimalo, v katerem kraju ali njegovi okolici, so oglas zasledili.

Vprašanje, ki smo jim ga zastavili, je bilo: »In v katerem kraju ali njegovi okolici ste zasledili jumbo plakat?«

Anketirani so prosto navedli vse kraje, kjer so jumbo plakat zasledili. Kraje, ki so jih navedli anketirani, smo smiselno združili v posamezne regije, kjer je potekalo oglaševanje, kot je razvidno iz spodnje slike. Posamezni kraji, kjer so anketirani opazili jumbo plakate, pa so razvidni iz Priloge B.



**Slika 13** Območje, kjer je bil jumbo plakat opažen.

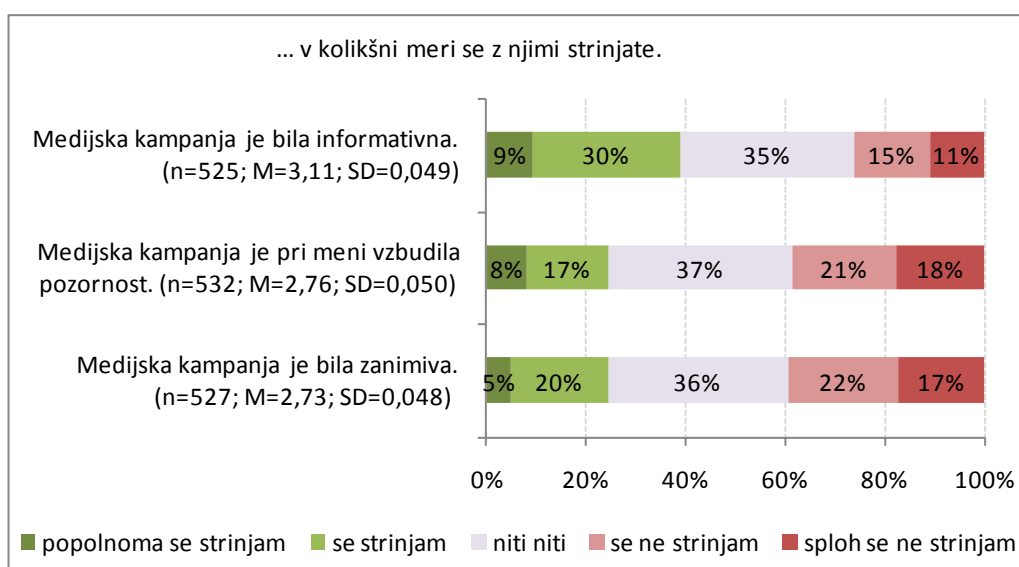
Med anketiranimi, ki so jumbo plakate opazili, jih je največ (43 %) jumbo plakate opazilo v Ljubljani. Na Savinjskem je jumbo plakat opazilo 17 % vprašanih, odstotno točko manj (16 %) pa je jumbo plakat opazilo na vzhodno Štajerskem (Maribor, Ptuj, Slovenska Bistrica\*). Da je jumbo plakat opazilo, vendar ne vedo, kje, je dejalo 3 % vprašanih.

## 2.4 Percepcija kampanje

Anketirane, ki so dejali, da so zasledili televizijski oglas, radijski oglas ali jumbo plakat na temo projektov, ki so sofinancirani s strani Evropske unije, smo v nadaljevanju vprašali, v kolikšni meri se strinjajo z naslednjimi trditvami:

- *Medijska kampanja je pri meni vzbudila pozornost.*
- *Medijska kampanja je bila zanimiva.*
- *Medijska kampanja je bila informativna.*

Stopnjo strinjanja z omenjenimi trditvami so izrazili na 5-stopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni, da se s posamezno trditvijo sploh ne strinjajo in 5, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Anketirani so lahko odgovorili tudi, da ocene strinjanja ne morejo podati. Anketirani, ki so tako odgovorili, so bili iz nadaljnje statistične analize pri teh odgovorih izločeni.



**Slika 14** Porazdelitev deležev stopnje strinjanja s trditvami.

Iz frekvenčne porazdelitve na zgornji sliki je razvidno, da se s trditvijo »Medijska kampanja je bila informativna« strinja oziroma popolnoma strinja 39 % anketiranih. Da je *medijska kampanja pri anketiranih vzbudila pozornost*, se strinja oziroma popolnoma strinja 25 % vprašanih, enak odstotek anketiranih se strinja oziroma popolnoma strinja tudi s trditvijo, da je bila *medijska kampanja zanimiva*.

Iz spodnje tabele so razvidne povprečne ocene strinjanja s trditvami s 95% intervalom zaupanja.

**Tabela 4** Karakteristike kampanje, povprečna vrednost s 95% intervalom zaupanja.

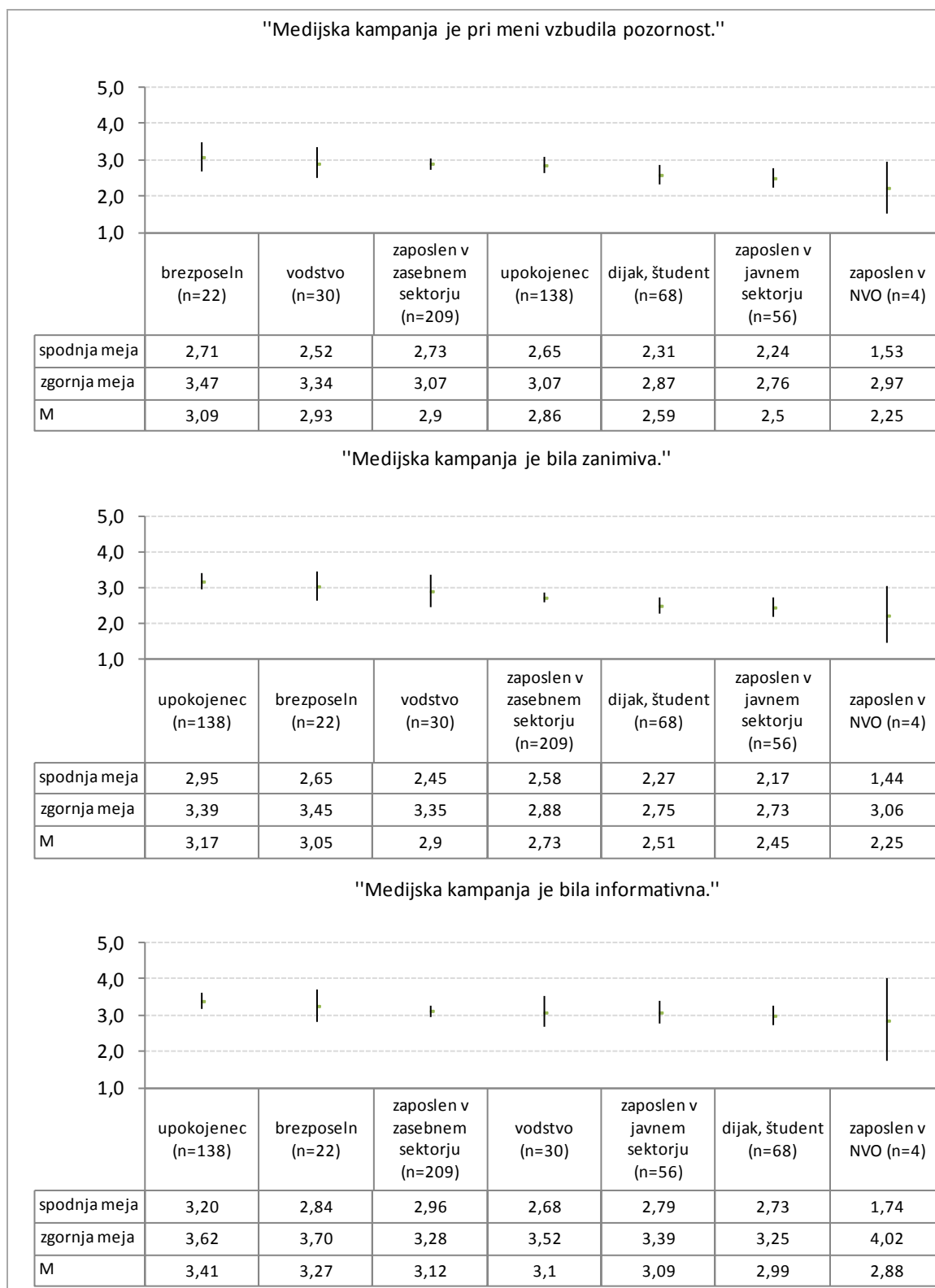
	M	95% interval zaupanja	
		Spodnja meja	Zgornja meja
Medijska kampanja je bila informativna.	3,11	3,01	3,21
Medijska kampanja je pri meni vzbudila pozornost.	2,76	2,66	2,86
Medijska kampanja je bila zanimiva.	2,73	2,63	2,82

V povprečju se respondenti še najbolj strinjajo s trditvijo, da je bila medijska kampanja informativna (aritmetična sredina znaša 3,11, standardni odklon pa 0,049). Ob upoštevanju 5% stopnje tveganja se ta ocena za populacijo giblje med 3,01 in 3,21. Tako lahko trdimo, da se v povprečju anketirani niti strinjajo niti ne strinjajo s trditvijo, da je bila medijska kampanja informativna.

Nekoliko manj se v povprečju strinjajo s trditvijo, da je medijska kampanja pri njih vzbudila pozornost. Povprečna ocena stopnje strinjanja je 2,76 (standardni odklon znaša 0,050), kar pomeni, da se v povprečju anketirani s to trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo, ob upoštevanju 5% stopnje tveganja pa lahko trdimo, da se populacijska ocena nahaja znotraj intervala 2,66 in 2,86. Anketirani se tako niti strinjajo niti ne strinjajo s trditvijo, da je medijska kampanja pri njih vzbudila pozornost.

Enako velja za trditev, da je medijska kampanja bila zanimiva. O tem se anketirani ne morejo niti strinjati niti ne strinjati; povprečna ocena stopnje strinjanja s trditvijo o zanimivosti medijske kampanje namreč znaša 2,73 (standardni odklon znaša 0,048) oziroma ob upoštevanju 5% stopnje tveganja se povprečna populacijska ocena giblje med 2,63 in 2,82. Tudi v tem primeru lahko trdimo, da se anketirani niti strinjajo niti ne strinjajo, da je bila medijska kampanja zanimiva.

V nadaljevanju smo preverili, kako kampanjo ocenjujejo posamezne ciljne skupine. Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami s 95% intervalom zaupanja glede na posamezne ciljne skupine so razvidne s slike na naslednji strani.



**Slika 15** Povprečna ocena strinjanja s trditvami s 95% intervalom glede na ciljne skupine.

Ob upoštevanju 5odstotne stopnje tveganja se v povprečju percepcija medijske kampanje bodisi glede vzbujanja pozornosti bodisi glede njene informativne vloge med posameznimi ciljnimi skupinami ne razlikuje statistično značilno. V povprečju je značilne razlike opaziti le glede interesantnosti kampanje. Ta se je namreč nekoliko bolj zanimiva zdela upokojujencem, manj pa zaposlenim v zasebnem sektorju, dijakom in študentom ter zaposlenim v javnem sektorju.

## 3 POZNAVANJE, ZANIMANJE ZA EVROPSKE PROJEKTE GLEDE NA CILJNE SKUPINE

V nadaljevanju obravnavamo sklop raziskave, ki se nanaša na posamezne ciljne skupine. Na vprašanja zajeta v tem sklopu so odgovarjali sodelujoči v raziskavi, ki so se pred tem, glede na zaposlitveni status opredelili v posamezno ciljno skupino. Sledi opis spremenljivk in dobljenih odgovorov z zapisom najznačilnejših ugotovitev v opisni in grafični obliki po posameznih ciljnih skupinah.

### 3.1 Delodajalci, lastniki podjetja, vodstvo podjetja, samozaposleni

Med ciljno skupino delodajalcev, lastnikov podjetij, vodstva in samozaposlenih oziroma samostojnih podjetnikov, teh smo v raziskavo zajeli 90, smo iskali poznanost posameznih evropskih razpisov, vključenost vanje, kot tudi zanimanje za posamezne razpise. Ugotavljali smo tudi način spremljanja razpisov ter način informiranja, ki ga vidijo, kot njim najbolj ustrezen oziroma najbolj po meri.

#### 3.1.1 Poznanost posameznih razpisov in vključenost vanje

Sprva nas je zanimalo, ali omenjena skupina sploh pozna posamezne evropske razpise.

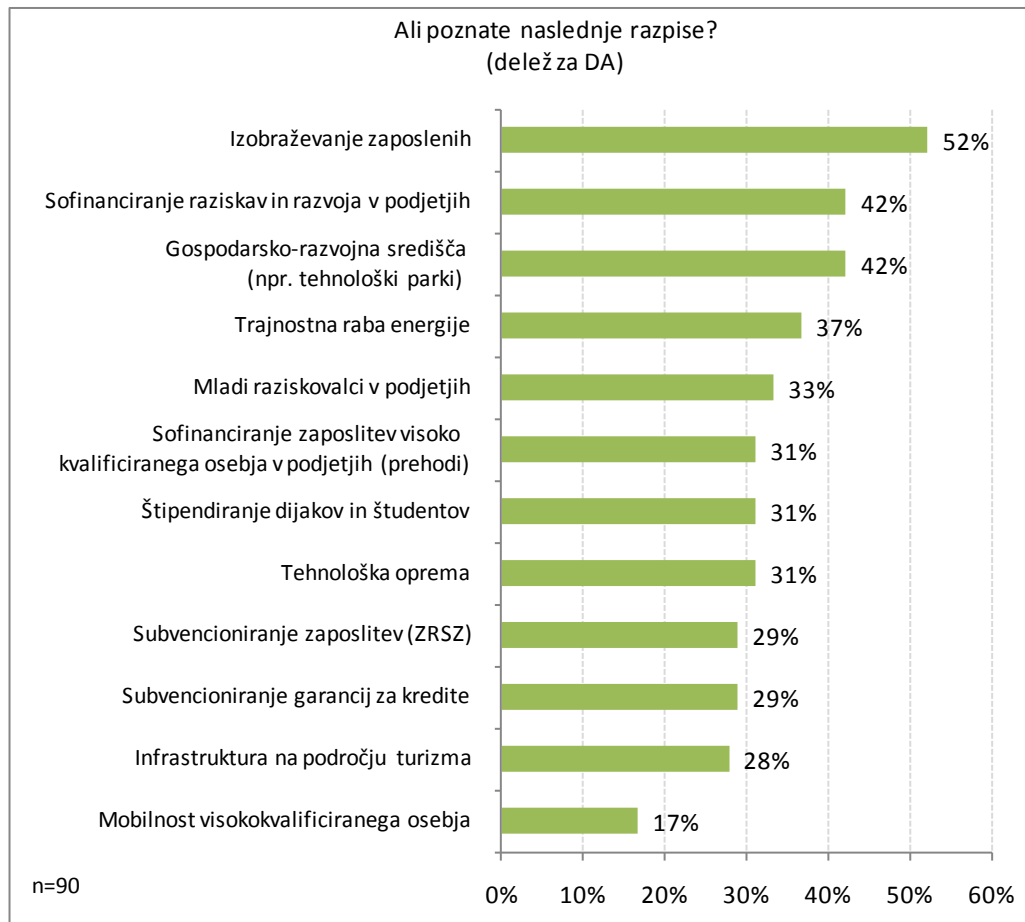
Navedli smo sledeče razpise:

- *Infrastruktura na področju turizma,*
- *Gospodarsko-razvojna središča (npr. tehnološki parki),*
- *Izobraževanje zaposlenih,*
- *Tehnološka oprema,*
- *Subvencioniranje garancij za kredite,*
- *Mladi raziskovalci v podjetjih,*
- *Sofinanciranje raziskav in razvoja v podjetjih,*
- *Štipendiranje dijakov in študentov,*
- *Sofinanciranje zaposlitev visoko kvalificiranega osebja v podjetjih (prehodi),*
- *Subvencioniranje zaposlitev (ZRSZ),*
- *Mobilnost visokokvalificiranega osebja,*
- *Trajnostna raba energije.*

Anketiranci so za vsakega izmed njih dejali, ali ga poznajo ali ne. Rezultati so prikazani v nadaljevanju.



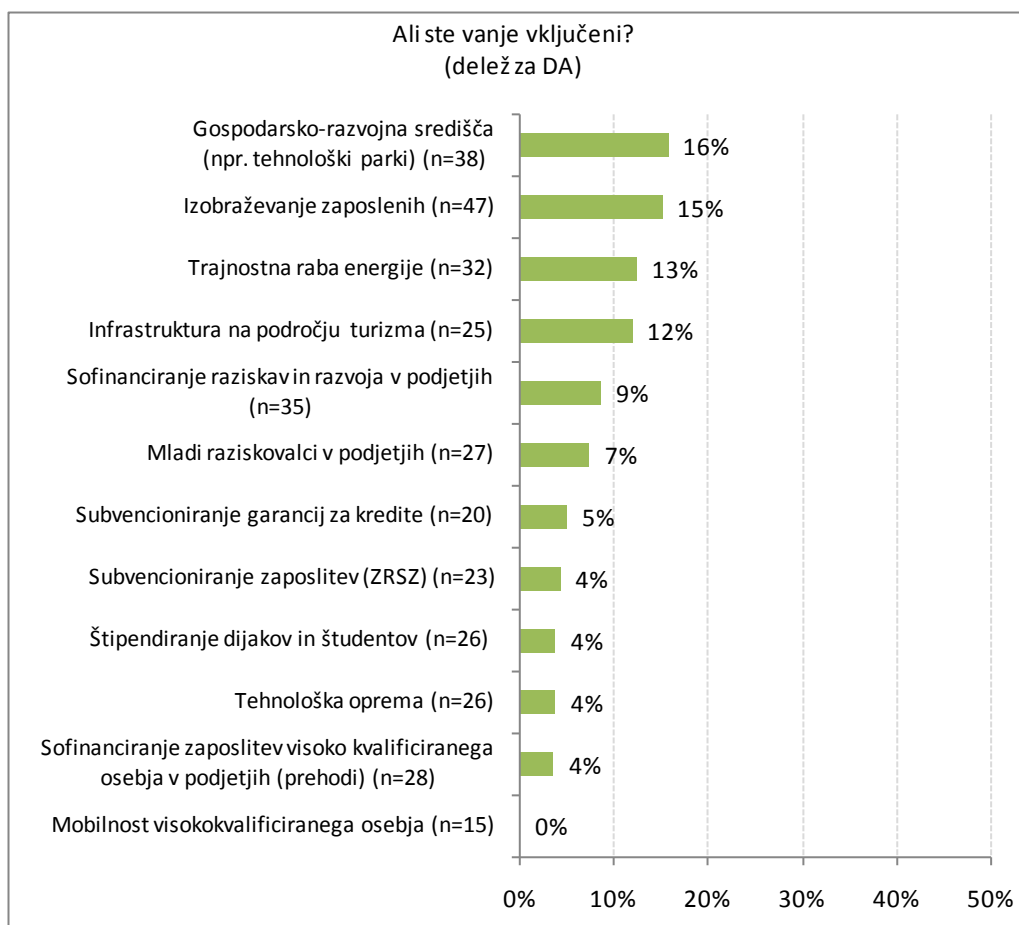
Iz spodnje slike je razviden delež anketiranih, ki so dejali, da posamezni razpis poznajo.



**Slika 16** Poznanost posameznih razpisov.

Izmed navedenih razpisov jih največ (52 %) pozna razpis za izobraževanje zaposlenih, med bolj poznanimi sta tudi razpis za sofinanciranje raziskav in razvoja v podjetjih in gospodarsko-razvojna središča (na primer tehnološki parki), omenjena razpisa pozna 42 % anketiranih. Po poznanosti sledita razpis za trajnostno rabo energije, tega pozna 37 % vprašanih, in mladi raziskovalci v podjetjih, ki ga pozna 33 % respondentov. Ostale razpise pozna manj kot tretjina vprašanih, še najmanjši delež vodstvenega kadra oziroma samozaposlenih pa pozna razpis mobilnosti visokokvalificiranega osebja (17 %).

Anketirane, ki so dejali, da poznajo katerega od navedenih razpisov, smo vprašali tudi, ali so vanje vključeni ali ne. Delež vključenih v posamezne razpise med tistimi, ki te poznajo, je razviden iz spodnje slike.



Slika 17 Vključenost v posamezne razpise.

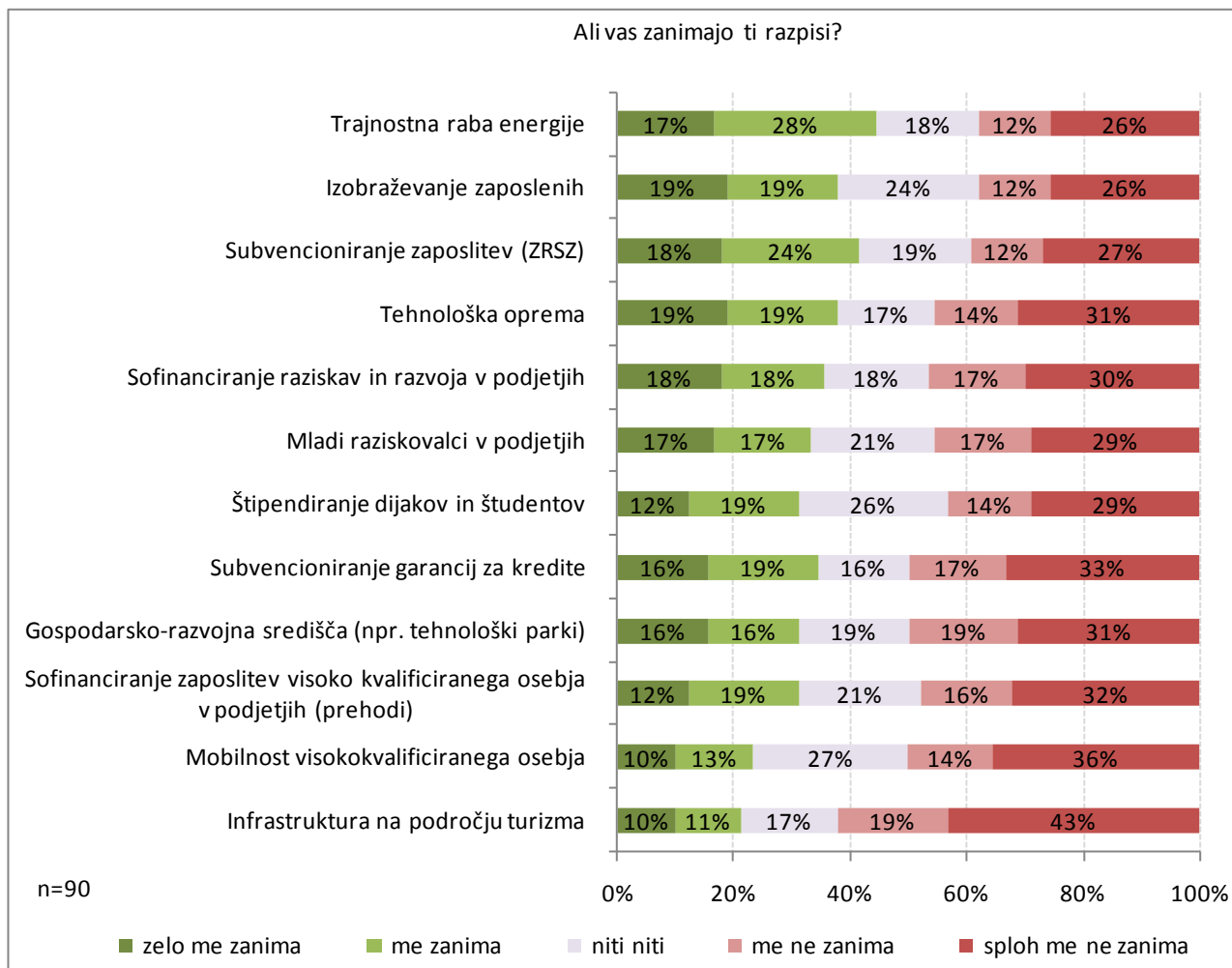
V razpise s področja gospodarsko-razvojnega središča (tehnološki parki) je vključenih 16 % anketiranih vodstvenega kadra oziroma samozaposlenih, v razpise s področja izobraževanja 15 %, v razpise z vsebinami trajnostne rabe energije je vključenih 13 % respondentov, 12 % anketiranih pa je vključenih v razpise za infrastrukturo na področju turizma. Manj kot 10 % anketiranih pa je vključenih v preostale razpise.

### 3.1.2 Zanimanje za razpise

V nadaljevanju smo preverjali stopnjo zanimanja za razpise med vsemi vključenimi v to ciljno skupino, tudi med tistimi, ki posameznih razpisov ne poznajo.

Anketirancem smo postavili sledeče vprašanje: »Ali vas zanimajo ti razpisi? Pri tem uporabite 5-stopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni, da vas sploh ne zanimajo, 5 pa, da vas zelo zanimajo.«

Anketirancem smo navedli že zgoraj omenjene razpise, ti pa so na petstopenjski lestvici podali oceno stopnje zanimanja za posamezni razpis. V nadaljevanju prikazujemo frekvenčno porazdelitev odgovorov glede stopnje zanimanja za posamezne razpise.



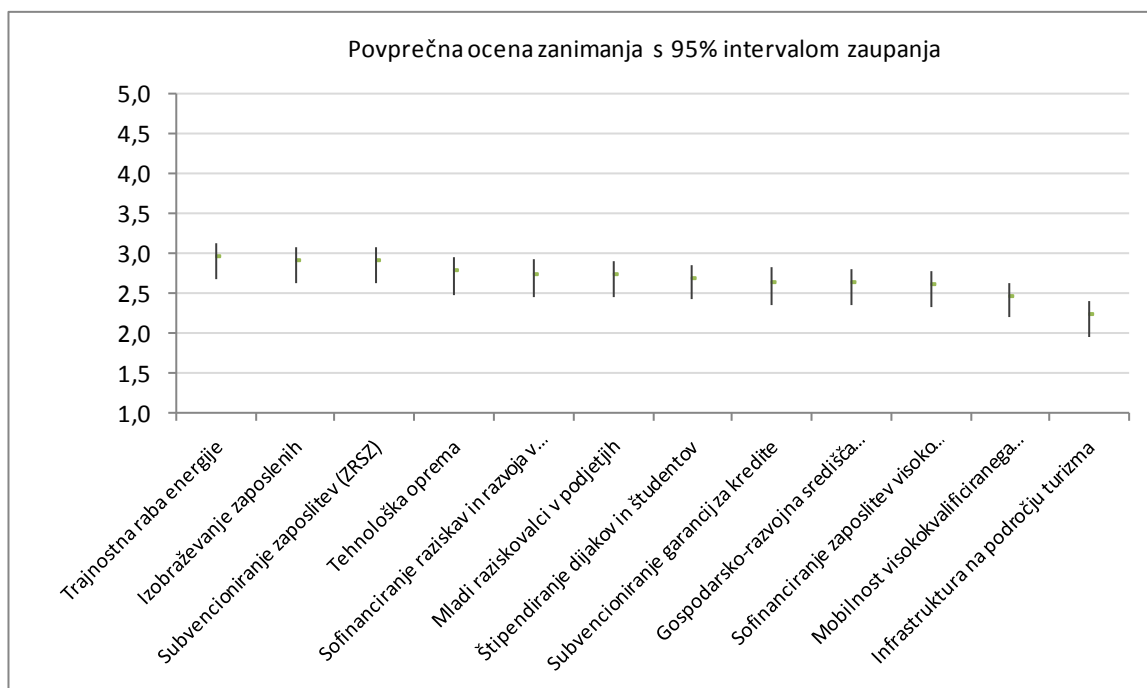
Slika 18 Zanimanje za razpise.

Še največ zanimanja anketiranci izkazujejo za razpise na temo trajnostne rabe energije (ti razpisi zanimajo oziroma zelo zanimajo 45 % vprašanih) in za razpise na temo subvencioniranje zaposlitev (ti zanimajo oziroma zelo zanimajo 42 % respondentov). Po stopnji zanimanja sledijo razpisi na temo izobraževanje zaposlenih, za te razpise se zanima oziroma zelo zanima 38 % vprašanih, enak obseg anketiranih zanimanja izkazuje zanimanje za razpise s področja tehnološke opreme.

Polovica vprašanih (50 %) se ne zanima oziroma sploh ne zanima za razpise s področja subvencioniranja garancij za kredite, gospodarsko-razvojna središča in mobilnost visokokvalificiranega osebja, skoraj polovica (48 %) pa se ne zanima oziroma sploh ne zanima za

razpise sofinanciranja zaposlitev visoko kvalificiranega osebja v podjetjih. Še najmanj zanimanja je za razpise s področja infrastrukture na področju turizma (zanimanja ni izkazalo 62 % vprašanih, od tega ji je 43 % celo dejalo, da jih ta razpis sploh ne zanima), vendar je na tem mestu potrebno opozoriti, da gre tu za specifično ciljno populacijo, kateri je razpis namenjen ter je bila v okviru te raziskave zajeta v manjši meri.

Iz spodnjega slike so razvidne povprečne ocene zanimanja za posamezne razpise omenjenih s 95% intervalom zaupanja.



**Slika 19** Povprečne ocene zanimanja s 95% intervalom zaupanja.

V povprečju se anketirani še najbolj zanimajo za razpise s področja trajnostne rabe energije (aritmetična sredina znaša 2,98), ob upoštevanju 5% stopnje tveganja se povprečna populacijska ocena giblje med 2,68 in 3,13. Predvidevamo lahko torej, da se v povprečju anketirani niti zanimajo niti ne zanimajo za navedene razpise.

Glede na povprečno oceno sledita razpis z vsebinami izobraževanja zaposlenih in subvencioniranja zaposlitev, s povprečno oceno 2,93.

Anketirani še najmanj zanimanja izkazujejo za razpise s področja mobilnosti visokokvalificiranega osebja in infrastrukture na področju turizma. Ob upoštevanju 5% stopnje tveganja se povprečna populacijska ocena pri prvem giblje med 2,20 in 2,62, pri drugem pa med 1,97 in 2,40. V obeh primerih lahko trdimo, da so za populacijo potencialno nezanimivi (ne pa popolnoma nezanimivi).

### 3.1.3 Način spremljanja razpisov

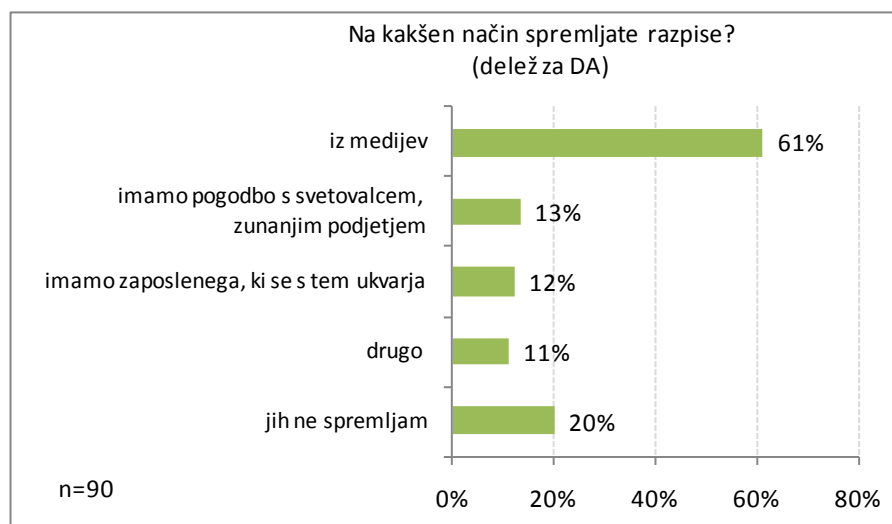
Zanimalo nas je tudi, na kakšen način anketirani vodje oziroma samozaposleni spremljajo razpise. Postavili smo jih naslednje vprašanje: »Na kakšen način spremljate razpise?«

Anketirani so izbirali med sledečimi možnostmi, pri čemer so lahko navedli več odgovorov:

- imamo pogodbo s svetovalcem, zunanjim podjetjem,
- imamo zaposlenega, ki se s tem ukvarja,
- iz medijev,
- jih ne spremljam.

Obenem so anketirani imeli možnost navesti tudi drugi, neomenjeni način spremljanja razpisov, ki ga uporabljajo.

Na spodnji sliki je prikazan delež anketiranih, ki razpise spremlja bodisi preko pogodb z zunanjimi bodisi preko medijev bodisi preko zaposlenega znotraj podjetja bodisi na kak drug način ter delež tistih, ki razpisov ne spremljajo.



**Slika 20** Spremljanje razpisov.

Največ anketiranih (62 %) razpise spremlja v medijih, 13 % vprašanih ima za spremljanje razpisov pogodbo s svetovalcem oziroma zunanjim podjetjem, 12 % vprašanih pa ima v svojem podjetju zaposleno osebo, ki se ukvarja s spremljanjem razpisov. Razpisov ne spremlja 20 % vprašanih.

Pod drugo (11 %) so anketirani navajali internet (5 navedb), zavod za zaposlovanje (2 navedbi) in e-pošta, poznani ljudje, informacijske mreže, samostojno preko računalnika (posamične navedbe).

### 3.1.4 Najbolj ustrezen način informiranja

Nenazadnje nas je zanimalo, kateri način informiranja bi bil za anketirane, ki jih razpisi zanimajo oziroma so dejali, da jih razpisi niti zanimajo niti ne zanimajo, najbolj ustrezen.

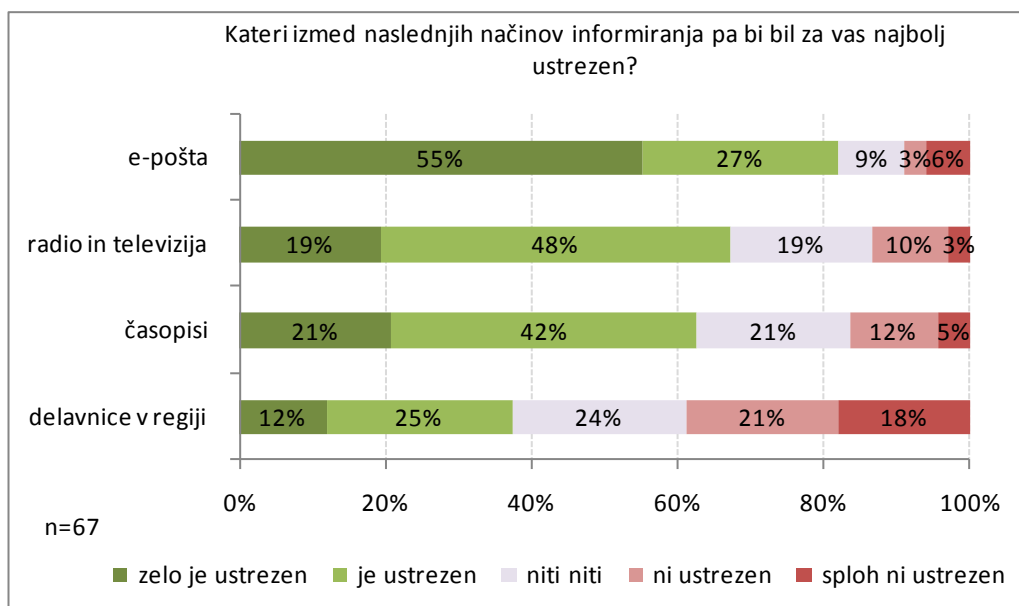
Vprašali smo jih: »Kateri izmed naslednjih načinov informiranja pa bi bil za vas najbolj ustrezen? Uporabite lestvico od 1 do 5, 1 pomeni, da za vas sploh ni ustrezen način in 5, da je za vas zelo ustrezen način informiranja.«

Anketirani so izbirali med sledečimi možnostmi:

- delavnice v regiji,
- časopisi,
- radio in televizija,
- e-pošta.

Obenem so imeli možnost, da prosto navedejo, kateri *drugi* način informiranja bi bil za njih najbolj ustrezen.

Odgovore anketirancev prikazujemo na spodnji sliki.



Slika 21 Najbolj ustrezen način informiranja.

Večina kot najbolj ustrezen način informiranja prepoznava elektronsko pošto, da je ta zelo ustrezen oziroma ustrezen za informiranje meni 72 % vprašanih. Nekaj več kot tretjina (67 %) vprašanih kot ustrezen oziroma zelo ustrezen način informiranja prepoznava radio in televizijo. Nekaj manj (63 %) kot zanje najbolj ustrezen način informiranja navede časopise. Da so delavnice v regiji neustrezen oziroma sploh ne ustrezen način informiranja, meni 39 % anketiranih.

**Tabela 5** Ustreznost načina informiranja, povprečne ocene s 95 % interval zaupanja.

Način informiranja	M	95% interval zaupanja	
		Spodnja meja	Zgornja meja
Delavnice v regiji	2,93	2,62	3,24
Časopisi	3,63	3,37	3,89
Radio in televizija	3,70	3,46	3,94
e-pošta	4,22	3,95	4,49

V povprečju anketirani vodstveni kadri oziroma samozaposleni kot najbolj ustrezen način informiranja prepoznavajo elektronsko pošto (aritmetična sredina znaša 4,22), ob upoštevanju 5% stopnje tveganja se povprečna populacijska ocena nahaja znotraj intervala 3,95 in 4,49. Tako lahko predvidevamo, da se za populacijo elektronska pošta zdi primeren oziroma zelo primeren način informiranja.

Tudi za radio in televizijo ter časopise anketirani menijo, da so dober, ustrezen način informiranja, povprečna ocena za ustreznost informiranja preko radia in televizije znaša 3,70, za časopise pa 3,63.

Delavnice v regiji pa vidijo kot niti ustrezen niti neustrezen način informiranja, s 95% stopnjo zaupanja lahko trdimo, da se povprečna populacijska ocena giblje med 2,62 in 3,24. Tako lahko sklepamo, da za populacijo delavnice v regiji predstavljajo niti pomemben niti nepomemben vir informiranja o razpisih.

## 3.2 Zaposleni v zasebnem sektorju

Med zaposlenimi v zasebnem sektorju (teh je bilo 510), nas je zanimalo, ali se vključujejo v posamezne evropske projekte in ali imajo od tega neposredne osebne koristi. Odgovori so predstavljeni v nadaljevanju.

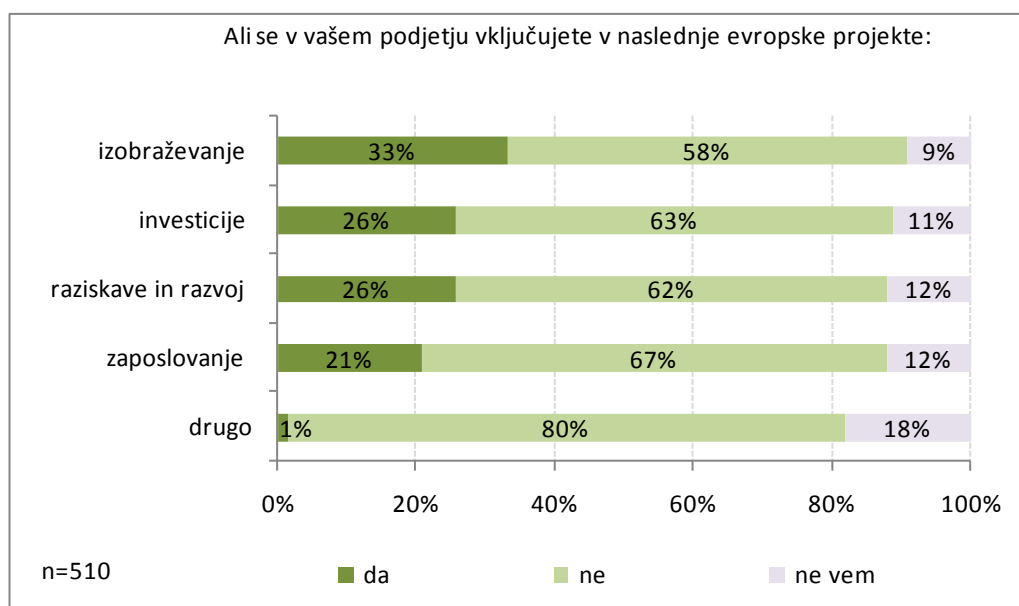
### 3.2.1 Vključevanje v evropske projekte

Sprva smo jim postavili naslednje vprašanje: »Ali se v vašem podjetju vključujete v naslednje evropske projekte?«

Anketirani so izbirali med sledečimi možnostmi:

- *investicije,*
- *izobraževanje,*
- *zaposlovanje,*
- *raziskave in razvoj,*

Anketirani so lahko prosto navedli tudi, v kateri drugi evropski projekt so vključeni oziroma se vključujejo.



Slika 22 Vključenost v evropske projekte.

Tretjina vprašanih, ki so zaposleni v zasebnem sektorju, se vključuje v evropske projekte izobraževanja, 26 % v evropske projekte s področja investicij in raziskav ter razvoja, nekaj manj, 21 %, pa v projekte zaposlovanja. Odstotek vprašanih je navedel druge teme<sup>6</sup> evropskih projektov, v katere se vključujejo. Delež anketiranih, ki so dejali, da ne vedo ali se vključujejo v katerega izmed projektov, se giblje med 9 % (izobraževanje) in 18 % (drugo).

<sup>6</sup> Ekologija, ekonomija, kulturno področje, zdravo življenje, opreme.



### 3.2.2 Osebne koristi vključevanja v evropske projekte

Anketirane, ki so dejali, da se vključujejo v katerega od zgoraj navedenih evropskih projektov smo vprašali, ali jim vključevanje v evropske projekte prinaša kakšne neposredne osebne koristi.

Vprašanje, ki smo jim ga postavili, je bilo: »Ali imate vi osebno od tega neposredne koristi?«

**Tabela 6** Osebne koristi vključevanja v evropske projekte.

	F	F %
Da	81	31
Ne	181	69
Skupaj	262	100

Nekaj več kot dve tretjini vprašanih (69 %) pravi, da neposrednih osebnih koristi od vključevanja v evropske projekte nima.

### 3.3 Zaposleni v javnem sektorju

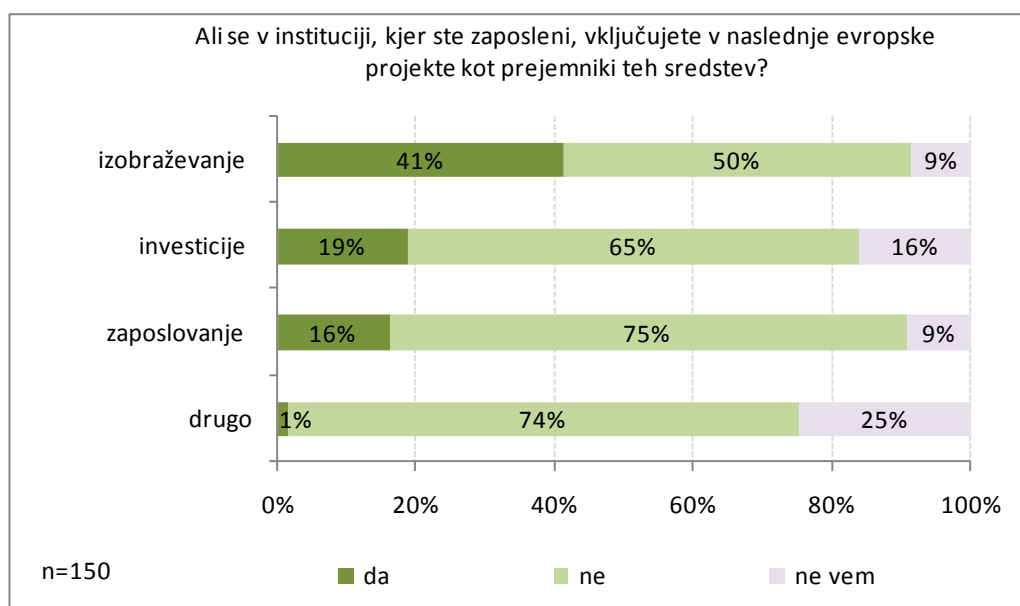
Tudi med zaposlenimi v javnem sektorju (teh je bilo 150) nas je zanimalo, ali se vključujejo v evropske projekte in ali imajo od teh projektov neposredne osebne koristi. Njihovi odgovori so razvidni v nadaljevanju.

#### 3.3.1 Vključevanje v evropske projekte

Vključevanje v evropske projekte smo iskali preko vprašanja: »Ali se v instituciji, kjer ste zaposleni, vključujete v naslednje evropske projekte kot prejemniki teh sredstev? »

Anketirani, so lahko izbirali med sledečimi ponujenimi možnostmi:

- *investicije,*
- *izobraževanje,*
- *zaposlovanje,*
- *drugo;* kjer so lahko navedli druge tematske projekte, v katere se vključujejo.



Slika 23 Vključenost v evropske projekte.

Največ anketiranih zaposlenih v javnem sektorju (41 %) se kot prejemnik evropskih sredstev vključuje v projekte izobraževanja, že občutno manj, 19 %, v projekte investicije, 16 % pa se vključuje v projekte zaposlovanja. En odstotek vprašanih je pod drugo navedel raziskave. Delež tistih, ki ne vedo, ali se v instituciji, kjer so zaposleni vključujejo v posamezne evropske projekte, se giblje med 9 % (za izobraževanje) in 25 % (za drugo).

### 3.3.2 Osebne koristi vključevanja v evropske projekte

Anketirane, ki so dejali, da se vključujejo v katerega od zgoraj navedenih evropskih projektov, smo vprašali, ali jim vključevanje v evropske projekte prinaša kakšne neposredne osebne koristi.

»Ali imate vi osebno od teh projektov neposredne koristi?«, je bilo vprašanje, ki smo jim ga zastavili.

**Tabela 7** Osebne koristi vključevanja v evropske projekte.

	F	F %
Da	19	25
Ne	57	75
Skupaj	76	100

Tri četrtine vprašanih nima od evropskih projektov, v katere se vključujejo kot prejemniki evropskih sredstev, nobenih neposrednih osebnih koristi.

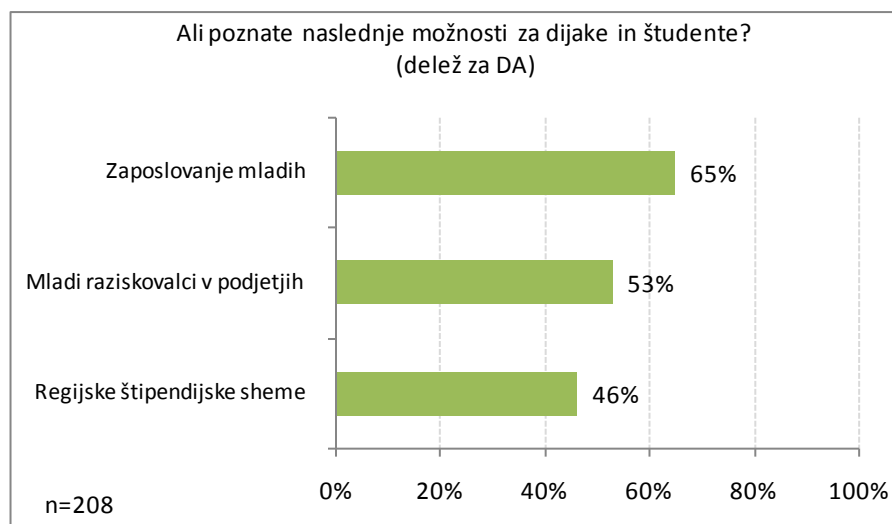
### 3.4 Dijaki in študentje

Med dijaki in študenti, teh je bilo v raziskavo vključenih 208, smo iskali prepoznavnost določenih možnosti, ki jih imajo, vključenost vanje, pa tudi stopnjo zanimanja za nekatere možnosti, ki jih kot dijaki in študentje imajo. Obenem smo želeli ugotoviti, kateri način informiranja o možnostih najbolj podpirajo oziramo bi bil zanje najbolj ustrezen.

#### 3.4.1 Poznavanje možnosti za dijake in študente ter vključenost vanje

Med dijaki in študenti nas je sprva zanimalo, ali poznajo naslednje programe Regijske štipendijske sheme, Zaposlovanje mladih in Mlade raziskovalce v podjetjih.

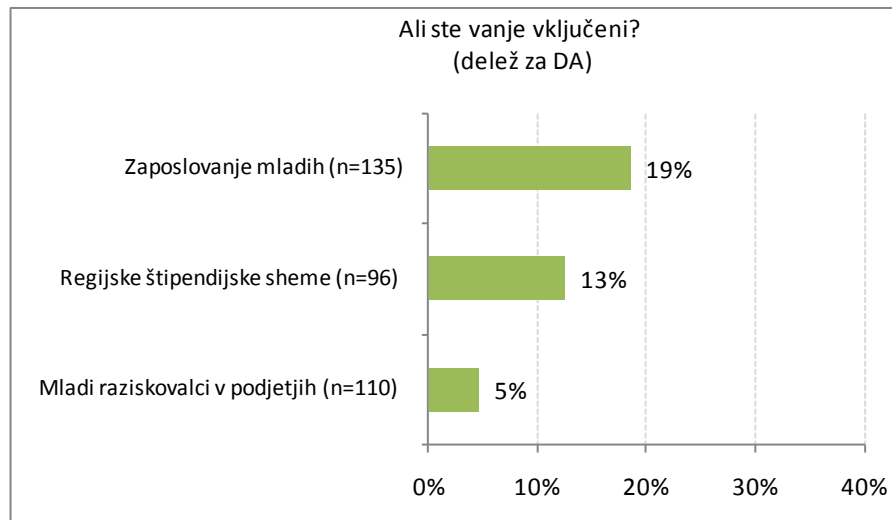
Na spodnji sliki prikazujemo delež anketiranih, ki so dejali, da poznajo posamezne programe.



Slika 24 Poznavanje navedenih možnosti.

Zaposlovanje mladih in možnost Mladi raziskovalci v podjetjih pozna več kot polovica vprašanih, prvo možnost pozna 65 %, drugo 53 %, regijske študijske sheme so poznane 46 % vprašanim.

Dijake in študente, ki so dejali, da poznajo katero od navedenih možnosti, smo vprašali še, ali so v to tudi vključeni ali ne. Deleže vključenih v posamezne projekte prikazujemo na spodnji sliki.



**Slika 25** Vključenost v posamezne možnosti.

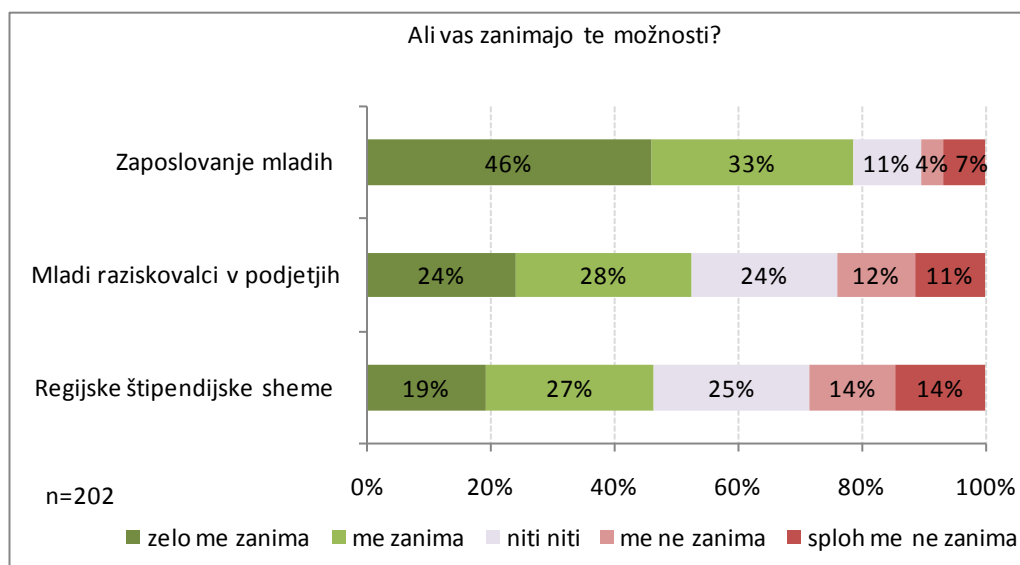
V omenjene možnosti za študente je vključenih manj kot petina vprašanih študentov oziroma dijakov. Kot je razvidno z zgornje slike, je še največ mladih vključeno v projekt Zaposlovanje mladih, delež teh je 19 %. V regijske štipendijske sheme je vključenih 13 % vprašanih dijakov oziroma študentov, 5 % pa jih ima status mladega raziskovalca v podjetjih.

### 3.4.2 Zanimanje za posamezne možnosti

Poleg poznanosti in vključenosti v posamezne možnosti smo iskali tudi stopnjo zanimanja za posamezne možnosti, ki smo jih navedli. To vprašanje smo zastavili tako tistim, ki te možnosti že poznajo, kot tudi tistim, ki jih ne.

Postavili smo jim naslednje vprašanje: »Ali vas zanimajo te možnosti? Pri tem uporabite 5-stopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni, da vas sploh ne zanimajo, 5 pa, da vas zelo zanimajo.«

Anketirani so lahko dejali, da ne vedo, ali jih te možnosti zanimajo ali ne, tako je odgovorilo 6 vprašanih, ti so bili iz nadaljnje analize izključeni. Odgovore opredeljenih pa prikazujemo na spodnji sliki.



Slika 26 Zanimanje za navedene možnosti.

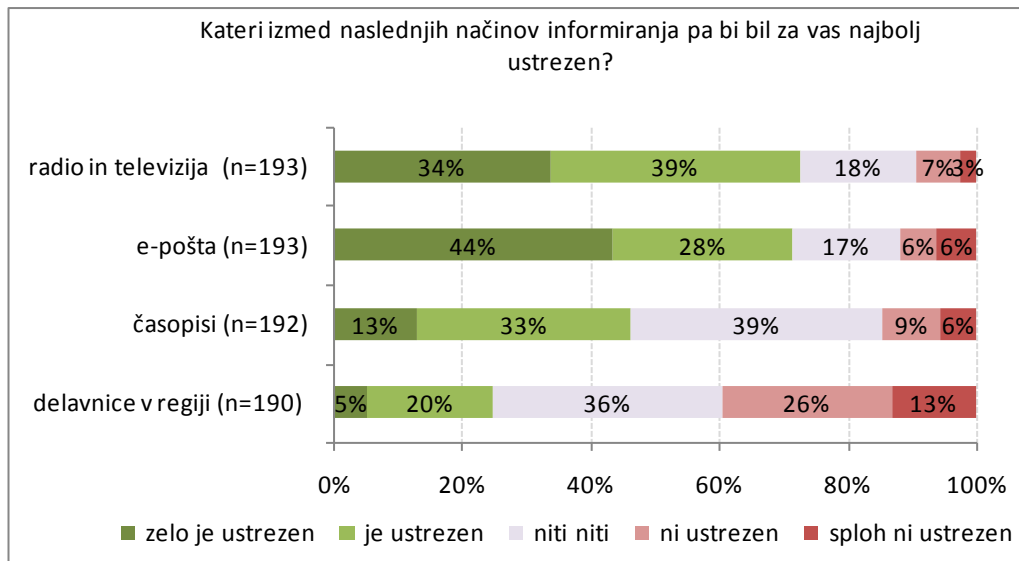
V splošnem lahko rečemo, da je med študenti in dijaki zanimanje za navedene možnosti precejšnje. Največ zanimanja dijaki in študentje izkazujejo za projekt Zaposlovanje mladih. Da jih zaposlovanje mladih zanima oziroma zelo zanima je dejalo 79 % vprašanih. Po zanimanju sledi program Mladi raziskovalci v podjetjih; ta zanima oziroma zelo zanima nekaj več kot polovico vprašanih (52 %). Regijske štipendijske sheme so zanimive oziroma zelo zanimive za 46 % vprašanih.

### 3.4.3 Najbolj ustrezen način informiranja

Dijake in študente, ki so dejali, da jih navedene možnosti zanimajo oziroma jih niti zanimajo niti ne zanimajo, smo vprašali še, kateri način informiranja bi bil zanje najbolj ustrezen.

Postavili smo jim naslednje vprašanje: »Kateri izmed naslednjih načinov informiranja pa bi bil za vas najbolj ustrezen?«

Stopnjo ustreznosti so ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da naveden način zanje sploh ni ustrezen in 5, da je naveden način informiranja zanje zelo ustrezen.



Slika 27 Ustreznost načina informiranja.

Dijaki in študentje kot najbolj ustrezen način informiranja navajajo radio in televizijo ter elektronsko pošto. Da je radio in televizija ustrezen oziroma zelo ustrezen način informiranja, meni 73 % vprašanih, odstotek manj jih meni, da ustrezen oziroma zelo ustrezen način informiranja poteka preko elektronske pošte. Kot najmanj ustrezen oziroma sploh ne ustrezen način informiranja dijaki in študentje vidijo delavnice v regiji. Da je takšen način neustrezen oziroma da sploh ni ustrezen, pravi 39 % vprašanih.

V nadaljevanju prikazujemo še povprečne ocene s 95% intervalom zaupanja za posamezne načine informiranja.

**Tabela 8** Način informiranja, povprečna ocena s 95 % intervalom zaupanja.

Način informiranja	M	95% interval zaupanja	
		Spodnja meja	Zgornja meja
e-pošta	3,97	3,80	4,14
Radio in televizija	3,94	3,80	4,09
Časopisi	3,39	3,25	3,53
Delavnice v regiji	2,77	2,62	2,93

Najvišja povprečna populacijska ocena za ustreznost načina informiranja (elektronska pošta) se ob upoštevanju 5% stopnje tveganja giblje med 3,80 in 4,14, kar pomeni, da v povprečju anketiranimi med podanimi načini informiranja prav elektronsko pošto prepoznavajo kot najbolj ustrezno.

Glede na doseženo povprečno oceno pri oceni ustreznosti radia in televizija (aritmetična sredina znaša 3,94), lahko rečemo, da je tudi ta način informiranja za dijake in študente primeren.

Anketirani kot najmanj ustrezen način informiranja, kot že rečeno, navajajo delavnice v regiji, povprečna ocena znaša 2,77, ob upoštevanju 5% stopnje tveganja pa se ta povprečna populacijska ocena giblje med 2,62 in 2,93 in kaže na dejstvo, da delavnice v regiji v povprečju vidijo kot niti ustrezen niti neustrezen način informiranja.



## 3.5 Upokojenci

Upokojence, teh je bilo v raziskavo vključenih 450, smo vprašali, ali poznajo projekt Center vseživljenjskega učenja, ki jim je namenjen, in tudi, ali so vanj vključeni. Zanimalo nas je tudi, v kakšnem obsegu jih program zanima in kako so z njim zadovoljni. Poleg tega smo želeli izvedeti, kateri način informiranja je zanje najbolj ustrezen. Odgovori so predstavljeni v nadaljevanju.

### 3.5.1 Poznanost in vključenost v projekt Center vseživljenjskega učenja

Med skupino upokojencev, ki smo jih zajeli v raziskavo, nas je sprva zanimala poznanost projekta Center vseživljenjskega učenja in vključenost v omenjeni projekt v primeru, da ga poznajo.

Postavili smo jim vprašanje: »Ali poznate projekt za upokojence: Center vseživljenjskega učenja?«, tistim, ki so na vprašanje odgovorili pritrdilno pa še: »Ali ste vključeni v tem projektu?«

**Tabela 9** Poznanost projekta Center vseživljenjskega učenja.

	F	F %
Da	285	63
Ne	165	37
Skupaj	450	100

Kot je razvidno iz zgornje tabele, skoraj dve tretjine (63 %) vprašanih upokojencev pozna projekt Center vseživljenjskega učenja, od teh pa je vanj vključenih zgolj 14 %, kar prikazujemo v spodnji tabeli.

**Tabela 10** Vključenost v projekt Center vseživljenjskega učenja.

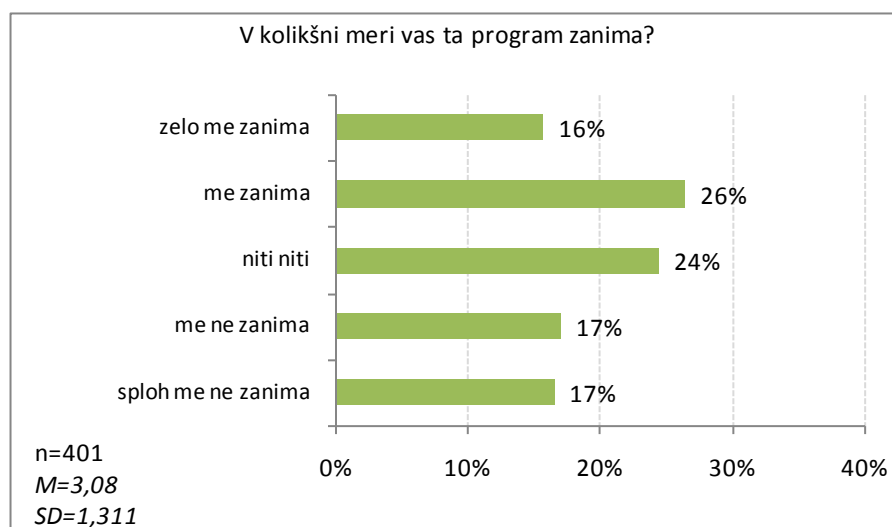
	F	F %
Da	39	14
Ne	246	86
Skupaj	285	100

### 3.5.2 Zanimanje za program

V nadaljevanju smo želeli preveriti stopnjo zanimanja za program oziroma projekt Center vseživljenjskega učenja.

Anketirane upokoјence smo vprašali: »V kolikšni meri vas ta program zanima?«. Vprašanje smo zastavili vsem anketiranim upokoјencem, tudi tistim, ki projekta še ne poznajo.

Stopnjo zanimanja za program so izrazili na 5-stopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni, da jih program sploh ne zanima in 5, da jih program zelo zanima. Anketirani so lahko odgovorili tudi, da ocene zanimanja ne morejo podati (odgovor ne vem), teh je bilo 49 in so bili iz nadaljnje statistične analize pri teh odgovorih izločeni. Odgovore opredeljenih prikazujemo v nadaljevanju.



**Slika 28** Zanimanje za program Center vseživljenjskega učenja.

Kot je razvidno z zgornje slike, 42 % vprašanih program zanima oziroma zelo zanima, za 34 % anketiranih pa je program nezanimiv oziroma jih ne ali pa sploh ne zanima.

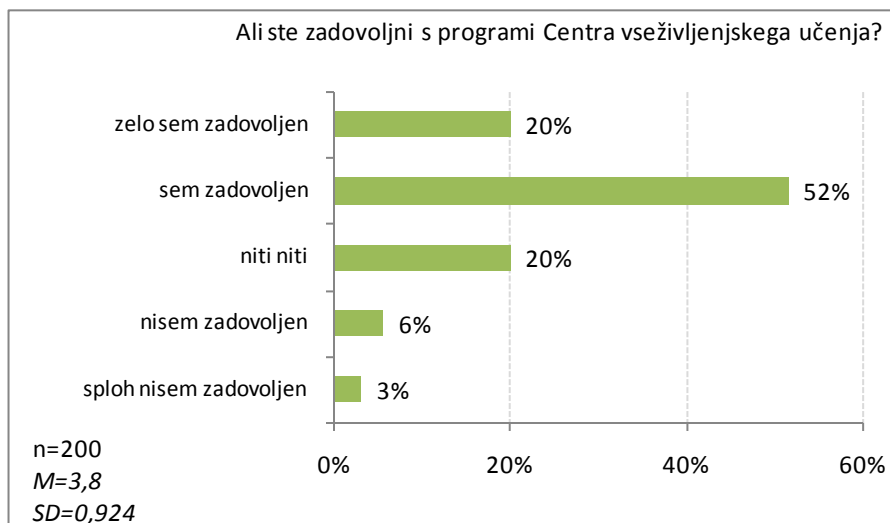
Povprečna ocena zanimanja za program je 3,08 (standardni odklon znaša 1,311), kar pomeni, da v povprečju vprašane program ne niti zanima niti ne zanima.

### 3.5.3 Zadovoljstvo s programi Vseživljenjskega učenja

Posameznike, ki so dejali, da poznajo projekt za upokoјence Center vseživljenjskega učenja, smo vprašali tudi, kako zadovoljni so s programi, ki jih projekt vključuje.

Vprašanje, ki smo jim ga zastavili, je bilo: »Ali ste zadovoljni s programi Centra vseživljenjskega učenja?«

Zadovoljstvo so izrazili z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da s programi sploh niso zadovoljni, in 5, da so s programi zelo zadovoljni. Anketirani so lahko odgovorili tudi, da ocene zadovoljstva ne znajo ali ne morejo podati (odgovor ne vem), teh je bilo 85 in so bili iz nadaljnje statistične analize pri teh odgovorih izključeni.



**Slika 29** Zadovoljstvo s programi Centra vseživljenjskega učenja.

Večina vprašanih je s programi Centra za vseživljenjsko učenje zadovoljna oziroma zelo zadovoljna, takšno stopnjo zadovoljstva je namreč izkazalo 72 % vprašanih, od tega je 20 % zelo zadovoljnih s programi. Na zadovoljstvo s programi kaže tudi povprečna ocena zadovoljstva, ki znaša 3,8 (standardni odklon znaša 0,924). Da niso ali sploh niso zadovoljni s programi, ki jih vključuje Center vseživljenjskega življenja, je dejalo 9 % anketiranih.

### 3.5.4 Najbolj ustrezen način informiranja

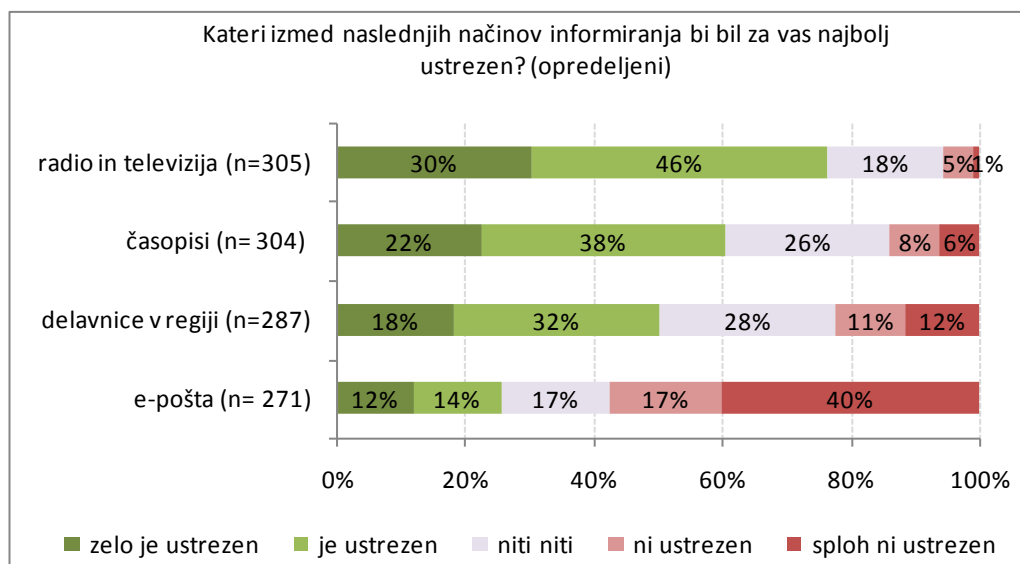
Anketirane, ki so dejali, da jih programi Centra vseživljenjskega učenja zanimajo oziroma zelo zanimajo, pa tudi tiste, ki so dejali, da jih programi ne niti zanimajo niti ne zanimajo, smo vprašali po načinu informiranja, ki ga vidijo kot zanje najbolj ustreznega.

Vprašali smo jih: »Kateri izmed naslednjih načinov informiranja pa bi bil za vas najbolj ustrezen? Uporabite lestvico od 1 do 5, 1 pomeni, da za vas sploh ni ustrezen način in 5, da je za vas zelo ustrezen način informiranja.«

Pri tem so anketirani ocenjevali ustreznost sledečih načinov informiranja:

- delavnice v regiji,
- časopisi,
- radio in televizija,
- e-pošta.

Anketirani so imeli priložnost navesti tudi druge načine informiranja, ki jih vidijo, kot zanje najbolj primerne<sup>7</sup>.



Slika 30 Ustreznost načina informiranja.

Kot najbolj ustrezen način informiranja večina (76 %) vprašanih upokojencev prepoznava radio in televizijo. Po ustreznosti načina informiranja sledijo časopisi (da je način informiranja preko časopisov ustrezen, meni 60 % anketirancev). Delavnice v regiji podpira polovica vprašanih. Kot najmanj ustrezen način anketirani vidijo elektronsko pošto; da takšen način informiranja ni ustrezen oziroma da sploh ni ustrezen, zanje pravi 57 % vprašanih.

<sup>7</sup> Anketirani so kot ustrezne načine informiranja izpostavili telefon, mobilni telefon, navadno/standardno pošto (2 navedbi), pisne zloženke, brošure (2 navedbi), da bi bilo čim bolj osebno, v živo, brošure prek pošte do 2-krat letno, da bi obveščali vse upokojence, preko anket. Kot neustrezen način informiranja pa je en anketiranec izpostavil internet.

V spodnji tabeli prikazujemo še povprečne ocene ustreznosti za posamezne načine informiranja s 95% intervalom zaupanja.

**Tabela 11** Način informiranja, povprečna ocena s 95 % intervalom zaupanja.

Način informiranja	M	95% interval zaupanja	
		Spodnja meja	Zgornja meja
Radio in televizija	4,00	3,90	4,10
Časopisi	3,63	3,50	3,75
Delavnice v regiji	3,34	3,20	3,49
e-pošta	2,39	2,23	2,56

Za anketirane upokojence je najbolj ustrezen način informiranja radio in televizija, povprečna ocena znaša 4. Ob upoštevanju 5% stopnje tveganja se povprečna populacijska ocena nahaja znotraj intervala 3,90 in 4,10. To nakazuje na dejstvo, da se v populaciji v povprečju anketirani strinjajo, da sta radio in televizija primeren vir informiranja o razpisih Evropske Unije.

Kot ustrezen način informiranja anketiranci ocenjujejo tudi časopise (aritmetična sredina znaša 3,63).

Kot niti ustrezen niti neustrezen način informiranja so glede na povprečno oceno (ta znaša 3,34) prepoznane delavnice v regiji.

Elektronska pošta v povprečju za anketirane znotraj ciljne skupine upokojencev predstavlja neustrezen način informiranja (aritmetična sredina znaša 2,23).

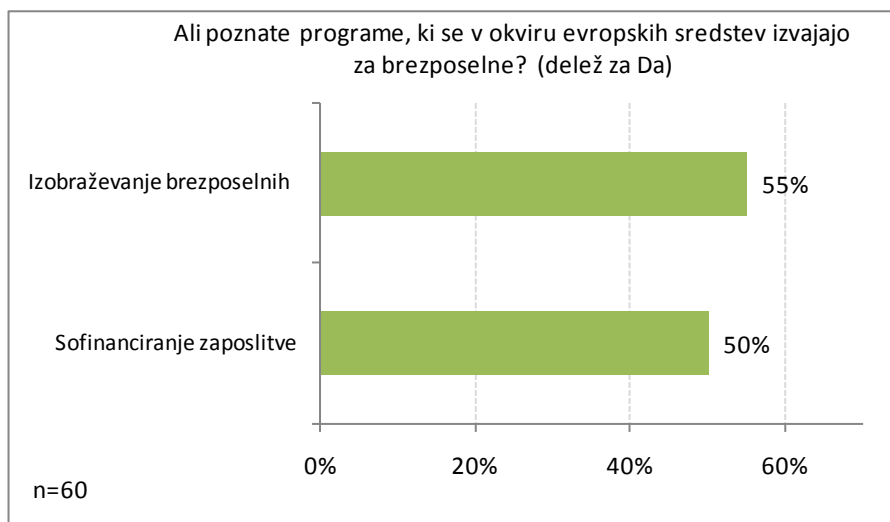
## 3.6 Brezposelni

Tudi med brezposelnimi, teh je bilo v raziskavo vključenih 60, smo preverjali poznanost določenih programov, vključenost vanje, zanimanje za programe ter zadovoljstvo s posameznimi programi, ki so namenjeni brezposelnim osebam. Odgovori so predstavljeni v nadaljevanju.

### 3.6.1 Poznanost in vključenost v programe

Brezposelne osebe smo najprej vprašali: »Ali poznate programe, ki se v okviru evropskih sredstev izvajajo za brezposelne?«. Pri tem smo preverjali poznanost programov *Izobraževanje brezposelnih* in *Sofinanciranje zaposlitve*.

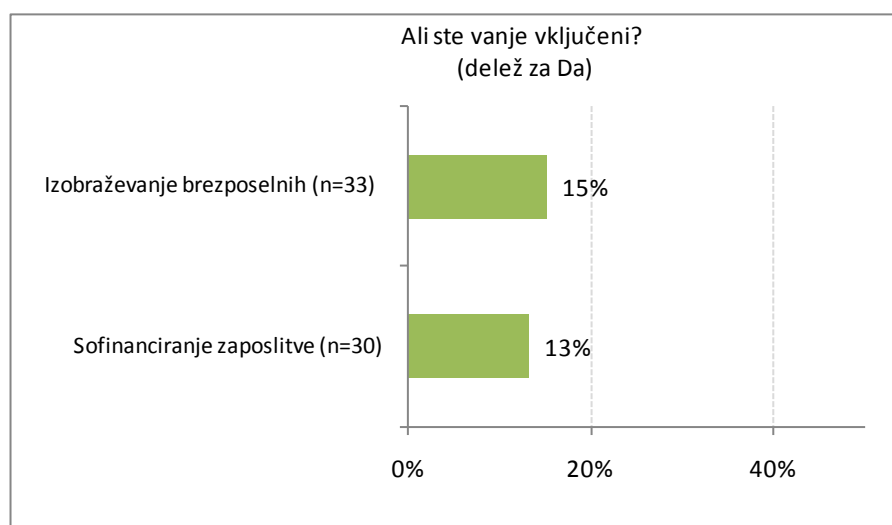
Na spodnji sliki prikazujemo delež anketiranih, ki je dejal, da pozna prvi oziroma drugi program, ki se za brezposelne izvaja v okviru evropskih sredstev.



Slika 31 Poznanost programov za brezposelne.

Kot je razvidno na zgornji sliki, program *Izobraževanje brezposelnih* pozna 55 % vprašanih, program *Sofinanciranje zaposlitve* pa polovica vprašanih.

Posameznike, ki so dejali, da eni ali drugi program poznajo, smo vprašali še: »Ali ste vanje vključeni?« Delež vključenih v programa prikazujemo na spodnji sliki.



**Slika 32** Vključenost v programe.

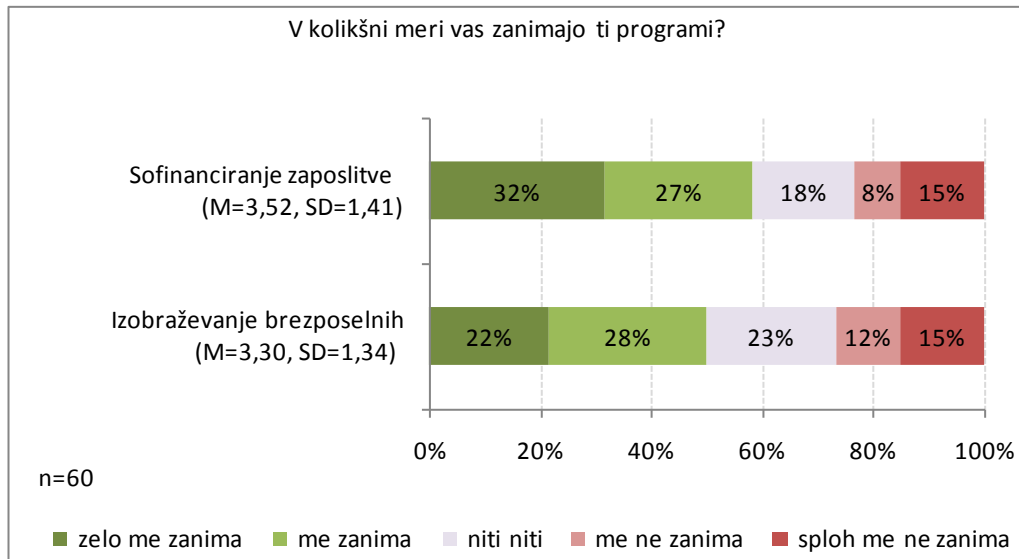
Zgolj manjšina tistih, ki programe, ki se v okviru evropskih sredstev izvajajo za brezposelne, pozna, je vanje tudi vključena. Na zgornji sliki vidimo, da je v program Izobraževanje brezposelnih vključenih zgolj 15 % od 33 brezposelnih oseb, ki so sodelovale v raziskavi in poznajo ta program, v program Sofinanciranje zaposlitve pa 13 % od 30 vprašanih brezposelnih.

### 3.6.2 Zanimanje za programe

V nadaljevanju smo preverjali tudi stopnjo zanimanja za omenjena programa, ki bi lahko bila potencialno zanimiva za skupino brezposelnih oseb.

Vprašali smo jih: »V kolikšni meri vas zanimajo ti programi? Pri tem uporabite 5-stopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni, da vas sploh ne zanimajo, 5 pa, da vas zelo zanimajo.« Vprašanje smo zastavili tako anketiranim, ki ta programa že poznajo kot tudi tistim, ki ju še ne.

Odgovore prikazujemo na spodnji sliki.



Slika 33 Zanimanje za programe.

Program Sofinanciranje zaposlitve je zanimiv oziroma zelo zanimiv za 59 % vprašanih, polovica anketiranih pa izkazuje zanimanje za program Izobraževanje brezposelnih.

Povprečna ocena zanimanja za sofinanciranje zaposlitve je 3,52 (standardni odklon znaša 1,408), kar nakazuje, da v povprečju anketirani programu izkazujejo prej zanimanje kot ne. Povprečna ocena za izobraževanje brezposelnih pa znaša 3,30 (standardni odklon znaša 1,344), to pomeni, da za anketirane v povprečju program ni niti zanimiv niti nezanimiv.

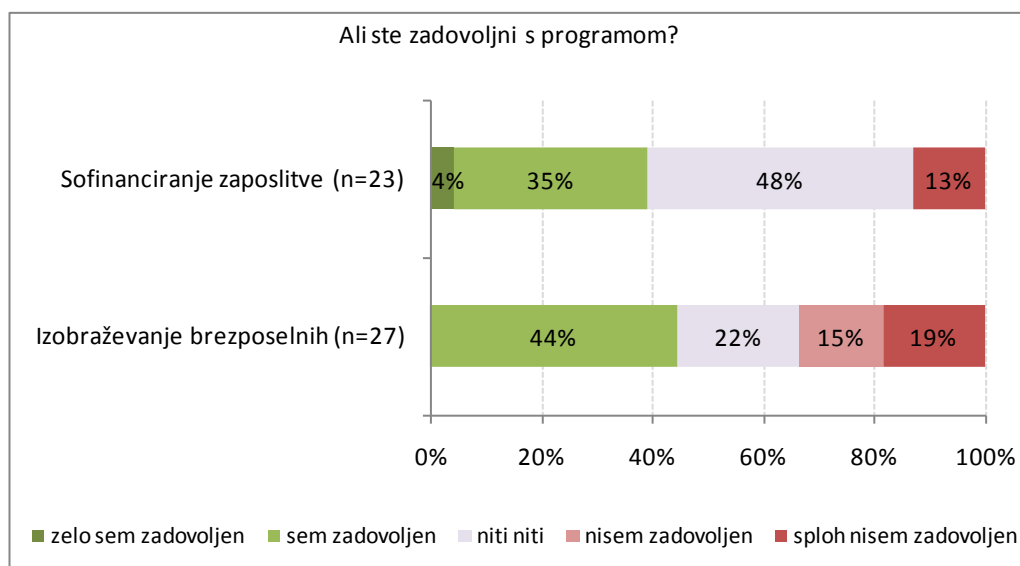


### 3.6.3 Zadovoljstvo s programi namenjeni brezposelnim

Zanimalo nas je tudi, kako so brezposelne osebe, ki programe, ki se izvajajo v okviru evropskih sredstev za brezposelne, poznajo, zadovoljne s temi programi.

Anketirane, ki poznajo program Izobraževanje odraslih, smo tako vprašali še: »Ali ste zadovoljni s programom Izobraževanje brezposelnih?«, tiste, ki poznajo program Sofinanciranje zaposlitve pa podobno in sicer: »Ali ste zadovoljni s programom Sofinanciranje zaposlitve?«

Zadovoljstvo s programom so anketirani izkazali na 5-stopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni, da s programom sploh niso zadovoljni in 5, da so s programom zelo zadovoljni.



**Slika 34** Zadovoljstvo s programi za brezposelne.

Kot se da razbrati iz zgornje slike, je 39 % anketirancev zadovoljnih, od tega 4 % zelo zadovoljnih s programom sofinanciranja zaposlitve, skoraj polovica vprašanih (48 %) pa s programom ni niti zadovoljna niti nezadovoljna. Zelo nezadovoljnih s te programom je 13 % vprašanih.

S programom izobraževanje odraslih je zadovoljnih 44 % vprašanih, nezadovoljnih je približno tretjina vprašanih brezposelnih, ki program poznajo.

V spodnji tabeli prikazujemo še povprečne ocene zadovoljstva s pripadajočim 95% intervalom zaupanja za omenjena programa.

**Tabela 12** Povprečna ocena zadovoljstva s programom, 95 % interval zaupanja.

Zadovoljstvo s programi	M	95% interval zaupanja	
		Spodnja meja	Zgornja meja
Sofinanciranje zaposlitve	3,17	2,75	3,59
Izobraževanje brezposelnih	2,93	2,48	3,37

Povprečna ocena zadovoljstva s programom sofinanciranja zaposlitve znaša 3,17 (standardni odklon znaša 1,029) in kaže, da vprašani v povprečju z omenjenim programom niso niti zadovoljni niti nezadovoljni. Enako lahko zapišemo za program izobraževanja odraslih; povprečna ocena zadovoljstva s tem programom znaša 2,93 (standardni odklon znaša 1,174); ob upoštevanju 5% stopnje tveganja se povprečna populacijska ocena nahaja znotraj intervala 2,48 in 3,37 in nakazuje, da se v povprečju populacija ni niti zadovoljna niti nezadovoljna s programi.

## 3.7 Zaposleni v nevladnih organizacijah

Posameznike, ki so zaposleni v nevladnih organizacijah, teh je bilo v raziskavo zajetih 20, smo vprašali, ali se vključujejo v določene evropske projekte in ali imajo od njih v primeru, da so vanje vključeni, kakšne neposredne osebne koristi.

### 3.7.1 Vključenost v evropske projekte

Sprva nas je zanimalo, ali so zaposleni v nevladnih organizacijah, ki so sodelovali v raziskavi, vključeni v katerega izmed evropskih projektov.

Vprašali smo jih: »Ali se v vaši organizaciji vključujete v naslednje evropske projekte?«, pri tem smo jim navedli sledeče projekte:

- investicije,
- izobraževanje,
- zaposlovanje,
- raziskave in razvoj,

Anketirani so imeli možnost navesti tudi katerega od drugih evropskih projektov, v katerega se vključujejo v organizaciji, v kateri so zaposleni.



Slika 35 Vključevanje v evropske projekte.

Nekaj več kot tretjina (35 %) vprašanih se vključuje v evropske projekte investicij oziroma izobraževanja, 30 % anketiranih navaja, da se v organizaciji, v kateri so zaposleni, vključujejo v projekte na temo raziskav in razvoja, četrtnina pa se vključuje v projekte zaposlovanja.

Da se v kakšne druge projekte ne vključujejo, je odgovorilo 18 od 20 vprašanih, 2 pa sta dejala, da ne vesta, ali se v njihovi organizaciji vključujejo še v kakšen drug evropski projekt.

### 3.8 Osebne koristi vključevanja v evropske projekte

Anketirane zaposlene v nevladnih organizacijah, ki so dejali, da se vključujejo v katerega od zgoraj navedenih evropskih projektov, smo vprašali, ali njim osebno vključevanje v evropske projekte prinaša kakšne neposredne koristi.

Vprašanje, ki smo jim ga postavili, je bilo: *»Ali imate vi osebno od tega neposredne koristi?«*

**Tabela 13** Osebne koristi vključevanja v evropske projekte.

	F	F %
Da	3	25
Ne	9	75
Skupaj	12	100

Da od vključevanja v evropske projekte nimajo nobenih osebnih koristi, je dejalo 9 od 12 vprašanih.

## 4 PRILOGA

### A. Vprašalnik

#### Skupen sklop

**q1** Mi lahko sprva zaupate vaš zaposlitveni status. V katero izmed naslednjih ciljnih skupin bi se opredelili?

- 1 delodajalec, lastnik podjetja, vodstvo podjetja, samozaposlen
- 2 zaposlen v zasebnem sektorju
- 3 zaposlen v javnem sektorju
- 4 dijak, študent
- 5 upokojenec
- 6 brezposeln
- 7 zaposlen v nevladnih organizacijah
- 8 kmet
- 9 gospodinja
- 10 drugo

**q2** Če pomislite na evropska sredstva, kakšen učinek imajo po vašem mnenju na razvoj Slovenije. Ocenite na lestvici od 1 do 4, 1 pomeni, da sploh nimajo pozitivnega učinka in 4, da imajo velik pozitiven učinek.

- 1 sploh nimajo pozitivnega učinka
- 2 nimajo pozitivnega učinka
- 3 imajo pozitiven učinek
- 4 imajo velik pozitiven učinek

99 ne vem, ne morem oceniti

**q3** Katerega izmed navedenih skladov prepoznate?

	da	ne
1 Kohezijski sklad	1	2
2 Evropski sklad za regionalni razvoj	1	2
3 Evropski socialni sklad	1	2

**q4** Ali ste v zadnjem času v medijih zasledili radijski ali televizijski oglas ali jumbo plakat na temo projektov, sofinanciranih s sredstvi Evropske unije?

	Da	Ne
1 RA oglas	1	2
2 TV oglas	1	2
3 Jumbo plakat	1	2

\$q4\_1==1

ANK: Ne beri odgovorov, več možnih odgovorov.

**q4a** Na kateri radijski postaji pa ste zasledili oglas?

- 1 Val 202
- 2 Slo1 (1. program ali A1)
- 3 Radio Hit
- 4 Radio Center

- 5 Radio Viva
  - 6 Radio Maxi
  - 7 Radio Triglav
  - 8 Radio Krka
  - 9 Radio Studio D
  - 10 Radio Capris
  - 11 Radio Alpski val
  - 12 drugo\_\_\_\_\_
- 

\$q4\_2==1

*ANK: Ne beri odgovorov, več možnih odgovorov.*

**q4b** Na kateri televiziji ste zasledili oglas?

- 1 POP TV
  - 2 Kanal A
  - 3 RTV SLO1
  - 4 RTV SLO2
  - 5 Gorenjska televizija (GTV)
  - 6 TV Primorka
  - 7 NET TV
  - 8 Vaš Kanal
  - 9 Vaša Televizija (VTV)
  - 10 drugo\_\_\_\_\_
- 

\$q4\_3==1

*ANK: Ne beri odgovorov, več možnih odgovorov.*

**q4c** In v katerem kraju ali njegovi okolici ste zasledili jumbo plakat?

- 1 Braslovče
- 2 Brezovica
- 3 Celje
- 4 Cerknica
- 5 Divača
- 6 Domžale
- 7 Dravograd
- 8 Hrastnik
- 9 Ilirska Bistrica
- 10 Jesenice
- 11 Kamnik
- 12 Kočevje
- 13 Komenda
- 14 Koper
- 15 Kranj
- 16 Krško
- 17 Lendava
- 18 Litija
- 19 Ljubljana
- 20 Ljutomer
- 21 Logatec
- 22 Maribor
- 23 Murska Sobota
- 24 Nova Gorica
- 25 Novo mesto
- 26 Ormož
- 27 Piran
- 28 Pivka
- 29 Postojna

- 30 Ptuj
- 31 Radovljica
- 32 Ribnica
- 33 Rogaška Slatina
- 34 Slovenj Gradec
- 35 Šempeter
- 36 Šentjur pri Celju
- 37 Škofja Loka
- 38 Škofljica
- 39 Trbovlje
- 40 Trzin
- 41 Tržič
- 42 Velenje
- 43 Vojnik
- 44 Zagorje
- 45 Žalec
- 46 drugo\_\_\_\_\_

$\$q4\_1==1$  or  $\$q4\_2==1$  or  $\$q4\_3==1$

**q5** V nadaljevanju vam bom prebral-a tri trditve, vi pa prosim povejte v kolikšni meri se z njimi strinjate. Pri tem uporabite 5-stopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	niti niti	se strinjam	popolnoma se strinjam	ne vem
1 Medijska kampanja je pri meni vzbudila pozornost.	1	2	3	4	5	6
2 Medijska kampanja je bila zanimiva.	1	2	3	4	5	6
3 Medijska kampanja je bila informativna.	1	2	3	4	5	6

### Sklop za delodajalce, lastnike/vodstvo podjetja, samozaposlene

$\$q1==1$

**q6** Ali poznate naslednje razpise?

	da	ne
1 Infrastruktura na področju turizma	1	2
2 Gospodarsko-razvojna središča (npr. tehnološki parki)	1	2
3 Izobraževanje zaposlenih	1	2
4 Tehnološka oprema	1	2
5 Subvencioniranje garancij za kredite	1	2
6 Mladi raziskovalci v podjetjih	1	2
7 Sofinanciranje raziskav in razvoja v podjetjih	1	2
8 Štipendiranje dijakov in študentov	1	2
9 Sofinanciranje zaposlitev visoko kvalificiranega osebja v podjetjih (prehodi)	1	2
10 Subvencioniranje zaposlitev (ZRSZ)	1	2
11 Mobilnost visokokvalificiranega osebja	1	2
12 Trajnostna raba energije	1	2

$\$q1==1$

ANK:

če pozna, hkrati vprašaj, ali so vključeni. Če ne pozna takoj označi (b.o.)

**q6a** Ali ste vanje vključeni?

	da	ne	b.o.
1 Infrastruktura na področju turizma	1	2	3
2 Gospodarsko-razvojna središča (npr. tehnološki parki)	1	2	3
3 Izobraževanje zaposlenih	1	2	3
4 Tehnološka oprema	1	2	3
5 Subvencioniranje garancij za kredite	1	2	3
6 Mladi raziskovalci v podjetjih	1	2	3
7 Sofinanciranje raziskav in razvoja v podjetjih	1	2	3
8 Štipendiranje dijakov in študentov	1	2	3
9 Sofinanciranje zaposlitev visoko kvalificiranega osebja v podjetjih (prehodi)	1	2	3
10 Subvencioniranje zaposlitev (ZRSZ)	1	2	3
11 Mobilnost visokokvalificiranega osebja	1	2	3
12 Trajnostna raba energije	1	2	3

\$q1==1

**q6b** Ali vas zanimajo ti razpisi? Pri tem uporabite 5-stopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni, da vas sploh ne zanimajo, 5 pa, da vas zelo zanimajo.

	sploh me ne zanima	me ne zanima	niti niti	me zanima	zelo me zanima	ne vem
1 Infrastruktura na področju turizma	1	2	3	4	5	6
2 Gospodarsko-razvojna središča (npr. tehnološki parki)	1	2	3	4	5	6
3 Izobraževanje zaposlenih	1	2	3	4	5	6
4 Tehnološka oprema	1	2	3	4	5	6
5 Subvencioniranje garancij za kredite	1	2	3	4	5	6
6 Mladi raziskovalci v podjetjih	1	2	3	4	5	6
7 Sofinanciranje raziskav in razvoja v podjetjih	1	2	3	4	5	6
8 Štipendiranje dijakov in študentov	1	2	3	4	5	6
9 Sofinanciranje zaposlitev visoko kvalificiranega osebja v podjetjih (prehodi)	1	2	3	4	5	6
10 Subvencioniranje zaposlitev (ZRSZ)	1	2	3	4	5	6
11 Mobilnost visokokvalificiranega osebja	1	2	3	4	5	6
12 Trajnostna raba energije	1	2	3	4	5	6

\$q1==1

**q7** Na kakšen način spremljate razpise?

- 1 imamo pogodbo s svetovalcem, zunanjim podjetjem
- 2 imamo zaposlenega, ki se s tem ukvarja
- 3 iz medijev
- 4 jih ne spremljam
- 5 drugo \_\_\_\_\_



$q1==1$  and ( $q6b_1>2$  or  $q6b_2>2$  or  $q6b_3>2$  or  $q6b_4>2$  or  $q6b_5>2$  or  $q6b_6>2$  or  $q6b_7>2$  or  $q6b_8>2$  or  $q6b_9>2$  or  $q6b_{10}>2$  or  $q6b_{11}>2$  or  $q6b_{12}>2$ )

**q8** Kateri izmed naslednjih načinov informiranja pa bi bil za vas najbolj ustrezen? Uporabite lestvico od 1 do 5, 1 pomeni, da za vas sploh ni ustrezen način in 5, da je za vas zelo ustrezen način informiranja.

	sploh ni ustrezen	ni ustrezen	niti niti	je ustrezen	zelo je ustrezen	ne vem
1 delavnice v regiji	1	2	3	4	5	6
2 časopisi	1	2	3	4	5	6
3 radio in televizija	1	2	3	4	5	6
4 e-pošta	1	2	3	4	5	6
5 drugo_____	1	2	3	4	5	6

### Sklop za zaposlene v zasebnem sektorju

$q1==2$

**q9** Ali se v vašem podjetju vključujete v naslednje evropske projekte

	da	ne	ne vem
1 investicije	1	2	3
2 izobraževanje	1	2	3
3 zaposlovanje	1	2	3
4 raziskave in razvoj	1	2	3
5 drugo_____	1	2	3

$q1==2$  and ( $q9_1==1$  or  $q9_2==1$  or  $q9_3==1$  or  $q9_4==1$  or  $q9_5==1$ )

**q9a** Ali imate vi osebno od tega neposredne koristi?

- 1 da
- 2 ne

### Sklop za zaposlene v javnem sektorju

$q1==3$

**q10** Ali se v instituciji, kjer ste zaposleni, vključujete v naslednje evropske projekte kot prejemniki teh sredstev?

	da	ne	ne vem
1 investicije	1	2	3
2 izobraževanje	1	2	3
3 zaposlovanje	1	2	3
4 drugo_____	1	2	3

$q1==3$  and ( $q10_1==1$  or  $q10_2==1$  or  $q10_3==1$  or  $q10_4==1$ )

**q10a** Ali imate vi osebno od teh projektov neposredne koristi?

- 1 da
- 2 ne

## Sklop za dijake, študente

\$q1==4

**q11** Ali poznate naslednje možnosti za dijake in študente?

	da	ne
1 Regijske štipendijske sheme	1	2
2 Zaposlovanje mladih	1	2
3 Mladi raziskovalci v podjetjih	1	2

\$q1==4

ANK:

če pozna, hkrati vprašaj, ali so vključeni. Če ne pozna takoj označi ne pozna (b.o.).

**q11a** Ali ste vanje vključeni?

	da	ne	b.o.
1 Regijske štipendijske sheme	1	2	3
2 Zaposlovanje mladih	1	2	3
3 Mladi raziskovalci v podjetjih	1	2	3

\$q1==4

**q11b** Ali vas zanimajo te možnosti? Pri tem uporabite 5-stopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni, da vas sploh ne zanimajo, 5 pa, da vas zelo zanimajo.

	sploh me ne zanima	me ne zanima	niti niti	me zanima	zelo me zanima	ne vem
1 Regijske štipendijske sheme	1	2	3	4	5	6
2 Zaposlovanje mladih	1	2	3	4	5	6
3 Mladi raziskovalci v podjetjih	1	2	3	4	5	6

\$q1==4 and (\$q11b\_1>2 or \$q11b\_2>2 or \$q11b\_3>2)

**q12** Kateri izmed naslednjih načinov informiranja pa bi bil za vas najbolj ustrezen? Uporabite lestvico od 1 do 5, 1 pomeni, da za vas sploh ni ustrezen način in 5, da je za vas zelo ustrezen način informiranja.

	sploh ni ustrezen	ni ustrezen	niti niti	je ustrezen	zelo je ustrezen	ne vem
1 delavnice v regiji	1	2	3	4	5	6
2 časopisi	1	2	3	4	5	6
3 radio in televizija	1	2	3	4	5	6
4 e-pošta	1	2	3	4	5	6
5 drugo_____	1	2	3	4	5	6

## Sklop za upokojece

\$q1==5

**q13** Ali poznate projekt za upokojece: Center vseživljenjskega učenja?

- 1 da
- 2 ne

\$q1==5 and \$q13==1

**q13a** Ali ste vključeni v tem projektu?

- 1 da
- 2 ne

\$q1==5

**q13b** V kolikšni meri vas ta program zanima?

- 1 sploh me ne zanima
- 2 me ne zanima
- 3 niti niti
- 4 me zanima
- 5 zelo me zanima
- 99 ne vem

\$q1==5 and \$q13==1

**q13c** Ali ste zadovoljni s programi Centra vseživljenjskega učenja?

- 1 sploh nisem zadovoljen
- 2 nisem zadovoljen
- 3 niti niti
- 4 sem zadovoljen
- 5 zelo sem zadovoljen
- 99 ne vem

\$q1==5 and \$q13b>2

**q14** Kateri izmed naslednjih načinov informiranja pa bi bil za vas najbolj ustrezen? Uporabite lestvico od 1 do 5, 1 pomeni, da za vas sploh ni ustrezen način in 5, da je za vas zelo ustrezen način informiranja.

	sploh ni ustrezen	ni ustrezen	niti niti	je ustrezen	zelo je ustrezen	ne vem
1 delavnice v regiji	1	2	3	4	5	6
2 časopisi	1	2	3	4	5	6
3 radio in televizija	1	2	3	4	5	6
4 e-pošta	1	2	3	4	5	6
5 drugo_____	1	2	3	4	5	6

### Sklop za brezposelne

\$q1==6

**q15** Ali poznate programe, ki se v okviru evropskih sredstev izvajajo za brezposelne?

	da	ne
1 Izobraževanje brezposelnih	1	2
2 Sofinanciranje zaposlitve...	1	2

\$q1==6

ANK:

če pozna, hkrati vprašaj, ali so vključeni. Če ne pozna takoj označi ne pozna (b.o.).

**q15a** Ali ste vanje vključeni?

	da	ne	b.o.
1 Izobraževanje brezposelnih	1	2	3
2 Sofinanciranje zaposlitve...	1	2	3

\$q1==6

**q15b** V kolikšni meri vas zanimajo ti programi? Pri tem uporabite 5-stopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni, da vas sploh ne zanimajo, 5 pa, da vas zelo zanimajo.

	sploh me ne zanima	me ne zanima	niti niti	me zanima	zelo me zanima	ne vem
1 Izobraževanje brezposelnih	1	2	3	4	5	6
2 Sofinanciranje zaposlitve...	1	2	3	4	5	6

\$q1==6 and \$q15\_1==1

**q16** Ali ste zadovoljni s programom Izobraževanje brezposelnih?

- 1 sploh nisem zadovoljen
- 2 nisem zadovoljen
- 3 niti niti
- 4 sem zadovoljen
- 5 zelo sem zadovoljen
- 99 ne vem

\$q1==6 and \$q15\_2==1

**q16a** Ali ste zadovoljni s programom Sofinanciranje zaposlitve...?

- 1 sploh nisem zadovoljen
- 2 nisem zadovoljen
- 3 niti niti
- 4 sem zadovoljen
- 5 zelo sem zadovoljen
- 99 ne vem

### Sklop za zaposlene v nevladnih organizacijah

\$q1==7

**q17** Ali se v vaši organizaciji vključujete v naslednje evropske projekte:

	da	ne	ne vem
1 Investicije	1	2	3
2 Izobraževanje	1	2	3
3 Zaposlovanje	1	2	3
4 Raziskave in razvoj	1	2	3
5 Drugo_____	1	2	3

\$q1==7 and (\$q17\_1==1 or \$q17\_2==1 or \$q17\_3==1 or \$q17\_4==1 or \$q17\_5==1)

**q17a** Ali imate vi osebno od tega neposredne koristi?

- 1 da
- 2 ne

**d1** Mi lahko za konec zaupate še vašo starost?

---

---

---

**d2** In vaša zadnja dokončana izobrazba?

- 1 osnovna šola ali manj
  - 2 nižja poklicna ali srednja poklicna izobrazba (2 do 3 letna)
  - 3 srednja strokovna ali srednja splošna izobrazba (4 letna)
  - 4 višja izobrazba
  - 5 visoka dodiplomska izobrazba
  - 6 visoka podiplomska izobrazba
  - 99 ne želi povedati
- 

**d3** Spol

- 1 moški
- 2 ženski

