

KOMUNIKACIJSKA PODPORA VLADI RS PRI DOSEGANJU PRECEPLJENOSTI PREBIVALSTVA PROTI VIRUSU COVID-19

Projekt: "Dežela pametnih ljudi"

Pripravil:
EDVARD KADIČ
V Ljubljani, 28. 2. 2021

KOMUNIKACIJSKA PODPORA VLADI RS PRI DOSEGANJU PRECEPLJENOSTI PREBIVALSTVA PROTI VIRUSU COVID-19

POVZETEK

Cepljenje proti Covid-19 je trenutno edino znanstveno dokazano sredstvo zaščite in zagotavljanja varnosti prebivalstva pred posledicami okužbe z virusom Covid-19. Doseganje ustrezne precepljenosti prebivalstva je ključnega pomena za normalizacijo gospodarskega in socialnega življenja v državi. Osrednji izziv predstavlja nagovor in motiviranje tistega dela prebivalstva, ki bo na vrsti v zaključni fazi cepljenja populacije, ko se bodo korona ukrepi v pretežni meri že sprostili. V družbi bo zato začel prevladovati vtis, da je nevarnost z okužbo Covid-19 že minila in ni več potrebe, da bi se cepili. Komunikacijska podpora vladi zato predvideva 3 faze: fazo izgradnjo široke podpore, fazo pritiska in fazo opozarjanja/nagovarjanja k pametni odločitvi (cepljenju). Celotna podpora je časovno prilagodljiva, predvsem glede na dobavljene količine cepiv in druge dejavnike pri operativni izvedbi cepljenja po Sloveniji.

KAZALO

1. IZHODIŠČA.	Stran 1
2. OPREDELITEV CILJNEGA SEGMENTA POPULACIJE.	Stran 2
3. OPREDELITEV CILJNIH KOMUNIKACIJSKIH KANALOV	Stran 3
4. FAZE PROJEKTA: časovnica	Stran 5
1. FAZA: Utrjevanje široke podpore javnosti	Stran 6
2. FAZA: Pritisk	Stran 8
3. FAZA: Nagovor k pametni odločitvi	Stran 9
5. NALOGE / USMERITVE / PREDLOGI	Stran 10
6. RAZNO	Stran 12
(seznam vplivnežev, medijev, scenariji ...)	

IZHODIŠČA

Precepljenost populacije zagotavlja zaustavitev in nadzor na pandemijo Covid-19.

Po navedbah predstavnika Inštituta Jožef Stefan [TV Slo, Odmevi, 25. 2. 2021] to v Sloveniji pomeni min.1 mio cepljenih oseb.

Glede na raziskave v Slo (NIJZ) in EU (Internet) lahko splošno populacijo glede odnosa do cepljenja razdelimo na 3 velike skupine:

- 55 % cepljenje podpira
- 25 % ima do cepljenja pretežno odklonilen odnos
- 20 % cepljenje odklanja

Po podatkih raziskave NIJZ o pandemski izčrpanosti [Februar 2021]:

- Je med vsemi anketiranimi, starimi med 18 do 74 let, skoraj 20 % takih ki se ne bodo cepili, še 13,7 % pa se zelo nagiba k necepljenju (moški: 15%, ženske 24%).
- Nasprotovanje cepljenju pada s **starostjo**. V starostni skupini od 18 do 29 let se ne bo cepilo 28 %, v starostni skupini 30 do 49 let 26 %, v starostni skupini 50 do 74 let 13% in v najstarejši obravnavani skupini tj. od 65 do 74 let je takih samo še 7 %.
- Nasprotovanje cepljenju pada z dvigom **izobrazbe**. Med anketiranci z osnovnošolsko izobrazbo ali manj se jih ne bo cepilo 24 %, med tistimi s srednješolsko izobrazbo skoraj 20 % in med tistimi z višješolsko, visokošolsko ali še višjo izobrazbo pa je takih 19%.
- Nasprotovanje cepljenju glede na **zaposlenost**: med zaposlenimi in samozaposlenimi se ne bo cepilo 23 %, med dijaki in študenti 20 %, med brezposelnimi 27 %, med upokojenci pričakovano le 8 %.
- Nasprotovanje cepljenju pada glede na **oddaljenost od urbanih središč**: med tistimi, ki živijo na podeželju, se ne bo cepilo 21 %, med tistimi iz primestnega okolja 18 %, v mestnem okolju pa je takih 19 %.
- Razlika med naklonjenostjo cepljenju glede na kohezijski regiji: v vzhodni Sloveniji se ne bo cepilo 22 %, v zahodni Sloveniji 17 %.
- Po nenaklonjenosti cepljenju s skoraj 25 % izstopajo Podravska, Zasavska in Primorsko-notranjska regija. Najmanjši odstotek tistih, ki se ne bodo cepili, je v Osrednjeslovenski regiji (15 %).
- Med zdravstvenimi delavci se ne bo cepilo 16 % anketirancev, medtem ko je med tistimi, ki niso zdravstveni delavci, nenaklonjenost cepljenju 20-odstotna.
- Med kroničnimi bolniki se ne bo cepilo 11 %, na odločitev za cepljenje pa pomembno vpliva tudi, če posameznik živi z osebo, ki spada v tvegano skupino. V tem primeru je nenaklonjenost cepljenju 15 %, medtem ko se med posamezniki, ki ne živijo s tako osebo, ne bo cepilo 22 %.
- Zanimiv je podatek, da je med tistimi, ki živijo z otroki, mlajšimi od 18 let, cepljenju nenaklonjenih dobrih 25 %, medtem ko je med tistimi, ki živijo brez otrok, takih le 17 %. Večjo nenaklonjenost cepljenju pričakovano izražajo tudi tisti, ki živijo sami.
- Glede na **oceno osebne finančne situacije** se med tistimi, ki jo ocenjujejo boljše kot prej, ne bo cepilo 15 %, med tistimi, ki jo ocenjujejo enako kot prej, je takih 18 %, med tistimi, ki jo ocenjujejo slabšo kot prej, pa kar 26 %.

**OPREDELITEV
CILJNIH SKUPIN**

- za nagovor
- za doseg ciljnega segmenta

Ciljni segment populacije za nagovor je:

- v mlajših / srednjih letih (28-45 let)
- Ima nižjo izobrazbo (osnovna, srednja šola)
- ima nižje redne prihodke (ali je celo brez) in
- živi v pretežno ruralnem okolju.

Komunikacijski segmenti, skozi katere bomo dosegli ciljni segment populacije, so:

	KDO	ZAKAJ
Zdravstvo in nega	Primarna raven - družinski zdravniki	Neposredni vpliv - svetovanje
	Medicinsko osebje (sestre ...)	Neposredni in posredni vpliv na mnenje ciljne populacije
	DSO	Osveščanje širše javnosti in zgled
Mediji	Lastniki/vodstvo	Širši okvirji sodelovanja
	Uredniki in novinarji	Usmeritve o poročanju in konkretni sestavki / prispevki
Interesna združenja	Sindikati, OZS, GZS, Šp. zveze	Zagotavljanje dosega
	Politične stranke	Zagotavljanje splošne podpore cepljenju
	Športne reprezentance	Zagotavljanje pozitivnega zgleda in vpliva
Podjetja	Vodstvo	Neposredni nagovor zaposlenim
NVO	Vodstvo	Animiranje segmentirane javnosti
Lokalne skupnosti	Občine	Zagotavljanje dosega
Vplivneži	Po seznamu	Nagovarjanje z zgledom in vplivom

**OPREDELITEV
KANALOV
KOMUNICIRANJA**

Ključni komunikacijski kanali, skozi katere bomo dosegli ciljni segment populacije, so:

	KDO	CILJNA JAVNOST
Spletna stran CepimoSe.si	NIJZ	Vsi
Novinarska konferenca	UKOM	Mediji
TV, Radio	NIJZ/UKOM	Nacionalno - splošna javnost Lokalno - poglobljanje dosega
Jumbo plakati	NIJZ/UKOM	Lokalni doseg - ciljno okolje
Digital	NIJZ	Segmentirano pokrivanje
SMS, Viber	UKOM	Splošna javnost
Družbena omrežja	NIJZ	Segmentirano po omrežju (Facebook, Instagram, Twitter)
Plakati, zgibanke, letaki	NIJZ	Splošna javnost
Media paketi za končne uporabnike	NIJZ	Zveze, Inštitucije, NVO
POS material	NIJZ	Splošna javnost

FAZE PROJEKTA

Projekt obsega 3 faze, ki so časovno opredeljene:

Časovna opredelitev

1. Faza: Začetek: 1. marec 2021, trajanje prilagodljivo - do začetka 2 faze

2. Faza: Začetek: 21 dni pred uradnim pričetkom splošnega cepljenja (dan D)

3. Faza: Začetek: od dneva D daje, predvidoma 2-3 mesece

"Dan D"

začetek splošnega
cepljenja prebivalstva



Centralna info točka	Usmerjena diseminacija sporočil	Nagovor - pametne odločitve
Dogovori z deležniki	Aktivacija dogovorov	"Fact check" aktivnosti
Priprava materialov	Pritisk na socialnih omrežjih	TV in radio reklame

PRVA FAZA

Začetek: 1. 3. 2021

Konec: 21. dni do dan D

Dan D

začetek splošnega
cepljenja prebivalstva

Prva faza projekta je namenjena povezavi vseh obstoječih dejavnosti v enoten in pregleden ustroj dejavnosti in informacij, vezanih na obveščanje in osveščanje javnosti o cepljenju z namenom zagotovitve široke podpore javnosti.

Spletna stran: www.CepimoSe.si

Osrednja zbirna informacijska točka projekta je spletna stran CepimoSe.si, kjer se zbirajo vse relevantne informacije, povezane z izvedbo cepljenja v državi. Spletna stran predstavlja poenoten vir informacij za medije in tudi za posredovanje informacij dalje v družabna omrežja. Spletna stran se osvežuje sproti.

UREDITI/ DOPOLNITI	KJE	KAJ
Spletna stran CepimoSe.si	Naslovna stran	Barometer precepljenosti
	Naslovna stran	Rotirajoča pasica z influenserji
	Podstran	Prijava na cepljenje s podatki kje, kdaj, kako ...
	Podstran	Blog - zbirna stran z vsemi video posnetki, članki, ... na temo cepljenja
	Podstran	FAQ - povdarek na "fact-check" vprašanjih
	Viber, redna sporočila	Pripravi se povzetek vseh novih aktualnih objav na spletni strani in se jih posreduje dalje zainteresiranim javnostim po utečenih kanalih

Tiskovne konference

Tiskovne konference predstavljajo neposredni vir informacij za medije in s pomočjo neposrednega prenosa tudi vir informacij za zainteresirano javnost. Udarne izjave s tiskovne konference se obdelata za nadaljno uporabo na družbenih omrežjih.

	KAJ	DEJAVNOST
Novinarska konferenca	Izjava	Izdelava klipov z udarnimi izjavami
	Izjava	Izdelava pasic / fact check meme
	Objava	Objava obdelanih izjav na družbenih omrežjih in v arhivu / odstrani CepimoSe.si

Dogodki / okrogle mize, debate, ...

Okrogle mize, debate in intervjuji s strokovnjaki in vplivneži o tematikah, povezanih s cepljenjem. Posebno pozornost posvetiti napovednikom in spremljajoči promo podpori dogodkom.

	KAJ	TEMATIKE
Okrogle mize, debate, intervju	Okrogla miza	Fake news in cepljenje
	Intervju	Izkušnje

DRUGA FAZA

Začetek: 21 dni do dan D

Konec: Dan D

Druga faza projekta je namenjena krepitvi pritiska na javnost, da je cepljenje res pametna odločitev in da je potrebno izkoristiti priložnost, ki nam jo nudi cepljenje za dolgoročno preprečitev nevarnosti ponovnega zaprtja dejavnosti in omejitev življenja v primeru novega vala širjenja okužb.

Potrebno je zagotoviti sodelovanje lokalnih radijskih in TV postaj. Sestaviti je potrebno radijski spot ter z njim poenotena sporočila za uporabo v digitalnih medijih in na socialnih omrežjih. Fokus je na sporočilu - nagovoru, ki poudarja pameten preventiven ukrep cepljenja.

KDO	KJE	KAJ
Utečeni kanali	Press, Viber	Obvestila o pripravah in podrobnostih pred začetkom splošnega cepljenja
Mediji	Radio	Spot
	Lokalni mediji	Obvestila o pripravah in podrobnostih pred začetkom splošnega cepljenja
Družbena omrežja	FB, Twitter, YouTube, Instagram	Načrtovana sporočila
Influenserji	Objava	Javno izražanje nezadovoljstva s situacijo in nestrpno pričakovanje začetka splošnega cepljenja
	Intervjuji	Ambasadorji cepljenja

TRETJA FAZA

Začetek: dan D

Konec: Precepljenost

Tretja faza projekta je namenjena nagovoru ciljnega segmenta populacije z namenom doseganja precepljenosti. V obdobju tretje faze bodo zaščitni ukrepi že večinoma sproščeni, glavnina prebivalstva bo precepljena in bo obstajala nevarnost, da se ciljni segment populacije ne bo želel cepiti.

Ciljni segment populacije se nagovori skozi kanale, ki omogočajo neposreden lokalni dostop. Nacionalno TV oglaševanje je opcija v primeru, da bi prišlo do bistvenega zaostanka v dinamiki cepljenja glede na predvideno precepljenost populacije znotraj časovnih okvirjev.

KDO	KJE	KAJ
NIJZ kanali	Lokalni NIJZ, zdr. domovi	Info 1-1, info material o prednostih cepljenja
UKOM kanali	Press, Viber	Obvestila o poteku splošnega cepljenja "Fact-Check" objave
TV, Radio	Nacionalno pokritje	TV spoti, radijski spoti
	Lokalno pokritje	Obvestila o poteku splošnega cepljenja, lokalni podatki in objave
Plakat / billboard	Lokalno pokritje	Ciljno sporočilo v lokalnem okolju / zakup v izbranih regijah
Družbena omrežja	FB, Twitter, YouTube, Instagram	Načrtovana sporočila "Fact-check" objave
Influencerji	Objava	Objave o pozitivnih vidikih cepljenja Ambasadorji cepljenja

**NALOGE /
USMERITVE /
PREDLOGI**

Pregled nalog, usmeritev in predlogov po nosilcih in fazah (časovna opredelitev):

NALOGA	FAZA	NALOGE / USMERITVE / PREDLOGI
UKOM/NIJZ	1	Mehanika upravljanja in objavljanja na družbenih omrežjih (od novice do objave)
UKOM/NIJZ	1	Civilna družba - narediti seznam združenj, pripraviti mehaniko in jih nagovoriti
UKOM/NIJZ	1	Dogodki - narediti seznam lokacij (npr. Univerze ...), kontaktirati in dogovoriti mehaniko
UKOM/NIJZ	1	Influenserji - narediti seznam, predloge dogovorov in mehanike sodelovanja
UKOM/NIJZ	1	Vzpostavitev mehanike prenosa video izrezov in fact check objav v družbena omrežja in Viber
UKOM/NIJZ	1	Intervjuji z influencerji za objavo na CepimoSe.si in širše na družbenih omrežjih
UKOM	1	Dogovor z lokalnimi TV in radio postajami o sodelovanju (objave, prenos dogodkov ...)
UKOM	1	Dogovori za medijske vsebine (radio/TV spot, vizuali za plakatne objave ...) za 2. in 3. fazo
UKOM	1	Nagovor posebnih kanalov (Dobro jutro, Faktor, ...)
UKOM	1	VIBER: Pregled novih objav na CepimoSe.si vključiti v redno obveščanje medijev
UKOM	1	Vzpostavitev mehanike video izrezov tiskovne k. Vzpostavitev mehanike "fact-check" tiskovne k.
UKOM	1	Priprava in distribucija video in avdio klipov tiskovnih konferenc na lokalne postaje
UKOM	1	Vzpostavitev "Ambasadorji cepljenja"
NIJZ	1	Obvestila o poteku splošnega cepljenja/barometer "Fact-Check" objave

NALOGA	FAZA	NALOGE / USMERITVE / PREDLOGI
NIJZ	1	Politične stranke - nagovoriti vodstva strank za izjavo o cepljenju
NIJZ	1	Pregled novih objav na CepimoSe.si vključiti v redno obveščanje medijev
NIJZ	1	Tehnična ureditev spletne strani CepimoSe.si - barometer precepljenosti - odstrani
NIJZ	1	Lokalne izpostave - seznam možnosti lokalne aktivne vključitve v informiranje
NIJZ	1	Vzpostavitev FB strani CepimoSe.si - mehanika objav (zajem, objave, admin)
NIJZ	1	Instagram - vzpostavitev redne dinamike objav o cepljenju (semafor, meme, fact-check, fun-fact ...)
NIJZ	1	Twitter - avtomatizacija objav vsako uro, ciljna publika so novinarji
UKOM	2	Dogovori z lokalnimi radio/TV postajami
UKOM/NIJZ	2	Priprava nosilnih sporočil za 2. fazo
UKOM/NIJZ	2	Priprava radijskega spota
UKOM/NIJZ	3	Priprava video spota
UKOM/NIJZ	3	Zakup medijskega prostora za TV in Radio spot

RAZNO

Seznam oseb in inštitucij, ki jih je potrebno kontaktirati in povabiti k sodelovanju ali za izjavo ali v drugačni obliki, nabor medijev ter izhodiščni scenariji za produkcijo avdio, vizualnih in tiskanih materialov.

1. **Ambasadorji cepljenja**

2. **Strokovna javnost:**

1. Npr: dr.Bejovič, dr.Rozman, dr. Fafangel, dr. Trampuž, dr. Štrukelj, dr. Ihan, dr.Pretnar, Jelko Kacin ...

3. **Splošna javnost (splošni influenserji) - izjave o cepljenju:**

1. predsednik RS, Vlade RS, DZ, DS
2. Vodje parlamentarnih in izvenparlamentarnih strank
3. Župani: (Jankovič Lj, Arsenovič Mb, Miklavič Ng, Bržan Kp, Jevšek Ms, Rakovec Kr, Macedoni Nm, Klugler Sg ...)
4. Dekani Univerz in samostojnih fakultet
5. Minister za zdravje
6. Direktor UKC Lj in MB
7. Predsednik Planinske zveze
8. Predsednik Taborniške zveze
9. Predsednik Gasilske zveze Slovenije
10. Predsednik Gospodarske zbornice Slovenije
11. Predsednik Obrtne zbornice Slovenije
12. Predsedniki sindikatov (SVIZ, ZZZS, ...)
13. Nadškof Stanislav Zore
14. Ugledne osebnosti iz javnega življenja:
 1. Pisatelji (Lainšček, Golob, ...)
 2. Glasbeniki (Nipke, C. Salle, M. Špik, DJ Umek, Tanja Žagar, Ines Erbus ...)
 3. Režiserji (Okorn, Cavazza, ...)
 4. Igralci (D. Varga, S. Cavazza, Katarina Čas, Nina Ivanič ...)
 5. Aktivisti (Erik Breclj, Komat, ..)
 6. Akademiki (Ernest Petrič, Renata Salecl, ...)

4. **Najbolj obiskane spletne strani - digitalni mediji**

1. 24ur.com
2. Siol.net
3. Slovenskenovice.si
4. rtvslo.si
5. zurnal24.si
6. Svet24.si
7. Delo.si
8. Metropolitan.si
9. Bolha.com
10. Vecer.com
11. Med.Over.Net
12. Najdi.si
13. Dnevnik.si

RAZNO

Spletne strani -
nadaljevanje

TV postaje - seznam

14. Okusno.je
15. Zadovoljna.si
16. Regionalnaobala.si
17. Hudo.com
18. Bizi.si
19. Itis.si
20. Vizita.si

5. TV postaje - seznam

1. Nacionalno pokritje
 1. RTV Slovenija
 2. Pop TV
 3. Planet TV (Ljubljana)
 4. Kanal A (Ljubljana)
 5. Nova24TV (Ljubljana)
2. Regionalno in lokalno pokritje
 1. Vaš kanal (Novo mesto)
 2. Ansat TV (Krško)
 3. R kanal (Ribnica)
 4. TV Trbovlje (Trbovlje)
 5. ETV (Kisovec)
 6. ATV signal (Litija)
 7. TV Kočevje
 8. TV Medvode
 9. Sponka.TV (Portorož)
 10. TV Koper/Capodistria (Koper)
 11. TV Primorka (Šempeter pri Gorici)
 12. ViTel (Dornberk)
 13. TV Kras (Sežana)
 14. TV Galeja (Ilirska Bistrica)
 15. Go Tv (Nova Gorica)
 16. TV Arena (Celje)
 17. BKTv (Maribor)
 18. RTS (Maribor)
 19. TV Celje (Celje)
 20. STV (Žalec)
 21. VTV (Velenje)
 22. Kabelska televizija (Ormož)
 23. PeTV (Ptuj)
 24. SIP TV (Dornava)
 25. TvM - zgornjesavinjski kanal (Mozirje)
 26. ATM TV (Kranjska Gora)
 27. Gorenjska televizija (Kranj)
 28. Bled.tv (Bled)

RAZNO

Radijske postaje - seznam

6. Radijske postaje - seznam

1. Nacionalno pokritje:
 1. Nacionalni:
 1. Prvi program
 2. Val 202
 3. Ars
 4. Radio Slovenia International
 2. Komericalni:
 1. Hitradio Center
 2. Radio 1
 3. Radio Aktual
 3. Nepridobitni - status posebnega pomena
 1. Radio Ognjišče
2. Regionalno in lokalno pokritje
 1. Regionalni in manjšinski programi Radio Slovenia
 1. Pomurski madžarski radio
 2. Radio Capodistria
 3. Radio Koper
 4. Radio Maribor
3. Ostalo:
 1. Pomurska
 1. Murski val
 2. Radio Maxi
 3. Radio Homic
 2. Podravska
 1. Mariborski radio Študent - Marš
 2. Net FM
 3. Rock Maribor
 4. Radio Brezje
 5. Radio City
 6. Radio Pohorje
 7. Radio Prlek
 8. Radio Ptuj
 9. Radio Slo Gorice
 3. Koroška
 1. Koroški radio
 4. Savinjska
 1. Moj radio
 2. Rock Celje
 3. Štajerski val
 4. Radio Celje
 5. Radio Fantasy
 6. Radio Rogla
 7. Radio Velenje

RAZNO

Radijske postaje - seznam

- Nadaljevanje

Tiskani mediji - seznam

(izbrano)

5. JV Slovenija
 1. Radio Krka
 2. Radio Sraka
 3. Radio Univox
6. Osrednjeslovenska
 1. Rock radio
 2. Zeleni val
 3. Radio 2
 4. Radio Antena
 5. Radio Bob
 6. Radio Expres
 7. Radio Hit
 8. Radio Salomon
 9. Radio Študent
 10. Radio Veseljak
7. Gorenjska
 1. Radio Gorenjc
 2. Radio Kranj
 3. Radio Sora
 4. Radio Triglav
8. Primorsko-notranjska
 1. Radio 94
9. Goriška
 1. Primorski val
 2. Radio Robin
10. Obalno-kraška
 1. Radio Capris

7. Tiskani mediji - seznam (izbrano)

1. Tehniki
 1. Nedeljski dnevnik
 2. Ona
 3. Vikend
 4. Pilot
 5. NeDelo
 6. Nedeljske novice
 7. Mladina
 8. Sobotna priloga
 9. Stop Spored
 10. Družina
 11. Zvezde Lady
 12. Zarja Jana
 13. Suzy
 14. Gorenjski glas
 15. Kmečki glas
 16. V soboto
 17. Dolenjski list
 18. Dnevnikov objektiv

RAZNO

**Tiskani mediji - seznam
(izbrano)**

- nadaljevanje

19. Vkllop Stop
20. Reporter
21. V nedeljo
22. Vestnik
23. Štajerski tednik
24. Nova
25. Novi tednik
26. Liza Maja
27. Demokracija
28. Naš čas
29. Celjan
2. Štirinajstdnevnik.
 1. Delo in dom
 2. Moj dom
 3. Razvedrilo
 4. Nika
 5. Računalniške novice
 6. Čvek v križankah
 7. Kih
 8. Kajves
 9. Večer Koroška
 10. Story
3. Mesečniki
 1. ABC zdravja
 2. Motorevija
 3. OnaPlus
 4. Ognjišče
 5. Vzajemnost
 6. Polet
 7. Goriška
 8. Moje finance
 9. Doktor
 10. Super 50
 11. Cosmopolitan
 12. Mladina Global
 13. Bodi Eko
 14. Naša Žena ženska
 15. Monitor
 16. Avtofokus
 17. Bonbon
 18. Obrazi
 19. Viva
 20. Obrtnik Podjetnik
 21. Gloss
 22. Bodi zdrava
 23. L&Z
 24. Živa

RAZNO

Izhodiščni scenariji za avdio, video ali tiskane materiale

8. Izhodiščni scenariji za avdio, video ali tiskane materiale

1. Družina

OKOLJE: doma

OSEBE: dedek, očka, vnučka

NAGOVOR: medgeneracijska skrb

ZGODBA:

Vnučka se crklja z dedkom v majici s kratkimi rokavi, očka nekaj brklja okoli mize.

Vnučka vpraša dedka, zakaj ima tisto piko na rami (od cepljenja).

Dedi odgovori, da od cepljenja zato, da je tebi ni treba imeti.

Vnučka (z veliki učki) se obrne proti očku in ga vpraša:

"Oči, kdaj se boš pa ti cepil zame?"

2. Skupni zmenek ("double date")

OKOLJE: doma

OSEBE: Par (fant, punca) + prijatelj

NAGOVOR: osebna odgovornost

ZGODBA:

Par (fant - punca) čakajo še prijatelja, ki je brez punce, da grejo skupaj na ti. "double date". Prijatelj zamuja, onadva ga že nestrno čakata.

Ko pridrvi po hodniku v njuno stanovanje, se začnejo hitro odpravljati.

Punca pogleda svojega fanta in vpraša: "Imamo vse?"

Denarnico imaš, ključke od avta imaš, cepljen si ... " pomižikne in se nasmehne.

Nato se dekle v tej isti naglici obrne k prijatelju in ga v naglici vpraša:

"Ti? Imaš vse? Denar? Darilo zanjo? Cepljen si? "

On jo prestrašeno pogleda: "Cepljen? Ne, nisem še ..."

Oba, fant in punca ga pogledata v šoku: "Resno? Pa daaaaaj nooo"

Fant in punca slabe volje padeta (se usedeta) na kavč, stol ... , odvržeta ona torbico od sebe, on ključke od avta in on reče:

"Jah, potem pa nič. Pejt se solit. Kako si ti to predstavljaš, nisem ŠE cepljen? "

... in ne grejo nikamor.

RAZNO

Izhodiščni scenariji za
avdio, video ali tiskane
materiale

- nadaljevanje

3. Poroka

OKOLJE: domači krog - prijatelji
OSEBE: Prijatelji (mož in žena)
NAGOVOR: odgovornost do družbe

ZGODBA:

V nabiralnik pride pošta - vabilo na poroko. Ona vesela in navdušena pravi možu:

"Glej kaj sva dobila!!!! Vabilo na poroko!!! Mitja in Helena se končno poročita!!! Čakata že ne vem koliko časa, saj veš, pa ni denarja, pa ni termina, pa potem ta korona ... "

Odpri lepo vabilo in počasi prebere:

" Vabilo na poroko

In v zadnji vrstici na dnu: Ker nama ni vseeno za prihodnost lepo prosiva, da ste cepljeni."

Mož in Žena se spogledata, nasmehmeta in z izrazom na obrazu sporočata, da odobravata in da je vse ok.

4. Poslovni svet (s.p.)

OKOLJE: gostilna (kuhinja)
OSEBE: lastnika, mož in žena
NAGOVOR: niti pod razno več nazaj v lockdown

ZGODBA:

Mož in žena imata gostilno. V kuhinji potekajo priprave na kosilo, norišnica je. Mož kuhar skače od enega lonca do drugega, drugi v kuhinji ravno tako, vse povsod polno pare, glasnega govorjenja med seboj o kuhanju ...

Vstopi žena (kot Vodja strežbe) in hiti naročiti možu hrano. On slabe volje češ ne morem, saj vidiš da komaj "folgamo", pa še Janeza ni.

"Nikjer ga ne dobim, na telefon se ne javlja, kot da se je v zemljo vdrl."

" Edini je bil še ne cepljen in sem ga prosila, da se gre cepit."

" O marička, pa ravno danes is to morala"

"Že zdavnj bi ga morala, samo še on ni bil cepljen pri nas. Saj se še spomniš, kako je bilo, ko smo bili zaprti, kajne?"

On jo zgroženo pogleda: "O ja, še predobro" in odhiti po hrano.

"Z veseljem delam tudi za dva, če je vprašanje cepljenje."

RAZNO

Izhodiščni scenariji za
avdio, video ali tiskane
materiale

- nadaljevanje

5. Poslovni svet (večje podjetje)

OKOLJE: pisarne

OSEBE: kadrovska komisija, kandidat

NAGOVOR: svoboda, odgovornost za prihodnost, zabava, cepljenje osvobaja

ZGODBA:

Mlad nadebuden moški pride na razgovor za službo v podjetje in opazuje sproščeno vzdušje uspešnih ljudi, medtem, ko gre proti sejni sobi.

V sejni sobi se začne razgovor in izpraševalec med drugim vpraša:

"Imate mogoče kakšno vprašanje?"

"Ja. Je vedno tako sproščeno vzdušje?"

"Ja, bilo je tudi že prej, zdaj po koroni pa sploh." ... malo tišine ... "

Veste, pri nas smo se vsi sami od sebe odločili, da se cepimo. Nam je tako vsem skupaj veliko lažje."

Pogledajo kandidata, češ kaj menite o cepljenju.

On z nasmehom: "Tudi sam razmišljam enako. Sem cepljen, brez skrbi."

Komisija se spogleda v smislu, ta je pravi.

6. Poslovni svet (javni sektor, npr. zdravstvo)

OKOLJE: garderoba, hodnik v bolnici, DSO...

OSEBE: kolegici, medicinski sestri

NAGOVOR: odgovornost za svojo prihodnost

ZGODBA:

A: "Hoj, kako si kaj? Nekam zaskrbljena mi deluješ."

B: "Ah ne, malo me je en pacient spravil v slabo voljo. Tudi rok ni držal pred usti, ko je kašljal."

A: "Zoprno vem. Eni so neverjetni. Ampak, ni kaj, tako delo opravljamo. Zaščitiš se kolikor le lahko. Masko, razdalja, cepljenje ..."

B: "Ja, eni so res neverjetni."

Kot da bi Virusi izbirali žrtve in ne, oni pa ne bodo zboleli. Dooh!

RAZNO

Izhodiščni scenariji za
avdio, video ali tiskane
materiale

- nadaljevanje

7. Potovanje

OKOLJE: doma, pred televizijo

OSEBE: 2 prijatelja, 25 let

NAGOVOR: strah je stvar izbire

ZGODBA:

Prijatelja se pogovarjata in A omeni, da je končno vplačal za potovanje v Kolumbijo in zraven začne plesati in na glas govoriti o lepih Kolumbijkah, lepotah Kolumbije, se pozibvati med govorjenjem ...

B vpraša: "Ti, a si se moral kaj cepiti?"

A: "Seveda. Proti rumeni mrzlici, malariji ..."

B: "In?"

A: "Kaj in? Jaz zaupam cepivom, cepim se proti gripi, zdaj sem se proti koroni Zakaj?" In pleše in se veseli potovanja

B: "Kat tako", sramežljivo odgovori.

A: Se ustavi in šokiran pogleda prijatelja: "Hočeš reči, da se še nisi cepil proti koroni?!?"

B: "Ne še."

A: "Kaj pa čakaš? Limone? Boš do smrti v tej sobi? Pejt se cepit, bučman!" Zavije z očmi, se udari po čelu in pleše naprej v ritmu sambe in z mislimi na kolumbijke.

(Opcija: dekleta sanjajo o lepih kolumbijskih fantih)
