

7.
KONFERENCA
KOMUNALNEGA
GOSPODARSTVA

**ZBORNIK 7. KONFERENCE
KOMUNALNEGA GOSPODARSTVA**

KONGRESNI CENTER RIMSKE TERME, RIMSKE TOPLICE

21. in 22. september 2017

ZBORNİK 7. KONFERENCE KOMUNALNEGA GOSPODARSTVA

Rimske Toplice, september 2017

Urednici zbornika: mag. Stanka Cerkvénik, Enisa Rojnik

Izdajatelj: GZS Zbornica komunalnega gospodarstva

Programski svet: Miran Lovrič, mag. Janko Širec, Marko Fatur,
mag. Marko Cvíkl, Antun Gašparac, Drago Dervarič,
Sebastijan Zupanc, mag. Stanka Cerkvénik

Lektoriranje: Joža Repar Lakovič

Oblikovanje in prelom: Melita Rak

Tisk: Božnar in partner, vizije tiska d. o. o.

Naklada: 300 izvodov

Ljubljana, 2017

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

338.465(082)

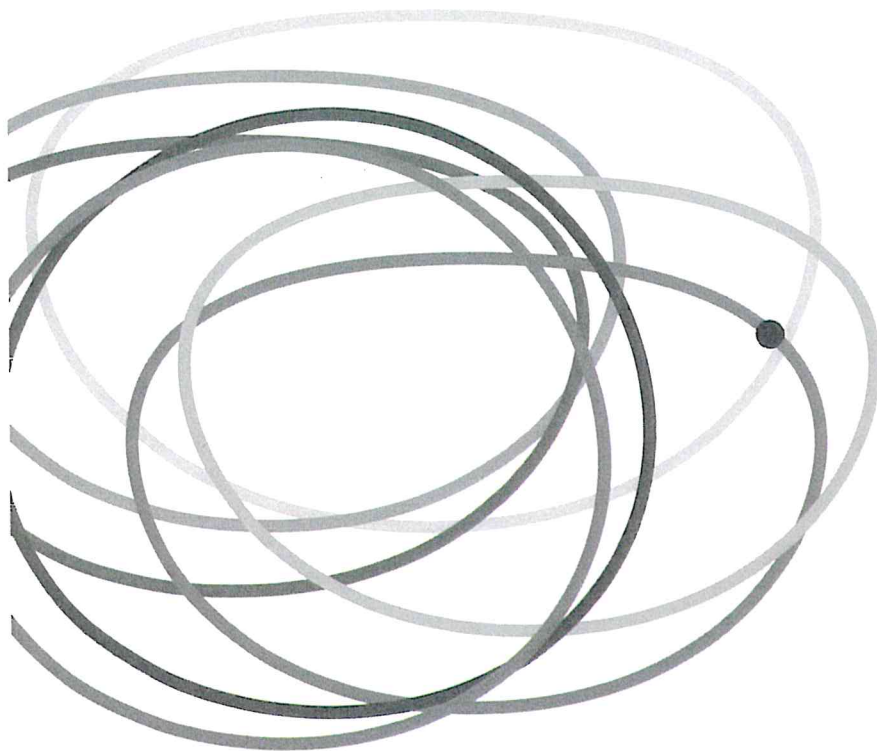
KONFERENCA komunalnega gospodarstva (7 ; 2017 ; Rimske Toplice)
Zbornik 7. konference komunalnega gospodarstva / 7. konferenca
komunalnega gospodarstva, Rimske Toplice, 21. in 22. september 2017 ; [urednici
Stanka Cerkvénik, Enisa Rojnik]. - Ljubljana : GZS, Zbornica komunalnega
gospodarstva, 2017

ISBN 978-961-6986-17-5
I. Cerkvénik, Stanka
291670016

KAZALO

- 9 **Modra knjiga Zbornice komunalnega gospodarstva**
Gospodarska zbornica Slovenije, Zbornica komunalnega gospodarstva
- 27 **Digitalizacija spreminja vse, tudi komunalo!**
mag. Stanka Cerkenik
- 45 **Zakaj digitalna preobrazba poslovanja?**
prof. dr. Andrej Kovačič
- 61 **Menedžment ugleda v digitalni dobi**
dr. Damjana Pondelek
- 67 **Organizacijski in informacijskovarnostni izzivi vpeljave novih informacijskih tehnologij**
doc. dr. Simon Vrhovec
- 79 **Novosti na področju varstva osebnih podatkov – Splošna uredba EU o varstvu osebnih podatkov (GDPR)**
mag. Andrej Tomšič
- 87 **Kaj digitalizacija v komunalnih podjetjih sploh je?**
Aleksander Bastl, Matjaž Centrih
- 95 **Pasti digitalizacije poslovanja in vplivi na poslovno učinkovitost podjetja**
mag. Darja Turk
- 105 **Izdelava izkazov posameznih gospodarskih javnih služb v skladu z določbami SRS 32**
mag. Matej Lončner
- 117 **Storitev splošnega gospodarskega pomena in tržne storitve izvajalca gospodarske javne službe**
mag. Boris Jagodič
- 131 **Javna služba oskrbe s pitno vodo in zagotavljanje pravice do pitne vode v RS**
mag. Iztok Rozman

- 141 **Oskrba s pitno vodo in pametna mesta**
doc. dr. Primož Banovec
- 155 **Vzpostavitev sistema za učinkovito spremljanje in lociranje vodnih izgub na vodovodnem sistemu Mrzlek – težave in rešitve**
dr. Matej Uršič
- 165 **Nove smernice za materiale in proizvode, namenjene stiku s pitno vodo**
Lucija Smojver, dr. Nataša Sovič
- 173 **Komunikacija z uporabniki pitne vode in digitalne uporabniške izkušnje**
dr. Brigita Jamnik
- 185 **Odvajanje in čiščenje odpadnih in meteornih voda v pametnih mestih**
doc. dr. Nataša Atanasova, Matej Radinja, asist. dr. Mateja Škerjanec,
doc. dr. Primož Banovec
- 197 **Mikroplastika v čistilnih napravah – v kolikšni meri so jo čistilne naprave sposobne zadržati**
dr. Manca Kovač Viršek, Klara Jarni, dr. Špela Koren
- 205 **Vzpostavitev katastra streh za potrebe obračuna odvajanja meteornih voda**
mag. Slavko Gerčer
- 217 **Metodološki pristop za celovito prenovo in informatizacijo poslovanja podjetja**
dr. Gregor Hauc
- 235 **Sprememba procesov za digitalno transformacijo**
prof. dr. Tomaž Kern
- 243 **Vpliv digitalizacije na komunalne storitve**
dr. Andreas Opelt
- 251 **Odvoz odpadkov – od planiranja do realizacije**
Jure Urgl



KOMUNIKACIJA Z UPORABNIKI PITNE VODE IN DIGITALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

dr. BRIGITA JAMNIK

dr. Brigita Jamnik, odgovorna oseba za skladnost pitne vode, svetovalka,
Tehnično-investicijski sektor, JPVODOVOD-KANALIZACIJA, d. o. o.

Povzetek

Komunikacija z uporabniki pitne vode postaja del vsakodnevnih aktivnosti upravljavcev vodovodov. V prispevku je obravnavan pomen gradnje odnosa z uporabniki pitne vode z vidika komuniciranja v izrednih razmerah. Izredne razmere lahko za uporabnike predstavljajo motnjo pri oskrbi s pitno vodo, vplivajo pa tudi na zaupanje do dela upravljavca in na zaupanje v pitno vodo. Za upravljavce vodovodov krizni dogodki predstavljajo stresno situacijo in hkrati priložnost za dokazovanje, da si zaslužijo zaupanje uporabnikov. V času številnih digitalnih uporabniških izkušenj še vedno ostaja najpomembneje, da so v času kriznih dogodkov verodostojne informacije posredovane uporabnikom pitne vode hitro ter na jasn in razumljiv način, z razvojem informacijskih in komunikacijskih tehnologij pa se možnosti za to še izboljšujejo. Med slovenskimi upravljavci vodovodov zavedanje o tem, kako pomembno je imeti izdelan program kriznega komuniciranja, preden izredni dogodki nastopijo, in vedenje, kako k temu sploh pristopiti, nista zadostna.

Ključne besede: družbena omrežja, krizno komuniciranje, obveščanje, pitna voda

I. UVOD

Digitalni razvoj z velikimi koraki vstopa tudi na področje komunikacije z uporabniki pitne vode. Naše okolje je digitalno in bo v prihodnje še bolj. Življenje brez računalnikov, interneta ali mobilnih telefonov je že nepredstavljivo, naša pozornost pa je stalno na preizkušnji in zdrži vse manj. Poslovni modeli komunalnih podjetij se bodo morali prilagoditi novim razmeram, saj bodo uporabniki na podlagi izkušenj z drugih področij, kjer je prihodek družb prvenstveno odvisen od prodaje izdelkov in storitev na prostem trgu, podobno uporabniško izkušnjo pričakovali tudi od tradicionalno ustaljenih komunalnih podjetij. Narava poslovanja se nezadržno spreminja povsod (Varga, 2017). Digitalne tehnologije sicer nekoliko počasneje kot na drugih področjih vstopajo tudi v področje vodnega gospodarstva, vzrok pa lahko pripišemo relativno kratkemu času, v katerem informacijske in komunikacijske tehnologije poznamo, še posebej, če jih primerjamo s tradicijo upravljanja voda, ki sloni na tehničnih in inženirskih praksah (Hervé-Bazin, 2014). Po zgledu tržno naravnanih podjetij upravljavci vodovodov uporabniško digitalno izkušnjo vendarle vse bolj vključujejo v svoje storitve. Vzpostavljajo spletne strani, komunicirajo preko družbenih omrežij, vzpostavljajo mobilne in spletne aplikacije, odčitavajo porabo vode na daljavo, odpirajo podatkovne baze, uporabljajo e-račune in celo družbena omrežja za čim hitrejšo odkrivanje napak na sistemu. Kakšna bo digitalna uporabniška izkušnja uporabnika pitne vode v prihodnosti, upravljavcem vodovodov še ni povsem jasno. Nove tehnologije ne olajšujejo zgolj komunikacije, ampak vplivajo tudi na odnos med upravljavci vodovodnih sistemov in uporabniki pitne vode.

2. ODNOS Z UPORABNIKI PITNE VODE

Digitalne tehnologije, kot so informacijske in komunikacijske tehnologije, vključno z družbenimi mediji, vplivajo na povezave in odnose med deležniki, predvsem uporabniki vode in upravljavci vodovodov, podobno kot na drugih gospodarskih področjih (Varga, 2017). Tudi digitalne tehnologije vplivajo na to, da se storitve komunalnih podjetij izvajajo bolje, pregledneje in učinkoviteje, kar se odraža na vedenju in ravnanju uporabnikov pitne vode, spodbujanju zanimanja za strokovne vsebine, povezane z vodo, ter vplivu na delo upravljavcev. Komunikacijske metode, ki v običajnih razmerah skorajda neopazno gradijo zaupanje uporabnikov in vplivajo na njihovo zadovoljstvo z delom upravljavcev vodovodov, postanejo v izrednih razmerah nepogrešljivo orodje za doseganje ciljev. Osebe, zadolžene za komunikacijo, v tovrstnih slovenskih podjetjih še vedno niso vedno osebe s formalno izobrazbo s področja komunikologije, ampak osebe, »specializirane za vse«. Njihova moč je v sposobnosti, da zaradi poznavanja strokovnih področij prepoznajo priložnosti za informiranje in znajo proaktivno komunicirati z različnimi interesnimi skupinami, pri tem pa uporabljajo znanja in izkušnje ter se pri uporabi izrazoslovja prilagodijo potrebam različnih skupin. Razmere se spreminjajo. Zavedanje, da je graditev odnosa z uporabniki strokoven izziv, ki zahteva timsko delo in tudi strokovno izobražen kader s področja komunikologije, postaja del vsakdana (Novak, 2000; Malešič, 2006).

3. KOMUNIKACIJA V IZREDNIH RAZMERAH

Ameriški vojak David Lewis je leta 1976 zbolel za boleznijo s simptomi gripe in umrl v 24 urah. V dveh tednih so zdravstvene institucije sporočile, da gre za virusno obolenje, ki so ga poimenovali prašičja gripa. Ob tem so opozorile na epidemijo v letu 1918, ki je pomorila 20 milijonov ljudi po vsem svetu. Oktobra 1976 se je preventivno začel program cepljenja, število ljudi, ki so bili cepljeni, pa je naraslo od enega milijona na teden v začetku oktobra do več kot šest milijonov na teden v sredini novembra 1976. Cepljenih je bilo preko 40 milijonov ljudi, čeprav je bilo kasneje ugotovljeno, da je bilo cepivo neustrezno, saj je vsebovalo le enega od antigenov, potrebnih za učinkovito zaščito.

Nato pa je prišlo do zapleta. Do januarja 1977 so zabeležili več kot 500 primerov Guillain-Barréjevega sindroma (GBS), redke degenerativne bolezni, ki je bila posledica reakcije imunskega sistema na tuje antigene. Umrlo je 25 ljudi.

Primer prašičje gripe je pokazal, da je bila zdravju državljanov povzročena škoda, ker je bila odločitev sprejeta brez temeljitega premisleka in načrtovanja. V tem primeru je cepljenje povzročilo več škode kot koristi (Lin in Petersen, 2007).

Izredni dogodki se dogajajo tudi izvajalcem javne službe oskrbe s pitno vodo. Ko se tovrstni dogodki zgodijo, zahtevajo od deležnikov strokovno pravilne in hitre odločitve. Upravljalci vodovodnih sistemov se srečujejo z izrednimi situacijami, za katere je značilno, da so izredno stresne, saj se od njih zahteva hitro, strokovno pravilno in učinkovito ukrepanje. Poleg tega, da se v izrednih razmerah ukvarjajo z zahtevnimi tehničnimi vprašanji, morajo tudi ustrezno komunicirati, za kar niso (vedno) usposobljeni. So povzročitelji tveganja za zdravje velikega števila uporabnikov, zato so takrat zelo zaskrbljeni in tudi pod čustvenim pritiskom. Pogoj za učinkovito komunikacijo z deležniki, vključno z uporabniki, je proces, ki mora biti stalen in razvijajoč se, ne pa zgolj ukrep, ki ga upravljalci uporabijo izključno takrat, ko se izredne razmere zgodijo.

Med partnerje, s katerimi upravljalci vodovodov komunicirajo, ne uvrščamo samo splošne javnosti in uporabnikov, ampak tudi institucije na državni in lokalni ravni, medije, strokovnjake, društva, podjetja. Če so upravljalci vodovodov ter tudi druge javne institucije pred nekaj desetletji javnost ignorirali, češ da ni smiselno komunicirati vsebin, ki jih javnost zaradi nerazumevanja ne bo upoštevala, je danes povsem drugače. Komunikacija je vedno dvosmeren proces in služi temu, da se javnost in drugi deležniki vključijo v proces kot partnerji, katerih mnenja in informacije so vključeni v odločevalske procese. To fazo je težko doseči tudi zato, ker je vsem vključenim stranem težko sprejeti nove pristope v procesih odločanja. Časi, ko so se upravljalci vodovodov lahko postavili na stališče »mi vemo najbolje«, ko so javnost informirali o dejstvih in jim sporočili, da ni razloga za skrb, so mimo. Za ustrezen dialog med vpletenimi stranmi se je treba pravočasno lotiti tudi zahtevnejših vprašanj, kot so (Lang idr., 2001):

- Kako podati informacije, kadar so strokovne podlage zanje nezanesljive?
- Ocena tveganja je pogosto subjektivna. Kako to dejstvo razložiti uporabnikom pitne vode, ki so tudi v stresu?
- Za različne javnosti je tveganje pri uporabi vode v izrednih razmerah različno. Kakšne so rešitve za to?
- Kako se izogniti neprimernim odzivom javnosti in doseči konstruktiven odziv?

Namen komunikacije v izrednih razmerah je poskrbeti, da bodo deležniki informirani, da se bodo počutili vključeni v procese in bodo pripravljeni sodelovati, pri čemer je treba upoštevati, da imajo različne interese, vrednote, izobrazbo in raven razumevanja.

Tveganje je objektivno, razumevanje in zaznavanje tveganja pa sta vedno subjektivna. Na to vplivajo različni dejavniki, ki jih je treba pri pripravi sporočil javnosti upoštevati, kot na primer: ali je tveganje povzročil naravni pojav ali človek, ali gre za novo ali že poznano tveganje, koliko strahu povzroča med uporabniki, ali se javnost počuti, da ima kontrolo nad dogajanjem, kako se primer obravnava v medijih, kolikšna je stopnja zaupanja, ali

obstaja kolektivni spomin na katerega od podobnih dogodkov, ali gre za takojšnji vpliv ali s časovnim zamikom ipd.?

Namen kriznega komuniciranja upravljavcev vodovodov je večplasten (Covello, 2007):

- Informiranje in ozaveščanje javnosti o tveganjih, oceni tveganj in upravljanju tveganj

V javnost je treba dati tudi informacije, da ničelnega tveganja ni, da so v vsaki situaciji potrebna prilagajanja in da popolnih informacij ni.

- Informiranje javnosti o ukrepih

Oseba, ki informira, se mora izogibati strokovnemu izrazoslovju, uporabljati mora jezik, ki je razumljiv nestrokovnjakom, in razumljive grafične in vizualne prikaze.

- Spodbujanje samozaščitnega ravnanja

Podajanje informacij mora vplivati na spremembo ravnanja v javnosti. Uporabnike, ki se pritožujejo, da niso obveščeni, vendar niso prijavljeni v sistem obveščanja, naj se spodbuja, da se prijavijo.

- Izboljšanje razumevanja v javnosti

Upoštevati je treba, da lahko obstaja razhajanje med tveganjem, kot ga razume stroka in ogorčena ali preveč pasivna javnost. Komunikacijski strokovnjaki opozarjajo, da je treba razlikovati med razumevanjem nevarnega dogodka z vidika stroke in splošne javnosti, ki je vedno različno.

- Vzpostavljanje medsebojnega razumevanja in zaupanja

Komunikator ne sme podcenjevati javnosti in ne sme precenjevati ali podcenjevati vpliva nevarnega dogodka.

- Reševanje konfliktov in nesoglasij

Komunikator mora ravnati razumevajoče, a hkrati odločno zastopati stališča in ohraniti zaupanje in verodostojnost.

3.1. Pravila kriznega komuniciranja (Lin in Petersen, 2007)

Pri pripravi na krizno komuniciranje upravljavcev vodovodov se poraja tudi vprašanje, v katerih primerih in kdaj javnost obvestiti. Kadar (še) ni nedvoumnih dokazil, mora zadostovati za odločitev zgolj potencialna nevarnost ali sum, da je tveganje za zdravje

lahko veliko, brez obstoja strokovnih dokazov za to. Upravljavci z vzpostavljenim odnosom s splošno javnostjo bodo krizo lažje prebrodili. K merilom za odnos z uporabniki in drugimi deležniki prištevamo naslednje elemente: zaupanje, razumevanje, verodostojnost, zadovoljstvo, sodelovanje in dogovor. Vnaprejšnja vlaganja v priprave na krizno komuniciranje se izkazujejo kot stroškovno učinkovite strategije za znižanje stroškov med krizo.

Pomanjkanje informacij pogosto vodi do ugibanj in iskanja informacij pri manj preverjenih virih. Nepravilna informacija hitro postane novica. Hitro posredovanje informacij in razlag s strani upravljavcev vodovodov, ki presegajo osnovne podatke, je prepoznano pri uporabnikih kot poskus odprte komunikacije in je sprejeto pozitivno. Medijske zgodbe imajo velik vpliv na prevladujoče mnenje v javnosti, zato je smiselno medije prepričati, da delujejo kot zavezniki pri informiranju, kar pa ni vedno mogoče.

Krizno komuniciranje je le del procesa oskrbe s pitno vodo, ki naj bi potekal stalno. Dolgoročno zaupanje se ne ustvari v času krize, ampak predhodno, a ima ob izrednih dogodkih pomembno vlogo. Verodostojnost in zaupanje gradita dobro ime in se uporabljata kot sopomenki. Vendar se verodostojnost zgradi kot posledica dlje časa trajajoče in zaupanja vredne komunikacije. Pomanjkanje verodostojnosti je pogosto povezano z nesposobnostjo in neznanjem, nepopolnimi ali neresničnimi informacijami in zanikanjem problemov. Obratno velja, da se zaupanje krepi z dobro predstavo, hitrim odzivom, dostopnostjo in prilagodljivostjo. Če upravljavec molči, je to za javnost znak, da nima znanj ali informacij, da je kriv, se poskuša izmuzniti odgovornosti in da se neodgovorno vede.

Med pravila kriznega komuniciranja uvrščamo (Covello, 2007):

- Vključevanje in upoštevanje splošne javnosti kot partnerja

Partnerski odnos z javnostjo je treba vzpostavljati pred pojavom izrednih dogodkov. Namen predhodnega komuniciranja z javnostjo ni zmanjšati zaskrbljenosti uporabnikov, ampak vzgojiti informirano in ozaveščeno javnost. Le informiran in ozaveščen uporabnik pitne vode je tudi varen uporabnik, ki zna hitro poiskati informacije, četudi jih v določenem trenutku še nima, prejete informacije pa razume ter jih zna uporabljati.

- Dvosmerno komuniciranje

Če splošna javnost ne bo slišana, tudi ni mogoče pričakovati, da bodo prizadeti uporabniki poslušali. Učinkovito krizno komuniciranje ni enostransko podajanje informacij.

- Odprto in objektivno komuniciranje

Da se ohranja raven zaupanja, se morajo upravljavci vodovodov truditi, da v javnost z informacijami pridejo čim prej, pri čemer se ne sme minimizirati nevarnosti niti pretira-

vati s poudarjanjem njenih vplivov. Prizadevati si je treba, da je informacij več in ne manj ter ohraniti verodostojnost informacij.

- Sodelovanje s tvorci javnega mnenja

Strokovnjaki, zaupanja vredni posamezniki in mnenjski voditelji se uvrščajo med partnerje, ki lahko pomagajo pri celovitem informiranju javnosti. Če jih izpustimo iz partnerstva, lahko povzročijo celo škodo.

- Poenostavljanje informacij za medije

Tiskani in digitalni mediji so temeljni prenašalci informacij javnosti. Informacije morajo biti pripravljene na preprost in razumljiv način, ki si ga je lahko zapomniti, saj sicer mediji informacije poenostavljajo sami, kar vodi do nestrokovnosti.

- Jasno sporočilo

Izogibati se je treba tehničnemu izrazoslovju in pokazati empatijo do javnosti. Obrazložitve je vedno smiselno podkrepiti s poenostavljenimi izrisi in z grafičnimi prikazi.

- Komunikacijski načrt

Komuniciranje v času izrednih dogodkov bo uspešno le, če bo skrbno načrtovano. Upravljalci vodovodov morajo pred nastopom izrednih dogodkov prepoznati, kdo so najpomembnejši deležniki, pripraviti sporočila vnaprej, usposobiti osebje za delo v tovrstnih razmerah, in če je le mogoče, testirati pripravljenost v namišljenih situacijah (Covello, 2007, 2017; Cawley, 2010).

Tabela 1: Osnove učinkovitega kriznega komuniciranja

DOBRA PRAKSA	NEPRIMERNA PRAKSA
Jasno sporočilo in ocena tveganja	Pretiravanje ali podcenjevanje nevarnega dogodka
Poenostavljeno, netehnično izrazoslovje	Uporaba tehničnega jezika ali žargona, tehničnih kratic in imen
Navajanje verodostojnih virov informacij	Navajanje pristranskih virov informacij
Obojestranska komunikacija	Ignoriranje odzivov javnosti
Ohranitev mirnosti	Vzkipljivost
Kratko sporočilo	Predolga sporočila
Uravnoteženje negativnega sporočila s tremi pozitivnimi	Negativna sporočila, uporaba besed ne, nikoli, ničesar

DOBRA PRAKSA	NEPRIMERNA PRAKSA
Najpomembnejšo informacijo postaviti na prvo in zadnje mesto	Najpomembnejša informacija skrita v sredini sporočila
Ponavljanje najpomembnejših informacij trikrat	Posredovanje najpomembnejših informacij mimogrede
Komunikacija v resnem tonu	Komunikacija z vključevanjem humorja

Vir: Lin in Petersen, 2007.

4. O NAČINIH KOMUNIKACIJE Z UPORABNIKI V SLOVENSKI ZAKONODAJI

Pripravljalci slovenske zakonodaje so prepoznali, da komuniciranje z uporabniki pitne vode (še) ni ustrezno vključeno v vsakodnevno delo upravljavcev vodovodov, zato zakonodaja narekuje upravljavcem vodovodov kar konkretne kanale obveščanja uporabnikov pitne vode v dveh podzakonskih aktih, Pravilniku o pitni vodi in Uredbi o oskrbi s pitno vodo. Če bi pri tovrstnih vprašanih zakonodaje sodelovala stroka, bi lahko pričakovali širši pogled na komuniciranje z javnostjo in zahteve po pripravi komunikacijskih načrtov ter strokovne podlage za njihovo pripravo, ne pa le enega od korakov izvedbe komunikacijskih načrtov, to je obveščanja. Na ta način se med upravljavci vodovodov še naprej širi nepravilno razumevanje pomena komunikacije z uporabniki in neuporaba v svetovnem merilu poznanih rešitev, kako uspešno in učinkovito obveščati vsakodnevno in o izrednih dogodkih (Covello, 2007, 2017; Cawley, 2010). Zahteve slovenske zakonodaje s tega področja so dokaz, kako pomembno je, da imajo pisci zakonodaje dovolj širok strokoven pogled na področje, ki ga zakonodaja pokriva.

23. člen Uredbe o oskrbi s pitno vodo, ki govori o ukrepih v primeru prekinitve oskrbe s pitno vodo, določa obveščanje o predvidenem času in trajanju prekinitve ali omejitve na spletni strani upravljavca vodovoda in na krajevno običajen način. Krajevno običajen način ni podrobneje opredeljen, upravljavci pa uporabijo osebne stike, objave na lokalnih radijskih postajah in tudi družbenih omrežjih. Pri načrtovanih delih se mora obvestilo objaviti najmanj en dan prej, pri izrednih dogodkih pa v najkrajšem možnem času po nastanku dogodka.

Pravilnik o pitni vodi in pripadajoča navodila Nacionalnega inštituta za javno zdravje narekujejo upravljavcu vodovodnega sistema obveščanje v različnih primerih glede na določbe Pravilnika in predpisujejo obvezne načine obveščanja uporabnikov. Pri omejitvi ali prepovedi uporabe pitne vode so v primeru dogodkov iz 21. člena Pravilnika po priporočilih obvezni trije načini obveščanja: spletna stran upravljavca, lokalni radio in način,

ki ga določi upravljavec. Obveščanje mora trajati vsak dan do preklica, prvič pa mora biti izvedeno že v dveh urah od začetka veljavnosti ukrepa. Uporabnike se obvesti tudi o prekinitvi veljavnosti ukrepa.

Navodila določajo tudi obvezne načine obveščanja, kadar je vzrok za odstopanje 9. člen Pravilnika (interna vodovodna napeljava), ko je obvezen način obveščanja osebno, 22. člen, kadar se izvajajo ukrepi za odpravo vzrokov neskladnosti, a omejitev ali prepoved uporabe ni potrebna, 31. člen, ki obravnava dovoljenje za odstopanje od mejnih vrednosti parametrov, in 34. člen, ki obravnava letno poročilo.

Upravljalci vodovodov se od začetka uporabe priporočil, navodil in mnenj Nacionalnega inštituta za javno zdravje soočajo s pristopom nadzornih organov, ki navedene dokumente obravnavajo kot obvezne, kar je v nasprotju z veljavno zakonodajo. Upravljalci vodovodov dejstvo sprejemajo, ker od njih to zahteva najmanj sodelovanja. V praksi to pomeni, da načrti obveščanja ne sledijo vedno potrebam na terenu in da nekateri od predpisanih ukrepov, ki so bili morda pred desetletjem še aktualni, danes niso več tako učinkoviti (npr. obveščanje preko radijskih medijev). Ne glede na to, koliko kanalov obveščanja in katere upravljalci uporabljajo, je mogoče pričakovati, da določen delež uporabnikov ostane v izrednih razmerah neobveščen. Za obveščanje uporabnikov je zanesljiveje, če upravljavec vzporedno uporabi več kanalov obveščanja in je stik neposreden, ne preko posrednikov, kot so radijski mediji. Neposredno, osebno in (nekoč) pisno komunikacijo danes nadomešča digitalna. Obveščanje preko SMS-ov prištevamo k najhitrejšemu prenosu informacij od upravljalca do uporabnika, neodvisno od časa dneva, ko digitalni mediji niso brani, gledani in poslušani. Vprašanje, s katerim se soočajo upravljalci vodovodov, je, kako v času običajnih obratovalnih razmer spodbuditi uporabnike k oddaji kontaktnih podatkov. V čedalje večji množici digitalnih sporočil, ko ta postajajo že moteča, so sistemi, s katerimi so upravljalci vodovodov v stikih z uporabniki, v hudi konkurenci s privlačnimi promocijskimi in zabavnimi sporočili. Ko pa se uporabniki soočijo s situacijo, da niso bili obveščeni, ker niso izkoristili priložnosti, ki jim jih upravljalci ponujajo, se zanjo odločijo prepozno.

Upravljalci vodovodov se v izrednih razmerah soočajo tudi z vprašanji o uspešnosti obveščanja. Odgovornost upravljalca se ne konča pri oddaji obvestila, ampak se nadaljuje tudi s preverbo, kjer je to možno, ali je postopek oddaje obvestila potekal nemoteno. Pri oddaji sporočila radijskim medijem to pomeni preverbo, ali je bila informacija preko radia res sporočena javnosti in kdaj, pri oddaji SMS-ov pa, ali so bile med oddajo SMS-ov zaznane nepravilnosti. Upravljavec ne more vplivati na dejstvo, ali je uporabnik slišal radijsko obvestilo in ali je morebiti neprebrani SMS izbrisal.

Interes upravljalca je, da pri izrednih razmerah uporabi za obveščanje tudi načine, ki niso formalno predvideni, npr. družbeno omrežje Facebook. Med slovenskimi upravljalci vo-

dovodov sta v letu 2016 v e-sistem Nacionalnega laboratorija za zdravje, okolje in hrano za poročanje o rezultatih notranjega nadzora preko tega družbenega omrežja poročala dva upravljavca, po preverbi javno dostopnih informacij pa ga za te namene uporablja tudi večje število drugih. Družbena omrežja se sicer ne prepoznavajo kot najprimernejši način za formalno obveščanje uporabnikov, saj je njihova vloga v prvi vrsti družabna, v primeru izrednih razmer pa bi bilo omrežje v večjem obsegu, kot je vsakodnevno, uporabljeno za najhitrejšo širjenje informacij. Preko drugih družbenih omrežij (npr. Twitterja) upravljavci ne poročajo oziroma jih ne izbirajo kot možne kanale obveščanja.

5. ZAKLJUČEK

Z večjo izbiro komunikacijskih orodij in kanalov se komunikacija poenostavlja, po drugi strani pa se odpira vprašanje, kateri kanal obveščanja je v določenem okolju in razmerah najučinkovitejši. Komunikacijske in informacijske tehnologije nedvomno pomagajo pri graditvi odnosa med upravljavci vodovodov in uporabniki. Široka dostopnost načinov komunikacije pa še ne pomeni, da so upravljavci vodovodov na komuniciranje z uporabniki, predvsem v izrednih razmerah, pripravljeni ter da sledijo uveljavljenim smernicam v svetovnem merilu. Prej obratno, zanje še niso niti slišali. Čeprav komunikacija z uporabniki temelji na načelu »zdrave pameti«, je to široko strokovno področje, ki ga upravljavci slovenskih vodovodov šele spoznavajo.

LITERATURA IN VIRI

1. Cawley, R., 2010. How to create a message map. Dostopno na: <https://www.slideshare.net/rustycawley/how-to-create-a-message-map> [7. 7. 2017].
2. Covello, V., 2007. Effective Risk and Crisis Communication during Water Security Emergencies, Summary Report of EPA Sponsored Message Mapping Workshops. EPA/600/R-07/027. USEPA.
3. Covello, V., 2017. How to produce a message map. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=RoQFVo2cnBw> [7. 7. 2017].
4. Hervé-Bazin, C., 2014. Water Communication. London, UK: IWA Publishing. Str. 1.
5. IWACONnect. Public and Customer Communications. Dostopno na: <https://iwa-connect.org/#/group/public-and-customer-communications?view=public> [7. 7. 2017].
6. Lang, S., Fewtrell, L., Bartram, J., 2001. Risk Communication. V: Fewtrell, L., Bartram, J., 2001. Water Quality: Guidelines, Standards and Health. London, UK: WHO, IWA Publishing. Str. 317–332.
7. Lin, I., Petersen, D. D., 2007. Risk Communication in Action: The Tools of Message Mapping. EPA/625/R-06/012. USEPA.

8. NIJZ. Obveščanje uporabnikov, ZIRS, NIJZ in NLZOH. Dostopno na: <http://www.nijz.si/obvescanje-uporabnikov-zirs-nijz-in-nlzoh> [7. 7. 2017].
9. NLZOH. Notranji nadzor pitne vode. Dostopno na: npv.si
10. Novak, B., s sodelavci, 2000. Krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti: priročnik za krizne odnose z javnostmi v praksi. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
11. Malešič, M., Bašić-Hrvatin, S., Polič, M., 2006. Komuniciranje v krizi. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Pravilnik o pitni vodi. Uradni list RS, št. 19/04, 35/04, 26/06, 92/06, 25/09 in 74/15.
13. Uredba o oskrbi s pitno vodo. Uradni list RS, št. 88/12.
14. Varga, M., 2017. Boste digitalni plenilec ali plen? Delo. 10. april 2017. Str. 9.