

VISOKA ŠOLA ZA VARSTVO OKOLJA

DIPLOMSKO DELO

**OKOLJSKA KOMUNIKACIJA KOT OBVEZNA SESTAVINA
PROJEKTOV, KI JIH SOFINANCIRA EVROPSKI
KOHEZIJSKI SKLAD
PRIMER OPERACIJE »ODVAJANJE IN ČIŠČENJE ODPADNE VODE
V ŠALEŠKI DOLINI«**

DAVOR STROPNIK

VELENJE, 2016

VISOKA ŠOLA ZA VARSTVO OKOLJA

DIPLOMSKO DELO

**OKOLJSKA KOMUNIKACIJA KOT OBVEZNA SESTAVINA
PROJEKTOV, KI JIH SOFINANCIRA EVROPSKI
KOHEZIJSKI SKLAD
PRIMER OPERACIJE »ODVAJANJE IN ČIŠČENJE ODPADNE VODE
V ŠALEŠKI DOLINI«**

DAVOR STROPNIK

Varstvo okolja in ekotehnologije

Mentor: pred. dr. EMIL ŠTERBENK

VELENJE, 2016



Številka: 726-39/2015-2
Datum: 29. 10. 2015

Na podlagi Diplomskega reda izdajam naslednji

SKLEP O DIPLOMSKEM DELU

Študent Visoke šole za varstvo okolja **Davor Stropnik** lahko izdela diplomsko delo z naslovom v slovenskem jeziku:

Okoljska komunikacija kot obvezna sestavina projektov, ki jih financira Evropski kohezijski sklad: Primer operacije "Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini".

Naslov diplomskega dela v angleškem jeziku:

Environmental communication as a mandatory component of the projects co-financed by the European Cohesion Fund: Case study of operation: "Collection and treatment of waste water in the Šaleška valley".

Mentor: **dr. Emil Šterbenk**.

Diplomsko delo mora biti izdelano v skladu z Diplomskim redom VŠVO.

Pouk o pravnem sredstvu: zoper ta sklep je dovoljena pritožba na Senat VŠVO v roku 8 delovnih dni od prejema sklepa.



Izr. prof. dr. Boštjan Pokorny
dekan

Visoka šola za varstvo okolja

Trg mladosti 7 | 3320 Velenje

t: 03 898 64 10 | f: 03 89864 13 | e: info@vsvo.si

www.vsvo.si



IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Davor Stropnik, vpisna številka 34120039,

študent dodiplomskega visokošolskega strokovnega študijskega programa Varstvo okolja in ekotehnologije,

sem avtor diplomskega dela z naslovom:

OKOLJSKA KOMUNIKACIJA KOT OBVEZNA SESTAVINA PROJEKTOV, KI JIH SOFINANCIRA EVROPSKI KOHEZIJSKI SKLAD
PRIMER OPERACIJE »ODVAJANJE IN ČIŠČENJE ODPADNE VODE V ŠALEŠKI DOLINI«,

ki sem ga izdelal pod:

– mentorstvom pred. dr. Emila Šterbenka

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo moje avtorsko delo, torej rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- oddano delo ni bilo predloženo za pridobitev drugih strokovnih nazivov v Sloveniji ali tujini;
- so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oziroma citirana v skladu z navodili VŠVO;
- so vsa dela in mnenja drugih avtorjev navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu z navodili VŠVO;
- se zavedam, da je plagiatorstvo kaznivo dejanje;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in moj status na VŠVO;
- je diplomsko delo jezikovno korektno in da je delo lektorirala Polona Hadalin Baša, univ. dipl. slov.;
- dovoljujem objavo diplomskega dela v elektronski obliki na spletni strani VŠVO;
- sta tiskana in elektronska verzija oddanega dela identični.

Datum: ____ . ____ . _____

Podpis avtorja: _____

ZAHVALA

Za pomoč, usmerjanje in strokovne nasvete pri nastajanju diplomskega dela se iskreno zahvaljujem mentorju pred. dr. Emilu Šterbenku.

Posebna zahvala gre družini, ki me je med študijem podpirala in spodbujala.

Zahvaljujem se tudi Komunalnemu podjetju Velenje, d.o.o., in podjetju ERICo d.o.o., za možnost predstavitve projekta »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini«.

IZVLEČEK

Pri večjih projektih, ki lahko pomembneje vplivajo na okolje, je okoljska komunikacija predpisana, nič manj pa ni pomembna okoljska komunikacija pri vseh ostalih medsebojnih odnosih, s katerimi se srečujemo v življenju in svojem okolju. Za uspešno okoljsko komunikacijo je pomembno, da vzpostavimo stike z okolico in med sabo ter izberemo najprimernejše vrste komunikacijskih kanalov in komunikacijskih orodij.

Delo je sestavljeno iz treh delov. V prvem sta predstavljena okoljska komunikacija in komuniciranje. Opisano je, kaj komunikacija sploh pomeni in kakšne vrste poznamo ter uporabljamo. Predstavljena so komunikacijska orodja s pomočjo katerih posredujemo informacije ustreznim javnostim.

V drugem delu je projekt »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini« predstavljen bolj podrobno. Vsak del poteka operacije je opisan posebej in razdeljen tudi časovno. Prikazano je tudi, koliko časa je potrebnega za izvedbo takšnega projekta. Prikazana so vsa komunikacijska orodja, ki so bila uporabljena, in opis njihove izvedbe.

V tretjem delu so na podlagi preučenega gradiva predstavljene izboljšave, ki bi v prihodnosti podobne projekte lahko pomagale izpopolniti. Izpostavljene so pomanjkljivosti in skozi različne dejavnike, ki so vplivali na celotno uresničenje projekta, razvit kritičen pogled na situacijo. Prikazana so komunikacijska orodja, ki bi morda lahko, pa niso bila uporabljena ter kako bi lahko z različnimi javnostmi komunicirali še bolje.

Ključne besede: okoljska komunikacija, komuniciranje, komunikacijska orodja, projekt, Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini, okolje, kanalizacija

ABSTRACT

For larger projects, that may significantly affect the environment, environmental communication is required. It is no less important in any other mutual relations, we are facing in our lives and our environment. For a successful environmental communication, it is important to establish contact with the surroundings and with each other and choose the most appropriate type of communication channels and communication tools.

The thesis consists of three parts. The first presents the environmental communication and communication in general. It describes what this means and what kind of communications are known and used. Different types of communication tools are presented, through which the forwarded information is sent to the appropriate audiences.

In the second part, the project »Collection and treatment of waste water in the Šaleška valley« is presented more detailed. Every part of the operation is described separately, with the length of time necessary for the realization of such a project. It shows all the communication tools that have been used and described how they were carried out.

In the third part, on the basis of this examination, are presented improvements for similar projects in the future. A critical view is developed at the situation through a variety of factors that affected the realization of the entire project. New communication tools are shown, that may improve such projects in the future. And methods how can we communicate with different publics even better.

Key words: environmental communication, communication, communication tools, project, Collection and treatment of waste water in the Šaleška valley, environment, sewerage

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	1
1.1 Problem	1
1.2 Namen in cilji	2
1.3 Metode dela	2
1.4 Hipotezi	2
2 KOMUNICIRANJE IN KOMUNIKACIJA	3
2.1 Zakaj se komuniciranje uporablja	3
2.2 Kaj je okoljska komunikacija	4
2.2.1 Kdaj se je okoljsko komuniciranje začelo	4
2.2.2 Področja okoljske komunikacije (Cox 2016)	4
2.3 Vrste komuniciranja z javnostmi	5
2.4 Komunikacijska orodja	7
2.5 Komunikacijski načrt	11
3 OBVEŠČANJE JAVNOSTI SKOZI PROJEKT »ODVAJANJE IN ČIŠČENJE ODPADNE VODE V ŠALEŠKI DOLINI«	12
3.1 Namen in cilji projekta	14
3.1.1 Cilji komunikacije pri projektu	14
3.1.2 Ciljne javnosti operacije	15
3.2 Opis operacije »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini«	15
3.3 Uporabljena komunikacijska orodja	18
3.3.1 Internetna stran	19
3.3.2 Logotip	19
3.3.3 Zgibanka	20
3.3.4 Gradbiščne in spominske table	20
3.3.5 Jumbo plakat	21
3.3.6 Vsebinska in idejna zasnova za članke in druge tiskovine	22
3.3.7 Zasnova radijskih oddaj	23
3.3.8 Zasnova televizijskih oddaj	23
3.3.9 Novinarska konferenca	24
3.3.10 Zahtevana komunikacijska orodja	25
3.4 Mogoči problemi pri uresničevanju projekta	25
3.4.1 Rešitve problemov	25
3.5 Raziskava in ocena operacije o obveščanju javnosti	26
3.6 Terminski načrt operacije	27

3.6.1 Časovna razporeditev aktivnosti projekta	28
3.7 Viri sredstev projekta in njegova vrednost.....	29
3.7.1 Razporeditev financiranih komunikacijskih aktivnosti	30
4 ANALIZA IN KRITIČEN POGLED	31
5 MOŽNE IZBOLJŠAVE	32
5.1 Snapchat	32
5.1.1 Možnosti uporabe Snapchata pri obveščanju javnosti	32
5.2 YouTube.....	33
5.2.1 Možnosti uporabe YouTube pri obveščanju javnosti.....	34
5.3 Instagram	34
5.3.1 Možnosti uporabe Instagrama pri obveščanju javnosti	35
5.4 Facebook.....	35
5.4.1 Možnosti uporabe Facebooka pri obveščanju javnosti	36
6 RAZPRAVA IN SKLEPI.....	37
7 POVZETEK.....	38
8 SUMMARY	39
VIRI IN LITERATURA	40

KAZALO SLIK

Slika 1: Primeri obveščanja javnosti	3
Slika 2: Članek iz leta 1958 o segrevanju podnebja	4
Slika 3: Primer okoljskega komuniciranja	7
Slika 4: Primer časopisnega članka za širšo javnost	8
Slika 5: Primer časopisnega članka za določeno javnost	8
Slika 6: Primer zloženke.....	9
Slika 7: Ikone socialnih omrežji	10
Slika 8: Jumbo plakat ob cesti Velenje-Celje.....	10
Slika 9: Primer promocijskega materiala	11
Slika 10: Grafični prikaz novogradnje	13
Slika 11: Prikaz novogradnje na zemljevidu	13
Slika 12: Gradnja na območju Zgornji Šalek.....	16
Slika 13: Dela v zaselku Straža	16
Slika 14: Dela na območju Mlakar	18
Slika 15: Logotip operacije	19
Slika 16: Zgibanka operacije	20
Slika 17: Oglasna deska operacije	21
Slika 18: Jumbo plakat operacije.....	22
Slika 19: Izpeljana novinarska konferenca	24
Slika 20: Terminski načrt za leto 2012.....	27
Slika 21: Terminski načrt za leto 2013.....	27
Slika 22: Terminski načrt za leto 2014.....	27
Slika 23: Terminski načrt za leto 2015.....	28
Slika 24: Snapchat črna koda.....	33

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razdelitev tras	15
Tabela 2: Uporabljena komunikacijska orodja.....	25

1 UVOD

Že skozi vso zgodovino poznamo več vrst komunikacije. Komunikacijo si razlagamo kot vzpostavitev stika z drugimi osebami, skupinami ali javnostmi. Je zelo pomemben del v življenju vsakega posameznika. Komuniciranje pomeni razpravljati, posvetovati se in vprašati za nasvet, v nekoliko drugačni obliki pa se uporablja tudi pri obveščanju ljudi in marketingu, kjer se srečamo z različnimi komunikacijskimi orodji in načini komuniciranja. Okoljska komunikacija je tudi ena izmed glavnih sestavin pri različnih projektih, kjer se sestavljajo komunikacijski načrti in pripravljajo ter oddajajo ponudbe kot osnova za naročila. Po komunikacijskih načrtih se projekti tudi izvajajo. Zato je ustrezen izbor komunikacijskih vrst in orodij zelo pomemben. Po zaključku projekta velja analizirati rezultate in potiti do njih, poiskati napake ter na tej osnovi predlagati izboljšave za nadaljnje delo. To je ključnega pomena, da lahko komunikacijo in način komuniciranja v prihodnosti izboljšamo. S tem omogočamo razvoj, ki mu lahko sledimo od začetka okoljske komunikacije do danes.

1.1 Problem

Že ko sem se seznanil in se malce bolje spoznal z okoljsko komunikacijo, sem se odločil, da bo tema mojega diplomskega dela s tega področja. Ponudila se mi je možnost, da predstavim in razvijem kritičen pogled na primeru zaključenega komunikacijskega projekta, sofinanciranega s sredstvi Evropske unije. Slednji je potekal v Velenju in Šaleški dolini. Ker sem tam opravljal obvezno študijsko prakso, sem se lahko podrobneje seznanil s sestavo projektov. To mi je bilo v pomoč, da sem lahko naredil primerjavo z različnimi projekti in poiskal izboljšave. Pri projektih, ki jih sofinancirajo evropski skladi, je okoljska komunikacija predpisana. Nič manj ni pomembna okoljska komunikacija pri vseh večjih projektih, ki posegajo v okolje ali nanj vplivajo. Za uspešno okoljsko komunikacijo je pomembno, da vzpostavimo stik z družbenim okoljem. To dosežemo tako, da komuniciramo z različnimi javnostmi, posamezniki in družbo. Na takšen način potem razvijemo, preoblikujemo in uskladimo odnose z njimi. Uspešno komunikacijo dosežemo z različnimi komunikacijskimi orodji, ki jih začnemo uporabljati in izvajati že pred začetkom projekta. Ker komuniciramo z različnimi kategorijami ljudi, je ta orodja treba izbrati premišljeno in v pravi meri. V primeru slabega izvajanja ali izbire napačnega orodja je komunikacija lahko manj učinkovita, zato lahko z analizo in izbiro pravih orodij izboljšamo že tekoče projekte oziroma slednje v prihodnosti še nadgradimo. V diplomskem delu želim predstaviti okoljsko komunikacijo na splošno in zahteve, ki jih postavlja Kohezijski sklad. Analizirati želim, kako je slednja potekala pri evropskem projektu na našem območju. Predstaviti nameravam svoj kritičen pogled na celoten projekt in predlagati izboljšave. Predstavil bom tudi načine, ki niso bili uporabljeni, a bi jih v prihodnje veljalo vključiti. Prav tako bom predlagal, kako bi lahko z različnimi javnostmi komunicirali še bolje.

1.2 Namen in cilji

Osnovni namen je temeljiteje spoznati komuniciranje in okoljsko komunikacijo . Opisal bom komunikacijska orodja in na primeru zaključenega projekta prikazal, kako se slednja uporabljajo. Sam projekt bom tudi na kratko predstavil in se predvsem posvetil obveščanju javnosti glede izvajanja same operacije v tem projektu. Iz analiziranega bom poiskal pomanjkljivosti v komuniciranju z javnostmi in predstavil svoj kritični pogled. Predlagal bom morebitne izboljšave, ki bi se lahko v prihodnje uporabile za učinkovitejše delo.

1.3 Metode dela

Pri diplomskem delu sem uporabil naslednje metode dela: študijo primera projekta (angl. Case study), deskriptivno metodo, s katero sem po pregledu domače in tuje literature opisal stanje in procese projekta. Uporabil sem tudi analizo metodo, kjer sem z logičnim sklepanjem prišel od splošno znanih dejstev do razlage konkretnih pojavov. Za raziskovalni primer sem uporabil zaključeni evropski projekt, ki je potekal v Velenju in njegovi okolici.

1.4 Hipotezi

H1: Komunikacijska orodja so bila pri projektu »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini« premalo moderna.

H2: Zastavljeni pogoji o obveščanju javnosti pri projektu »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini« so bili izpolnjeni.

2 KOMUNICIRANJE IN KOMUNIKACIJA

Izraz komuniciranje izhaja iz latinske besede *communicare* (posvetovati se, razpravljati o nečem, vprašati za nasvet). Komuniciranje je del vsakdanjega življenja in ključno za preživetje. S komunikacijo spoznavamo življenjsko okolje, druge osebe in sebe. Predstavlja oblikovanje, usklajevanje in vzpostavljanje odnosov med posamezniki, organizacijami in družbo. Za razvoj demokratične kulture družbe je s pomočjo komuniciranja treba negovati medsebojne odnose med državljani in predstavniki države. Torej ima komuniciranje pomembno vlogo v razvoju posameznikov in družbe (Bačović Dolinšek 2007).

2.1 Zakaj se komuniciranje uporablja

Komuniciranje se uporablja pri praktično vseh človekovih dejavnostih. S pomočjo komuniciranja se lažje uvajajo novi postopki, tudi tisti, ki so povezani z varstvom okolja. Pri posameznih posegih je komuniciranje zakonska zahteva. Prav tako je pomembno pri uvajanju standardov kakovosti (notranja in zunanja komunikacija). Komunikacija je osnovno orodje pri ekonomski propagandi. Določena podjetja in posamezniki se za komunikacijo in zlasti okoljsko komunikacijo odločijo prostovoljno (Bačović Dolinšek 2007).

»Cilj komuniciranja je ustvariti širše in globlje razumevanje med posamezniki, organizacijami, javnostjo in mediji z željo doseganja usklajenosti. Razumevanje pa uresničujemo s pomočjo sposobnosti izražanja. Namreč razumevanje ima pomembno vlogo tako v razvoju komuniciranja kot v razvoju življenja. Komuniciranje pa je prav tako edini način usklajevanja napačnih zaznav, obravnav in stališč ter nerazumevanja in nesporazumov« (Bačović Dolinšek 2007, str. 32).



Slika 1: Primeri obveščanja javnosti (Vir: Medmrežje 1)

2.2 Kaj je okoljska komunikacija

Okoljsko komuniciranje je komuniciranje z različnimi javnostmi o različnih okoljskih zadevah in tematikah. Okoljsko komuniciranje še zdaleč ni komuniciranje samo okoljskih organizacij, držav, lokalnih skupnosti ali okoljsko ozaveščenih posameznikov. Okoljsko komuniciranje je pragmatično in konstruktivno orodje (sredstvo) za razumevanje okolja kakor tudi naših odnosov do naravnega okolja – je simbolični medij, ki ga uporabljamo ob porajanju okoljskih problemov ter pogajanjih različnih javnosti o načinu njihovega reševanja (Cox 2016).

Pragmatično v tem konceptu pomeni: institucionalno izobraževanje, prepričevanje, mobiliziranje, reševanje. Konstruktivno pa: pomoč pri oblikovanju našega odnosa do narave, okoljskih problemov (zadev) in sebe.

2.2.1 Kdaj se je okoljsko komuniciranje začelo

Okoljsko komuniciranje se je začelo, v 60. in 70. letih 20. stoletja, ko je človeštvo prišlo do ugotovitve, da so naravni viri omejeni. Panoge, kot so industrija, kmetijstvo in prometno onesnaževanje privedejo do potrebe po komuniciranju z okolico. Začenjajo se okoljska gibanja in vnašanje okoljskih programov v programe političnih strank. Sledi tudi uveljavitev okoljske komunikacije v državno zakonodajo. (Cox 2016)



Slika 2: Članek iz leta 1958 o segrevanju podnebja (Vir: Medmrežje 2)

2.2.2 Področja okoljske komunikacije (Cox 2016)

Okoljsko komunikacijo avtor razdeli na sedem področij in vsako je sestavljeno iz več različnih storitev. Prvo področje je okoljska retorika in razprave. Sem uvrščamo intervjuje s posameznimi strokovnjaki, okrogle mize, posvete, seminarje in druge prireditve. V to področje spadajo še manifestacije, javna zborovanja in protesti.

Sledijo mediji in okoljsko novinarstvo. Tukaj se pojavljajo različne okoljske tematike v medijih, ki jih obravnavajo specializirani okoljski novinarji.

Tretje področje so socialni marketing in zagovorniške kampanje. Socialni oziroma neprofitni marketing je nov način upravljanja organizacij, ki so bile ustanovljene, ker se je na trgu pojavila nova potreba po reševanju družbenih problemov. Zagovorniške kampanje pa se uporabljajo za določena varovana območja, ogrožene rastlinske in živalske vrste, ohranjanje habitatov in podobno.

Četrto področje je okoljsko sodelovanje in reševanje konfliktov. V to področje spadajo različni programi, ki pomagajo pri sporih in s sodelovanjem omogočajo, da prihaja do rešitve teh sporov. To so sanacijski programi, občinski in državni programi za varstvo okolja. Kot primer lahko vzamemo svetovni program lokalna agenda 21.

V petem področju je obravnavana predstavitev narave v popularni kulturi in zeleno trženje. Ena izmed možnosti za boljšo komunikacijo je vključevanje zvezdnikov v okoljska gibanja in dobrodelne organizacije. Kot zeleno trženje pa si razlagamo različna zelena naročanja in zelena delovna mesta. Uredba o javnem zelenem naročanju govori: »namen te uredbe je zmanjšati negativen vpliv na okolje z javnim naročanjem okoljsko manj obremenjujočega blaga, storitev in gradenj in dajanje zgleda zasebnemu sektorju ter potrošnikom« (Ur. l. RS, št. 102/2011).

Šesto področje je komunikacija o okoljskih tveganjih. Vanj spadajo postopki pred presoje, javne razgrnitve in razprave. Prav tako pa tudi poročila o vplivih na okolje. Pravočasna in pravilna predstavitev ter ocena vplivov na okolje je zelo pomembna.

V sedmo področje uvršča udeležbo javnosti pri sprejemanju okoljskih odločitev, saj je prav, da se upošteva mnenja prebivalcev okolja, v katerem prihaja do določenih sprememb. (Cox 2016, str. 53–68).

2.3 Vrste komuniciranja z javnostmi

Pri okoljski komunikaciji komuniciramo na različne načine. Vsaka vrsta je namenjena določeni vrsti javnosti. Poznamo več načinov komuniciranja z javnostmi. Uporaba primerne in pravilne vrste komuniciranja je ključna za uspešno okoljsko komunikacijo. Zato se moramo pri izboru osredotočiti na izbor komunikacije in s kakšno javnostjo bomo komunicirali. Odnosi z javnostmi so večšina in znanost analiziranja trendov, predvidevanje njihovih posledic, svetovanje vodjem organizacije ter izvajanje načrtovanih programov in dejanj, ki bodo služili interesom organizacije in interesom javnosti (Kranjec 2005).

Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje je skupek dejavnosti, ki jih podjetje uporabi za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci. Komuniciranje je sestavljeno iz oglaševanja, neposrednega trženja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi, podjetje pa se odloči, ali bo za doseganje tržnih ciljev ter strategije uporabilo eno ali več komunikacijskih orodij. Odnosi z javnostmi so del trženjskega spleta, kjer se promovira cena za določen izdelek, kraj ali storitev. (Zorko 2006).

Medijsko komuniciranje

Ta vrsta komuniciranja se izvaja z obvestili za medije, tiskovnimi konferencami, premierami novih produktov, članki in različnimi radijskimi in televizijskimi prispevki.

Oglaševanje je vrsta komuniciranja, kjer naročnik mediju kot, je časopis, radio, ali televizija plača za oglaševanje določene storitve ali izdelka. Vsebino oglasa popolnoma nadzira oglaševalec.

Organizacije lahko profesionalno in odgovorno komunicirajo z mediji, če z njimi vzpostavijo funkcijo odnosov. Imeti morajo odgovorno in usposobljeno osebo, ki v organizaciji poskrbi za dogovor o politiki komuniciranja z mediji, vzpostavi potrebno infrastrukturo in skrbi za usposabljanje govorcev, ki v medijih predstavljajo organizacijo.

Za odnose z mediji skrbijo organizacije same ali pa jih izvajajo s pomočjo specializiranih agencij. V državah z dolgoletno tradicijo odnosov z javnostmi (kot sta ZDA in Velika Britanija) je publiciteta postala tržna specializacija, ki je še posebej izražena na področjih športa, zabave in kulture. V Sloveniji je profesionalnih publicističnih agentov manj. Če te dejavnosti ne opravijo strokovnjaki za odnose z javnostmi v sami organizaciji, jo v imenu organizacij opravljajo novinarji (Theaker 2004, str. 13–16).

Informacijsko komuniciranje

Pri informacijskem komuniciranju gre za eno- ali dvosmerno izobraževanje ene ali več javnosti, uporabljamo pa ga predvsem pri uvajanju novih storitev ali postopkov v skupnostih in pri pripravi različnih programov ter izobraževalnih programih za mladino in specifične javnosti. Ta način komuniciranja predstavlja nabor znanj, veščin, metod in pristopov v povezavi s tehnološkimi rešitvami, s katerimi se zagotovi učinkovita komunikacija, sodelovanje ter organiziranost. (Theaker 2004)

Korporativno komuniciranje

V to zvrst komuniciranja se uvršča priprava komunikacijske strategije organizacij. Zagotoviti je treba notranjo in zunanjo komunikacijo kot podporo odločitvam vodstva in delovanju organizacije. S to vrsto komunikacije upravljamo različne problematike, tveganja in krizne situacije. Hkrati predstavlja podlage za podporo k aktivnostim vodstva. (Theaker 2004)

Krizno komuniciranje

Skupni imenovalci različnih definicij krize so, da so to negotove in stresne razmere, v katerih so ogrožene temeljne vrednote in je čas za ukrepanje omejen. Praviloma krize trajajo dlje časa, zahtevajo uvedbo ukrepov za reševanje, ki jih je treba sprejeti hitro in pogosto na podlagi omejenih informacij, so kompleksne pa tudi vse bolj javne ter odmevne.

Krizno upravljanje in vodenje lahko opredelimo kot skupek postopkov in odločitev, sprejetih z namenom obvladovanja krize. Več raziskav je pokazalo, da je ena najbolj občutljivih točk kriznega upravljanja komuniciranje. Zaradi neustreznega komuniciranja so lahko ogrožena tudi druga področja ukrepanja v krizi, s tem pa se povečuje nastala škoda in načenja ugled organizacije. Krizno komuniciranje večina razume kot posebno področje odnosov z

javnostmi, ki vključuje predvidevanje možnih kriznih dogodkov, pripravo nanje in komuniciranje s ciljnimi skupinami organizacije v času krize in po njej.

Namen kriznega komuniciranja je omiliti posledice kriznega dogodka, povečati učinkovitost kriznega upravljanja, informirati javnosti in s tem vplivati na njihovo dožemanje krize ter zaščititi ugled organizacije (Forum Media 2013).

Okoljsko komuniciranje

Okoljsko komuniciranje je zvrst komuniciranja, kjer so obravnavane teme, pomembne za okolje. Ljudi na nekem območju v tem okviru obveščamo o stanju okolja, morebitni novi infrastrukturi, ali pa jih pozivamo k izboljšanju stanja okolja oziroma poskušamo vplivati na njihove okoljske navade in zavest. (Meisner 2011)



Slika 3: Primer okoljskega komuniciranja (Vir: Davor Stropnik, 2016)

2.4 Komunikacijska orodja

Pri komunikaciji za učinkovito prenašanje sporočil uporabljamo različna komunikacijska orodja. Izbiramo jih glede na vrsto komuniciranja in vrsto javnosti, s katero želimo komunicirati. Poznamo več vrst komunikacijskih orodij, se pa, seveda tako kot tudi komunikacija sama, skozi leta ta orodja razvijajo. Tako dobivamo tudi nove vrste orodij, ki se prilagajajo na razvoj javnosti skozi čas. Predstavil bom nekaj najpomembnejših in najpogostejših komunikacijskih orodij.

Časopisni članki

Časopisni članek se kot komunikacijsko orodje uporablja zelo pogosto. Še vedno veliko ljudi bere in spremlja različne časopise. Seveda je pametno, če nekaj oglašujemo ali promoviramo, da izberemo najbolj brane časopise. Pomembno je tudi, da izberemo, kje v

časopisu bo članek objavljen. Članki so najbolj uspešni, kadar so kratki, jedrnat in izstopajo. Tako dosežemo, da nekaj uspešno promoviramo in predstavimo širši javnosti.



Slika 4: Primer časopisnega članka za širšo javnost (Vir: Medmrežje 3)

Če pa jih uporabljamo za opis določene aktivnosti, so članki lahko tudi daljši. Navadno se takšne članke objavlja pod določeno rubriko in so namenjeni za točno določeno javnost.



Slika 5: Primer časopisnega članka za določeno javnost (Vir: Medmrežje 4)

Tiskovine – letaki, zloženke

Tiskovina, kot so letaki in zloženke, se uporablja predvsem za reklamo. S tem oglašujemo izdelek, storitev ali dogodek. Takšen način oglaševanja je zelo razširjen in z njim lahko na hitro in široko prenesemo določeno novico. Ta orodja se razlikujejo po materialih in oblikah ter seveda ceni. Koliko to dejansko vpliva na posameznika in promocijo je vprašljivo. Je pa dobro, da če se odločimo za takšno potrošništvo, vzamemo v poštev tudi svojo okolico in izberemo materiale ter načine, ki so manj škodljivi okolju (Cox 2016, str. 91).



Slika 6: Primer zloženke (Vir: Medmrežje 5)

Radijski in televizijski prispevki

Pri prispevkih na radiu in televiziji govorimo predvsem o reportažah ter oddajah. Pri tem je odvisno, kdaj se predvajajo, kakšna bo njihova dolžina in na kateri televiziji jih bodo predvajali. Pomembno je tudi, kolikokrat in kako pogosto, se bodo ti prispevki predvajali. Od tega je tudi odvisna cena, ki jo za to plačamo. V današnjih časih so takšna orodja za komunikacijo zelo učinkovita, saj ogromno stvari izvemo prek televizije. Veliko ljudi pa posluša radio vsakodnevno, pri vožnji z avtomobilom ali javnim prevozom. (Theaker 2004)

Spletne strani in socialna omrežja

Moderen način današnjega komuniciranja je prek spleta in socialnih omrežjih. Najlažje tako komuniciraš z mlajšimi, vendar se trendu vse bolj pridružujejo tudi starejši. Ker se ta način komunikacije skozi čas razvija, bo kmalu dobro poznan vsem generacijam in prav verjetno tudi najbolj razširjen. Če želimo nekaj res hitro, enostavno in globalno sporočiti javnostim je uporaba tega komunikacijskega orodja zelo priporočljiva. Spletne strani služijo praktično kot moderni časopisi ali izkaznice, medtem ko socialna omrežja, kot so Facebook, Snapchat, Instagram, Google, Youtube in podobne platforme pomagajo pri res enostavni komunikaciji kjerkoli in kadarkoli. Našteto imamo lahko preprosto shranjeno na svojem pametnem telefonu ali prenosnemu računalniku (Theaker 2004, str. 319–335).



Slika 7: Ikone socialnih omrežij (Vir: Medmrežje 6)

Plakati in obešanke

Jumbo in reklamni panoji, ki se jim s tujko reče tudi billboardi, so panoji, ki jih pogosto srečujemo, ko se vozimo po avtocesti, se gibamo v bližini nakupovalnih središč ali se ustavimo na križiščih, kjer čakamo zeleno luč. Običajno se nahajajo v mestnih središčih in avtocestah. Tam, kjer so glavne vpadnice, kjer se dnevno giblje veliko število ljudi, saj je oglaševanje tako najučinkovitejše. Na voljo so jumbo panoji različnih velikosti na veliko različnih lokacijah po Sloveniji, kar omogoča, da se oglasi menjujejo. To je priporočljivo, saj sicer oglasi postanejo čez čas manj vpadljivi. Seveda se je pri teh komunikacijskih orodjih, ki jih postavljamo na določene lokacije, treba držati zakonov in predpisov, kot je Zakon o pravilih cestnega prometa (Ur. l. RS, št. 109/2010). Obešanke so bistveno manjša vrsta plakatov, ki so lahko mobilne ali pa jih preprosto obesimo na javno razsvetljavo ali kakšne druge drogeve.



Slika 8: Jumbo plakat ob cesti Velenje–Celje (Vir: ERICo, 2015)

Javne predstavitve in prireditve

Predstavitve in prireditve se organizirajo, ko želimo v javnost in zadeve predstaviti osebno. Tako se lahko javnosti bolje spoznajo z idejo in vzpostavijo stik s podjetjem tudi osebno in ne samo na daljavo.

Promocijski material

Pri promocijskem materialu lahko že po imenu sklepamo, da gre za promocijo določenega izdelka ali podjetja. S pomočjo majic, jaken ali manjših pripomočkov, kot so dežniki, pisala, vžigalniki in podobni materiali, lahko promoviramo svoj izdelek, podjetje ali projekt. Tak način komunikacije je dobra izbira, če je naš namen oglaševanje in promoviranje, ter želimo s tem dati vtis uspešnega podjetja, posameznika ali projekta.



Slika 9: Primer promocijskega materiala (Vir: Medmrežje 7)

Okrogle mize

Okrogle mize so pogovor, v katerem več ljudi vodeno razpravlja o temi, ki zadeva širšo javnost oziroma je zanimiva za veliko ljudi. Vodi jo voditelj – moderator. Gostje odgovarjajo na njegova vprašanja. Razprava poteka pred javnostmi.

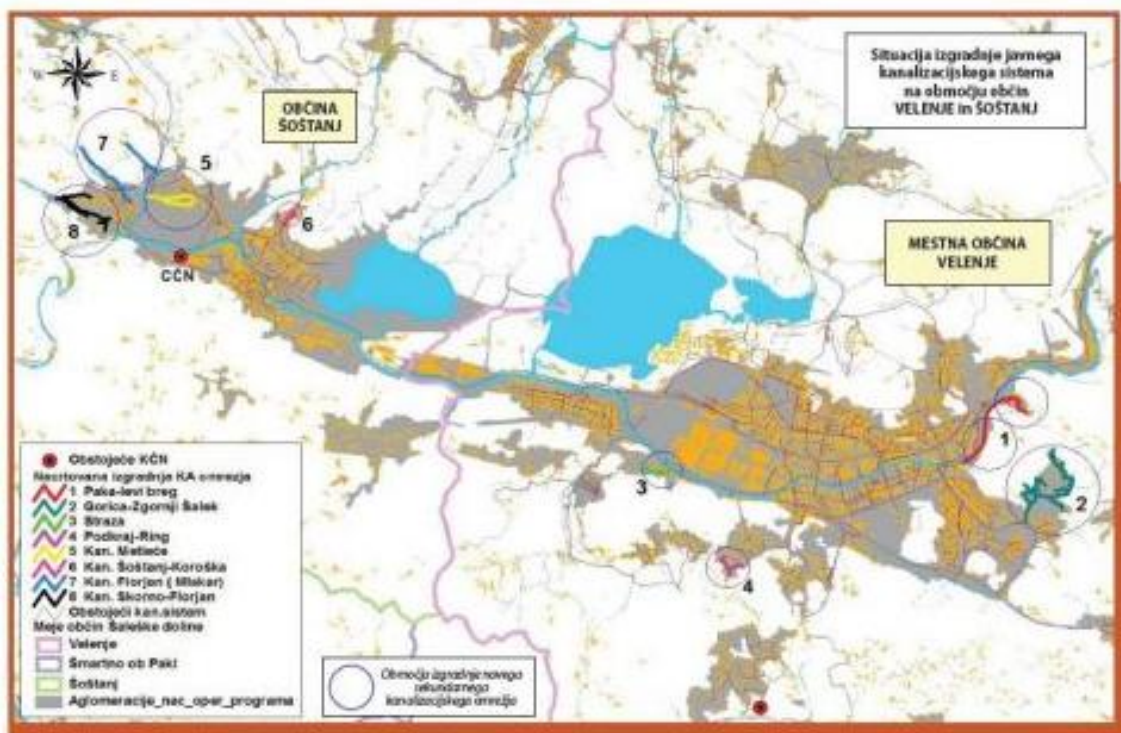
2.5 Komunikacijski načrt

Osnova za izbiro in potek komunikacijskih aktivnosti je komunikacijski načrt, ki vsebuje izhodišča, cilje, identificirane javnosti, komunikacijske kanale in orodja ter terminski in finančni načrt. S tem dokumentom torej tudi določimo vrednost projekta in trajanje njegovega izvajanja, vključno s kontrolnimi točkami. Projekt s komunikacijskim načrtom v celoti opredelimo in ga po njem tudi uresničujemo. Predstavlja izhodišče za pripravo ponudbe in je sestavni del pogodbe med izvajalcem ter naročnikom. Spodaj je opisana vsebina komunikacijskega načrta.

1. Uvodno izhodišče: V izhodišču je predstavljeno s kakšnim projektom se srečujemo in kako bo celoten načrt potekal.
2. Naročnikov problem: V tem poglavju ponudnik naročniku navede, ali izpostavi probleme, ki se lahko pojavijo.
3. Namen in cilji ter pričakovani rezultati: Pri ciljih se opiše namen načrta in kaj se ob koncu izvedbe od njega pričakuje.
4. Komunikacijska orodja: Pri orodjih se predstavi pripomočke, ki se bodo uporabljali pri komuniciranju in v kolikšnem številu se bodo izvajali.
5. Idejna zasnova celostne grafične podobe: Celostna grafična podoba je vizualna podoba podjetja, ki nastopa na trgu in želi razširiti svojo prepoznavnost. Je prvi in najbolj močen element posameznega podjetja, ki privabi potencialne stranke ter glavni ključ prepoznavnosti podjetja.
6. Predlog oblike posameznih orodij: Tukaj je predstavljena celotna oblika orodij in pripomočkov, kot so sestava spletne strani, oblika slogana, videz zloženk in podobno.
7. Opredelitev metod za vrednotenje učinka: S tem izberemo in opredelimo metode komuniciranja, ki bodo najbolj učinkovite ter bodo dosegle največji učinek med javnostmi.
8. Termiski načrt: Časovna razporeditev izvajanje operacije – kako dolgo bo potekala, kdaj se bo zaključila in kdaj se bo določena storitev izvajala.
9. Predračun: Izračun stroškov dela, storitev in komunikacijskih orodij. Vsak strošek je izračunan zase, nato pa se predstavi izračun po posameznih obdobjih. Ter celotni izračun vseh stroškov skupaj.

3 OBVEŠČANJE JAVNOSTI SKOZI PROJEKT »ODVAJANJE IN ČIŠČENJE ODPADNE VODE V ŠALEŠKI DOLINI«

Vstop v Evropsko unijo od Slovenije med drugim zahteva tudi upoštevanje njenih okoljskih standardov. To na področju varstva voda pomeni, da je treba na vnaprej določenih poselitvenih območjih odvajati komunalne odpadne vode v kanalizacijo in čiščenje določenih kapacitet v čistilnih napravah. Zaradi tega sta Mestna občina Velenje in Občina Šoštanj uspešno kandidirali in za omenjen projekt pridobili del sredstev Evropske unije, v okviru katerega so v dvoletnem obdobju prenovili in nadgradili kanalizacijo. S tem se je povečalo število prebivalcev, ki so priključeni na javni kanalizacijski sistem. S projektom se je trajnostno izboljšala kakovost podzemnih in površinskih voda, saj se je zmanjšala količina škodljivih snovi v vodi, kar je izboljšalo življenjske ter zdravstvene razmere v Šaleški dolini. Sestavni del projekta je bilo tudi obveščanje javnosti o njegovi izvedbi.



Slika 10: Grafični prikaz novogradnje (Vir: Medmrežje 8)



Slika 11: Prikaz novogradnje na zemljevidu (Vir: Medmrežje 9)

3.1 Namen in cilji projekta

Cilj projekta je bil izgradnja ustrezne infrastrukture za odvajanje in čiščenje komunalnih odpadnih voda na območjih, ki so v državnem programu opredeljena kot območja, ki morajo biti opremljena s kanalizacijo, skladno z evropskimi direktivami na področju odvajanja in čiščenja odpadnih voda.

Po uspešni izvedbi projekta so bili doseženi naslednji cilji:

- izboljšanje kakovosti površinskih voda;
- izboljšanje varnosti pred onesnaževanjem iz kanalizacije;
- izboljšanje življenjskih pogojev prebivalstva;
- izboljšanje zdravstvenega stanja prebivalcev na območjih, kjer se je zgradila javna kanalizacija in čiščenje;
- izboljšanje kakovosti vodnih in obvodnih biotopov ter življenjskih pogojev za prosto živeče živali.

Projekt je prinesel naslednje širše koristi:

- 352 na novo priključenih prebivalcev na kanalizacijski sistem v mestni občini Velenje in 264 v občini Šoštanj;
- povišanje odstotka opremljenosti posameznih aglomeracij, določenih po nacionalnem in lokalnih operativnih programih;
- povečanje količin prečiščenih komunalnih odpadnih voda na Centralni čistilni napravi Šaleške doline;
- zaščita in izboljšanje kakovosti reke Pake.

3.1.1 Cilji komunikacije pri projektu

Glavni cilji komunikacijske kampanje so bili:

- Seznanjanje lokalne in širše javnosti z doseženim visokim standardom na področju zbiranja in čiščenja odpadnih voda ter do sedaj zgrajeno infrastrukturo.
- Dvig zavesti javnosti o operacijah, ki jih sofinancira Kohezijski sklad in prikaz vloge, ki jo igra Skupnost prek Kohezijskega sklada (zmanjšanje gospodarskih in družbenih razlik med državljani Evropske unije).
- Seznanitev ciljnih javnosti z operacijo »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini« in njegovimi učinki na okolje in prostor.
- Informiranje in seznanitev ciljnih javnosti o njihovi vlogi ter odgovornosti pri doseganju načrtovanih ciljev na področju operacije.
- Večja učinkovitost zgrajene infrastrukture, manjše možnosti za njeno poškodovanje in manjši negativni vplivi na okolje.

3.1.2 Ciljne javnosti operacije

Ciljne javnosti so bile informirane o sedanjem stanju kanalizacijskega omrežja, njegovem razvoju in spremembah, ki so se po njegovem dokončanju zgodile. Hkrati je bilo potrebno spremljati in vnaprej predvideti, se nanje pripraviti, ustavljati nasprotovanja in jih prepričati o koristih, ki jih je operacija prinašala prebivalcem ter okolju.

Ciljne javnosti operacije so bile:

- končni potrošniki – prebivalci občin Velenje in Šoštanj, katerih objekti so priključeni na javno kanalizacijo in zaposleni v gospodarskih ter negospodarskih dejavnostih;
- lokalne oblasti – zaposleni so v občinskih upravah Šoštanj in Velenje ter zaposleni na Upravni enoti Velenje;
- splošna javnost;
- mediji – ob predvidenih tiskovnih konferencah so se informacije o napredku operacije redno posredovale Slovenski tiskovni agenciji, lokalnim in nacionalnim medijem.

3.2 Opis operacije »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini«

Trase so razdeljene na mestno občino Velenje in občino Šoštanj. Slednje se razprostirajo skozi naslednje lokacije.

LOKACIJA	DOLŽINA (v kilometrih)
Mestna občina Velenje	4,74
Šalek paka – Levi breg	1,57
Gorica – Zgornji Šalek	2,20
Straža	0,41
Podkraj – območje Ring	0,56
Občina Šoštanj	3,26
Metleče – 2. del	0,78
Koroška cesta v Šoštanju	0,17
Florjan (Mlakar)	1,07
Skorno – Florjan	1,24

Tabela 1: Razdelitev tras (Vir: ERICo, 2016)

Novogradnja kanalizacije Šalek – Paka levi breg in Gorica – Zgornji Šalek

Naselje individualnih hiš Zgornji Šalek se nahaja na severovzhodnem delu Velenja. Komunalne odpadne vode iz 35 tamkajšnjih objektov niso priključene na javno kanalizacijo, saj je speljana skozi greznice in se od tam odvaja v podtalje (ponikalnice). Del meteornih voda je prav tako speljan v ponikalnice, delno se odvaja razpršeno po terenu, delno pa v vodotok. V okviru novogradnje je zgrajen vod za komunalno odpadno vodo, meteorno kanalizacijo je Mestna občina Velenje zgradila z lastnimi sredstvi. Kanal 1 poteka v večini v travnati površini, del kanala pa po utrjenih površinah in je na obstoječo mešano kanalizacijo priključen na parkirišču Goriške ceste v Krajevni skupnosti Gorica. Na tem kanalu je zaradi velikih padcev tudi umirjevalni jašek. Kanal 2 v celoti poteka v lokalni cesti med kolesnicama in se priključuje na projektirani kanal 1. Kanal 3 poteka večinoma v lokalni cesti, del kanala

pa poteka v travnati površini in dovoznih poteh. Ta kanal se s kaskadnim vpadnikom priključuje na kanal 1.



Slika 12: Gradnja na območju Zgornjega Šaleka (Vir: Medmrežje 10)

Novogradnja kanalizacije Straža

Naselje Straža leži v zahodnem predelu Velenja, ob Partizanski cesti. Na tem območju je 14 obstoječih stanovanjskih objektov, ki so priključeni na javni vodovodni sistem in odpadne vode spuščajo v greznice. Iz njih se vode razlivajo po terenu in od tam v Pako. Zgrajena sta bila kanala skupne dolžine 412 metrov, ki se združita in priključita na že obstoječo javno kanalizacijo ter od tam naprej na čistilno napravo v Šoštanju.



Slika 13: Dela v zaselku Straža (Vir: Medmrežje 10)

Novogradnja kanalizacije Podkraj – območje Ring

V večjem delu primestnega naselja Podkraj je zgrajeno javno kanalizacijsko omrežje, ki je povezano na centralni kanalizacijski sistem, za 20 stanovanjskih hiš na tem območju pa javne kanalizacije še ni. V preteklosti so odpadne vode odvajali skozi stihijsko zgrajeno mrežo povezanih hišnih priključkov, ki se je zaključila z izpustom odpadnih voda v jašek javnega kanala. Tega sistema s pravno formalnega kot tudi tehničnega vidika ni mogoče rekonstruirati ali obnoviti, zaradi česar je bila nujna izgradnja hidravlično ustreznega javnega kanalizacijskega sistema, ki vsem obstoječim objektom v naselju omogoča priključitev na javno kanalizacijo. Ker po nacionalnem operativnem programu to območje spada v aglomeracijo mesta Velenje (območje obveznega opremljanja) je bilo treba zgraditi nov javni kanal dolžine 560 metrov. Individualno reševanje odvoda in prečiščenja odpadnih voda na tem območju zaradi strnjene pozidave ter topografskih značilnosti terena (nevarnost plazjenja terena) ni mogoče oziroma je tehnično vprašljivo.

Izgradnja kanalizacije Koroška

Naselje ob Koroški cesti v Šoštanju, kjer se je urejala kanalizacija, leži severovzhodno od železniške proge. Gre za strnjeno, pretežno stanovanjsko območje na severnem robu mesta. Predel je bil pred leti uvrščen v pridobivalni prostor Premogovnika Velenje in predviden za rušenje, zato tam niso zgradili kanalizacije. Po izvzetju območja iz tega prostora je bila gradnja kanalizacije smiselna. Večina kanalov skupne dolžine 0,17 kilometra je potekala v regionalni in lokalnih cestah.

Izgradnja manjkajoče kanalizacije Metleče – 2. del

V naselju Metleče v občini Šoštanj je bil zgrajen ločen sistem odvajanja komunalnih odpadnih voda. Fekalni vod je zgrajen v okviru projekta, meteorno kanalizacijo pa je Občina Šoštanj zgradila z lastnimi sredstvi. Fekalno vodo iz objektov desno od ceste Metleče–Topolšica so do sedaj odvajali skozi greznice v cestno kanalizacijo. Ta se izteka v odprt cestni jarek, ki je speljan v potok Toplica. V cestni kanal tečejo tudi padavinske vode iz objektov, dvorišč in ceste. Cestni jarek je bil slabo vzdrževan, odpadne vode pa so zastajale, zato se je širil smrad po fekalijah. Območje poselitve levo v smeri ceste Metleče–Pohrastnik je imelo iztoke iz greznic, speljane prosto po terenu oziroma v odvodne meteorne jarke po travnikih. Na tem območju v neposredni bližini mesta Šoštanj in Centralne čistilne naprave Šoštanj je prihajalo do onesnaženja okolja, podtalja, potoka Toplica ter reke Pake.

Predmet projekta je bil izgradnja manjkajoče kanalizacije Metleče za odvod komunalnih odpadnih voda iz gospodinjstev naselja ob lokalni cesti Metleče–Pohrastnik. Zgrajena sta bila kanala Šoštanj 4 in Šoštanj 5, ki se združita v zgoraj omenjeni cesti. Nova kanalizacija se priključuje na obstoječ magistralni kanalizacijski kanal Topolšica–Metleče v smeri centralne čistilne naprave.

Izgradnja kanalizacije Florjan – Mlakar

Zaselek Florjan – Mlakar se nahaja v severozahodnem delu naselja Florjan. Na tem območju so imeli individualne greznice, objekte pa so priključili na nov – ločen sistem kanalizacije, dolžine 1065 metrov. Vse komunalne odpadne vode so bile priključene na obstoječi sistem, ki je speljan na centralno čistilno napravo.



Slika 14: Dela na območju Mlakar (Vir: Medmrežje 10)

Izgradnja kanalizacije Skorno – Florjan

Naselje Skorno – Florjan se nahaja 2 kilometra severozahodno od Šoštanja. Prebivalci so zgradili lastno mešano omrežje, ki vodo iz pretočnih greznic odvaja v obstoječe kanale ali neposredno v Florjanščico. Trase kanalov kanalizacijskega omrežja so bile projektirane tako, da upoštevajo obstoječe komunalne vode in hkrati gravitacijsko padajo proti obstoječemu Črpališču Pohrastnik in nato naprej na Centralno čistilno napravo Šaleške doline. Novo omrežje je sestavljeno iz sedmih kanalov skupne dolžine 1237 metrov, ki potekajo delno po javnih površinah, delno pa po zasebnih zemljiščih.

3.3 Uporabljena komunikacijska orodja

Glede na celovitost projekta in pestrost ciljnih javnosti je bilo uporabljenih več vrst komunikacijskih orodij.

Mlajše generacije informacije pridobivajo z interneta, njim je tudi prvenstveno namenjena internetna stran, ki temeljito predstavi operacijo in obenem omogoča tudi zbiranje povratnih informacij.

Starejše generacije so tradicionalno vezane zlasti na lokalne časopise, radio in televizijo, zato je bila operacija predstavljena v vseh naštetih medijih (časopisni članki, radijske in televizijske oddaje ter reportaže), poleg tega pa tudi s članki v nacionalnem časopisu.

Zgibanke so bile namenjene vsem generacijam, zato so bile brezplačno razdeljene po vseh gospodinjstvih v Šaleški dolini. O operaciji so prebivalce seznanjale in obveščale še gradbiščne ter spominske table in jumbo plakati.

Informacije o novih naložbah v kanalizacijsko infrastrukturo so šolski otroci dobili tudi v okoljsko promocijsko izobraževalnih projektih, ki potekajo po osnovnih šolah.

Vsebina je bila za vsako komunikacijsko orodje posebej definirana in prirejena, je pa vsaka posamezna dejavnost dala celovito in konkretno informacijo o operaciji: »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini«.

Učinek komunikacijskega projekta je bilo mogoče oceniti na podlagi telefonskih anket, ki je bila zahteva v projektni dokumentaciji, povratnih informacij na podlagi spletne strani, vprašanj in mnenj, ki so jih posredovali zainteresirani posamezniki in 7 izdelkov, ki so jih pripravili učenci v okviru okoljsko promocijsko izobraževalnih projektov.

3.3.1 Internetna stran

Internetna stran je sledila celostni podobi, njena dokončna oblika je bila dogovorjena z naročnikom. Na vrhu je osnovnih šest gumbov: vodooskrbni sistem, kanalizacija, o operaciji, novice, kontakt in povezave. Ko vključimo posamezne gumbe, se pojavijo različne podvsebine. Internetna stran je javnostim na voljo še danes.

3.3.2 Logotip

Logotip operacije »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini« je bil oblikovan kot nepopolna krogla in je vseboval tri barve. Zelena predstavlja njegov okvir in ravninsko dno ter hribovito obrobje. Rjava linija ponazarja zbiranje odpadnih voda, modra pa čisto naravno in očiščeno komunalno vodo. Pripravljenih je bilo več možnosti z napisi za različne potrebe (različna razmerja med višino in širino). Različica z napisom v eni vrsti je namenjena tiskovinam (kot noga v dopisih), druge pa različnim grafičnim prikazom.



Slika 15: Logotip operacije (Vir: ERICo, 2015)

3.3.3 Zgibanka

V skladu z zahtevami projektne naloge so bile zgibanke natisnjena barvno obojestransko na papirju biogloss 150 g, velikosti 4, trikrat zgibane. Izdani sta bili 2 zgibanki – vsaka v 14.300 izvodih. Obvezni sestavini sta glava za tiskovine in noga.

INFORMACIJE O IZVAJANJU PROJEKTA

ODVAJANJE IN ČIŠČENJE ODPADNE VODE V ŠALEŠKI DOLINI

O PROJEKTU

Predmet projekta »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini« je izgradnja manjkajočih delov kanalizacijskega omrežja v mestni občini Velenje in občini Šoštanj.

Tako bodo odpadne vode več kot 600 prebivalcev namesto v naravno okolje speljane na Centralno čistilno napravo, kjer se bodo z ustrezno tehnologijo očistile, zato bo izvedba projekta pomembno prispevala k izboljšani kakovosti reke Pake in njenih pritokov.

Projekt zajema izgradnjo osmih manjkajočih kanalizacijskih odsekov in črpališča v Florjanu, ki bodo obstoječe omrežje dopolnili v celovit sistem. Štirje kanalizacijski odseki so na območju mestne občine Velenje, preostali štirje pa v občini Šoštanj.

Na območju mestne občine Velenje bodo zgradili odseka Šalek-Paka levi breg in Gorica-Zgornji Šalek, odsek Straža (pod Jakcem na levem bregu Pake) in del manjkajoče kanalizacije v Podkrajju.

V občini Šoštanj bodo zgrajeni manjkajoči del kanalizacije v Metlecah, dva nova odseka na območju Florjana (Skorno Florjan in Florjan Mlakar) in kanalizacija na Koroški cesti, severovzhodno od železniške proge, ki je najkrajši, a zato nič manj pomemben odsek.

CILJI IN KORISTI PROJEKTA

Cilj projekta je izgradnja manjkajoče kanalizacije na območjih, ki so v državnem programu opredeljena kot območja, ki morajo biti opremljena s kanalizacijo, skladno z evropskimi direktivami na področju odvajanja in čiščenja odpadnih voda.

Po uspešni izvedbi projekta bo doseženo:

- izgradnja 8 km kanalizacije in enega črpališča;
- 616 prebivalcev, ki bodo priključeni na javni kanalizacijski sistem v mestni občini Velenje in občini Šoštanj;
- povišanje odstotka opremljenosti aglomeracij ID 20709 Velenje in ID 20791 Šoštanj;
- manjšanje emisij v vode.

Projekt prinaša naslednje širše koristi:

- izboljšanje kakovosti površinskih voda;
- izboljšanje varnosti pred onesnaževanjem voda;
- izboljšanje življenjskih in zdravstvenih pogojev prebivalstva.

Kanalizacijsko omrežje bo daljše za 8 km

ODVAJANJE IN ČIŠČENJE ODPADNE VODE V ŠALEŠKI DOLINI

Slika 16: Zgibanka operacije (Vir: ERICo, 2015)

3.3.4 Gradbiščne in spominske table

Osnovo oglasnih oziroma gradbiščnih tabel je predstavljala svetlo siva barva. Barva pisave je bila črna, uporabljal se je nabor arial. Za podlago je bilo mogoče vzeti tudi modro barvo. Na zgornji četrtini table je bila zastava Evropske unije, pod njo pa napis (operacijo delno financira Evropska unija, Kohezijski sklad). Pod njo je bila slovenska zastava in napis (operacijo delno financira Republika Slovenija). Sledil je naslov operacije in zahtevani podatki v skladu z navodili. Na spodnjem delu table so bile dodane enake vsebine, kot so v predlagani glavi pisnih dokumentov in logotip operacije.

V skladu z razpisno dokumentacijo in pogodbo so izdelali dve gradbiščni tabli – eno za gradbišča v občini Šoštanj in drugo za gradbišča v mestni občini Velenje. Tabli sta se premeščali skladno z dinamiko izvajanja del.



Slika 17: Oglasna deska operacije (Vir: ERICo, 2015)

3.3.5 Jumbo plakat

Podlago jumbo plakata je v predlogu tvorila vodna površina (različni odtenki modre barve). Opremljen je bil z vsemi zahtevanimi napisi in logotipi, vsebina je bila enaka kot pri zloženkah – ob začetku operacije je bil poudarek na trenutnem stanju, do sedaj uresničenih operacijah in pomenu novih operacij za izboljšanje vodnega okolja. Vsebina plakatov v Velenju in Šoštanju je bila prilagojena posameznim operacijam. Po zaključku operacije se je težišče vsebine preneslo na seznanjanje z rezultati, pomenu za izboljšanje naravnih tekočih vodnih teles in ozaveščanje prebivalstva o pomenu pravilnega gospodarjenja z vodo – varčevanju s pitno vodo, pazljivosti pri uporabi odtokov in seznanjanju s pomenom ločevanja odpadkov na izvoru.

V Šoštanju so pri Centralni čistilni napravi Šaleške doline ob cesti Mozirje–Šoštanj postavili jumbo plakat za obveščanje o operaciji »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini«. V Velenju so jumbo plakat postavili ob vstopu v Velenje ob cesti Velenje–Celje. Plakata sta tam stala do konca operacije – po njenem zaključku so ju zamenjali z novo informacijo. Za postavitvev plakat v mestni občini Velenje so pridobili soglasje Direkcije Republike Slovenije za ceste za lokacijo jumbo plakata v območju državne ceste. V Šoštanju

je dovoljenje za postavitve oglasnega plakata ob kategorizirani občinski lokalni cesti izdala Občina Šoštanj.

V letu 2014 so pripravili nov videz jumbo plakatov v Šoštanju in Velenju (dve plakatni mesti – obojestransko, 4 plakati). Plakat je bil zasnovan v maju 2014, v juniju so pridobili pozitivna mnenja od Službe vlade Republike Slovenija za razvoj in evropsko kohezijsko politiko, Mestne občine Velenje in Komunalnega podjetja Velenje, d.o.o. Konec julija so plakate zamenjali.



Slika 18: Jumbo plakat operacije (Vir: ERICo, 2015)

3.3.6 Vsebinska in idejna zasnova za članke in druge tiskovine

V skladu s projektno nalogo so v časopisu Naš čas objavili 3 članke. Tako je bila 25. 4. 2013 objavljena celovita informacija o projektu. V časopisu Naš čas so v četrtek, 28. 11. 2013, objavili celovito informacijo o trenutnem izvajanju projekta. Celovito informacija o projektu in zaključku gradnje so v Našem času objavili v četrtek, 30. 10. 2014. Dodatno so v istem časopisu opisali projekt v četrtek, 21. 3. 2013, v okviru prispevka »Ob dnevu voda, 22. marcu – Razmišljanje o skrbi za vode v Šaleški dolini«. Trije objavljeni članki so imeli naslednjo vsebino:

- Obstoječa infrastruktura za zbiranje in čiščenje komunalnih odpadnih voda in snovna predstavitev obsega ter pomena operacije (v letu 2012).
- Potek izgradnje, pomen za boljše zbiranje in čiščenje odpadnih voda ter predvideno zmanjšanje ravni onesnaževanja naravnih vodnih teles (v letu 2013).
- Pomen operacije za boljšo kakovost življenja prebivalcev Šaleške doline, napotki za ustrezno uporabo infrastrukture (v letu 2014).

Ob člankih v lokalnem tiskanem mediju sta bila objavljena še dva članka v nacionalnem tiskanem mediju. V časopisu Delo so v petek, 21.12. 2012, objavili članek o projektu. V časopisu Delo so v četrtek, 30. 10. 2014, objavili članek o projektu.

3.3.7 Zasnova radijskih oddaj

Pri radijski oddaji je bila kombinacija terenske reportaže, studijskih intervjujev in poljudnih opisov operacije ter infrastrukture. Vsebinska razporeditev je bila kot pri časopisnih člankih.

V četrtek, 27. 6. 2013, ob 15.00 so na Radiu Velenje v rubriki Aktualno objavili 15-minutno oddajo z informacijami o projektu. Napovednik oddaje: »V današnji oddaji Aktualno bomo spregovorili o projektu "Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini." Operacijo delno financira Evropska unija iz Kohezijskega sklada. Izvaja se v okviru Operativnega programa razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete: Varstvo okolja – področje voda; prednostne usmeritve: Odvajanje in čiščenje komunalnih odpadnih voda«. Vsebinsko zasnovo oddaje je pripravil dr. Emil Šterbenk, Erico d.o.o. V petek, 27. 12. 2013, ob 15.00 so na Radiu Velenje objavili 10-minutno oddajo z informacijami o projektu. Radijska oddaja je bila na sporedu Radia Velenje v sredo, 23. 4. 2014, ob 15.00 v rubriki Aktualno. Napovednik k radijski oddaji: »22. aprila, praznujemo dan Zemlje. Preverili smo, kaj so v Šaleški dolini zadnje čase dobrega storili, da bi bilo naše okolje boljše, prav tako pa kakovost življenja v Šaleški dolini in v porečju Pake. Operacijo »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini« so v Šaleški dolini začeli izvajati že leta 2012. V lanskem letu so projekt, ki se izvaja v okviru Mestne občine Velenje in Občine Šoštanj, podrobno predstavili. Njegov osnovni namen je dograditi manjkajoče dele kanalizacijskega omrežja v Šaleški dolini in s tem zmanjšati onesnaževanje vodotokov ter preprečiti okoljske škode ob nesrečah. Projekt bo prispeval k doseganju kazalnikov, opredeljenih v Operativnem programu razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007–2013 za področje varstva okolja – področje voda.«

3.3.8 Zasnova televizijskih oddaj

Bile so kombinacije terenske reportaže in studijskega prispevka z relevantnimi gosti. Vsebinska razporeditev je bila kot pri časopisnih člankih.

Na VTV so v ponedeljek, 17. 12. 2012, posneli oddajo o izhodiščih, zasnovi, pomenu in poteku projekta »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini«. V studio so povabili župana Mestne občine Velenje, Bojana Kontiča, župana Občine Šoštanj, Darka Meniha in direktorja Komunalnega podjetja Velenje, d.o.o., g. Marijana Jedovnickega. Vsebina je bila predstavljena ob posnetkih s terena. Oddaja je bila na sporedu VTV 29. 12, 2012 ob 20.20, ponovitev pa 30. decembra ob 10.00. V torek, 10. 12. 2013, zvečer (s ponovitvami 11. 12. 2012 in 15. 12. 2012) so na televiziji VTV objavili oddajo z informacijami o projektu. Novo oddajo z informacijami o projektu so predvajali na VTV v torek, 22. 4. 2014, ob 20.25 (ponovitvi sta bili v sredo, 23. 4. 2014, ob 10.55 in v nedeljo, 27.4.2014, ob 10.15).

3.3.9 Novinarska konferenca

V Centru Nova je bila 19. 3. 2013 organizirana prva novinarsko konferenca o preseku stanja na projektu. Za novinarje so bila v papirni in elektronski obliki pripravljena gradiva. Novinarska konferenca o uresničevanju projekta »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini« je bila dobro obiskana. Dotedanji potek del so predstavljali dr. Uroš Rotnik, direktor Komunalnega podjetja Velenje, d.o.o., vodja projekta Nataša Šket s Komunalnega podjetja Velenje, d.o.o., predstavnik Mestne občine Velenje Tone Brodnik in predstavnik Občine Šoštanj Viki Drev. O naravnih potezah porečja Pake je spregovoril dr. Emil Šterbenk z inštituta Erico.

O novinarski konferenci so med drugim poročali:

- časopis Naš čas 21. marca in obširno 28. 3. 2013;
- časopis Delo 20. 3. 2013;
- časopis Večer 20. 3. 2013;
- VTV Studio v oddaji VTV magazin, 19. 3. 2013.

Drugo novinarsko konferenco so nameravali organizirati in izvesti konec junija 2014, a so jo na željo županov prestavili na 4. julij. Pripravili so gradivo za novinarje, povzetek in sporočilo za javnost. V sklopu obeh novinarskih konferenc sta bili organizirani pogostitvi, udeleženci pa so prejeli propagandna gradiva v skladu z razpisno dokumentacijo (pisala, majice, telovniki). O dogodku so poleg zgoraj naštetih poročali še drugi mediji.



Slika 19: Izpeljana novinarska konferenca (Vir: ERICo, 2015)

3.3.10 Zahtevana komunikacijska orodja

Iz tabele 2 lahko sklepamo, da so bili vsi zahtevani pogoji pri komunikacijskih orodjih uspešno opravljeni.

AKTIVNOSTI	2012–2014
Oglasne table na gradbiščih	2 ×
Spominske table na objektih	2 ×
Zgibanke	2 × 14.300
Jumbo plakati	4 ×
Članki v nacionalnem mediju	2 ×
Članki v lokalnem mediju	3 ×
Obvestila za radijsko postajo	3 ×
Obvestila za televizijsko postajo	3 ×
Novinarske konference	2 ×
Spletna stran	Aktivnost tekom cele operacije

Tabela 2: Uporabljena komunikacijska orodja (Vir: ERICo, 2012)

3.4 Mogoči problemi pri uresničevanju projekta

Kljub temu da je projekt »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini« predstavljal tehnično in tehnološko optimalno rešitev, je obstajala možnost, da bo prišlo do treh vrst problemov:

- birokratske ovire, ki bi takrat lahko povzročile zastoje pri dokončanju investicije v okviru projekta;
- operativni problemi, ki so posledica stanja in vzdrževanja obstoječega kanalizacijskega omrežja in bi lahko vplivali na izvedbo investicije;
- nizka raven osveščenosti uporabnikov kanalizacijskega omrežja.

3.4.1 Rešitve problemov

Zgoraj navedene grožnje bi bilo možno nevtralizirati s poudarjanjem pozitivnih lastnosti projekta, ki jih je bilo treba izpostaviti tekom dolgoročne kampanje komuniciranja:

- izpolnitev Evropskih standardov na področju varstva voda;
- rešitev problema nenadzorovanega izlivanja komunalnih voda v okolje;
- trajnostno izboljšanje kakovosti podzemnih in površinskih voda in posledično izboljšanje življenjskih ter zdravstvenih pogojev.

3.5 Raziskava in ocena operacije o obveščanju javnosti

V okviru projekta sta bili izvedeni dve telefonski anketi o stanju in oceni operacije. Prvo anketo so pripravili na začetku izvajanja operacije jeseni 2012, drugo pa ob končanju del novembra 2014. Telefonska raziskava se je izvajala na naključno izbranem vzorcu 500 naročnikov v mestni občini Velenje in občini Šoštanj. Vprašalnik je vseboval pet vprašanj in osnovne demografske ter druge podatke, ki so bili potrebni za analizo posameznih ciljnih skupin.

Analiza rezultatov ankete ob začetku operacije

Anketirali so več žensk kot moških (59; 41 %), njihova povprečna starost je bila 56 let. Večina jih je živel v Velenju (69,9 %) in Šoštanju (12,3 %), največ jih je imelo končano srednjo šolo, prevladovali so upokoјenci ter gospodinje. Gospodinjstva anketirancev so imela v povprečju 2,9 člana. Anketiranci so bili zelo zadovoljni z obveščanjem o operaciji in s stanjem okolja (90,4 %) v katerem živijo. V okolju se največkrat kot problem navajali odpadke, promet in hrup, medtem ko se jim odpadne vode in kanalizacija ne zdijo pretirano problematični. Pri onesnaževanju voda najbolj sledijo vsesplošnemu mnenju oziroma se navezujejo na lastna opazovanja, predvsem na barvo voda. Kakovost vode v reki Paki se je večini anketirancev zdelo v redu, dobra petina pa je še vedno menila, da je kakovost slaba in je reka onesnažena. O načrtovani gradnji kanalizacijskega omrežja v Šaleški dolini je bilo ob začetku gradnje seznanjenih le dobrih 23 % anketirancev. Največkrat so informacije dobili od sorodnikov, iz televizije in zgibanke. Večina je menila, da bi bile dodatne informacije potrebne – tako prek medijev kot z zbori krajanov. Večina anketirancev je menila, da bo gradnja pozitivno vplivala na kakovost okolja v njihovem kraju.

Analiza rezultatov ankete ob koncu operacije

Anketirali so več žensk kot moških (59; 41 %), njihova povprečna starost je bila 41,5 leta. Večina jih je živel v Velenju (51,7 %) oziroma okoliških naseljih, največ jih je imelo visoko ali srednjo izobrazbo, prevladovali so zaposleni v kvartarnih dejavnostih in šolajoči. Anketiranci so bili večinoma (54,9 %) seznanjeni z novogradnjami (obnovo, širitvijo) kanalizacijskega omrežja v Šaleški dolini. Informacije o gradnji so dobili z zgibanko na dom, s pomočjo obcestnih plakatov, na televiziji in na druge načine. Da se je o gradnji dovolj informiralo, je menilo skoraj 30 %, slaba tretjina pa tematike ni poznala. Skoraj 38 % anketiranih je bilo mnenja, da je gradnja pozitivno vplivala na kakovost okolja v njihovem kraju, predvsem na izboljšanje kakovosti voda. Največji problemi v okolju, ki so jih izpostavili anketiranci kot pomembne in bi jih bilo treba reševati je promet, odpadki, naravne nesreče in kakovost zraka.

Izpolnitev razpisanega pogoja glede komunikacijskih orodij

Razpisna dokumentacija je predvidela, da mora izvajalec v celoti izpolniti vse zahteve dokumentacije (postavitev jumbo plakatov, tisk in razdelitev zgibank, snemanje in predvajanje TV in radijskih oddaj, objava časopisnih člankov in drugo). Razpisna dokumentacija je pogojevala, da mora biti z operacijo ob njenem zaključku seznanjenih najmanj 40 % prebivalcev občin investitork.

3.6 Terminski načrt operacije

Terminski načrt je razdeljen čez obdobje štirih let. Vsako leto je po mesecih predstavljeno zase. Zajema vse aktivnosti operacije in izvajalce, ki so bili za to zadolženi. Podrobneje je vse skupaj predstavljeno v slikah 20–23.

Z. Š.	AKTIVNOST – OPIS AKTIVNOSTI	NOSILEC AKTIVNOSTI	ČAS IZVEDBE AKTIVNOSTI					
			jul.	avg.	sep.	okt.	nov.	dec.
1.	Koordinacija z naročnikom in priprava podrobnejšega načrta (vsebina, termini, komunikacijska orodja)	ERICo	X	X	X	X	X	X
2.	Priprava, izdelava in postavitve oglasnih oziroma gradbiščnih tabel na gradbiščih	BIRT			X	X	X	X
3.	Postavitve jumbo plakatov ob začetku operacije v obeh občinah po tri mesece	BIRT			X	X	X	X
4.	Tisk in razdelitev 14.300 zgibank	ERICo		X	X	X		
5.	Po en članek v lokalnem in nacionalnem tiskanem mediju	ERICo			X			
6.	Po ena oddaja na radiu in televiziji	ERICo, VTV			X			
7.	Novinarska konferenca	ERICo, VTV			X			
8.	Vzpostavitev strani, zakup prostora ter linkov, stalno posodabljanje spletne strani	BIRT, ERICo			X	X	X	X
9.	Telefonska anketa (500 anketiranih – ob začetku operacije)	ERICo			X	X		

Slika 20: Terminski načrt za leto 2012 (Vir: ERICo, 2015)

Z. Š.	AKTIVNOST – OPIS AKTIVNOSTI	NOSILEC AKTIVNOSTI	ČAS IZVEDBE AKTIVNOSTI											
			jan	feb	ma r	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt.	nov	dec
1.	Stalna koordinacija z naročnikom	ERICo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2.	1. polletno poročilo	ERICo			X									
3.	Članek v lokalnem tiskanem mediju	ERICo										X	X	
4.	Po ena oddaja na radiu in televiziji	ERICo, VTV										X	X	
5.	2. polletno poročilo										X			
6.	1. letno poročilo	ERICo									X	X		
7.	Stalno posodabljanje spletne strani	BIRT, ERICo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Slika 21: Terminski načrt za leto 2013 (Vir: ERICo, 2015)

Z. Š.	AKTIVNOST – OPIS AKTIVNOSTI	NOSILEC AKTIVNOSTI	ČAS IZVEDBE AKTIVNOSTI											
			jan	feb	ma r	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt.	nov	dec
1.	Stalna koordinacija z naročnikom	ERICo												
2.	Stalno posodabljanje spletne strani	BIRT, ERICo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3.	3. polletno poročilo	ERICo			X									
4.	4. polletno poročilo										X			
5.	2. letno poročilo										X			

Slika 22: Terminski načrt za leto 2014 (Vir: ERICo, 2015)

Z. Š.	AKTIVNOST – OPIS AKTIVNOSTI	NOSILEC AKTIVNOSTI	ČAS IZVEDBE AKTIVNOSTI												
			jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt.	nov	dec	
1.	Stalna koordinacija z naročnikom	ERICo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
2.	Postavitev jumbo plakatov v obeh občinah po tri mesece	BIRT							X	X	X	X			
3.	Tisk in razdelitev 14.300 zgibank	ERICo				X	X	X							
4.	Po en članek v lokalnem in nacionalnem tiskanem mediju	ERICo, VTV							X						
5.	Po ena oddaja na radiu in televiziji	ERICo, VTV							X						
6.	Novinarska konferenca ob zaključku operacije	ERICo, VTV							X						
7.	Spominski oziroma razlagalni tabli na objektih	BIRT							mesec po pridobitvi uporabnega dovoljenja						
8.	Stalno posodabljanje spletne strani	BIRT, ERICo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
9.	Telefonska anketa	ERICo							X						

Slika 23: Terminski načrt za leto 2015 (Vir: ERICo, 2015)

Skozi obdobje operacije je bilo v projektno skupino vključenih več članov projektne skupine in vodja projekta. Vsak je bil zadolžen za svojo določeno funkcijo. Koliko časa so porabili za naloge, je prikazano v spodnji preglednici.

3.6.1 Časovna razporeditev aktivnosti projekta

Leto 2012:

- 24. 12. 2012 – oddaja o operaciji »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini« na VTV;
- 25. 10. 2012 – začetek gradnje kanalizacije Šalek;
- 7. 10. 2012 – postavljena jumbo plakata;
- 7. 10. 2012 – začetek gradnje kanalizacije Skorno – Florjan;
- 15. 9. 2012 – začetek gradnje kanalizacije Koroška v Šoštanju;
- 17. 8. 2012 – podpis pogodbe Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini;
- 11. 7. 2012 – podpis pogodbe o Obveščanju javnosti o izvajanju operacije Odvajanje in čiščenje.

Leto 2013:

- 24. 12. 2013 – radijska oddaja 27.12. 2013 ob 15.00 na Radiu Velenje;
- 6. 12. 2013 – televizijska oddaja o izvajanju projekta;
- 29. 11. 2013 – informacija o projektu v časopisu Naš čas, 28. 11. 2013;
- 25. 10. 2013 – informacije o izvedenih aktivnostih na projektu konec oktobra 2013;
- 4. 9. 2013 – zapora ceste v Šaleku;
- 26. 8. 2013 – zapora ceste v Šaleku;
- 22. 8. 2013 – zapora ceste v Šaleku;
- 12. 8. 2013 – zapora ceste v Šaleku;
- 17. 7. 2013 – obvestilo o izvedbi investicije »Novogradnja kanalizacije Gorica – Zgornji Šalek;
- 28. 6. 2013 – oddaja na Radiu Velenje;
- 30. 5. 2013 – informacija o izvedenih aktivnostih na projektu konec maja 2013;
- 26. 4. 2013 – informacija o projektu v časopisu Naš čas 25. 4. 2013;

- 22. 3. 2013 – novinarska konferenca 19. 3. 2013;
- 11. 3. 2013 – novinarska konferenca;
- 28. 2. 2013 – gradnja kanalizacij v poteka po načrtu;
- 8. 1. 2013 – zloženka z informacijami o izvajanju projekta.

Leto 2014:

- 26. 9. 2014 – zaključek operacije »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini«;
- 4. 7. 2014 – novinarska konferenca ob zaključni fazi operacije;
- 27. 6. 2014 – zamenjava jumbo plakatov in postavitve spominskih tabel;
- 27. 5. 2014 – odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini – presek stanja v maju 2014;
- 8. 4. 2014 – vabimo vas k ogledu televizijske in poslušanju radijske oddaje;
- 7. 4. 2014 – informacije o stanju na projektu konec marca 2014;
- 18. 3. 2014 – informacija o izvedenih aktivnosti na projektu: »Novogradnja kanalizacije Straža«;
- 31. 1. 2014 – informacije o stanju na projektu konec januarja 2014.

Leto 2015:

- 31. 7. 2015 – projekt odvajanje in čiščenje odpadne vode je v celoti zaključen;
- 6. 7. 2015 – zaključuje se rok za reklamacije;
- 15. 6. 2015 – projekt Celovita oskrba s pitno vodo v zaključni fazi;
- 10. 6. 2015 – kanalizacijski sistem služi svojemu namenu;
- 22. 4. 2015 – oddaja na VTV;
- 10. 3. 2015 – povzetek rezultatov ankete pred začetkom in po zaključku operacije;
- 6. 1. 2015 – doseženi vsi cilji.

3.7 Viri sredstev projekta in njegova vrednost

V skladu z Uredbo sveta (ES) št. 1084/2006 o ustanovitvi Kohezijskega sklada z dnem 11. 7. 2006 in Operativnega programa razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007–2013 (OP ROPI), kjer so navedeni prioritetni projekti, so operacijo sofinancirali Evropska unija, Ministrstvo za okolje in prostor ter občini investitoriki (Mestna občina Velenje in Občina Šoštanj).

Operacijo je delno financirala Evropska unija, in sicer iz Kohezijskega sklada. Operacija se je izvajala v okviru Operativnega programa razvoja okoljske in prometne infrastrukture za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete: Varstvo okolja – področje voda, prednostne usmeritve: Odvajanje in Čiščenje odpadne vode.

Vrednost projekta »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini« je ocenjena na 3,03 milijona evrov. V višini 1,68 milijona evrov je projekt sofinancirala Evropska unija, država je prispevala 269 tisoč evrov, znesek 1,05 milijona evrov pa Mestna občina Velenje in Občina Šoštanj. V vrednost je vključen tudi davek na dodano vrednost, ki se je lahko poračunal.

3.7.1 Razporeditev financiranih komunikacijskih aktivnosti

Leto 2012:

- priprava načrta obveščanja javnosti,
- oglasne oziroma gradbiščne EU-table na gradbiščih,
- zgibanke,
- jumbo plakata (zakup prostora),
- jumbo plakata (izdelava in postavitvev),
- članki v nacionalnem tiskanem mediju,
- obvestila za televizijsko postajo,
- spletna stran (postavitev),
- spletna stran.

Leto 2013 (prva polovica):

- priprava načrta obveščanja javnosti,
- članki v lokalnem tiskanem mediju,
- obvestila za lokalno radijsko postajo,
- spletna stran,
- novinarska konferenca.

Leto 2013 (druga polovica):

- priprava načrta obveščanja javnosti,
- članki v lokalnem tiskanem mediju,
- obvestila za lokalno radijsko postajo,
- obvestila za televizijsko postajo,
- spletna stran.

Leto 2014 (prva polovica):

- priprava načrta obveščanja javnosti,
- obvestila za lokalno radijsko postajo,
- obvestila za televizijsko postajo,
- jumbo plakata,
- spominske oziroma razlagalne table na objektih,
- novinarska konferenca,
- spletna stran.

Leto 2014 (druga polovica):

- članek v lokalnem tiskanem mediju,
- zgibanke,
- članek v nacionalnem tiskanem mediju,
- spletna stran.

Leto 2015:

- spletna stran.

4 ANALIZA IN KRITIČEN POGLED

Celoten projekt »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini« je bil izveden v skladu s projektno dokumentacijo, zato je bil ocenjen kot uspešen. Z izgradnjo dodatnih delov kanalizacijskega omrežja in druge infrastrukture se je zmanjšala nevarnost za onesnaženje Pake in njenih pritokov na območju Šaleške doline. Gradnja je potekala nemoteno in za sabo ni pustila večjih negativnih posledic. Poseg v okolje je bil minimalen, celotna operacija pa je bila izvedena v času, ki ga je predvidela projektna dokumentacija.

Pogoji, ki jih je glede obveščanja javnosti predvidevala razpisna dokumentacija, so bili v celoti izpolnjeni, ponekod celo preseženi. Pri komunikacijskih orodjih, ki jih v razpisu zahteva Kohezijski sklad Evropske unije, so bili precej konservativni. Pri anketah je bil obdelan naključni vzorec in rezultati so pokazali, da je bilo med anketiranimi več starejših oseb. To je po mojem mnenju največja pomanjkljivost.

Za mlajše generacije bi moral biti poudarek na sodobnih orodjih, ki jih slednje uporabljajo, saj, ko nekaj gradiš in izboljšuješ za prihodnost, je vedno dobro največ pozornosti nameniti prihajajočim, mlajšim generacijam. Kar ne pomeni, da se starejših ne upošteva, ampak, da je poudarek na vseh generacijah, predvsem pa na mlajših. Veliko je bilo zgibank, plakatov in radijskih oddaj. Bile so tiskovne konference in javne prireditve, ki pa so bolj namenjene medijem. Več bi bilo treba uporabljati metode, ki so trenutno zelo razširjene, kot so recimo televizijske reklame in socialna omrežja. Vsi ti tiskovni in medijski materiali so zelo potrošniški ter okolju neprijazni, celoten projekt pa bi lahko bil precej manj potrošniški ter bolj mobilni.

Po mojem mnenju bi v telefonsko anketo zajeli več mlajših oseb, če bi namesto na stacionarne, klicali na mobilne telefonske številke. Ob javnostih, ki jih je predvidela projektna naloga pa bi predlagal, da bi v bodoče posebej izpostavili šolsko mladino. Za to javnost bi veljalo pripraviti izobraževalne programe. Na takšen način bi otroci in mladina dobili informacije iz prve roke - od strokovnjakov, ki problematiko poznajo. Otroci in mladina potem informacije v veliki meri prenašajo staršem in sorodnikom in tako se učinkovitost kampanje poveča, seveda se njena učinkovitost lahko poveča tudi z intenzivnejšo uporabo sodobnih internetnih orodij, ki so obširneje opisana v 5. poglavju.

5 MOŽNE IZBOLJŠAVE

Projekt je bil uresničen v skladu s cilji, zadanimi pred njegovim začetkom. Njegovo učinkovitost oziroma doseg javnosti bi lahko z uporabo sodobnejših orodij izboljšali. Predvsem bi lahko intenzivneje komunicirali skozi družabna omrežja. Zato sem se osredotočil na možnost uporabe sodobnejših orodij, ki bi jih v prihodnje lahko evropski skladi v večji meri vključevali v razpise in s tem znižali stroške ter obenem povečali učinkovitost informiranja. Napredek je mogoč le, če naloge, ki smo jih že zaključili (četudi uspešno) temeljito analiziramo, najdemo pomanjkljivosti in predlagamo uspešnejše rešitve. Ker po moje niso bile izkoriščene vse možnosti, ki jih ponujajo sodobna internetna komunikacijska orodja (socialna omrežja), jih v nadaljevanju širše obravnavam in priporočam, da se v prihodnje v večjem obsegu vključijo v podobne projekte. Teh omrežij ne uporabljajo zgolj mlajše generacije, ampak tudi vedno več predstavnikov srednjih in starejših generacij. Seveda pa za slednje še naprej ostajajo uporabna tudi tradicionalna komunikacijska orodja.

5.1 Snapchat

Snapchat je neke vrste klepetalnica, kjer lahko s pomočjo pametnega telefona pošiljaš sporočila ljudem in nalagaš fotografije ter videoposnetke. Vsebine bodo v največ 10 sekundah izbrisane, to je tudi eden izmed razlogov, zakaj je tako priljubljen. Saj z objavljanjem vsebine in sporočil ne puščaš sledi kot na primer na Facebooku, Instagramu in podobnih omrežjih, kjer tvoje vsebine ostajajo v arhivu.

Ko nam nekdo pošlje sliko ali video prek aplikacije Snapchat, namreč lahko določi, koliko časa imamo na voljo, da si ogledamo vsebino. Skrito sporočilo za tem je, da imaš na voljo 7 sekund. Ko se ljudje odločijo odpreti vsebino dejansko prenehajo s tem, kar počnejo, in se ji povsem posvetijo. Uporabniki se pogosto ne odločijo odpreti vsebine takoj, ko ga prejmejo, ampak počakajo na trenutek, ko se bodo lahko v celoti posvetili vsebini, ki so jo prejeli. Izklopijo vse drugo in se osredotočijo samo na tisto, kar je pred njimi.

Snapchat se od ostalih omrežij razlikuje še v nečem. Pri ostalih omrežjih ne veš, koliko ljudi je vsebino prejelo, si jo ogledalo, medtem ko ta aplikacija prikaže, kdo je vsebino odprl in videl. Na ta način dobiš povratno informacijo, koliko ljudi je bilo seznanjenih s poslanim sporočilom.

5.1.1 Možnosti uporabe Snapchata pri obveščanju javnosti

Iz zgoraj navedenih lastnosti in uporabnosti te aplikacije, je dobra ideja ustvariti profil in prek slik in video vsebine skozi celotno operacijo poročati vse o projektu. Vse informacije bi se lahko predvajale na večjem številu profilov, če bi si vsako podjetje ali občina ustvarila svoj profil. Vsak, ki bi ga takšna vsebina zanimala, lahko potem te profile doda med svoje stike. Vse je brezplačno in ne predstavlja veliko dela ter odgovornosti, prinese pa lahko veliko, predvsem s strani oglaševanja in promocije. To se lahko s pridom izkorišča tako pri projektu, kot prepoznavnosti samih podjetij.

Ker je vsebina minljiva in se ne shranjuje, se bodo uporabniki bolj posvetili informacijam. Na primer večina zgibanko ali letak hrani dolgo časa, pa se vseeno ne bo spomnil, kakšna

vsebina je na njem. Enako velja za plakate. Ljudje jih lahko vidijo vsakodnevno, zato se na njih morda ne osredotočajo tako pozorno.

Če se ideja res razširi, lahko podjetja kasneje ta način uporabljajo namesto zgibank, letakov in podobno ter namesto stroška, ki ga porabijo za ta orodja, raje pripravijo nova delovna mesta. Tako bi se lahko razvila nova delovna mesta, kjer posebna izobrazba ni potrebna. Lahko pa bi delovno mesto služilo tudi kot možnost praktičnega izobraževanja mladih, ki jih takšna stroka zanima. Vendar so premalo kvalificirani, da se s takšnim delom, ki jih projekti ponujajo, ne morejo spoprijeti. Tako lahko slednji vseeno sodelujejo in si nabirajo izkušnje.

Aplikacija ponuja tudi črtno kodo, prek katere lahko s pametnim telefonom dodajaš profile. Kodo bi se lahko natisnilo na ves propagandni material ob logotipu projekta ali podjetja in tako uporabnikom omogočilo zanimiv ter enostaven način pridobivanja informacij.



Slika 24: Snapchat črtna koda (Vir: Medmrežje 11)

5.2 YouTube

YouTube je popularna spletna stran za izmenjavo videoposnetkov, kjer jih uporabniki lahko pregledujejo, komentirajo in ocenjujejo. Uporabniki lahko nalagajo lastne ali tiste posnetke, za katere imajo dovoljenje avtorja.

Youtube ni namreč samo eden največjih promocijskih kanalov za glasbene in filmske zvezdnike, ampak tudi platforma, na kateri lahko uspe in služi tako rekoč kdorkoli. V ta namen so pri Youtubu že pred leti predstavili tako imenovani partnerski program, ki omogoča, da ustvarjalci videov služijo z oglasi ali plačljivimi naročninami. Uporabniki ob pridružitvi dobijo tudi dostop do raznovrstnih orodij, programov in priročnikov, s katerimi lahko ustvarijo boljše vsebino in hitreje zgradijo bazo naročnikov. Pri tej platformi gre 55 % oglaševalskih prihodkov ustvarjalcu videa. 19 % ljudi video gleda zgolj prvih deset sekund, 44 % pa minuto ali manj. Prek spletne strani se lahko organizirajo tudi prenosi v živo. Posnetke je možno predvajati tudi v 3D tehnologiji in s podnapisi v kateremkoli jeziku. Med

posnetki in pod opisi posnetkov pa je mogoče prilepiti različne spletne povezave ter informacije.

5.2.1 Možnosti uporabe YouTube pri obveščanju javnosti

Iz funkcij, ki jih ta socialna mreža ponuja, bi se lahko ustvaril kanal, prek njega pa bi lahko v živo potekal prenos o napredku projekta. Organizirale bi se lahko tedenske reportaže v obliki informativne oddaje, celotna gradnja pa se lahko posname v 3D tehnologiji in je na voljo za ogled vsem javnostim. Lahko bi se ustvarile sheme, kako bi določen projekt izgledal in potekal.

Ob katerikoli od teh možnosti pa se lahko dodajo vse informacije in podatki, ki bi se izpisovali med samim predvajanjem. S tem je ponovno na voljo nekaj, kar je zelo koristno s strani promocije in oglaševanja. Vsaka novinarska konferenca ali javna predstavitev, ki se je nekdo ne more udeležiti, jo lahko spremlja prek te aplikacije v živo ali pa si jo ogleda kasneje. Projekt bi se lahko predstavil res podrobno, njegov napredek pa bi se spremljal konstantno. Vse pa je zopet, ne samo brezplačno, ampak v primeru dovolj velikega zanimanja uporabnikov, tudi vir zaslužka. Vse je možno predvajati globalno, z urejenimi podnapisi, zato bi lahko celotno zadevo spremljale vse države v svojem jeziku. S tem je ogromna možnost pridobitve investorjev, ki bi v podobne projekte ali določeno podjetje vlagali finančna sredstva. Lahko pa bi se sklepale partnerske pogodbe s podjetji iz tujine in podobno.

Vse to bi lahko postala alternativa trenutnim televizijskim in radijskim oddajam. Slednje so velik strošek, predvajajo pa se samo nacionalno ali lokalno. Na ta način so informacije predstavljene zelo široki javnosti, strošek je manjši, možnosti pa so tudi za zaslužek.

Kot tudi pri prejšnji možnosti, se tudi pri tej aplikaciji odpirajo potencialna nova delovna mesta in sodelovanja s strani mladih in njihovega opravljanja praktičnega usposabljanja.

5.3 Instagram

Instagram je aplikacija, ki uporabnikom omogoča ustvarjanje in deljenje slik in videoposnetkov z drugimi. Z mobilnim telefonom ustvarimo sliko ali 3–15-sekundni video, ki jima lahko dodamo različne filtre, napise, lokacije in podobno.

Aplikacija za pametne telefone se lahko pohvali z več kot 300 milijoni uporabnikov na mesečni in 75 milijonov na dnevni ravni. Je močno orodje za povečanje zavedanja, prepoznavnosti blagovne znamke in grajenje skupnosti. Mnoge blagovne znamke so že našle način, kako ujeti trenutke, jih deliti s svojimi sledilci in pri tem dosegati rezultate. Povezavo do slike ali videa lahko trenutno prek Instagrama sočasno delimo še na omrežjih Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr in Flickr, v prihodnosti pa se obeta, da bomo slike lahko delili še z drugimi storitvami.

Druga družabna omrežja, kot so Facebook, Twitter in Pinterest, so zelo nasičena s fotografijami, videi, besedili. To lahko uporabnike precej zmede, saj ne morejo procesirati toliko vsebine naenkrat. Z marketinškega zornega kota je to velika težava, saj porabimo

veliko časa za dobro sliko in besedilo, ki pa se izgubi v poplavi drugih vsebin. Na Instagramu je vsebina videti zelo minimalistično – nič oglasov, majhni gumbi in le ena slika na ekranu. Na takšen način res pritegnemo uporabnikovo pozornost in ga spodbudimo k interakciji.

5.3.1 Možnosti uporabe Instagrama pri obveščanju javnosti

Ta aplikacija ponuja podobne funkcije kot Snapchat. Vendar s to razliko, da je vsebina dostopna tako dolgo, kot pač želimo. Vse objave pa so lahko na ogledu vsem uporabnikom in se jim vsakodnevno tudi naključno prikazujejo. Tako lahko svoje aktivnosti prinašaš tudi do javnosti, ki jih sprva ne pritegneš, ali pa tvoja vsebina nima informacij, ki bi jih zanimale ter naključno naletijo na zanimivo objavo in s tem pridobiš javnost, ki morda sploh ni bila v načrtu.

V objave lahko dodajaš lokacije kar pomeni, da lahko s tem oglašuješ državo in mesto v katerem poteka projekt. To je s strani promocije lepa priložnost, da lokacijo predstaviš, ne sam kot zelo moderno in takšno, ki se razvija, ampak morda kot novo turistično atrakcijo.

Aplikacija je ponovno brezplačna, ker pa prinaša možnost promocije, bi morda projekt prejel večje investicije s strani države ali občine in za investitorje postal precej bolj zanimiv kot sprva. Tako kot prejšnji dve aplikaciji tudi ta omogoča nova delovna mesta in znižuje stroške pri komunikacijskih orodjih.

5.4 Facebook

Facebook je spletno družabno omrežje, namenjeno zabavi, komuniciranju, vzpostavljanju družbenih odnosov in razvedrilu. S prijavo si ustvarimo spletni profil, ki mu lahko dodamo slike in vnesemo osebne podatke, ki si jih želimo deliti z izbranim krogom ljudi. V Facebookovem iskalniku lahko poiščemo svoje znance, prijatelje oziroma druge ljudi, s katerimi bi želeli vzpostaviti stike in jih dodamo med kontakte.

Dostop do naših vsebin lahko odobrimo za vse uporabnike ali pa samo poljubno izbranim. Poleg navadnih uporabnikov lahko na Facebooku najdemo tudi številna podjetja in interesne skupine.

Oglaševanje na Facebooku poteka na več načinov. Facebook kot podjetje nam nudi oglaševanje, ki ga plačujemo po učinku, in sicer na klik ali pa na prikaze, lahko pa vsak brezplačno lahko oglašuje, kar želi. S tem namenom se pojavljajo številne interesne skupine in profili podjetij. Tako recimo podjetje organizira nagradno igro, za sodelovanje pa moramo profil deliti ali pa ga dodati med sledilce. S tem privabijo uporabnike, ki potem vidijo vse nadaljnje objave in ponudbe tega podjetja.

Malo drugačen način oglaševanja imajo interesne skupine. Lahko jo ustanovi vsak, bistvo pa je, da si izberemo neko temo, ki bo zanimala večje število ljudi. Tisti, ki jih tematika pritegne, se včlanijo v skupino in ko ima ta kar nekaj uporabnikov, lahko ustanovitelj oglašuje znotraj že oblikovane ciljne skupine.

5.4.1 Možnosti uporabe Facebooka pri obveščanju javnosti

Ta platforma nudi pravzaprav vse možnosti, ki jih ponujajo predhodno omenjene aplikacije. Zato lahko služi kot nekakšen menedžer – ne samo za javnosti, ampak tudi za projektno skupino. Vse informacije in komunikacijska orodja so lahko skupaj na enem mestu, prav tako pa tudi vse aktivnosti ter naloge ali zadolžitve.

S tem ne samo, da prek ene aplikacije ali komunikacijskega orodja oglašuješ in promoviraš še vse ostale, ampak hkrati tudi vse udeležence obveščáš o celotnem poteku projekta. Za ciljne javnosti lahko ustvariš dogodke in na enostaven način prek spleta pošlješ veliko vabil ter s tem prihraniš stroške pri tiskanih medijih. Ker pa aplikacija omogoča, da se uporabniki na vabilo odzovejo, lahko spremljaš, koliko ljudi se bo določenega dogodka udeležilo. Ankete, ki so se izvajale prek telefona, bi se lahko izvedle prek Facebooka, saj ta omogoča, da določeno stran, dogodek ali podjetje tudi oceniš in oddaš komentar. Tako lahko tudi namesto naključno izbrane javnosti točno spremljaš kdo, kdaj in kakšno mnenje je vsak posameznik oddal. S tem pridobiš podatke o uspešnosti celotne operacije in obveščanju javnosti.

Za projektne skupine in udeležence projekta je mogoče ustanoviti posamezne skupine ali sestanke. Tako lahko recimo vodja projekta predaja navodila vsem zaposlenim, podatki pa so na voljo ves čas. Prav tako se lahko konstanto vodi evidenca o poteku projekta, ker je dostopna vsem ljudem ali pa samo tistim, ki jih določiš. Ker ni treba obveščati več različnih ljudi, pri komunikaciji prihraniš ogromno časa in dela, sam projekt pa poteka bolj preprosto, ker je vse dostopno na enem mestu. Če potrebuješ informacije, veš kje jih lahko najdeš. Ker vse poteka elektronsko, si s tem naredil uslugo tudi okolju, ker ne boš porabil toliko potrošniškega materiala.

Facebook omogoča tudi oglaševanje, kar pomeni, da lahko tukaj promoviraš vsa partnerska podjetja in izvajalce iz projekta. Zato se bodo ti tudi hitreje odločali za sodelovanje, svoje delo pa opravili morda veliko bolj dosledno, saj bo njihovo delo na očeh javnosti. Veliko projektov je opravljenih slabše, ker določen izvajalec dela ne opravi, kot bi ga moral. Slab glas pa potem nosi projekt sam in ne njihovi investitorji namesto izvajalci, zato je to dobra stimulacija za izvajalce, da pokažejo vse svoje znanje.

Kot sem že omenil pa tudi vse ostale funkcije, ki jih ponujajo aplikacije Snapchat, Youtube in Instagram, omogoča tudi Facebook. Zato lahko zraven pripišemo tudi še njihove prednosti poleg že zgoraj opisanih.

6 RAZPRAVA IN SKLEPI

V diplomskem delu je obdelana tematika okoljske komunikacije na primeru projekta »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini«. Komuniciranje je ena izmed ključnih dejavnosti pri projektih kot tudi nasploh v življenju. Ta omogoča, da se projekt izvede, kar se da uspešno.

V preučnem projektu je celotna operacija potekala zelo učinkovito in brez večjih zapletov, vendar so bila uporabljena komunikacijska orodja za današnje čase premalo napredna in moderna. Predvsem, ko želimo komunicirati z mlajšimi, je uporaba spleta in socialnih omrežij danes že nujna. Pogoji projekta glede komunikacije so bili izpolnjeni, vendar so bili ti v nekaterih točkah zastavljeni premalo ambiciozno in kljub izpolnjenim pogojem, je bila skupina anketiranih večinoma sestavljena iz starejših oseb. Zato lahko iz zgoraj navedenih razlogov prvo zastavljeno hipotezo potrdim, saj so bila komunikacijska orodja v projektu premalo moderna.

Modernost pri komuniciranju je pomembna tudi z vidika varovanja okolja. Socialna omrežja delujejo prek spleta, njihova uporaba pa je brezplačna. Ob vseh komunikacijskih orodjih je veliko takih, ki so zelo potrošniška in za izvedbo potrebujejo veliko materiala, na primer papir za tiskovine, plakate in zloženke. Zato je takšnim vrstam orodij dobro poiskati alternative ali pa poiskati okolju prijaznejše materiale.

Vendar s težavo takšna orodja zamenjamo z drugimi, če so ta zahtevana. Projekti vsebujejo, projektno dokumentacijo v kateri so navedeni različni pogoji, katere je potrebno izpolniti. V tej operaciji so ravnali v skladu projektne dokumentacija, ter vse zahtevane pogoje uspešno opravili. Zato lahko tudi drugo hipotezo potrdim, saj so bili zastavljeni pogoji o obveščanju javnosti izpolnjeni.

7 POVZETEK

Pri večjih projektih, ki lahko pomembneje vplivajo na okolje, je okoljska komunikacija predpisana. Nič manj pa ni pomembna okoljska komunikacija pri vseh ostalih medsebojnih odnosih, s katerimi se srečujemo v življenju in svojem okolju. Za uspešno okoljsko komunikacijo je pomembno, da vzpostavimo stike z okolico in med sabo ter izberemo najprimernejše vrste komunikacijskih kanalov in komunikacijskih orodij.

Ker komuniciramo z različnimi javnostmi, je ta orodja treba izbrati premišljeno in v pravi meri, saj je v primeru izbora napačnega orodja komunikacija lahko manj uspešna. Zato lahko z analizo zaključenih operacij o obveščanju javnosti in izbiri pravih orodij pri teh operacijah, takšno obveščanje v prihodnosti še izboljšamo.

Namen diplomskega dela je opis okoljske komunikacije na splošno in na primeru zaključenega projekta. Analizirana je sama izvedba projekta tekom celotne operacije obveščanja javnosti, predstavljene pa so tudi morebitne izboljšave, ki bi se lahko v prihodnje uporabile pri obveščanju javnosti.

Opisane so različne vrste komunikacije in kako se jih lahko koristi. Prikazana so tudi vsa komunikacijska orodja in njihova uporaba. Iz preučenega projekta sem prišel do ugotovitve, da so bila komunikacijska orodja morda premalo napredna in bi se lahko uporabile modernejše metode obveščanja javnosti.

Zato sem v delu razvil svoj kritični pogled na celoten projekt in poiskal izboljšave. Predstavil sem načine komuniciranja, ki niso bili uporabljeni pa bi jih v prihodnje veljalo vključiti. Slednje sem tudi opisal in omenil, kako jih lahko v prihodnje uporabimo za boljše komuniciranje z različnimi javnostmi.

8 SUMMARY

For larger projects, that may significantly affect the environment, environmental communication is required. It is no less important in any other mutual relations, we are facing in our lives and our environment. For a successful environmental communication, it is important to establish contact with the surroundings and with each other and choose the most appropriate type of communication channels and communication tools.

As we communicate with various publics, it is necessary that you choose the communication tools carefully and in the right measure. As in the case of selecting the wrong tools, the communication itself may be less successful. Therefore, the analysis of completed operations and choosing the right tools for these operations, lead to an even better communication in the future.

The aim of this thesis is a description of environmental communication in general and in the case of a completed project. It analyzed the implementation of the project itself throughout the entire operation of informing the public. Presented are also possible improvements that could be used in informing the public in the future.

Different types of communications are described. With all the communication tools and explanations how these tools are used. From the examined project, I came to the conclusion that more modern methods of informing the public could be used.

Therefore I developed a critical view of the entire project and potential improvements. Where I presented ways of communication that have not been used, but could be included in the future. I have described them, and mention how they can be used in the future for better communication with various publics.

VIRI IN LITERATURA

1. Bačovič Dolinšek, O. (2007). *9 korakov učinkovitega komuniciranja: pot prosvetljenstva*. Ljubljana, Informa Echo.
2. Bartulac, B. 2009. Diplomsko delo. Krizno komuniciranje: Primer podjetja Perutnina Ptuj. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.
3. Cox, R. (2016). *Environmental Communication and the Public Sphere – fourth edition*. London, SAGE Publications.
4. ERICo (2012). Načrt obveščanja javnosti o izvajanju projekta: »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini« (4. 7. 2016)
5. ERICo (2015). Zaključno poročilo: »Obveščanje javno o izvajanju projekta odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini« (4. 7. 2016)
6. ERICo (2016). Opis operacije: »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini«. Medmrežje: <http://www.saleska-kanalizacija.si/povezave> (4. 7. 2016)
7. Kranjec, T. 2005. Diplomsko delo. *Etika v odnosih z javnostmi*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
8. Medmrežje 1:
<http://www.djibnet.com/photo/vodenje+in+vrednotenje+procesov+sodelovanja+javno sti/obvesanje-javnosti-informing-the-public-3182320085.html> (1. 7. 2016).
9. Medmrežje 2:
<http://bgfons.com/download/2813> (1. 7. 2016).
10. Medmrežje 3:
http://td.polensak.com/clanek_zetev_11_tednik.html (2. 7. 2016).
11. Medmrežje 4:
http://www.roziromasi/fileadmin/user_upload/PODATKI/kritike/jeric_novice.png (2. 7. 2016).
12. Medmrežje 5:
http://www.radio1.si/strani/Reg_Novice.aspx?RN=11586&RNews=5 (2. 7. 2016).
13. Medmrežje 6:
<https://jeriusbay.files.wordpress.com/2014/01/social-media-logo.jpg> (3. 7. 2016).
14. Medmrežje 7:
<http://www.mantua-model.si/promocijski-material.html> (3. 7. 2016).

15. Medmrežje 8:
<http://www.saleska-kanalizacija.si/galerija?p=2> (4. 7. 2016).
16. Medmrežje 9:
http://www.saleska-kanalizacija.si/podrobnejsi_opis_projekta (4. 7. 2016).
17. Medmrežje 10:
<http://www.saleska-kanalizacija.si/galerija> (4. 7. 2016).
18. Medmrežje 11:
<http://blog.crowdtap.com/wp-content/uploads/2016/05/snapcode.png> (5. 7. 2016).
19. Meisner, M. 2011. What is Environmental Communication? Medmrežje:
<https://theieca.org/what-environmental-communication> (1. 7. 2016)
20. Mestna občina Velenje (2012). *Povabilo k oddaji ponudbe Obveščanje javnosti o izvajanju operacije »Odvajanje in čiščenje odpadne vode v Šaleški dolini«.*
21. Theaker, A. in sodelavci (2004). *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana, GV založba.
22. Uredba o javnem zelenem naročanju (*Ur. l. RS*, št. 102/2011)
23. *Uredba sveta (ES)*, št. 1084/2006.
24. Zakon o pravilih cestnega prometa. *Ur. l. RS*, št. 109/2010.
25. Založba Forum Media (2013). Medmrežje: <https://www.zfm.si/novice/e-popolna-sekretarka/arhiv/562-krizno-komuniciranje> (2. 7. 2016)
26. Zorko, A. 2006: Pet najpogostejših napak trženjskega komuniciranja. Medmrežje:
http://www.valicon.net/uploads/knowledge/cati2006_andraz_zorko_trzenjsko_komuniciranje.pdf (2. 7. 2016)