

Приложение 9: Организация и поддержка информационных и кампаний по повышению осведомленности

Содержание

1.	<i>ОБЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ КАМПАНИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОТХОДАМИ</i>	2
2.	<i>ПРИМЕРЫ ПОВЫШЕНИЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОТХОДАМИ</i>	23
2.1.	<i>ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ ПРИ ВВЕДЕНИИ СИСТЕМ РАЗДЕЛЬНОГО СБОРА</i>	23
2.2.	<i>ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ ПРИ ВВЕДЕНИИ СЕЛЕКТИВНОГО СБОРА БИОЛОГИЧЕСКИХ ОТХОДОВ</i>	25
2.3.	<i>ПОВЫШЕНИЕ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ДЛЯ ПООЩРЕНИЯ ПРИНЯТИЯ СТАНЦИЙ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ И УТИЛИЗАЦИИ ОТХОДОВ</i>	29
2.4.	<i>ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ: «ЗЕЛЕНАЯ ЛАБОРАТОРИЯ ПОВТОРНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ» - ECOROM AMBALAJE ROMANIA (ЭКОРОМ АМБАЛАЖЕ РУМЫНИЯ)</i>	30

Приложение 9: Организация и поддержка информационных и кампаний по повышению осведомленности

Образование и привлечение общественности являются решающими в области комплексного управления отходами!



1. ОБЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ КАМПАНИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОТХОДАМИ

Для успешной реализации мер по управлению отходами, необходимым условием является **общественное признание и сотрудничество**. Необходимо интенсивное общение между местными органами публичной администрации, оператором службы санитарной очистки, предприятий, перерабатывающие материалы вторичной переработки, с одной стороны, а с другой стороны, граждан, экономических агентов, а также коммерческих и производственных единиц - в качестве производителей отходов.

Для поддержки осуществления будущих услуг управления отходами требуются меры общения и участия населения:

Кампания осведомленности и информирования: важный инструмент в деятельности местного развития, продвигая формирование навыков и отношений, необходимых для понимания важности проблем окружающей среды и для развития сознательной и ответственной деятельности граждан.

Участие общественности: успешный процесс планирования не определяет только программы, но открывает все чаще пути общения между сторонами, которые до этого даже не говорили друг с другом. Это общение ведет к достижению консенсуса. В качестве результата, это поможет определить практики руководства, которые действительно необходимы и которые самые адекватные для достижения успеха. Эффективное участие общественности в планировании управления отходами и развитии программы составляет механизм обращения к общественным интересам и ценностям общественности, на каждом этапе процесса планирования и принятия решений.

Правила, которые лежат в основе кампаний по повышению осведомленности и информирования населения в области управления отходами являются:

Правило 1: Информирование населения в области управления отходами зависит от **стратегий и образовательных**



программ, определенные на местном, региональном и / или национальном уровне!

Правило 2: Успешная кампания по информированию общественности повысит уровень знаний и будет мотивировать изменения в поведении генераторов отходов. Необходимо, чтобы она:

- ☞ *была простой и легко создаваемой с практическими информацией, относящейся к целевой аудитории;*
- ☞ *была связана с удобной инфраструктурой сбора;*
- ☞ *предоставляла интерактивные информационные материалы на регулярной основе;*
- ☞ *показать людям, что из поддержка ценится и способствует реальному изменению, независимо от его величины;*
- ☞ *продемонстрировать связь между микро (маленькие действия) и макро (огромные последствия).*

Перед началом кампании по повышению осведомленности и информации общественности в области управления отходами, нужно получить ответ на следующие вопросы:

(1) Почем мы это делаем? Какие цели управления отходами должны быть достигнуты? → Цель Кампании

Кампания по повышению осведомленности и информирования населения в области хорошо продуманного управления отходами, вносит свой вклад в осуществлении концепции управления предложенных отходов. Исходя из имеющего бюджета и в зависимости от периода времени, должны быть определены **реалистичные цели**. Выбор мер и адекватных средств должен быть ориентирован на достижение этих целей.

Цель кампании по повышению осведомленности и общественной информации состоит из:

- Сохранение и устойчивое управление природными ресурсами;
- Снижение рисков и проблем для здоровья, связанные с неправильными отходами (например: рассеяние, незаконное хранение, сжигание отходов и т.д.)
- Соблюдение законодательства по обращению с отходами;
- Создание более глубокого понимания, связанного с необходимостью управления отходами и личной собственности, связанной необходимостью по отношению к ответственности для мусора;
- Улучшение понимания концепций снижения отходов, соответственно: Сокращение, Повторное использование, Повторная Переработка, Компостирование).....г .

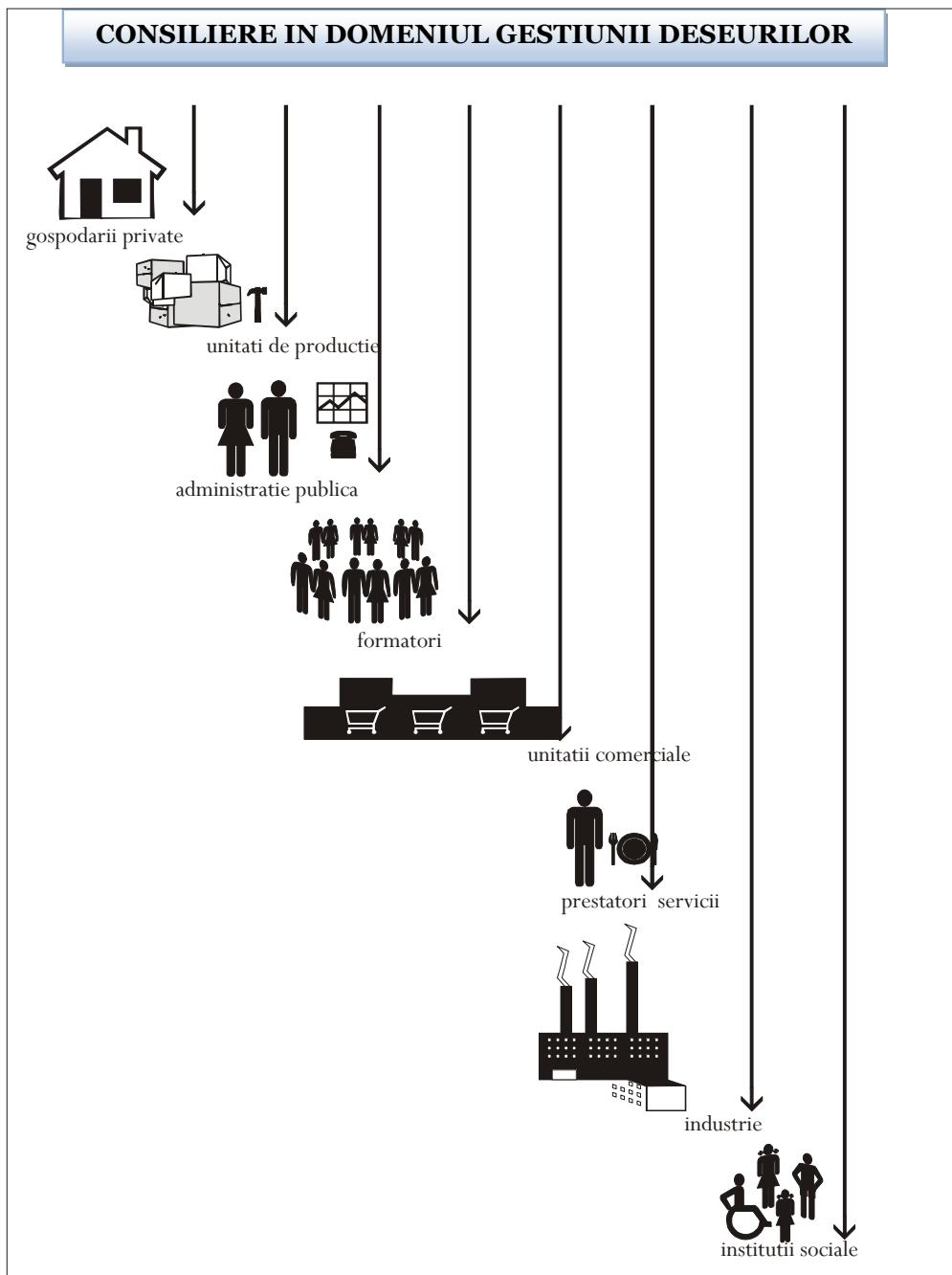
(2) Каким людям мы должны обратиться в первую очередь? Пытаемся развить? → Общественности / Целевой группе

Категории актеров, которые ввязаны в кампании информирования и повышения осведомленности широки и, вдобавок, очень неоднородны. Консультирование и информирование генераторов отходов направленно на цель и к успешной реализации комплексных мер по управлению отходами, направляет свои действия для конкретных целевых групп. Разделение производителей отходов на целевые группы может произойти по различным критериям, хотя ориентирование в зависимости от «происхождения отходов» практикуется наиболее часто (смотри Рисунок ниже). Например, целесообразно разделение промышленных производителей отходов по сферам деятельности. В случае частных хозяйств, разделение может быть достигнуто в зависимости от:

- *Возраст:* дети / молодые люди, взрослые, в возрасте;
- *Специальные условия жизни:* лица, в процессе профессионального образования, студенты, иностранные граждане, предельные социальные группы и т.д.;
- *Функции:* инструкторы, профессиональные группы, политico-административные органы, экологические организации, ассоциации / клубы и т.д.

Каждое лицо, входящее в ряды общества должно учитываться и должно быть образованно в отношении соответствующего управления отходами, как следует:

Рисунок 1: Целевые группы для консультаций по вопросам отходов, в соответствии с критерием «происхождение отходов»



**СОВЕТЫ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОТХОДАМИ,
частные домохозяйства, производственные единицы, общественная
администрация, инструкторы, коммерческие единицы, поставщики услуг,
промышленность, социальные учреждения**

Хозяйства = Потребители

- ☞ Каждое хозяйство производит определенное количество отходов.
- ☞ Это очень важная группа, которая может быть образована для того, чтобы делать умный выбор для предотвращения или уменьшения производства отходов.

Целевая группа частных хозяйств представляет самую большую группу с точки зрения генерирующих отходы. Консультирование в этой области относится в первую очередь к обучению на основании проблем окружающей среды производителей отходов. Граждане, в качестве потребителей, должны знать следующее:

- возможность снижения количества отходов;
- информация, связанная с вредными веществами в продуктах и возможностях замещения продуктов, с токсичным содержанием на экологические альтернативные;
- информации о возможности изменений в потребительских предпочтениях (например от каких продуктов можно отказаться);
- системы селективного сбора и их использование;
- нововведенная программа селективного сбора, соответственно возможность повторной утилизации.

В случае индивидуальных домов практика, которая может быть применена, является *компостирование органических отходов в собственном саду*.

Важно, также сотрудничество с населением из зон с многоквартирными домами о селективном сборе отходов. Рекомендуется создание точек предоставления советов, расположенные либо в различных районах города, либо на уровне местных органов власти / оператора по санитарной очистке, которые могут способствовать лучшему информированию граждан, определяя их принимать все больше участия в деятельность по управлению бытовых отходов.

Методы информирования:

- Передача информационных материалов (информационные бюллетени, листовки, брошюры, плакаты и т.д.)
- Встречи с общественностью, дискуссии, выставки и т.д.
- Пресс-релизы, статьи в местных средствах массовой информации, ТВ / Радио передачи.

Политики (Местные советники) = Лица, принимающие решения

- ☞ Играют фундаментальную роль в процессе принятия стратегических решений в отношении видений и задач, связанных с отходами и по предоставлению средств.
- ☞ Важно, чтобы политики / местные советники поняли *концепцию комплексного управления отходами* для принятия обоснованных решений и понимание последствий своих решений.

Осознание лиц, принимающих решения и представителей местной политической среде важна, учитывая, что они играют основную роль в принятие стратегических решений в отношении видений и целей, связанных с защитой среды и обеспечения необходимых фондов для управления отходами. Для принятия правильных решений, политики должны знать и понимать **концепцию комплексного управления отходами**.

Местные политики должны быть регулярно информированы о ходе реализации новой системы управления отходами, чтобы они, в свою очередь, передали информацию дальше.

Методы информирования:

- ➊ Регулярные презентации на заседаниях Местного Совета, и т.д.;
- ➋ Отправка приглашений на общественные мероприятия (например *общественные дебаты, выставки, форумы и т.д.*)
- ➌ Проведение регулярных встреч / круглых столов / семинаров;
- ➍ Передача информационных материалов (*доклады о ходе работы, информационные бюллетени, листовки, брошюры, плакаты и т.д.*).

Государственные служащие

- ➊ Служащие департаментов местных органов публичного управления, работающие в области обращения с отходами, несут ответственность за планирование, внедрение и поддержание системы услуг по управлению отходами.
- ➋ Служащие являются фундаментальной связью с политиками и обеспечивают им основные знания о принятых решениях.
- ➌ Они несут ответственность за выполнение решений политиков.

Люди, входящие в эту категорию являются служащими местных органов публичного управления, которые работают в области охраны окружающей среды и несут ответственность за планирование, внедрение и поддержание некоторых услуг правильного управления отходами. Служащие представляют фундаментальную связь с политиками, предоставляя им базовые знания о принятых решениях, а также несут ответственность за реализацию политических решений.

Методы осведомленности:

- ➊ Участие на регулярных учебных сессиях / конференциях / семинаров;
- ➋ Участие в создании и распространение информационных материалов;
- ➌ Встречи с представителями других участвующих организаций (например Агентство по охране окружающей среды, Департамент общественного здравоохранения, оператор службы санитарной очистки, НПО).

Бизнес-среда = Крупные производители отходов

- ☞ Производят потенциально опасные отходы, которые могут оказать серьезное влияние на окружающую среду.
- ☞ Имеют большое влияние в обществе, могут влиять на систему управления отходами.
- ☞ Могут иметь свои собственные инициативы и мероприятия по повышению осведомленности о проблемах окружающей среды, чтобы получить понимание местных жителей.

Осведомленность предприятий по вопросам окружающей среды очень важна, поскольку они являются крупными производителями отходов. Они также являются производителями опасных отходов, которые оказывают сильное негативное воздействие на окружающую среду. Из-за отношений, которые они имеют в обществе, экономические агенты могут влиять на систему управления отходами за счет собственных инициатив и действий для того, чтобы решить экологические проблемы.

В случае бизнес-среды, консультации сосредоточены на следующих аспектах:

- возможности предотвращения и сокращения отходов из производственных процессов и продукции;
- возможности рекуперации оставшегося материала как внутри, так и за пределами экономических единиц;
- процесс переориентации технологических линий для избежания потерь и оптимальное использование материалов;
- информация о законодательстве, связанная с отходами;
- распространение информации, специфичной производственной деятельности;
- установление контактов между производителями, служб по переработке, поставщиком службы санитарной очистки и представителей каждой отрасли производства и т.д.;
- разработка критериев для сборов и компенсаций.

Методы информирования:

- ➊ Передача приглашений на общественные мероприятия (например *общественные дебаты, выставки, форумы* и т.д.);
- ➋ Проведение регулярных встреч / круглых столов / семинаров;
- ➌ Передача информационных материалов (*информационные бюллетени, листовки, брошюры, плакаты*, и т.д.).

Дети и молодежь = Взрослые завтрашнего дня

- ☞ Они станут завтрающими решающими органами, и их отношение станет обычным явлением в будущем.
- ☞ Включает в себя стратегические инвестиции, чтобы просвещать их по вопросам, связанным с отходами, исходя от принципа, что легче «которые можно изучить, чем переучивать».
- ☞ Рассказывают дома родителям то, чем их обучили в школе и могут повлиять на их отношение.
- ☞ Образование в школе может быть основным элементом в повышении осведомленности и информационных кампаниях.

Действие по повышению уровня осведомленности детей и молодых людей исходит от мысли, что они являются завтрашними взрослыми и лицами, принимающими решения завтрашнего дня, а отношение и образование, которые они получают сегодня окажут влияние на будущее поведение.

Школа играет очень важную роль в формировании экологического образования, которое может быть достигнуто еще с дошкольного этапа. В этой связи, могут организованы и поддержаны уроки экологического образования, имея в качестве поддержки дидактические брошюры или специальные уроки. Таким образом, дети и студенты будут получать информацию о типах отходов, как осуществляется селективный сбор и как получить компост из органических отходов.

Методы информирования и повышение осведомленности:

- ➊ Организация уроков экологии
- ➋ Кампании по повышению осведомленности (например, *Неделя / Месяц Чистоты*)
- ➌ Конкурсы, визиты к установкам управления отходами (например, *День открытых дверей*)

Прочие целевые группы:

- Оператор службы санитарной очистки
- НПО, Гражданское общество, церкви
- Средства массовой информации

(3) Мы хотим, чтобы они думали, верили, и делали что? → Цели

При введении, а также при оптимизации существующих концепций управления отходами, от производителей отходов требуется, чтобы ввелась в действие новая система управления отходами, понять ее и уважать законные требования.

Путем предотвращения образования и утилизации отходов от производителей отходов ожидается изменение поведения, как например более осведомленное потребительское поведение (покупки, которые превращаются в уменившанное количество отходов, отказ от продуктов, содержащих опасные вещества и одноразовых продуктов и т.д.), чистое разделение фракций отходов и в области промышленности, даже производственные переналадки.

Путем общей ответственности, каждый является не только производителем отходов, а должен, как участник, взять на себя конкретные задачи системы управления отходами.

Другим аспектом является принятие новых установок по переработки и удалению отходов населением, еще с момента их стадии проектирования. Наряду с действиями по повышению уровня осведомленности о необходимости таких установок, в перспективе гарантирования безопасности санитарной очистки, могут быть проверены реакции и мнения населения и можно влиять на процессы принятия решений.

Кроме того, связи с общественностью должны вносить вклад в продвижение имиджа города, МПУ ответственные за службу санитарной очистки и на поддержание этого изображения. Это предусматривает доверительные отношения между производителями отходов и тех, кто осуществляет санитарную очистку населенных пунктов, то есть принятие предоставляемых ими услуг, а также помогая им решать проблемы.

(4) Что они думают об идее? → Позиция общественности

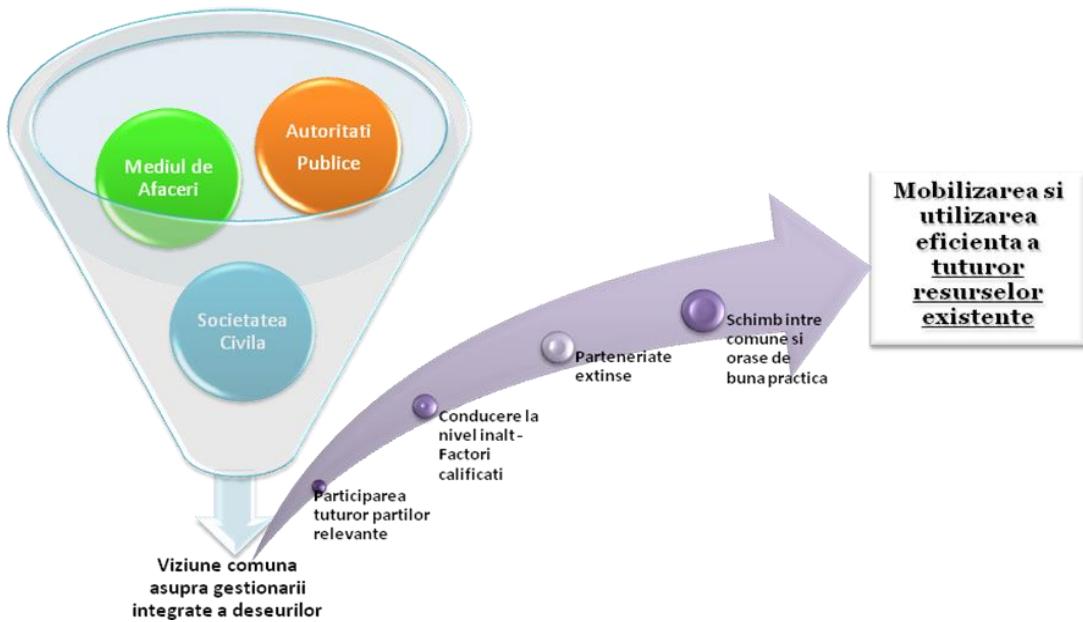
Важно знать, что в разработке и реализации информационных кампаний и кампаний по повышению осведомленности общественности могут произойти **барьеры / препятствия в общении**, которые снижают, повышают, предотвращают или исказывают сообщения и само действие. Эти препятствия могут быть вызваны на различных уровнях: местной координацией, местными органами власти, местным сообществом и / или местными и региональными структурами в области.

Эти барьеры имеют разную природу, а именно:

- **Межличностные отношения**, характеризованные либо невежеством, конфликтами, солидарностью, недоразумениями или даже борьбой за власть.
- **Люди** могут стать препятствием посредством предоставленного времени для создания кампаний или чтобы быть готовыми прислушиваться к рекомендациям, образование, интересы, осознание, навыки, личные приоритеты и отношение, проявленное к отношениям информирования и коммуникации.
- **Источники**: отсутствие человеческих ресурсов, финансовых, информации, технологий по утилизации или переработки отходов или отсутствие партнерства также является основным препятствием в развитии информационных и пропагандистских кампаний по обращению с отходами.

Работа с противоречивой ситуацией требует, однако, совместного подхода для всех сторон, участвующих в этом процессе и предполагает использование эффективных механизмов связи, с учетом каждой целевой группы, способной передавать четко и по существу то, что ожидается от каждого.

Рисунок 2: Хорошая практика в отношении барьеров и препятствий, которые могут возникнуть в процессе разработки и внедрения информационных кампаний и кампаний по повышению осведомленности



Бизнес-среда, Местные органы власти, Гражданское общество,

Мобилизация и эффективное использование всех существующих ресурсов, Обмен хорошими практиками между коммунами и городами, Обширные партнерства, Руководство на высоком уровне – Квалифицирующие факторы, Участие всех заинтересованных сторон, Общее видение о комплексном управлении отходами.

МЕТОДЫ КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ И ИНФОРМИРОВАНИЯ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОТХОДАМИ

Основные задачи *консультирования и связи с общественностью в сфере обращения с отходами* состоят в:

- Информировании, консультировании и мотивировании производителей отходов для соответствующего действия;
- улучшение проектов, мер, предоставления услуг и установок по управлению отходами.

Кроме того, используя общественные отношения, можно:

- облегчить и ускорить решения по управлению отходами и их введение в практику;
- общественность должна стать партнером при формировании политической воли в проблемах управления отходов;
- убедится, посредством рекламы, о сбыте вторичного сырья.

Области задач консультирования по вопросам отходов в связи со связями с общественностью носит всеобъемлющий характер и ориентируется на различные круги государственных администраций и политических форумов. Приведенная ниже таблица показывает действия, которые могут принадлежать к области задач **консультирования**. Это перечисление не претендует на исчерпывающую полноту. Но ясно показывает, что квалифицированный совет, это задача, которая требует прямого входа в имеющиеся административные структуры, и должны иметь техническую и административную компетентность и достаточные финансовые ресурсы.

ТАБЛИЦА 1: МЕРОПРИЯТИЯ, СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ДЛЯ КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ОБРАЩЕНИЯ С ОТХОДАМИ

Связи с общественностью	Понятие «Сотрудничество»
<p>Разработан:</p> <ul style="list-style-type: none"> • медиа понятия; • статьи и пресс-релизы; • информационные буклеты для граждан; • тематические календари по обращению с отходами; • поэтапная деятельность по связям с общественностью для инновационных систем; • стратегии и советы по избежанию отходов для частных хозяйств, производственные, коммерческие и административные единицы; • возможности для рекуперации отходов производства. 	<ul style="list-style-type: none"> • сбор данных о социальных и городских аспектах; • сбор данных о количестве и составе отходов; • консультирование администрации по альтернативным вариантам санитарной очистки; • определение возможностей для раздельного сбора; • определения принятия населением новых систем управления отходами; • участие в разработке новой системы количественного сбора специальных отходов.

<p>Проектирование и предоставление:</p> <ul style="list-style-type: none"> раздаточные материалы для школьных и внешкольных мероприятий; информационные материалы для частных хозяйств, производственные, коммерческие единицы и т.д.; советы / консультации по разработке информационных материалов; советы / консультации по реализации селективного сбора. <p>Организация и проведение:</p> <ul style="list-style-type: none"> деятельность для локальных / региональных средств массовой информации; события специфические для отношений с общественностью; опросы; круглые столы, семинары, информативные собрания и советы; консультации по телефону для граждан; действия, специфические для соответствующих вопросов с перспективы комплексной системы по управлению отходами. <p>Консультации по:</p> <ul style="list-style-type: none"> комpostingование в саду; раздельный сбор утилизируемых и вредных веществ (домашние хозяйства, производственные единицы, государственные учреждения). 	<ul style="list-style-type: none"> деятельность по определению количества и сбора отходов от производственных единиц; установление контактов между владельцами производственных отходов и предприятия по рекуперации. сотрудничество со строительными компаниями, чтобы уменьшить количество отходов от строительства и / или сноса; организация и техническая консультация при утилизации; разработка концепций по экологическим методам переработки; сотрудничество в консультации политических представителей в отношении финансовых аспектов обращения с отходами (налоги, экономические рычаги и т.д.). сотрудничество в области разработки и продолжения концепций управления отходами.
---	--

Различные меры по управлению отходами требуют различных форм консультирования, информации и связей с общественностью.

В следующих таблицах представлены собой наиболее важные медиа способы, рекламные носители и возможные действия. Разница основывается на **прямые и косвенные методы связи**. Использование первых методов служит в первую очередь для обращения к более или менее крупному кругу населения, потому они широко распространены, в то время как при прямой связи, на первом месте находится личный контакт советника с производителем отходов. Этот перечень не исчерпывающий. Представленные меры не применяются, как правило, в таком порядке, но, скорее всего, представляют перечень возможностей, из которых выбираются отдельные компоненты связи с общественностью.

По экономическим причинам выгодна проверка средств коммуникации из-за их эффективности. Таблица 4 содержит представление информационных средств массовой коммуникации которые применяются чаще всего, а также эффективность и усилие, связанные с их использованием.

Невозможно ответить на вопрос «*Что должна включать в себя успешная кампания?*» однозначно. Опыт показал, что работа в области информации, которая ограничивается распространением брошюр и листовок не является достаточной. Как правило, имеющийся в распоряжении бюджет установит стандарт, таким образом, чтобы уровень общественных отношений ориентировался на имеющиеся финансовые средства.

По опыту, полученного до настоящего момента, минимальный стандарт, насколько это возможно, должен включать следующие меры:

- гармонизация координирующего числа (*маскоты*), один *логотип*;
- формирование участвующего персонала (администрация, персонал оператора службы санитарной очистки);
- информационные материалы;
- персонал для распространения информационного материала;
- информационные встречи;
- образовательная деятельность, например в школах, детских садах;
- создание телефонного номера для консультаций.

ТАБЛИЦА 2: ПРИМЕРЫ СПОСОБОВ КОСВЕННОГО ОБЩЕНИЯ

МЕРА	ДЕТАЛИ	ПРИМЕРЫ
Единичный Дизайн	<p>Путем создания единичной картины, как внешней (посредством брошюр, листовок, писем и т.д.), так и внутренней (внутренняя информация), поддерживается формирование позитивного имиджа.</p> <p>Цвета и графический дизайн очень важны. Они несут ответственность за первое восприятие, нефильтрованное, непосредственно касающаяся эмоций</p> <p>Заметка:</p> <p>Как мы выражаем наше первое восприятие сайта, брошюры и т.д.?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ «Мне нравится» ■ «Тепло и дружелюбно» ■ «Холодно / скучно» ■ «Свежо» ■ «Ясно». 	 
ЛОГОТИП / МАСКОТА	<p>Он служит в качестве распознавательного элемента на всех информативных и рекламных носителях. Выбирается графическая маскота или рисунок (например смешная фигура, животное, сказочный персонаж и т.д.). Это должно быть легко запомнить и привлечь внимание. Некоторые основные характеристики логотипа:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Должен быть тесно связан с названием кампании; ■ Может быть интегрирован в имени; ■ Может быть отличительным 	 <p>Пример маскоты: Муравей = символ трудолюбия и чистоты</p>

МЕРА	ДЕТАЛИ	ПРИМЕРЫ
	<p>графическим элементом, связанным с названием</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Должен иметь хороший облик и в черно-белом цвете! (для Факса, Газет, Ксерокса) 	
«Инфо рабочие»/ циркуляр	<p>Через равные промежутки времени, эти документы служат для информирования сотрудников местных государственных или хозяйственных органов.</p> <p>Сотрудники чувствуют себя хорошо информированными и подготовлены для реализации целей по управлению отходами.</p>	
Пресс-релизы	<p>Новости и статьи в газетах, публикации местной администрации, газетной рекламы и т.д., в рамках соглашений с местными организациями средств массовой информации: информация и консультации по всем вопросам обращения с отходами.</p>	
Пресс-конференция	<p>Имеют место каждый раз когда некоторые продвижения или решения коммунального хозяйства, касаются существенных интересов населения, поэтому имея общественное значение.</p>	
Радио / ТВ заявления	<p>Участие местных / региональных станций радио телевидения через заявления, отчеты, радио конкурсы, рекламные акции.</p>	
Совет недели / месяца	<p>Например, желательное поведение по отношению к отходам, представленной в местной прессе.</p>	
Рекламные объявления	<p>В местных газетах, например, во время рекламных акций или сообщения о специальных услугах и т.д.</p>	

МЕРА	ДЕТАЛИ	ПРИМЕРЫ
Билеты / плакаты в общественных зданиях	<p>Служат, например, для информирования о существующих услугах или о новых услугах, а также о важных встречах.</p> <p>ВАЖНО чтобы сообщение было ЯСНЫМ, так как трудно исправить ошибки и недоразумения, когда материалы уже распределены / представлены общественности!</p> <p>Преимущества</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Можно информировать большое количество людей; ■ Удобные для общественности; ■ Могут стать простым и прибыльным методом для достижения осведомленности общественности. 	
Наклейки / надписи	<p>Во время кампаний и акций, наклейки поддерживают коммуникационные задачи. Например, урны, контейнеры для предварительной сортировки бытовых отходов, служат для пользователя в качестве указания на действие.</p>	
Информационные листы	<p>Различные тематические направления по отходам, например, избежание их скопления в хозяйстве, преимущества многоразовой упаковки по сравнению с одноразовой, личное компостирование, конкретная информация о продукции и торговые советы - которые могут, например, распространяться в магазинах.</p> <p>Важно, чтобы листы были составлены так, чтобы удержать внимание на их содержание, которые не будут отброшены без чтения. Это можно избежать например, если информационные листы содержат кусочки пазла, конкурсы, головоломки, купоны или игры, которые находят свое решение только в сочетании с другими информационными листами или представляют собой наклейки для кухни, для мусорных ведер и т.д.. («символы против выброса»).</p>	

МЕРА	ДЕТАЛИ	ПРИМЕРЫ
Информационные Брошюры	Помогают углубиться в информацию.	
Календарь отходов	Для коммуникации графика сбора отходов и вторсырья, советы по предотвращению образования отходов и показания к предложению компании предоставлять услуги санитарной очистки.	
Публикация данных по управлению отходов	Регулярная информация о количестве и составе отходов, существующих структур по санитарной очистке, существующие и будущие проекты; стимулирует восприятие.	
Подписки на дому	Распространение брошюр, календарей отходов, информативных билетов, наклейек и т.д. по почте. Необходимо обратить внимание на визуальный состав и дизайн (например используя «символы против выброса»), в противном случае информация будет вряд ли определяться из множества рекламных материалов и, следовательно, она будет менее эффективной.	
План города / карта	Содержат, например точки расположения контейнеров для вторичного сырья, центры переработки и т.д.	
Опросы	Запрос о степени осведомленности о санитарной очистке и отношения граждан к этому. Таким образом осуществляется рост уровня информирования и задействован процесс обучения.	
Мобильные носители рекламы	Внутренняя и наружная реклама (на автобусах, поездах и т.д.); с использованием панелей должна быть поддержана мотивация для участия населения. Реклама основана специально для коммуникационных кампаний и новых услуг - если они действительны в течение определенного периода времени.	

МЕРА	ДЕТАЛИ	ПРИМЕРЫ
Дизайн рекламных носителей	Хлопковые сетки, наклейки, ручки и т.д.; в основном помогают создать позитивную атмосферу во время консультирования.	
Носители / доски / рекламные щиты	Полезны в рекламных акциях и для захвата внимания, например, в связи с распределением временных и тематических информационных листков для общения, важных встреч, направлений действия и т.д.	
Емкости для вторсырья	Полезность: то же, что и выше, документы, изображения, наклейки, плакаты, лозунги и т.п.	
Выставки	Связанные с сильными сторонами. Если вам нужен сильный локальный фокус, рекомендуется, чтобы он был организован во время мероприятий.	
Автотранспортные средства для сбора отходов	Следует уделять особое внимание мобильным объявлениям на грузовиках, и на всех других транспортных средствах, потому что это бесплатная рекламная поддержка и находится в очень тесной связи с вопросом отходов. Подходят как надписи, изображения, наклейки, так и плакаты, лозунги и т.п.	
Фильмы / Роллики	Производство специализированной информации в виде клипов или фильмов. Использование, особенно в качестве средства воздействия для школ и объединений, но при необходимости для физических лиц, предприятий и других администраций. Те же тематические направления, как и в информационных бюллетенях.	

ТАБЛИЦА 3: ПРИМЕРЫ СПОСОБОВ ПРЯМОГО СООБЩЕНИЯ

МЕРА	ПОЯСНЕНИЯ
Информативные стенды	Распределение важной информации касательно системы сбора отходов в общественных пространствах, например на рынках, многоквартирных домах, общественных мероприятиях, кампаниях и

МЕРА	ПОЯСНЕНИЯ
	т.д. Выбор удобного времени, например, часы работы магазинов в субботу днем. Требование - мобильный стенд.
Участие в ярмарках и выставках по защите окружающей среды	Облегчают демонстрацию альтернатив действий, особенно результатов, в сочетании с большими организационными усилиями.
День открытых дверей в обществах по санитарной очистке	Информация о достижениях, о типе системы управления отходами. Это действие может быть объединено с играми и конкурсами, чтобы увеличить внимание посетителей. Мероприятия и акции для всех возрастных групп. Для больших слоев населения, а также для определенных целевых групп, школ и т.д.
Визиты на станции санитарной очистки	Особенно для определенных целевых групп, школ, частных компаний – тема «отходов» может быть экспериментирована с помощью органов чувств – посетители получают от специалистов на месте компетентную информацию о техническом уровне.
Центры консультирования / бюро точного информирования	Имеют в качестве цели как оказание посреднических услуг, так и объясняют услуги предложенные МПУ, ответственные за санитарную очистку, а также предоставлять информацию о раздельном сборе, избежание производства отходов. Центры должны быть оснащены информационными материалами и рекламой, иметь обычные часы работы с общественностью, быть доступными, если это возможно в центре населенного пункта. Если пространство позволяет, офис может быть использован в качестве точки сбора для различных фракций вторичной переработки.
Посещение компаний / жилых помещений (семей)	Консультационные обсуждения по месту имеют смысл, особенно, когда необходимо знать местные условия.
Тренинг для тренеров	Хорошие возможности для распространения информации (например, для преподавателей, учителей, администрации (администраторов многоквартирных домов), членах ассоциаций, политиков, ассоциации, защищающие экологические интересы и т.д.)
Пилотные (экспериментальные) семьи	Могут помочь пропагандировать передовой опыт в области управления отходами (например, как избежать образование отходов, компостирование и переработка и т.д.). Их можно идентифицировать с учетом определенных особенностей (например, многодетные семьи, преимущественно в сельских районах, финансовые возможности, уровень образования и т.д.). Могут быть идентифицированы с помощью местных средств массовой информации, во время городских мероприятий, по объявлениям в школах и детских садах. Нужно дать какой-то набор данных для регистрации семей. Распределение малых наград за участие является желательным! Путем рассказов в местных средствах массовой информации можно добиться идентификации пилотных семей, что означает, в конечном счете, модельную функцию для других домашних хозяйств.
Мобильная	Задача мобильного консультирования состоит в консультирование и

МЕРА	ПОЯСНЕНИЯ
консультация по вопросам отходов (Инфо Мобиль)  <i>Пример «ЗЕЛЕННАЯ ЛАБОРАТОРИЯ ДЛЯ ПОСТОРНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ» – ECOROM AMBALAJE Румыния</i>	<p>поддержки граждан по вопросам санитарной очистки, распространению листовок, прямому подходу со стороны граждан, путем ответа на их запросы.</p> <p>Идеально подходит для использования в школах, для информационных стендов в периферийных районах.</p> <p>Инфо-Мобиль оснащен ИТ-оборудованием для проведения презентаций и размножения в небольшом количестве информационных материалов. Оснащен информационными материалами по защите окружающей среды.</p> <p><u>Преимущества:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Мобильное информирование об управлении отходами; ■ Прямое взаимодействие с общественностью; ■ Позволяет прямые переговоры и исправление недоразумений.
Консультирование по телефону (горячая линия)	<p>Для вопросов и жалоб от граждан и производственных подразделений. Представляет собой прямую линию между теми, кто отвечает за вопросы в области консультирования по управлению отходами и гражданином.</p> <p>Звонок гражданина служит в качестве барометра, сигнализируя острой необходимости в действиях.</p>
Информационные мероприятия / раунды обсуждений	<p>Позволяют непосредственное взаимодействие с участниками.</p> <p>Обеспечивают возможность для обсуждения.</p> <p>Обеспечивают возможность исправить недоразумения.</p> <p>Обеспечивают возможность прислушиваться к взглядам и мнениям участников.</p>
Семинары	<p>Служат для обучения персонала и информирования тренеров, например, в походах на ключевых точках - в связанном кругу людей.</p>
Специализированные заседания	<p>Организация встреч и семинаров на месте со специалистами в других областях санитарной очистки.</p>
Экологическое образование	<p>Для информирования и мотивации учащихся и, косвенно, их родителей по вопросам отходов. Могут быть выполнены различные мероприятия в школах, детских садах, а также в учебных заведениях для взрослых, такие как:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ разработка учебных материалов; ■ представление советника по проблемам отходов в качестве «приглашенного профессора»; ■ обучение учителей / педагогов в их функции инструкторов; ■ инициирование проектов (например, создание компостных куч из отходов школы, создание модели системы сбора); ■ организация конкурсов идей, рисунков; ■ регулярные действия по чистке населенного пункта (например <i>Неделя / Месяц Чистоты, и т.д.</i>).

ТАБЛИЦА 4: МЕДИА ЭФФЕКТИВНОСТЬ

СМИ	Целевая группа	Эффективность	Усилие
Телевидение	Все граждане	Измеряется с трудом Широкое распространение	Сниженное
Видео	Ориентированное использование	Сочетание изображение / Текст Большая	Большое
Радиовещание	Все граждане	Измеряется с трудом Широкое распространение	Сниженное
Шоу со звуком и слайдами	Ориентировано на целевые группы	Большая	Среднее
Пресс-релизы	Все граждане	Большая	Сниженное
Постеры	Ориентировано на целевые группы	Большая	Среднее
Билет «Не забывай»	Все граждане	Большая	Большое
Электронные адреса	Все граждане	Большая	Среднее
ЗОНА ДЕЙСТВИЯ			
Рынки	Все граждане	Большая	Большое
Школы	Ориентировано	через	нуждается в организации
Супермаркеты	Ориентировано	личный	и
Станция компостирования	Все граждане	характер	хороших СМИ
Гражданские ассоциации	Ориентировано		

2. ПРИМЕРЫ ПОВЫШЕНИЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОТХОДАМИ

В дальнейшем мы приведем некоторые конкретные меры по обращению с отходами, в качестве примеров, предметы информирования и выбор возможностей информирования по связям с общественностью.

2.1. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ ПРИ ВВЕДЕНИИ СИСТЕМ РАЗДЕЛЬНОГО СБОРА

Цель и сфера участия, необходимые для связи с общественностью при внедрении новых систем зависят от каждой системы сбора и различаются по размеру.



Системы сдачи в пункты / центры сбора

При установке системы сдачи, на переднем плане находится повышение мотивации граждан в духе большей доли сбора для отходов вторичной переработки и / или для токсично загруженных. Наряду с информацией, которая влечет за собой экологические выгоды, селективный сбор и утилизация отходов должны дополнительно решить следующие задачи информирования:

- *Для каких материалов вторичной переработки и / или токсически груженных доступны контейнеры / пункты сбора ?*
- *Где и какие контейнеры доступны ?*
- *Каковы часы работы пунктов сбора ?*
- *В какой форме должны быть доставлены материалы, какая возможность доставки существует (например, информация о парковках, разделение старой стеклянной бутылки по цвету, в каком количестве могут быть доставлены отходы и т.д.) ?*

Информация может быть сообщена с помощью:

- Брошур, информативных листовок;
- отображения в общественных зданиях;
- информационные стенды;
- регулярное информирование в газетах;
- реклама (например, на мусоровозах, плакатах, столбах для отображения);
- рассказы на местном радио / ТВ канале и т.д.



Системы сбора

При установки систем сбора, помимо доли повышенного сбора, необходимо произвести, в первую очередь, разделение на доли отходов. Среди наиболее важных целей информирования должны учитываться следующие:

- *Какие фракции должны быть собраны выборочно ?*
- *Какие материалы связаны с каждой фракцией, какие нет и почему нет ?*

- В каком ритме собираются фракции?

В качестве возможностей информирования можно использовать:

- прямое контактирование хозяйств по почте;
- индивидуальные консультации в хозяйствах;
- емкости для предварительной сортировки для каждой фракции;
- наклейки для урн и емкостей предварительной сортировки;
- календарь с датой сбора отходов;
- азбука отходов, информационные листовки;
- встречи и информационные стенды;
- реклама (например, на мусоровозах, постеры, пространства для размещения);
- сообщения в местную прессу (газеты, ТВ, радио) и т.д.

Рисунок 3 ПРИМЕР ИНФОРМАЦИОННОГО ЛИСТКА О СИСТЕМАХ СБОРА И ПЕРЕДАЧИ ОТХОДОВ



2.2. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ ПРИ ВВЕДЕНИИ СЕЛЕКТИВНОГО СБОРА БИОЛОГИЧЕСКИХ ОТХОДОВ

При введении селективного сбора и компостирования органических отходов происходит крайне высокая потребность в информации и консультации. В этом случае, предоставление консультаций не предназначается только для сбора вторсырья, но и для более чистого ассортимента сбора, чтобы уменьшить усилия для компостирования и получить конкурентоспособный продукт, с низким содержанием вредных веществ и примесей.

Помимо выяснения вопросов по материалам, которые будут поставлены в «биологическую урну» и за какой срок должны быть собраны емкости, консультирование включает в себя следующие:

- поддержка для введения биоурны и ее манипулирования - на месте или по телефону;
- совместные решения для проблемных мест (например, затрудненный доступ к источнику производства);
- стимулирование и внесение изменений для улучшения системы обработки биоурны (например, поклейка емкости газетными листами для предварительной сортировки контейнера, чтобы уменьшить загрязнения контейнера и т.д.);
- крепкие отношения со средствами массовой информации, информационные встречи, информационные стенды;
- разработка информационных материалов;
- обучение местных органов власти и поставщика услуг по санитарной очистки;
- реклама о тренерах, пилотных семьях;
- проведение образовательных встреч (например, в школах и детских садах) и предоставление учебных материалов и т.д.

Связи с общественностью не начинаются с введением «биологической урны», но начинают происходить примерно за 6 месяцев до этого. Во время организации новой системы сбора, совещательный орган должен поддерживать рабочую силу, занятую в краткосрочной перспективе, например для:

- осуществление визитов на дому для личного консультирования частных хозяйств;
- распределение миниурн (например, урны для предварительной сортировки с емкостью на 7 -10 литров);
- распространение информационных материалов и наклеек для контейнеров раздельного сбора.

Рисунок 4: Емкость для предварительной сортировки для биологических отходов и наклейки для емкости для предварительной сортировки органических отходов (пример Рымнику Вылчя)





Рисунок 5: Наклейки для урны с органическими отходами и информационный материал об раздельном сборе бытовых отходов (пример из Рымнику Вылча и Арджеш)



После успешной установки этой системы нужно учитывать текущую потребность в информации и консультации. Кроме того, эффективность системы должна проверяться регулярно, например, анализ сточных отходов на предмет существования остаточных органических фракций – посредством проверки урн для определения утилизации нежелательных отходов.

Для правильного планирования новой системы, то есть, в какой степени и при каких условиях осуществляется селективный сбор и компостирование биологических отходов выбирается соответствующий метод внедрения данной системы в пилотной зоне, то есть из репрезентативной экспериментальной выбранной области. Основываясь на результатах пилотного эксперимента можно осуществить непрерывное и полное проектирование новой концепции управления отходами.

Рисунок 6: Пример пилотной станции для компостирования органических отходов (Рымнику Вылча – 2006 год)



С введением биологической урны необходимы и меры для создания уверенности в качестве полученного продукта – для обеспечения продажи компоста.

Меры, которые определяют уверенность, являются, например

- общественный контроль качества;

- визиты и информационные встречи на компостной станции - с объяснениями о процессе компостирования, качестве и использовании компоста;
- обустройство демонстративного сада на компостной станции;
- бесплатное распространение небольшого количества компоста;
- функция модели публичной администрации использованием компоста в зеленых общественных местах;
- кроме того, должна быть распределена информация о различных возможностях и рекомендациях для использования компоста, а также консультирование по использованию.

Другие меры по связям с общественностью по внедрению компостирования биологических отходов ориентируются на стимулирование приемлемости компостных станций. Необходимыми в этом случае являются:

- визиты и информационные встречи на компостной станции - с объяснениями о процессе компостирования и условиях на месте;
- организация «Дня открытых дверей» на компостной станции и т.д.

2.2.1. Поощрение компостирования в собственном саду

В настоящее время населенные пункты располагают значительным потенциалом для реализации компостирования в собственном саду. Распространение компостирования на уровне индивидуальных хозяйств может быть, с одной стороны, получено путем роста количества хозяйств, которые занимаются процессом компостирования в собственном саду. Кроме того, интенсивность выгоды по месту, для хозяйств, которые уже компостируют сами, может быть увеличена, так как часть органических отходов сбрасываются до сих пор в общие контейнеры с отходами.

Цель консультирования по проблемам отходов является объяснить хозяйствам экологические преимущества этой системы восстановления для органических отходов, чтобы мотивировать их к участию и дать им знания для правильного обращения с отходами.

Соответствующими мерами являются, например:

- предоставление и стратегическое использование информационных материалов (например, азбуку / брошюру для компоста с практическим руководством, выставки, серии слайдов);
- кампании «*Общественного информирования*» посредством средств массовой информации, афиш, мероприятий;
- организация конкурсов (например «*Самая лучшая куча компоста*», «*Самое лучшее использование компоста*» и т.д.);
- меры в области образования на уровне школ: информационные встречи, консультации и увещевания, для создания школьного сада, быть ближе к природе, формирование груды компоста и т.д.
- реклама в адрес тренеров, лекции, семинары;

- индивидуальные консультации, связанные с компостом посредством юрисконсультов или почетных советников (с практической и теоретической подготовкой);
- курсы по компостированию в собственном саду для частных лиц и инструкторов;
- события дня / недели, связанные с компостированием в собственном саду, с выставками и информацией;
- использование бесплатных рекламных поддержек, и т.д.

Кроме того, административные единицы, которым поручено попечение зеленых насаждений, детских и спортивных площадок, кладбищ, которые имеют возможность компостирования на месте, должны быть надлежащим образом проконсультированы и информированы.

Рисунок 7: Пример компостирования в собственном саду (Германия)



2.3. ПОВЫШЕНИЕ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ДЛЯ ПООЩРЕНИЯ ПРИНЯТИЯ СТАНЦИЙ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ И УТИЛИЗАЦИИ ОТХОДОВ

Наряду с повышением чувствительности населения к проблемам окружающей среды мы можем предположить, что сопротивление общественности к новым местам переработки и утилизации отходов становится все больше.

Информирование является, таким образом, необходимым условием для принятия учреждений по переработке для общественного мнения. Общественность должна быть проинформирована как о будущих проектах, так и предоставить гражданину возможность выразить свою точку зрения о непринятых до настоящего момента во внимание перспективах властями.

Весь процесс проектирования должен быть с самого начала выполнен в прозрачной и понятной форме, и он должен характеризоваться открытостью и искренностью к населению. Возможные возражения и сомнения должны быть рассмотрены серьезно.

Возможностями информирования являются:

- регулярные информационные встречи, от объявления о намерении и до реализования на месте;
- привлечение общественности в неформальных предварительных обсуждений;
- сообщение результатов планирования;
- обсуждения и аудитории, чтобы узнать возражения;
- утверждение анализа документов с гарантией защиты данных.

Рисунок 8: Пример общественной дискуссии по внедрению платы за санитарную очистку (Рымнику Вылча)



2.4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ: «ЗЕЛЕНАЯ ЛАБОРАТОРИЯ ПОВТОРНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ» - ECOROM AMBALAJE ROMANIA (ЭКОРОМ АМБАЛАЖЕ РУМЫНИЯ)

Понимая желания учащихся к обучению на практике, путем прямого опыта, ECOROM AMBALAJE ROMANIA использовало средства цифровых технологий как преимущество для общения с подрастающим поколением посредством проекта **Зеленая Лаборатория Повторной Переработки**.

Чтобы внедрение проекта было успешной, проект был развит в партнерстве с Министерством Окружающей Среды и Климатических Изменений и с Министерством Национального Образования.

Поддержка со стороны властей в реализации общенациональной программы повысила уровень информированности о проблемах окружающей среды и необходимости инвестировать в инновационные образовательные программы с учетом понимания младших школьников.

Концепция и инновации

ECOROM AMBALAJE ROMANIA предложило новый способ, чтобы воспитывать детей и новый способ достижения следующего поколения с тем, чтобы это поколение поняло важность раздельного сбора отходов от упаковок для окружающей среды (в возрасте 9-10 лет, дети увлечены играми и виртуальными переживаниями).

Для этого, внутри старого автобуса была оборудована мини-лаборатория для информирования и образования в области управления отходами, как следует:

1. **зона мини-кинотеатра 3D** - где учащиеся следят за приключениями 5 отходов упаковок, которые направляются в мусороперерабатывающий завод;
2. **командная игровая зона на планшетных ПК** – где они должны собрать отдельно как можно больше предметов;
3. **магический куб переработки** – где экспериментируется механика переработки.

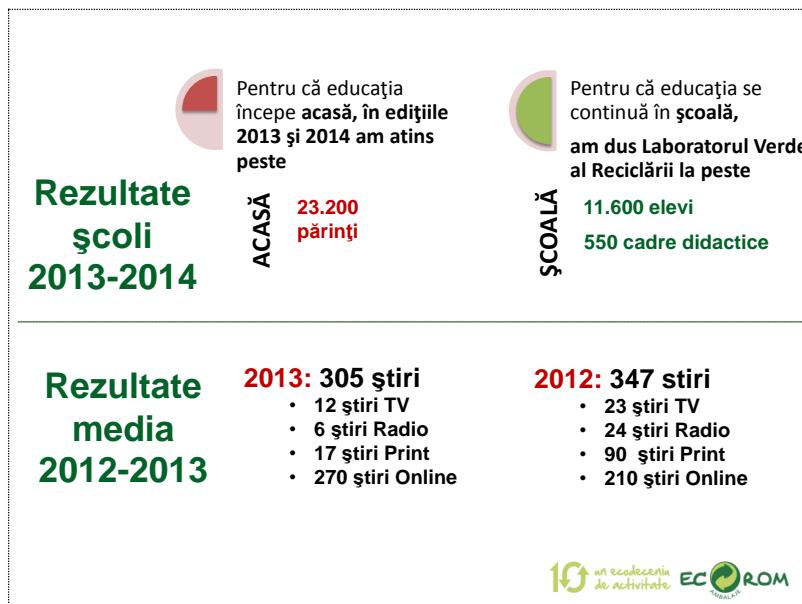


В конце каждого учебного семестра, класс с лучшим счетом награжден на национальном уровне с посещением завода по переработке.

Рисунок 9: Вид изнутри мобильной мини-лаборатории (Ecorom Ambalaje Romania)



Рисунок 10: Результаты реализации проекта (источник Ecorom Ambalaje Romania)



Результаты школ 2013 г. – 2014 г.	
Дома	В школе
Поэтому, что образование имеет свое начало дома, в изданиях 2013 и 2014 годов мы посетили более 23.200 родителей	Поэтому, что образование продолжается в школе, мы отвезли Зеленую Лабораторию Переработки к более 11.600 учащимся, 550 педагогам
Медиа результаты 2012 г. -2013 г.	
2013: 305 новостей 12 ТВ новостей 6 Радио новостей	2012: 347 новостей 23 ТВ новостей 24 Радио новостей

17 Принт новостей	90 Принт новостей
270 онлайн новостей	210 онлайн новостей

За один год после официального запуска, *Зеленая Лаборатория Переработки* получила две ссылочные награды на международном уровне, но и номинации в топ-соревнованиях:

- **Золотая медаль за выдающиеся достижения** для категории **Малый и средний бизнес** в рамках **European CSR Awards**;
- **Серебряная медаль** в рамках коммуникационного конкурса **International Business AwardsSM 2014**;
- **Проект финалист Sabre Awards EMEA 2014** в категории **Diamond Awards** по **Балканскому региону**, из более **2400** проектов более **40** стран Европы, Ближнего Востока и Африки.

Проект *Зеленая Лаборатория Переработки* оказывает положительное влияние на учащихся, его концепция, основываясь на изучение и понимание через игры и цифровые технологии.

