

The background is a dark green field with numerous bright green light rays radiating from the center. On the left side, there is a vertical dotted line of small white circles. The overall aesthetic is modern and technological.

Как провести информационную кампанию по раздельному сбору отходов?

Пособие по привлечению общественности
к природоохранным мероприятиям

Название издания:

Как провести информационную кампанию по отдельному сбору отходов?

Пособие по привлечению общественности к природоохранным мероприятиям - Мн., 2006

Данное издание было разработано в рамках совместного проекта, осуществляемого ОО “Экопроект”, (Республика Беларусь) и Институтом социального менеджмента Восток – Запад, (Германия).



Поддержка проекта была осуществлена Европейской комиссией, Фондом Евразия за счет средств, предоставленных Агентством США по Международному Развитию (USAID), в рамках программы малых грантов некоммерческой корпорации “ISAR, Inc”(США) в Республике Беларусь, Программой поддержки Беларуси Федерального правительства Германии. Точка зрения, отраженная в данной брошюре, может не совпадать с точкой зрения некоммерческой корпорации, Фонда или Агентства США по Международному Развитию (USAID), Европейской комиссией, Программой поддержки Беларуси Федерального правительства Германии

Авторы и составители:

Деревяго Татьяна, ОО “Экопроект”

Лабода Сергей, ОО “Образовательный центр “ПОСТ”

Свистунова Валентина, гимназия № 19 г. Минска

Джо Тепфер, Институт социального менеджмента Восток – Запад, Германия

Яблонская Юлия, ОО “Экопроект”

Перевод:

Лабода Сергей, ОО “Образовательный центр “ПОСТ”

Институт социального менеджмента Восток – Запад

Kudinghovener str. 67

D-53227 Бонн, Германия

www.owi-bonn.de

ОО “Экопроект”

Партизанский пр. 2

220033 г. Минск, Республика Беларусь

www.ecoproject.org

Содержание

Введение	4
Раздел 1. От местных повесток/стратегий по устойчивому развитию до конкретных мероприятий на местном уровне	5
Раздел 2. Что такое информационная кампания и ее целевые группы	7
Раздел 3. Подготовка и планирование информационной кампании, стратегия и тактика реализации: основные этапы	13
3.1 Подготовительный этап.....	11
3.2. Разработка стратегии и тактики информационной кампании	13
3.3 Собственно информационная кампания	17
Раздел 4. Примеры информационных кампаний	35
4.1 Проект “Большие дела начинаются с малых...”	32
4.2 Проект “Дадим отходам второй шанс”	32
4.3. Проект “Переход к селективному сбору бытовых отходов в Санкт-Петербурге”	37
4.4 Информационные кампании по достижению устойчивого развития в Германии: опыт и анализ.....	39
4.5.Обращение с отходами в Германии глазами белорусских специалистов	43
Список используемой литературы и источников.....	48

Введение

Эта публикация — один из результатов совместной инициативы общественного объединения «Экопроект» (РБ) и Института социального менеджмента Восток—Запад (Германия), направленной на распространение и мультиплицирование практического опыта по проведению информационной кампании по отдельному сбору бытовых отходов. Данный проект выполнялся в 2005-2006 гг. и включал в себя серию обучающих тренингов по различным аспектам проведения информационной кампании и привлечению общественности к природоохранным мероприятиям. Участниками проекта были активисты общественных объединений, представители школ, местных органов власти, и предприятий, а также другие заинтересованные граждане, неравнодушные к идеям устойчивого развития и готовые инвестировать свое время и силы в распространение экологических знаний среди жителей своей местности.

Сегодня для решения не только экологических, но и многих других проблем, присущих современному обществу, недостаточно одних лишь усилий государственных органов власти. Как показывает опыт дальних и ближних зарубежных стран для улучшения качества жизни необходим общественный диалог и взаимодействие между местными властями, негосударственными организациями и населением. При этом особенно важная роль в решении проблем местных сообществ отводится именно активному участию граждан в определении направлений развития своих населенных пунктов, в причастности и разделении ими ответственности в принятии решений по конкретным проблемам своего региона.

В тоже время в Беларуси, в виду отсутствия длительных традиций прямого участия граждан в процессе развития местных сообществ, часто приходится сталкиваться с пассивностью населения, недоверием к властям и общественной апатией. Поэтому многие инновационные общественные идеи, в том числе и экологические, как например, отдельный сбор бытовых отходов, несмотря на все трудности по их реализации, призваны содействовать становлению этих традиций, а также вносить вклад в повышение уровня социальной активности и сознательности граждан.

Проблема участия граждан в управлении — так же в большой мере проблема информированности, взаимоотношений и связей с общественностью. Поэтому сегодня особенно важным является взаимное информирование, обучение и вовлечение широких кругов населения в процесс выявления и анализа проблем, выработки и принятия решений, разработки проектов развития на местном уровне. Одним из эффективных инструментов в этой связи являются соответствующие знания и навыки по проведению информационных кампаний, которые помогут не только в продвижении социально значимых идей, но и более грамотно выстраивать общественные отношения, заявлять о себе и о целях вашей деятельности.

Данное пособие подробно описывает технологию проведения информационных кампаний целью которых является привлечение населения к природоохранным мероприятиям и которые направлены на изменение поведения целевых групп. Списание включает опыт информационных кампаний, проведенных за рубежом и в Республике Беларусь. В нем содержится обширный практический материал, который поможет заинтересованному читателю в планировании и осуществлении собственных информационных кампаний.

Выражаем благодарность Европейской комиссии; некоммерческой корпорации "ISAR, Inc" (США) в РБ; программе "Поддержка для Беларуси IBB/GTZ" за оказание финансовой помощи в реализации проекта. Благодарим Гринпис Россия, учителя гимназии № 19 г. Минска Свистунову В.Н., за предоставленные материалы по проведенным ими информационным кампаниям.

Раздел 1

От местных повесток/стратегий по устойчивому развитию до конкретных мероприятий на местном уровне

В последнее время такие понятия, как «Устойчивое развитие», «Повестка на XXI век», «Местная Повестка XXI» все чаще используются в нашем обиходе. В этой главе мы попытаемся кратко ответить на вопрос, какой смысл в них вкладывается, и какое отношение они имеют к нашей повседневной жизни. Более подробную информацию можно найти на сайте www.esoproject.org в разделе «Публикации» — брошюра «Устойчивое развитие на местном уровне и Местная Повестка на 21 век в нашей жизни: примеры, идеи, опыт».

Устойчивое развитие (УР) — это такое развитие, при котором удовлетворение нужд нынешнего поколения происходит без ущемления возможностей будущих поколений удовлетворять их нужды в той же самой мере.

В 1992 году на конференции ООН по окружающей среде и развитию, проходившей в Рио-де-Жанейро, мировыми лидерами был одобрен документ — Повестка на XXI век (Agenda XXI), основная цель которого — содействие реализации принципов устойчивого развития.

Повестка на XXI век (Agenda XXI) — это глобальный план действий по достижению устойчивого развития в XXI веке.

Данный документ был одобрен представителями государств-участников конференции. Ответственность за успешное осуществление Повестки XXI лежит прежде всего на государствах, на структурах их законодательной, исполнительной и судебной власти. Не исключается, однако, и ответственность населения, в интересах которого могут выступать общественные организации и различные инициативные движения.

Достижение глобальных целей возможно только через реальные действия на местном уровне. И именно поэтому для решения местных экономических, экологических и социальных проблем местным властям рекомендовано разрабатывать местные планы действий по достижению устойчивого развития, так называемые Местные Повестки на XXI век (глава 28 Повестки на XXI век).

Местная Повестка на XXI век (МП21) — это программа по реализации принципов устойчивого развития на местном уровне (то есть в конкретном районе, городе, деревне или даже дворе), которая разрабатывается с учетом трех важных аспектов — экологических, экономических и социальных — в тесном сотрудничестве со всеми заинтересованными группами местного населения.

«Мысли глобально, действуй локально» — основной принцип МП XXI.

В 2002 году в г. Йоханнесбург (ЮАР) состоялось самое крупное мероприятие в области устойчивого развития — Всемирный Саммит по Устойчивому Развитию, на котором были подведены итоги работы за прошедшие десять лет и обсуждены планы работы на будущее.

С официальными текстами итоговых решений и Докладом Саммита на русском языке можно ознакомиться на странице <http://www.un.org/russian/conferen/wssd/>.

Основной акцент на Саммите делался на создание партнерских инициатив между разными секторами общества — правительствами, международными структурами, бизнесом и общественными организациями. На встрече в Йоханнесбурге 27-30 августа 2002 г. было

положено начало реализации новой концепции «Действия на местном уровне» в XXI веке. Девизом ее стали слова «Действия на местном уровне движут миром».

Итак, «Действия на местном уровне движут миром» — девиз новой концепции Местных повесток. Чтобы люди могли действовать, у них должна быть информация и в них надо пробудить желание действовать.

Люди в массе своей — существа пассивные. Попробуйте спросить любого, интересует ли его состояние окружающей среды. Почти наверняка получите утвердительный ответ. А теперь попробуйте тут же рассказать ему об этих проблемах. Скорее всего, ваш случайный собеседник сошлется на занятость и вежливо откажется слушать. Что уж говорить о той реакции, которая последует, если вы предложите что-то сделать, чтобы эта самая среда улучшилась. И все же социально активный человек — это информированный человек. Когда знания набирают критическую массу, он начинает действовать. Весь вопрос в том, как вложить необходимые знания в голову жителя общегородского «муравейника».

С чего же нужно начинать движение в сторону устойчивого развития? Наверное, с изменения мировоззренческих позиций, т.е. изменения сознания. Мы имеем некоторый опыт работы по созданию Местной Повестки на XXI век (Местная Повестка на XXI век Первомайского района г. Минска, иницируемая ОО «Экопроект» в 2002 году) и проведении соответствующих информационных кампаний, и нам кажется важным поделиться нашими подходами и выводами с другими.

Первое — состояние среды города зависит от усилий каждого, поэтому партнерство секторов общества — вопрос принципиально важный. Ответственность за состояние окружающей среды лежит на всех без исключения жителях города, будь-то дворник или градоначальник. Есть сфера ответственности власти, есть сфера ответственности бизнеса, есть сфера ответственности простых жителей дома №. Однако результат усилий по улучшению состояния окружающей среды в значительной мере зависит от уровня взаимодействия и взаимопонимания всех членов сообщества.

Второе — активность жителей зависит от уровня информированности, поэтому необходимо разработать систему информирования, рассчитанную на длительный период воздействия. Люди всегда лучше воспринимают ту информацию, которая им интересна. Здесь очень удачно работают маркетинговые подходы, т.е. по сути, используются те же методы, которые помогают продвигать товары и услуги, с одним отличием — в данном случае продвигается общественная идея. Если ваш буклет, например, содержит анкету для обратной связи или предложение по участию в конкурсе, победителя которого ожидает приз, — ваша информация наверняка дойдет до целевой аудитории.

Третье — информация, которая предлагается людям, должна вызывать реальный интерес и основываться на их видении существующей ситуации. Люди также должны понимать, что их мнением интересуются власти, что, принимая решение, они обязательно учтут это мнение. Партнерство с властями, как правило, предполагает преодоление барьеров недоверия в начале пути. Результат в принципе зависит от обоюдного встречного желания находить решения. Без доверия и партнерства здесь никак не обойтись.

Идея данного пособия состоит в том, чтобы распространить и мультиплицировать практический опыт по проведению информационной кампании в области устойчивого развития на примере привлечения общественности к проблеме раздельного сбора бытовых отходов. Это, на наш взгляд, поможет всем заинтересованным лицам и организациям более профессионально и успешно работать с населением.

Раздел 2

Что такое информационная кампания и ее целевые группы

Информационная кампания (ИК) — это комплексная система мер воздействия на определенные группы населения (так называемые целевые группы) с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования и обучения с целью побуждения к принятию новых, полезных для них самих и для общества, моделей поведения в определенной сфере жизни.

Воздействие осуществляется путем улучшения знаний в определенной области, изменения отношения к определенному предмету или явлению, а также путем формирования навыков желательного поведения. Разработка информационной кампании базируется на модели изменения поведения, согласно которой новая значимая информация, полученная человеком, становится для него стимулом к изменению поведения. Поэтому особое внимание в ней уделяется информации как основному способу воздействия на целевую группу. Информационная кампания является активной формой работы.

В бизнесе аналогом социальной информационной кампании является рекламная кампания. Рекламная кампания не просто информирует о продукте и побуждает потребителя его приобрести, но и стремится сформировать устойчивую привычку потребления рекламируемого продукта и часто представляет его в качестве элемента модного, стильного, престижного образа жизни. В этом случае потребление рекламируемого продукта ассоциируется с принятием этого образа жизни или некоторых наиболее привлекательных его элементов.

Точно так же и экологические информационные кампании, о которых идет речь в этом пособии, не только информируют людей о том, для чего необходимо, например, вести отдельный сбор бытовых отходов, но и побуждают их к этому, “продвигая” определенные модели поведения и полезные привычки путем их “встраивания” в привлекательный, стильный, престижный образ жизни — образ, которому хочется подражать. При этом информирование целевой группы влияет не только на уровень ее осведомленности относительно важности экологических знаний, но и на формирование положительного отношения к пропагандируемым нормам поведения. Оно побуждает к изменению поведения человека на более ответственное и безопасное для окружающей среды.

Информационные кампании в сфере продвижения идей по отдельному сбору бытовых отходов должны преследовать три основные цели:

- передача достоверной информации, т.е. улучшение знаний в области отдельного сбора бытовых отходов;
- создание определенного личностного отношения и привлечение внимания всех членов местного сообщества к проблеме отдельного сбора отходов, изменение привычной практики обращения с ними;
- побуждение граждан к активному воздействию на практику работы коммунальных служб, так как внедрение новой для населения системы сбора отходов невозможно без решения старых проблем, таких как несвоевременный вывоз отходов, переполненные контейнеры, грязные площадки, что часто подрывает желание людей разделять отходы.

Для достижения желаемых изменений в поведении выбранной целевой группы может потребоваться не одна, а несколько долгосрочных кампаний.

Обязательные характеристики информационной кампании:

- кампания ограничена по времени, она должна иметь конкретные временные рамки. Протяженность кампании во времени определяется периодом от старта кампании

(т.е. начала всех запланированных действий) до подведения итогов и оценки ее эффективности;

- результаты кампании оцениваются по заранее определенным показателям;
- широкий охват целевой группы в рамках кампании обеспечивается за счет использования различных средств и каналов передачи информации;
- кампания состоит из нескольких элементов, которые связаны между собой одной общей идеей и целями; в качестве элементов кампании могут выступать акции — это определенные краткосрочные действия, направленные на реализацию одной или нескольких задач, которые необходимо решить в рамках запланированной кампании. Любая кампания может состоять из нескольких акций, проведенных последовательно или одновременно в разных местах;
- все визуальные элементы кампании (аудио/видео-ролики, брошюры, плакаты и т.п.) имеют единое дизайнерское решение и звуковое сопровождение (если оно есть), что делает их узнаваемыми и объединенными в одно целое;
- кампания состоит из комплекса взаимосвязанных мероприятий, которые выполняются в определенной последовательности и усиливают друг друга. В ходе кампании используются разнообразные рекламные носители и каналы передачи выбранного сообщения.

Принципы организации эффективной информационной кампании

Кампания должна углублять знания, влиять на поведение и отношение целевой группы к тому или иному явлению. Недостаточно просто предоставить информацию — нужно вызвать эмоциональный отклик на нее со стороны целевой группы и дать рекомендации о том, что можно предпринять в конкретных ситуациях. Необходимо четко обозначить целевую группу, на которую направлена информационная кампания. Сегментация (деление на более мелкие подгруппы) позволяет разработать адекватные сообщения, направленные на определенные целевые аудитории.

Идеи и послания (тексты, обращения, сообщения), используемые в информационной кампании, должны быть понятны той части населения, которой они адресованы. Они должны создаваться с учетом особенностей языка (жаргона, сленга), образа жизни, мышления, ценностей и культурных традиций целевой группы. Целевая группа должна понимать, что эта информация адресована именно ей.

Детальное изучение целевых групп — залог успеха любой информационной кампании! Целевая группа — это группа людей, выделенная по определенным параметрам (признакам), на которую планируется воздействие посредством информационной кампании. Целевые группы принято разделять на первичные и вторичные. Первичную целевую аудиторию составляют люди, поведение которых, как мы планируем, изменится при помощи информационной кампании, т.е. люди, на которых мы хотим повлиять в первую очередь. К вторичной целевой аудитории относятся люди, которые имеют влияние на первичную аудиторию. Это те, кто оказывают воздействие на способность первичной группы понять, принять и практиковать соответствующее поведение. При этом предполагается, что поведение вторичной целевой группы также требуется изменить.

Сегментация целевой группы — выделение основных характеристик целевой группы. После того как целевая группа или группы выбраны, необходимо четко определить, кто входит в их состав и что характеризует этих людей. Для этого нужно собрать о них всю необходимую информацию. Процесс сегментации заключается в выявлении и описании характеристик целевой группы по определенным критериям: географическим, демографическим, экономическим, поведенческим, законодательным, социально-психологическим.

1. Географическая характеристика.

При сегментации определенной целевой группы среди всего населения, описываются географические рамки (местоположение целевой группы), в которых она будет находиться в тот момент, когда на нее будет воздействовать информационная кампания. Например, при работе с подростками (учащимися школ или ПТУ) необходимо решить, где наиболее удобно с ними работать: по месту учебы, по месту жительства, по месту проведения досуга или в нескольких местах одновременно. Если будет выбрано место учебы, то в описание целевой группы войдет, например, следующее определение — все учащиеся школ города N. Если выбор пал на место жительства, то целевой группой, соответственно, станет вся молодежь города N, либо молодежь, проживающая в одном из его районов.

Как видно из приведенных примеров, в зависимости от географических рамок кампания может охватывать как очень большие, так и довольно маленькие по численности группы населения. Все зависит от тех целей и задач, которые ставит перед собой кампания.

2. Демографическая характеристика:

- возраст, пол, род занятий,
- уровень образования,
- уровень дохода и его источники,
- состав семьи.

В зависимости от этих параметров будет меняться характер и сущность информационной кампании. Четкое понимание демографических характеристик целевой группы поможет более эффективно сформулировать послание, выбрать каналы информации и т.д.

3. Экономическое положение.

Об экономическом положении представителей целевой группы можно судить по роду их занятий. Форма информационных мероприятий, содержание посланий и призывов кампании во многом будут определяться социально-экономическим статусом целевой группы. В зависимости от этого будут выбираться наиболее адекватные пути реализации целей и задач кампании.

4. Законодательное поле, в котором предстоит работать.

Необходимо хорошо ориентироваться в законах, регламентирующих те или иные стороны жизни и деятельности представителей целевой группы, а также определяющих рамки информационной работы.

5. Социально-психологические особенности, ценности, представления, предпочтения и поведение целевой группы.

Психологические особенности целевой группы могут определяться многими факторами, которые необходимо внимательно изучить. К ним относятся:

- круг общения (например, принадлежность к какой-либо “тусовке” или группе по интересам),
- учебное заведение или место работы,
- способы времяпрепровождения, хобби, интересы (в том числе: какие книги, журналы читают, какую музыку любят слушать, какие теле— и радиопередачи смотрят, из каких СМИ получают информацию и какую),
- язык (например, в молодежной среде существует своя субкультура, проявляющаяся, в том числе, и в особенном языке, на котором говорят ее представители),
- кумиры — люди, которым целевая группа стремится подражать.

Семья, культурная среда, традиции, особенности местной жизни оказывают большое влияние на формирование ценностей, предпочтений и поведения целевой группы. Способность целевой группы изменить поведение или отношение к той или иной проблеме во многом зависит от ее психологических особенностей и тех жизненных ориентиров, а также ценностей, которых она придерживается.

Процесс изменения поведения представителей целевой группы в рамках информационной кампании

Специалисты, начинающие любую информационную кампанию, связанную с бережным отношением к окружающей среде, стремятся закрепить у целевой группы более адекватное и ответственное по отношению к природе и окружающему миру поведение. Однако изменение поведения — это длительный процесс. Информационная кампания может передать целевой группе нужные знания в такой форме, которая сможет побудить ее пересмотреть свое отношение к затрагиваемой теме, и только потом изменившееся отношение постепенно приведет к изменению поведения.

Поэтому целью каждой кампании является изменение поведения целевых групп. Все остальные цели кампании (такие как изменения знаний и отношения к проблеме, которая поднимается кампаний) являются промежуточными этапами, ведущими в конечном итоге к искомому изменению поведения. Надо сказать, что это чрезвычайно трудная задача, решение которой требует последовательного применения научно-обоснованной технологии изменения поведения.

Приведенная ниже схема, которая используется для разработки эффективных информационных кампаний, предложена международной организацией “Здоровье семьи” (Family Health International). Она помогает представить себе этапы изменения поведения, благоприятные факторы, способствующие этому, а также каналы передачи информации и оказания воздействия на целевую группу.



В упрощенном виде эту схему можно описать так: для того, чтобы индивидум или, в конечном счете, общество изменили то или иное поведение, нужно сначала повысить уровень их знаний о проблеме. Приобретение знаний, в свою очередь, должно повлечь за собой изменение отношения к проблеме, а изменение отношения должно послужить мотивацией к изменению поведения.

Шаги разработки стратегии и реализации информационной кампании

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

1. Формулировка общей цели кампании.
2. Исследование существующей ситуации путем сбора информации (вторичные маркетинговые исследования).
3. Оценка имеющихся и требуемых ресурсов.
4. Выбор целевой группы (групп) и определение ее основных характеристик.
5. Сбор недостающей информации. Проведение первичных маркетинговых исследований целевой группы.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

1. Постановка конкретных целей и задач информационной кампании (изменение знаний, отношения, поведения и др.) с учетом результатов анализа ситуации и имеющихся ресурсов.
2. Анализ значимого окружения (потенциальные союзники и противники) и выработка тактики работы с ними.
3. Определение показателей успеха и ожидаемых результатов.
4. Разработка идеи информационной кампании (Как сказать? Какой стиль выбрать? Какие информационные каналы использовать?), формулировка послания.
5. Тестирование разработанного послания и информационных материалов.
6. Производство материалов.

СОБСТВЕННО ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

1. Планирование мероприятий.
2. Реализация информационной кампании.
3. Проведение мониторинга и оценки информационной кампании.
4. Планирование последующей работы.

3.1. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

1. Формулировка общей цели кампании.

Для того чтобы кампания по привлечению общественности к природоохранным мероприятиям была эффективной, деятельность должна начинаться с определения/обсуждения проблемы, которую необходимо решить и результатов, которых должна достичь ИК. Проблема должна быть определена настолько конкретно, насколько это возможно.

Общая цель — это тот конечный результат, ради которого проводится не только данная кампания, но и весь комплекс мероприятий, например, по продвижению идеи раздельного сбора бытовых отходов.

В рамках общей цели кампании формулируются конкретные цели и задачи, которые обычно касаются изменения знаний, отношения и поведения целевых групп, а также оказывают воздействие на общественную атмосферу и политические решения. Конкретная цель информационной кампании будет способствовать достижению общей цели, но мы не можем ожидать от данной конкретной информационной кампании полного достижения общей цели.

Конкретные цели, задачи и деятельность, которая будет вестись в рамках информационной кампании, являются частью общей стратегии кампании. Они определяются позже, на этапе разработки стратегии, после того как будет получена вся необходимая информация и определены целевые группы кампании.

2. Исследование существующей ситуации путем сбора информации.

Чтобы начать информационную кампанию необходимо иметь глубокие знания по проблеме, которую она призвана осветить. Почему дела обстоят таким образом? Следует определить причины проблемы, ее взаимосвязи, место в политическом, социальном, экономическом и культурном пространстве региона/страны.

Работу можно начать с поиска информации о том, что уже было сделано в этом направлении. Для этой работы используется метод вторичных исследований, т.е. целенаправленный, систематический сбор опубликованных материалов на данную тему. Несмотря на свое название, первичные исследования в целях экономии ресурсов проводятся после вторичных.

По существу, есть два типа маркетинговых исследований: вторичное и первичное. Под вторичным исследованием понимается поиск и изучение уже опубликованных материалов: книг, журналов, статей, выступлений или других исследований по данной теме. Первичное исследование — это прямой опрос или интервьюирование тех людей, которых каким-либо образом затрагивает или может затронуть данная проблема.

Данные вторичных исследований позволяют:

- определить целевые группы, с которыми необходимо будет работать и оказывать влияние, чье мнение, отношение или поведение будем пытаться изменить;
- спланировать первичные исследования (какая информация о целевой группе нам нужна);
- проанализировать ситуацию и наметить цель и задачи кампании;
- подготовиться к разработке эффективной стратегии информационной кампании.

При проведении вторичных исследований, связанных с раздельным сбором бытовых отходов, то есть при сборе уже существующей информации, можно обращаться к различным источникам. В первую очередь это:

- Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды,
- Министерство жилищно-коммунального хозяйства,

- местные органы власти и коммунальные службы,
- республиканские и районные санитарно-эпидемиологические службы,
- областные и районные экологические инспекции,
- неправительственные организации (НПО), занимающиеся проблемами экологии, в том числе раздельного сбора бытовых отходов,
- другие общественные и неправительственные организации,
- учреждения Организации Объединенных Наций (ООН),
- социологические факультеты университетов,
- научно-исследовательские институты,
- публикации в средствах массовой информации (газеты, журналы, телевидение),
- опубликованные результаты опросов общественного мнения и ранее проведенных исследований по данной теме. Также нужно изучить законодательство о рекламе — в частности, правила размещения социальной рекламы, регламентацию ее содержания и стиля.

Имейте в виду:

— могут возникнуть сложности с получением ответов с реальными цифрами из компетентных Министерств и ведомств из-за занятости их сотрудников, закрытости информации, а также из-за того, что отчеты составляются только по прошествии определённого периода.

— при опросе вторичных целевых групп полученная информация не всегда бывает достоверной из-за предубеждений, существующих в отношении первичной целевой группы.

3. Оценка имеющихся и требуемых ресурсов.

Ресурсы могут быть как материальными, так и нематериальными. Материальные ресурсы — это денежные средства, расходные материалы, оргтехника, помещение/здание, транспорт. Нематериальные ресурсы — это знания, умения, навыки сотрудников организации, иницирующей информационную кампанию, ее репутация, время и т.д.

Проанализировать ресурсы помогает SWOT-анализ.

На сегодня это наиболее популярная методика анализа ситуации и оценки ресурсов организации. Её название складывается из первых букв английских слов Strengths (сильные стороны, что подразумевает имеющиеся в наличии внутренние ресурсы организации), Weaknesses (слабые стороны или внутренние проблемы), Opportunities (возможности для развития и успешной реализации проекта, кампании, которые существуют вне организации) и Threats («угрожающие», неблагоприятные внешние факторы, которые могут помешать успешной реализации проекта или кампании).

SWOT-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, имеющиеся внешние возможности и препятствия для проведения информационной кампании. Полученные в ходе анализа результаты необходимо учесть при планировании кампании, разработке ее компонентов.

Человеческие ресурсы.

Для подготовки и проведения кампании необходимо сформировать рабочую команду из специалистов, имеющих соответствующий опыт и знания. Потребуется специалисты по информационной работе, опытные организаторы культурно-массовых мероприятий, специалисты по связям с общественностью, социальной рекламе, социологи, дизайнеры, художники, текстовики и т.д. Многие из них может не оказаться в штате организации. Нужных специалистов можно пригласить в команду в качестве волонтеров или привлечь к работе в качестве оплачиваемых экспертов-консультантов из других организаций, в том числе, тех, вместе с которыми готовится кампания. Для работы в команде необходимо привлекать волонтеров из числа представителей целевой группы. Их опыт и знание целевой аудитории

незаменимы при разработке посланий кампании, информационных материалов, выборе каналов передачи информации. Команду должен возглавлять опытный координатор или менеджер — человек, организующий работу всех членов команды, обеспечивающий взаимодействие с партнерами и отвечающий за выполнение поставленных задач и достижение конечных результатов.

Финансовые ресурсы.

Расходы на кампанию включают в себя оплату труда штатных и привлеченных сотрудников, расходы на проведение исследований, стоимость разработки и производства информационных материалов (плакаты, брошюры, сувениры, теле и радио передачи, ролики), оплату аренды помещений для проведения мероприятий в рамках кампании, оплату эфирного времени для размещения роликов. Объем расходов зависит от количества элементов кампании и степени сложности их исполнения. Планируя расходы, необходимо учитывать эффективность того или иного способа донесения информации и количество получателей сообщения. Например: не стоит тратить огромные средства на производство видеоролика, если нет средств для оплаты эфирного времени и нет возможности для его бесплатного размещения в нужное время на популярном у целевой группы канале.

Где взять финансовые ресурсы на кампанию?

Денежные средства на разработку и проведение информационной кампании можно получить из различных источников:

- республиканские и местные целевые программы, фонд охраны природы, средства из бюджетов местных организаций,
- международные фонды и благотворительные организации,
- общественные фонды и некоммерческие организации,
- бизнес—структуры,
- частные лица (пожертвования).

Полезно составить список всех потенциальных доноров (спонсоров). Необходимо помнить, что спонсоры — это тоже целевая группа, которую нужно тщательно изучать. Их возможности и потребности, политика в области благотворительности, объемы средств, выделяемых на благотворительность — вся эта информация пригодится для выстраивания эффективной стратегии по сбору средств на кампанию. Важно помнить, что обращение за финансовой помощью — это не просто просьба денег, а предложение взаимовыгодного сотрудничества. Взамен финансовой поддержки кампании спонсорам предлагается реклама их деятельности или продукции.

Для того чтобы обращение за финансовой поддержкой было эффективно, необходимо четко знать, какая сумма на проведение кампании требуется. Можно запрашивать не всю сумму, а только ее часть: остальные же издержки покрыть из других источников. Денежная помощь может выражаться в виде предоставления скидок на товары и услуги со стороны коммерческих организаций, бесплатного предоставления помещений для мероприятий со стороны госструктур. Процесс оценки ресурсов проходит в ходе реализации всей информационной кампании, так как невозможно заранее учесть все детали.

Имейте в виду:

— У вас может оказаться недостаточно средств для проведения кампании — вы либо запланировали слишком много мероприятий (переоценили свои ресурсы), либо вас подвели спонсоры/администрация. В этом случае вам придется сократить количество мероприятий или поступиться их качеством.

— Вы не смогли правильно распределить ресурсы и из-за этого пострадало качество мероприятий (какая-то часть была выполнена наилучшим образом, какая-то «на остатки — абы как»).

— Вы недооценили свои внутренние ресурсы или привлекаемых ресурсов оказалось больше, чем вы рассчитывали. Радость вы испытаете только в первый момент, потому что потом выяснится, что нужно составлять новую смету, планировать новые мероприятия и проводить их, а после всего — отчитаться перед организациями-спонсорами информационной кампании.

4. Выбор целевой группы (групп) и определение ее основных характеристик.

Данный пункт был подробно описан в разделе 2. Кратко остановимся лишь на некоторых практических советах.

При выборе целевой группы информационной кампании по отдельному сбору бытовых отходов необходимо учитывать социальный уровень разных групп населения, количество имеющихся финансовых средств и других ресурсов, а также возможности воздействовать на ту или иную аудиторию. Правильно выделенная целевая группа позволит вам точно определить норму и послание информационной кампании. Прежде чем принять решение о выборе целевой группы, нужно ответить на следующие вопросы:

1. Какая группа (группы) наиболее вовлечена в проблему?
2. Какой группе (группам) наиболее срочно нужна информация?
3. Какая группа (группы) наиболее важна для достижения цели кампании?
4. Для работы с какой группой опыта и ресурсов (людских, финансовых и т.д.) достаточно?

Имейте в виду:

при определении целевой группы могут возникнуть трудности.

— Вы взяли слишком большую целевую группу, которую трудно диагностировать. Вам будет трудно сформулировать послание так, чтобы оно было понято всем представителям целевой группы. Для проведения кампании вам может не хватить ресурсов.

— Слишком узкая целевая группа может оказаться труднодоступной для проведения первичных исследований. Сложно будет сформулировать основное послание кампании и найти каналы донесения информации. Может не оказаться специалистов, готовых работать с такой группой, проводить акции, семинары, создавать адаптированные к ее потребностям информационные материалы, а после кампании — оценить изменения в уровне информированности, мотивации и поведении целевой группы.

5. Сбор недостающей информации. Проведение первичных маркетинговых исследований целевой группы.

Очень важный этап планирования информационной кампании — первичные исследования, которые нацелены на сбор информации о целевой аудитории и факторах, воздействующих на нее. Полученная в результате исследований информация поможет:

- уточнить целевую группу и её характеристики,
- выделить значимое окружение целевой группы,
- сформулировать конкретные цель и задачи кампании,
- разработать стратегию и тактику кампании,
- определить желаемые результаты, разработать критерии оценки эффективности,
- разработать идею кампании,

- разработать тактику апробации информационного послания кампании,
- спланировать мероприятия,
- подготовить содержательные и эффективные рекламно-информационные материалы и мероприятия для целевой группы.

Первичное исследование

Первичное исследование — это непосредственное интервьюирование людей с помощью специально разработанной анкеты. Такое исследование чрезвычайно полезно, так как позволяет ликвидировать информационные пробелы, которые остаются у вас после анализа литературы. Оно также определяет те особенности отношения и поведения, которые необходимо учитывать при продвижении вашего продукта или услуги на определенный рынок или при общении с теми, кто мог бы оказать вам поддержку.

Обычно первичное исследование направлено на две основные группы людей: тех, кого надо убедить поддержать ваше начинание, кто способен помочь вам в вашей деятельности, и тех, кому вы стараетесь помочь — ваших клиентов. К первой группе относятся люди, которые могут быть вам полезны в донесении информации до ваших клиентов, а также до сотрудников организаций и учреждений, посредством которых вы планируете доставлять ваши идеи, информацию, продукт или услуги до людей. Это, например, законодатели, общественные деятели, обладающие большим влиянием, работники средств массовой информации. Во вторую группу входят те люди, ради которых вы, собственно говоря, и работаете.

Если исследование будет проводить исследовательское агентство или социолог, для них нужно подготовить подробное техническое задание. Необходимо предварительно выяснить, обладает ли агентство или социолог опытом проведения таких исследований.

Имейте в виду:

— Могут возникнуть сложности при выборе специалистов для проведения исследования, а если таковых нет в вашем городе или у вас нет средств для оплаты их труда, то вам придется самостоятельно проводить исследования, разрабатывать и адаптировать анкеты, формировать выборки, анализировать полученные данные.

— Для проведения интервью или фокус-групп с подростками и молодежью необходимо привлекать хорошо подготовленных интервьюеров, которые смогут расположить к себе аудиторию и вызвать её на откровенность.

— Не надо излишне увлекаться анкетированием. Две-три хорошо проведенные фокус-группы дадут гораздо больше важной, глубинной информации о целевой группе, чем масштабное анкетирование.

3.2. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

1. Постановка конкретных целей и задач информационной кампании (изменение знаний, отношения, поведения и др.) с учетом результатов анализа ситуации и имеющихся ресурсов.

Когда собрана и проанализирована информация о проблеме и целевой группе, можно приступить к следующему этапу планирования — постановке конкретных целей и задач информационной кампании. Анализ основных факторов привычного обращения с отходами и причинно-следственных связей в элементах поведения целевой группы поможет определить, что в её поведении и установках в принципе следовало бы изменить, чтобы изменить отношение к сбору отходов. Исходя из имеющихся ресурсов,

временных рамок кампании и возможностей воздействия на целевую группу, выделяются конкретные элементы поведения, знания и отношения целевой группы, на которые можно будет реально повлиять в данной кампании. Это и определяет конкретную цель и задачи кампании, которые должны быть реалистичны (достижимы), конечны и измеряемы.

Цели и задачи информационной кампании формулируются таким образом, чтобы было понятно:

- какие знания и каким образом изменятся в результате проведения кампании?
- как изменится отношение целевой группы к проблеме, затронутой в кампании?
- на изменение каких элементов поведения будет нацелена кампания?
- что конкретно изменится в поведении целевой группы?

Если в результате исследования выяснилось, что целевая группа не имеет четкого представления о том, как правильно и почему необходимо вести отдельный сбор отходов, что она оперирует неверными знаниями относительно этого вопроса, то в этом случае конкретной целью кампании в области изменения знаний станет повышение осведомленности и информированности целевой группы о проблеме твердых бытовых отходов.

Однако просвещение — это только первый шаг к изменению поведения. Следующий шаг информационной кампании — воздействие на отношение к проблеме. Предположим, что в ходе изучения целевой группы выяснилось, что отношение к контейнерам для отдельного сбора отходов у них негативное. Использовать вещь, которая тебе не нравится или о которой ты ничего не знаешь, очень сложно. Значит, конкретная цель на этом этапе — изменить отношение целевой группы к контейнерам для отдельного сбора на нейтральное или позитивное (это зависит от степени негативного отношения).

Самая трудная часть кампании — изменение поведения. Возможно, при проведении первой информационной кампании стоит ограничиться только изменением знаний и отношения, а изменение поведения оставить для последующих кампаний. Постановка задач в области изменения поведения также должна быть предельно конкретной. Обычно информационная кампания продолжается в течение года-полутора. Это оптимальный срок, в течение которого обычно удается достичь поставленных целей, при этом материалы кампании — видеоклип, аудиоклип, буклеты, плакаты, сувенирная продукция — не успевают надоесть целевой аудитории. Очевидно, что за это время не вся целевая аудитория успеет сменить свои установки и «безответственное» по отношению к окружающей среде поведение на более «сознательное», поэтому еще до окончания текущей информационной кампании следует начать планировать следующую, опираясь на достигнутые результаты.

Проводить информационные кампании нужно в течение такого количества времени, какое потребуется для достижения запланированных изменений поведения. На это может уйти несколько лет. По мере того как большая часть вашей целевой аудитории будет переходить от одной ступени изменений к другой, будут пересматриваться и уточняться цели и задачи кампании.

Имейте в виду:

— На планирование кампании должно быть отведено время, достаточное для качественной и детальной проработки всех ее компонентов, четкого обозначения целей и задач кампании, продумывания показателей, по которым будет отслеживаться выполнение задач и оцениваться степень достижения цели.

2. Анализ значимого окружения (потенциальные союзники и противники) и выработка тактики работы с ними.

Помимо первичных и вторичных целевых групп, существуют и другие группы людей и организации, способные оказать существенное влияние на ход и результаты информационной кампании. Эти группы и организации составляют так называемое значимое окружение целевой группы. К ним относятся люди, которые принимают важные решения или могут повлиять на их принятие и которые, соответственно, могут помочь или помешать в проведении кампании.

Важно правильно оценить своих союзников и противников и выработать стратегию работы с ними. Для этого полезно проранжировать их в порядке важности для информационной кампании. Работа с самыми важными союзниками должна стать приоритетной. Количество усилий, вкладываемых в поддержание взаимодействия с ними, должно быть прямо пропорционально их важности. Следует по возможности воздерживаться от полемики с убежденными противниками, так как это даст им дополнительную возможность для высказывания своих идей и может способствовать активизации их усилий, препятствующих реализации кампании.

Организация, проводящая информационные кампании по разделному сбору бытовых отходов, должна наладить контакты с государственными структурами — такими как Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды, Министерство жилищно-коммунального хозяйства, Министерство образования, а также региональными и местными органами власти на местах и коммунальными службами. Их официальная поддержка поможет преодолеть сопротивление потенциальных противников, а также привлечет новых союзников. Местную администрацию тоже нужно рассматривать как первоочередного союзника. Получив поддержку официальных структур, можно обращаться в средства массовой информации — им труднее будет отказаться от сотрудничества с вами, зная, что вас поддерживает местная власть.

С самого начала нужно установить контакты со средствами массовой информации (ТВ, радио, печатная пресса, наружная реклама). Желательно узнать, есть ли в регионе некоммерческие организации, связанные с прессой, а также некоммерческие или коммерческие информационные агентства. Также нужно будет найти агентства по размещению рекламы, установить контакты с издательствами и типографиями.

Знание своих союзников и противников, их аргументов, отношения к проблеме и предпринимаемых (или не предпринимаемых) действий поможет успешному осуществлению кампании. В качестве союзников необходимо рассмотреть всех заинтересованных лиц. Это, в первую очередь, сами представители первичной и вторичной целевых групп, например, школьники, их родители, близкие, учителя, друзья.

Очень важными потенциальными союзниками и представителями значимого окружения являются представители массовой культуры — рок-группы, поп-певцы, популярные диджеи и другие кумиры молодежи, деятели театра и кино, телеведущие, актеры и актрисы, имеющие влияние и пользующиеся авторитетом у целевой группы.

Некоммерческие организации — экологические, образовательные, просветительские, социальные и т.д., работающие в этой сфере — еще один важный ресурс. Они часто обладают нужными знаниями и технологиями, а также опытом работы с целевыми группами.

Имейте в виду:

— При проведении кампании могут возникнуть сложности с тем, чтобы привлечь интерес широкой общественности к проблеме раздельного сбора бытовых отходов в конкретном городе/регионе или по всей стране. Многие считают, что это их не касается и не желают обсуждать эту тему, объясняя это тем, что «от нас ничего не зависит...».

— Местные органы власти и коммунальные службы не всегда владеют достоверной информацией о сборе отходов в своем регионе или стараются представить ситуацию лучше, чем она есть на самом деле. Часто они не отказываются сотрудничать, но отводят себе только роль организаторов, которые собирают население на мероприятие.

— Очень часто можно столкнуться с мнением о том, что все проблемы, связанные с экологией, касаются только государства. А стало быть, и заниматься их решением должны только соответствующие службы.

3. Определение показателей успеха и ожидаемых результатов.

Очень важно еще на этапе планирования определить ожидаемые результаты информационной кампании и показатели ее успеха. Успех информационной кампании означает, что поставленные задачи были решены. Надо различать показатели успеха в достижении общей цели информационной кампании и показатели выполнения конкретных задач.

Если общая цель кампании — уменьшение объемов твердых бытовых отходов, например, упаковки в иных контейнерах, через такое простое действие как — сжать отходы, то ее показатель — уменьшающееся количество объемов вывозимых отходов на территории целевой группы.

Конкретные цели всегда связаны с изменением знаний, отношения либо поведения. Значит, показателями достижения конкретной цели могут служить:

- повышение уровня информированности целевой аудитории о проблеме твердых бытовых отходов, что можно измерить путем тестового опроса;
- изменение отношения представителей целевой аудитории к своей роли в отношении раздельного сбора бытовых отходов;
- формирование у представителей целевой группы позитивного отношения к новым системам сбора отходов;
- изменение поведения представителей целевой группы, например, следование пропагандируемым моделям поведения на практике.

Задачи информационной кампании более детально отражают способы, которыми организация собирается достичь конкретных целей. Поэтому показателями выполнения задач могут служить:

- число людей, прошедших обучение;
- количество рекламных теле— и радиопередач и охваченная ими аудитория (процент от всей целевой группы);
- количество рекламных сообщений в газетах, журналах, их тираж;
- информация, полученная от коммунальных служб (например, о количестве установленных и реально заполняемых контейнерах для раздельного сбора);
- количество звонков на телефоны «горячей линии» по проблеме раздельного сбора бытовых отходов и т.д.

Ожидаемые результаты представляют собой более обобщенное описание ситуации, которая «возникнет» в результате выполнения задач и достижения целей информационной кампании. Ожидаемые результаты и показатели (индикаторы) достижения этих результатов формулируются на каждом уровне постановки целей.

Ожидаемый результат на уровне общей цели называется влиянием, на уровне конкретных целей — изменением, на уровне задач — результатами, на уровне деятельности — продуктом.

Необходимо (если потребуется) предусмотреть финансирование для проведения оценки эффективности кампаний. Для измерения изменений в области знаний, отношения и поведения, произошедших с целевой аудиторией, чаще всего проводят первичные исследования. Для измерения показателей выполнения задач обычно бывает достаточно просто фиксировать количество выпущенных материалов, обученных людей, напечатанных статей и т.п. в специальном журнале либо в материалах отчетов.

Имейте в виду:

— Результативность кампании (охват, запоминаемость, понимание, изменение отношения и поведения), проводимой в отдельном сообществе (например, в школе или небольшом населенном пункте) оценить легче, так как все участники кампании «находятся на глазах».

— Кроме анкетирования и фокус-групп в случае компактной целевой группы вы можете использовать метод наблюдения за их поведением, что дает возможность изучить не только изменение уровня информированности, но и изменение поведенческих стереотипов.

— К сожалению, метод наблюдения сложно применить при проведении кампаний большего масштаба.

4. Разработка идеи информационной кампании (Как сказать? Какой стиль выбрать? Какие информационные каналы использовать?), формулировка послания.

Информационные кампании воздействуют на поведение целевой группы, пропагандируя определенные модели или нормы поведения. Поэтому для начала нужно сформулировать, какое поведение ожидается от целевой группы. Основная идея информационной кампании — это норма поведения, которую кампания собирается продвигать.

Норма — общепринятый среди членов того или иного сообщества порядок (устанавливающий или запрещающий что-либо), образец поведения или действия. Выбор нормы поведения, которую кампания собирается пропагандировать, зависит от того, в каких условиях находится целевая группа, какие поведенческие модели наиболее распространены в ее среде, а также от других факторов, оказывающих на нее влияние (демографические, политические и социально-психологические характеристики), и целей кампании. Еще раз определите для себя, на каком этапе изменения поведения находятся представители целевой группы сейчас и на каком этапе они будут находиться после завершения кампании. После определения той нормы поведения, которая будет пропагандироваться в рамках кампании, необходимо провести небольшой анализ, который позволит понять, насколько эта норма приемлема, легко выполнима, реальна для целевой группы.

Анализ нормы:

Норма

Какие выгоды получит целевая аудитория, если она будет следовать этой норме?

Какие трудности будут испытывать представители целевой группы, если изменят свое поведение в соответствии с предлагаемой нормой поведения?

Как донести до сознания представителей целевой группы необходимость и полезность следования предлагаемой норме поведения?

Выбрав норму поведения, необходимо сформулировать ее таким образом, чтобы она

превратилась в призыв к действию. Такой призыв к действию, обращенный к целевой группе, называется посланием/сообщением.

Подход к передаче послания играет важную роль в восприятии целевой группой сообщения, он привлекает (или отталкивает) внимание слушателя, мотивирует к поиску дополнительной информации. Подход определяется:

- текстовым содержанием послания;
- стилевым оформлением сообщения (дизайн, цветовое сопровождение, иллюстрации, шрифт и его размер и т.д.);
- приводимыми примерами: текстовое содержание может носить нейтральный характер, в то время как описываемый пример может быть подан в морализаторском ключе.

Существует несколько возможных подходов для усиления воздействия послания на целевую группу и побуждения к принятию предлагаемых моделей поведения:

- позитивный,
- устрашающий,
- морализаторский,
- отрицательный/ осуждающий,
- логический/ рациональный,
- эмоциональный,
- юмористичный.

Кроме определенного подхода, необходимо подобрать соответствующий стиль. Стиль — это единство художественных средств и приемов оформления и подачи послания кампании, дизайнерского решения информационных материалов, сувенирной продукции и т.п., которое оттеняет и дополняет выбранный подход, выделяя и подчеркивая основную идею кампании. Стиль играет важную роль в восприятии сообщения, он привлекает (или отталкивает) внимание слушателя, мотивирует к поиску дополнительной информации.

Практические советы для разработки сообщения

1. Укажите, какую выгоду/пользу принесет рекомендуемое изменение
2. Подтвердите возможную пользу фактической информацией.
3. Формулируйте нормы простым и доходчивым языком.
4. Сформулируйте призыв к действию. Прямо объясняйте людям, чего конкретно
5. Делайте упор на главную идею. Второстепенные или вспомогательные идеи можно использовать для подкрепления и усиления главной.
6. Составьте сообщение, воздействующее на эмоции.
7. Найдите авторитетные источники информации для вашей целевой группы.

Следует учитывать, что сообщение, которое человек способен запомнить, содержит 5-9 аргументов. Необходимо избегать поучений. Информацию старайтесь подавать правдиво, относясь уважительно к праву целевой группы принять информацию и использовать ее по своему усмотрению (позиция «на равных»). Воздействие сообщения усиливается, если целевой группе предлагается сделать самостоятельные выводы исходя из предложенных аргументов. Однако строить свое сообщение таким образом, чтобы аудитория делала самостоятельные выводы, можно только в том случае, если аудитория знакома с проблемой. Если аудитория с

проблемой не знакома, в сообщении должны быть предложены выводы. На непросвещенную аудиторию более сильное впечатление производит сообщение с аргументами в поддержку одной точки зрения, а не противопоставление двух.

Для усиления воздействия послания неоднократно повторяйте его. Не обязательно, чтобы целевая группа запомнила сам текст послания, однако его смысл должен остаться в голове у людей после того, как они увидят материалы кампании.

Эффективное послание:

- понятно всем представителям целевой группы;
- сформулировано так, что представители целевой группы чувствуют, что оно обращено к ним;
- мотивирует и побуждает к определенному действию;
- использует язык целевой группы;
- уместно;
- легко запоминается;
- привлекает внимание и вызывает доверие;
- указывает на преимущества избираемого поведения;
- взывает к сердцу и разуму;
- человек, заинтересовавшийся посланием, сможет обратиться за соответствующими услугами;
- предусматривает альтернативы;
- позитивно.

Слоган — это девиз, который будет неоднократно звучать в ходе всей кампании. Он нужен, чтобы «построить мост» между целью/нормой/посланием информационной кампании и целевой группой. Слоган должен ассоциироваться с посланием кампании и быть простым (выраженным в одном или двух предложениях), легким для понимания и запоминания целевой группой.

Уже в процессе разработки сообщения кампании появляются первые соображения о том, какие каналы и средства коммуникации будут использованы, чтобы оказать наиболее эффективное воздействие на целевую аудиторию. Каналы коммуникации представляют собой пути донесения информации (послания кампании и др.) до целевой группы: телевидение, радио, газеты, журналы, плакаты, наружная реклама, печатные материалы (буклеты, брошюры, листовки и т.п.), общественные мероприятия. Средства коммуникации — материалы, содержащие информацию для целевой аудитории.

Существуют четыре основных критерия, которыми следует руководствоваться при выборе каналов и средств распространения информации:

- целевая аудитория;
- сроки кампании;
- ресурсы;
- характеристики средства распространения информации.

Целевая аудитория.

Первым делом следует сопоставить, насколько различные средства распространения информации охватывают целевую группу. Каждое средство массовой информации ориентировано на вполне определенную категорию людей, поэтому необходимо изучить предпочтения целевой аудитории. Анализ результатов исследований поможет определить оптимальные способы донесения информации до целевой аудитории.

Сроки кампании.

Выбор средств передачи информации напрямую зависит от того, на какой срок запланирована кампания. Если она ориентирована на долгосрочные результаты, лучше

выбрать журналы и печатную продукцию. Эти средства позволяют передавать сложные и комплексные сообщения, однако они не гарантируют быстрых результатов. Если кампания затрагивает животрепещущую проблему, волнующую общественность, то наиболее эффективны телевидение, радио и газеты, т.к. они являются самыми оперативными СМИ и охватывают самую большую аудиторию.

Ресурсы.

При выборе средств передачи информации необходимо учитывать возможности организации. Если информационная кампания рассчитана на большую аудиторию (крупный город, регион или даже вся страна), необходимы не только значительные финансовые ресурсы, но и привлечение профессиональных рекламных и дизайнерских агентств для разработки концепции послания и «облечения» его в выбранную форму (например, видеоролик). Если планируется охватить небольшую аудиторию (поселок, район города или школа), тогда можно попытаться обойтись своими силами.

Характеристики средства распространения информации.

Постепенно охвата аудитории средства распространения информации можно проранжировать в порядке убывания следующим образом: телевидение, радио, газеты, журналы, плакаты/ наружная реклама, печатные материалы (буклеты, брошюры, листовки и т.п.), общественные мероприятия. Каждое средство распространения информации имеет свои особенности, которые следует учитывать и грамотно использовать. Например, печатное слово позволяет донести до людей объемный и сложный для восприятия материал. Продемонстрировать катастрофические последствия какой-либо проблемы лучше всего с помощью телевидения. Для распространения слогана и послания можно использовать плакаты или афиши. Чтобы добиться поддержки и признания авторитетных лиц, материал публикуется в серьезной газете или журнале (а не на страницах «желтой» прессы). Довести информацию до узкого круга людей разумнее всего в частном порядке, например, через журналы для специалистов. Ни один канал коммуникации не может передать всю информацию, которую пропагандирует кампания. Лучше всего использовать несколько каналов и средств коммуникации. Каналы и средства коммуникации по охвату целевой аудитории бывают трех уровней:

1. Средства межличностного общения:

- индивидуальные консультации;
- «Горячие линии» телефонной связи;
- Программы «обучения на равных» (например, обученные по специальной программе школьники в дальнейшем могут проводить семинары для других школьников);
- групповые консультации.

2. Средства информации охватывающие ограниченную аудиторию:

- брошюры;
- слайды;
- постеры, плакаты;
- видеофильмы;
- аудиозаписи;
- тренинги, лекции (обучение);
- специальные мероприятия (например, спортивные соревнования, концерты, школьные ярмарки, праздники и т.д.);
- массовые мероприятия (рок— и поп-концерты, клубные мероприятия и т.п.).

3. Средства массовой информации:

- радио (рекламные аудиоролики, передачи, прямые эфиры и т.п.);
- телевидение (рекламные видеоролики, ТВ-шоу, передачи, выступления известных лиц и т.п.);

- газеты, журналы (реклама, статьи, интервью и т.п.).

Исследования показывают, что самый эффективный способ «достучаться» до целевой аудитории — это комбинирование каналов различного уровня. Они будут взаимно дополнять друг друга.

5. Тестирование разработанного послания и информационных материалов.

Тестирование — это изучение реакции целевой группы на предлагаемый информационный продукт. Предварительное тестирование подготовленных материалов проводится для того, чтобы:

- оценить степень их доступности для понимания целевой аудиторией,
- оценить степень запоминаемости пропагандируемых поведенческих норм,
- выявить сильные и слабые стороны материала,
- определить, имеет ли послание и материал личную значимость для представителей целевой группы, достаточную для того, чтобы стать стимулом для изменения поведения,
- выявить спорные моменты.

Особенно важно протестировать сообщения, содержащие новую, сложную информацию. Методы тестирования должны выбираться в соответствии с целью кампании, с учетом имеющихся ресурсов. Это могут быть:

- индивидуальные интервью: беседа с респондентом один на один;
- фокус — группы: групповые интервью, при которых происходит активный обмен мнениями между людьми. Для участия в фокус-группе обычно приглашаются 8-10 человек, имеющих сходные характеристики.

6. Производство материалов.

Для создания материалов кампании (это может быть видео-ролик, плакат, буклет и т.п.), скорее всего, нужно будет привлечь специалиста-дизайнера (-ов), для которого готовится техническое задание, которое будет содержать:

- описание ситуации (актуальность проблемы, историю, статистические данные и т.д.);
- стратегию кампании (цели и задачи, идея, послание, каналы и средства коммуникации, временные рамки, ресурсы);
- основные подходы к разработке кампаний по раздельному сбору бытовых отходов;
- условия работы.

Выбор фирмы лучше всего осуществить в два этапа:

- собрать информацию и посетить несколько дизайнерских (рекламных) агентств;
- организовать тендер (конкурс) для дизайнеров.

Тендер можно организовать разными способами, например, попросить агентства предоставить разработанные ими материалы либо предоставить их идеи на тему планируемой информационной кампании. Рассмотрите предоставленные материалы, сверьтесь с целями и задачами кампании и примите решение, какое агентство вам больше подойдет. После того как агентство найдено, можно приступить к пошаговому заключению контракта.

Для этого:

- обсуждается общий объем работ и их стоимость;
- подписывается несколько (а не один) контрактов — сначала на создание самого дизайна и только потом на его производство. Каждый контракт нужно хорошо продумать — так, чтобы в любой момент иметь возможность прекратить сотрудничество с агентством, если его работа не удовлетворяет;
- определяются временные рамки выполнения работ.

Очень важно тщательно проинструктировать дизайнеров и художников, и лучше это сделать при личных встречах. Необходимо убедиться, что художники понимают, чего от них хотят. Нельзя доверять инструктаж художников и дизайнеров менеджерам агентства. Попросите

агентство создать примерно 3-5 вариантов сюжета видеоклипа, дизайна наружной рекламы и печатных материалов, затем в соответствии со стратегией выберите из них два-три. (Видеоклип обычно предоставляется в виде раскадровки, т.е. ряда рисунков, показывающих, как будет развиваться сюжет видеоклипа.)

Следующим шагом будет тестирование дизайна на фокус-группах и в глубинных интервью, а затем корректировка выбранного дизайна, которая производится агентством по вашим указаниям. В результате всей проделанной работы должны получиться готовые окончательные материалы для производства:

- окончательная раскадровка (видео— и аудиоклипов),
- окончательный дизайн наружной рекламы,
- окончательный дизайн буклета.

Примерно такая же работа должна быть проделана и при написании текста буклета:

- написание текста,
- тестирование текста,
- получение одобрения общественных и правительственных организаций,
- корректировка текста,
- окончательный вариант текста.

После того как дизайн кампании создан и протестирован, можно переходить к производству материалов, для этого нужно выбрать производящее агентство. Эффективнее будет совместить производителя и разработчика, по крайней мере, видео— и аудиоклипов; отобрать несколько издательств и проверить качество их продукции; обсудить стоимость работ. Спланируйте время, необходимое для производства пробных вариантов и окончательной версии с учетом возможных задержек. Часто именно задержки по времени приводят к сбоям в размещении материалов и снижению эффективности их воздействия на целевую группу.

Полезные советы:

- обязательно получите одобрение дизайна в агентствах, которые будут заниматься размещением, чтобы потом не возникли проблемы, особенно при размещении наружной рекламы;
- предусмотрите в контракте возможность внесения художником изменений в дизайн наружной рекламы;
- перед печатью проведите последнюю сверку текста буклета, уточните логотип, слоган кампании;
- убедитесь, что логотип и слоган есть на всей продукции кампании;
- проверьте правильность адресов, указанных в материалах.

3.3. СОБСТВЕННО ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

1. Планирование мероприятий.

Теперь следует спланировать мероприятия, которые помогут посланию «дойти» до целевой аудитории. Чтобы разработать конкретный план действий, нужно:

- составить список всех мероприятий, необходимых для успешного выполнения поставленных задач;
- сгруппировать их по функциональному признаку (например, управление, реклама и т.д.);
- распределить обязанности и назначить ответственных;
- определить сроки реализации намеченных мероприятий;
- определить необходимые ресурсы и финансовые затраты;

- определить критерии, по которым можно оценить качество выполнения каждого мероприятия.

Итогом этой работы может стать настенный план-календарь, в который в случае необходимости может заглянуть каждый сотрудник и где можно делать отметки о выполнении работ. План-календарь может выглядеть примерно так:

Мероприятие	Срок выполнения	Ответственный	Необходимые ресурсы	Критерии оценки
-------------	-----------------	---------------	---------------------	-----------------

Будет полезно, если каждый сотрудник, ответственный за конкретное мероприятие, составит свой план его проведения. Такой план-календарь позволит сотруднику планировать свое время и держать процесс под контролем.

2. Реализация информационной кампании.

1. Открытие кампании.

Наиболее удобным способом открытия кампании является пресс-конференция. Для пресс-конференции необходимо подготовить следующее:

- пресс-пакет, в который входят программа, пресс-релиз, демонстрационные материалы кампании, статистика и факты, описание организации, дополнительная информация о кампании;
- список приглашенных.

Определите место пресс-конференции, проверьте оборудование (микрофоны, доступ к электрическим розеткам, возможность демонстрации видеоклипа на большом экране с помощью кино— или мультимедийного проектора либо с помощью видеомэгафона, столы, стулья и т.п.). Если необходимо, подпишите контракт с агентством, предоставляющим площадку для пресс-конференции. Напечатайте и разошлите приглашения для гостей и СМИ за 3-4 дня. Необходимо также хорошо проинструктировать выступающих, чтобы избежать досадных ошибок и несогласованности. Проверьте все материалы для пресс-конференции. Проведите открытие кампании на пресс-конференции, а затем ведите работу по отслеживанию публикаций в СМИ и репортажей на радио и телевидении.

2. Массовые мероприятия.

При проведении информационных кампаний можно использовать различные массовые мероприятия (от тематических дискотек до общегородских концертов-акций). Все массовые мероприятия обязательно должны согласовываться с местным руководством, а еще лучше организовываться совместно с ними. В ходе мероприятий нужно обязательно подготовить какие-нибудь занимательные и интересные задания — викторины с призами для победителей, забавные конкурсы, лотереи с розыгрышами призов. Обязательно составьте план подготовки своего мероприятия и его сценарий, определите ответственных. Это поможет избежать накладок и сдуки.

Если мероприятие проводится в рамках крупной информационной кампании, например, на республиканском уровне, возможно проведение больших концертов с участием известных молодежных групп и исполнителей. Работа с музыкантами требует особых навыков, нередко приходится вкладывать дополнительные средства, так как только немногие исполнители соглашаются играть на концертах бесплатно. Поэтому лучше всего организовывать большие концерты в сотрудничестве с фирмами, которые занимаются организацией таких мероприятий и у которых есть рабочие отношения с концертными залами, владельцами музыкального оборудования (микрофонов, микшерских пультов, ударных установок и т.п.), с продюсерами музыкальных групп, рекламными агентствами, которые занимаются

разработкой дизайна афиш и их расклейкой, производством рекламных аудио— и видеороликов и другими.

Для концертов в небольших населенных пунктах часто удается привлечь начинающих, но уже популярных музыкантов за очень небольшое вознаграждение или вообще бесплатно. Необходимо только обеспечить им проезд до места выступления, музыкальное оборудование и питание.

Самым важным в организации концертов является подготовка текстов, которые будут произносить музыканты, обращаясь к молодежи с призывом бережно относиться к природе, так как сам концерт является только поводом для привлечения внимания к проблеме твердых бытовых отходов и продвижения идеи ответственного отношения к окружающей среде. Массовые мероприятия очень удобны для распространения печатной продукции — плакатов, буклетов, календарей, сувениров и прочего. Здесь же можно проводить блиц-опросы участников с целью выяснения их мнения о мероприятии и восприятии ими его общей идеи.

3. *Размещение материалов кампании (видеоролики, аудиоролики, плакаты).*

Для эффективного размещения материалов кампании необходимо проявить настойчивость в общении со СМИ, связаться с агентствами, размещающими теле рекламу, а также местными и республиканскими телеканалами; радиостанциями; агентствами по размещению наружной рекламы; с редакторами отделов рекламы журналов и газет. Первым шагом в размещении материалов кампании будет получение поддержки от государственных структур. Важным аргументом для того, чтобы убедить СМИ разместить рекламу бесплатно, будет поддержка Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды или местных органов власти и других авторитетных структур. Не стоит, однако, преуменьшать силу собственных аргументов о той несомненной пользе обществу, которую принесет данная кампания. В средствах массовой информации тоже работают люди, которые сами практически ежедневно сталкиваются с проблемой отходов и другими экологическими проблемами и которые поймут важность идеи раздельного сбора бытовых отходов, особенно, если им это хорошо объяснить. Изложите факты и ваше собственное отношение к этой проблеме, так будет гораздо убедительнее.

Опыт работы с агентствами по размещению рекламы и с самими средствами массовой информации показывает, что чем чаще имеют место личные контакты по телефону, чем больше приводится аргументов, тем большего успеха можно добиться.

Несколько советов:

- установите дружеские или хотя бы рабочие отношения с конкретным человеком в СМИ или агентстве по размещению рекламы и постоянно поддерживайте их: предоставляйте ему или ей интересную информацию, поздравляйте с праздниками и днем рождения, напоминайте о вашей общей цели — помогать обществу, используйте другие подходящие методы убеждения;
- просите предоставить официальный ответ на ваш запрос о размещении рекламы и затем обсуждайте эти ответы с вашей группой поддержки, включая представителей органов власти;
- будьте настойчивы, но вежливы (иногда для того, чтобы добиться размещения вашего ролика на первом канале может понадобиться шесть месяцев и более).

Гораздо проще дело обстоит с распространением буклетов. Легче всего распространять их через:

- государственные структуры, заинтересованные в распространении экологической информации;
- неправительственные структуры (некоммерческие организации, группы активистов,

- студентов, школьников и т.д.);
- частные и государственные магазины, супермаркеты и т.д.;
- молодежные клубы, дискотеки, другие места собраний людей;
- предоставление материалов для распространения на акциях и мероприятиях;
- свои мероприятия и акции.

Межличностные средства коммуникации и обучение также могут быть встроены в кампании, однако следует учесть, что они в большей степени являются самостоятельными средствами работы и в кампаниях применяются как вспомогательный инструмент.

3. Проведение мониторинга и оценки информационной кампании.

План мониторинга и оценки эффективности информационной кампании должен быть разработан на предыдущем этапе при «Определении показателей успеха и ожидаемых результатов».

Кто может быть заинтересован в проведении оценки:

- спонсоры проекта,
- лица, занятые в проекте,
- целевые группы проекта,
- государственные и общественные организации из других регионов страны, которые, возможно, захотят провести аналогичную кампанию, если проведенная кампания оказалась успешной.

Мониторинг отвечает на вопрос «Правильно ли информационная кампания реализуется?», в то время как оценка должна ответить на вопрос «Правильная ли кампания реализуется?».

МОНИТОРИНГ	ОЦЕНКА
<ul style="list-style-type: none"> — проводится непрерывно; — стратегия кампании принимается в существующем виде без изменений; — запланированная деятельность и результаты сравниваются с фактическими; — полученная информация используется для улучшения работы в ходе кампании. 	<ul style="list-style-type: none"> — проводится на ключевых этапах реализации кампании; — стратегия кампании подвергается анализу с целью оптимизации/улучшения; — анализируются причины достижения/не достижения запланированных результатов; — полученная информация может использоваться как для улучшения работы в ходе данной кампании, так и для уточнения планов на будущее.

Для проведения мониторинга и оценки можно использовать методы различной сложности и затратности:

- 1) отчеты, предоставляемые в ходе реализации и по результатам кампании (как финансовые, так и содержательные); сравнение планируемых задач и результатов/мероприятий/расходов с реализованными;
- 2) качественные методы исследования — фокус-группы, глубинные интервью, наблюдения, экспертный опрос;
- 3) количественные методы исследования — анкеты, интервью, обратная связь.

Если было выявлено, что фактические результаты кампании очень близки к запланированным, то можно с уверенностью сделать вывод, что кампания успешно развивается в направлении решения поставленных задач. Необходимо осуществлять тщательную координацию действий всех партнеров и работников программы, а также

следить за работой информационных каналов кампании. Если в рамках кампании планируется рекламировать какие-либо услуги или товары (например, специальные контейнеры для раздельного сбора бытовых отходов), необходимо убедиться, что они действительно предоставляются или имеются в продаже. Если целевая группа столкнется с отсутствием или дефицитом рекламируемых товаров или услуг (например, отсутствием таких контейнеров в местах сбора отходов или же неприглядный вид площадки, на которых они установлены и т.п.), все усилия будут потрачены впустую и доверие аудитории будет потеряно.

Члены рабочей команды должны отслеживать, что говорят и делают заинтересованные стороны и влиятельные лица, первичные и вторичные целевые группы, и, по необходимости, проводить надлежащую корректировку кампании. Работа с партнерами предполагает наличие в программе формальных механизмов для урегулирования и координации потенциальных конфликтов и проблем. Для этого можно использовать регулярные встречи (например, один раз в неделю или месяц), на которых происходит обмен информацией или же анализируются и корректируются рабочие планы. Полезно определить в каждой из сотрудничающих организаций конкретное лицо, ответственное за поддержание контактов, — это поможет сделать коммуникацию своевременной и надежной. Удобным инструментом для распределения обязанностей и урегулирования конфликтов может послужить заключение формального договора между партнерами.

Оценка эффективности информационной кампании предполагает измерение достигнутых результатов и анализ того, насколько успешно были выполнены поставленные ранее задачи по изменению поведения. Оценка кампании должна производиться на основании запланированных задач и сопоставлении с исходными параметрами, которые могут быть качественными и количественными (или и теми, и другими). Для крупномасштабных проектов проводится повторное исследование исходных количественных параметров, чтобы продемонстрировать изменения в уровне знаний, отношении и поведения и сопоставить эти данные с задачами и целями изменения поведения, определенными в начале проекта. Оценка изменения также может основываться на количественном исследовании реакций целевой группы на акции и мероприятия. Например, после окончания семинара с помощью анкеты можно опросить его участников, чтобы выяснить их мнение о проведенном обучающем мероприятии. Качественные исследования могут показать, какие изменения в знаниях, отношении и поведении у представителей целевой группы произошли и насколько они глубоки. Качественные исследования не позволяют делать количественных оценок, однако могут послужить иллюстрацией изменений в поведении аудитории и причин этих изменений.

Имейте в виду:

- Оценку эффективности информационной кампании лучше проводить специалисту, владеющему знаниями и навыками проведения подобных исследований, знакомому с проблемой раздельного сбора бытовых отходов.
- Вы можете поручить проведение оценки эффективности кампании специалистам из организаций, специализирующимся на оценке деятельности, или привлечь их для разработки исследовательского инструментария и обучения ваших сотрудников, которые проведут оценку самостоятельно. Вам могут помочь сотрудники из организаций-партнеров, вместе с которыми вы осуществляли кампанию. В любом случае, вам понадобятся консультации специалистов, работающих по данной проблеме и хорошо знающих целевую группу.
- Результаты оценки необходимо включить в отчет для спонсоров кампании. О них нужно проинформировать руководителей министерств и ведомств, местных органов власти, которые оказывали вам административную поддержку, организации, с которыми вы сотрудничали во время реализации кампании, другие организации, работающие в данной сфере.

4. Планирование последующей работы.

После того как информационная кампания осуществлена, а ее результаты оценены, нужно приступать к следующему этапу реализации общей цели вашей работы, так как информационная кампания является всего лишь одной формой воздействия, ее завершение является лишь завершением очередного этапа вашей деятельности. Планирование дальнейшей деятельности должно происходить с учетом результатов и планов деятельности других организаций, работающих в этой сфере.

Вы можете задать себе дополнительные вопросы, которые помогут извлечь уроки из того, что вы сделали и что можно будет учесть в будущем:

- Что прошло хорошо и что плохо?
- Что можно было бы улучшить?
- Что Вы сделали бы по-другому?

Вслед за проведенной кампанией можно запланировать другую кампанию или использовать другие формы работы, учитывая изменения, происшедшие в поведении целевых групп, в сообществах и общеполитической ситуации. Кампании должны проводиться постоянно в течение длительного периода, потому что изменение поведения требует времени, а результаты кампании проявляются не сразу. Информационная кампания как бы подготавливает почву, предоставляя информацию и формируя необходимые убеждения и установки у целевых групп.

Задача других форм работы — обеспечить целевой группе возможность реализовать пропагандируемые в рамках кампании нормы поведения, получить необходимые услуги. Другие методы работы (например, консультации, обучение или тренинг) могут помочь человеку пройти все шаги — от знания о проблеме до формирования навыков ответственного поведения. Отдельная же информационная кампания помогает сделать один “шаг” в изменении поведения. Требуется дальнейшая информационная поддержка, последующие информационные кампании для того, чтобы у представителей целевой группы сформировались и закрепились пропагандируемые навыки. Преимущество информационных кампаний состоит в массовости воздействия, в то время как консультации и тренинги могут охватить лишь небольшую аудиторию, но при этом оказать на нее более сильное влияние.

Многообразие целей, которых может достичь информационная кампания, не означает, однако, что возможности этой технологии беспредельны. Необходимо понимать, что кампания при всей своей эффективности и широких возможностях не может претендовать на главенствующую, а тем более единственную роль в комплексе мероприятий и технологий по привлечению общественности к природоохранным мероприятиям и изменения привычного и, к сожалению, не всегда разумного отношения населения к окружающей среде. Вовлечение в разработку и реализацию информационной кампании максимального количества заинтересованных сторон (государственные органы, СМИ, неправительственные организации, профессионалы, родители, педагоги) позволяет повысить эффективность кампании, так как создается поддерживающая среда.

Кампания может информировать, создавать положительное отношение общества к инновационным экологическим программам, помогать всем заинтересованным лицам в понимании своей роли в этой работе и, конечно, способствовать изменению поведения целевых групп и их отношения к проблеме. Информационные кампании, образно говоря, служат “зонтиком” для многих природоохранных программ, объясняя и поддерживая эти программы, не всегда понятные обычным людям.

Раздел 4 Примеры информационных кампаний

Деревяго Т.В., ОО «Экопроект»

4.1. Проект «Большие дела начинаются с малых...» ОО «Экопроект»:

Совместный проект с немецкой организацией «OWI» (Институт Социального менеджмента Восток — Запад) «Большие дела начинаются с малых...», целью которого была организация трех пилотных проектов по раздельному сбору отходов, был начат в г. Минске в 2003 году. Одним из элементов этого проекта было проведение информационной и обучающей работы с населением, направленной на вовлечение людей в конкретные действия по раздельному сбору отходов.

Система информирования — новые подходы.

Мы начали с того, что выяснили основные проблемы и барьеры по организации работы с населением в области раздельного сбора отходов. Очень активно в ходе проекта обсуждался вопрос готовности населения собирать раздельно отходы и методах его стимулирования. Как мы выяснили коммунальные службы города, ответственные за внедрение раздельного сбора отходов не занимаются информированием населения, по причине нехватки персонала, отсутствия бюджетных средств и навыков проведения подобной работы. То есть предполагается, что жители потенциально готовы начать разделять свой отходы, как только для этого будут организованы условия во дворах. Однако на практике переход к раздельному сбору бытовых отходов потребует существенного изменения привычного поведения и обращения с отходами со стороны жителей. Что является очень долгим и сложным процессом.



Для анализа готовности целевой группы к началу раздельного сбора отходов и их отношения в целом к данной проблеме, было проведено небольшое исследование по изучению мотивации перехода жителей от существующего смешанного к раздельному сбору бытовых отходов. Мы опросили порядка 120 человек, проживающих в домах, где в последующем были организованы демонстрационные проекты.

Людям задавались следующие вопросы:

- Какие аспекты процесса управления бытовыми отходами нуждаются в улучшении?
- Какие из способов избавления от отдельных видов бытовых отходов вы обычно используете?

- Какие методы являются перспективными для решения проблемы бытовых отходов?
- Кто должен решать проблемы отходов в населенных пунктах?
- Готовы ли вы принять участие в программе селективного сбора отходов?
- На каких условиях Вы приняли бы участие в программе селективного сбора отходов?

И как показали данные этого опроса, только 35 процентов жителей готовы принять участие в программе раздельного сбора отходов. Но если бы был экономический стимул, то на это согласилось бы больше — 47 процентов опрошенных.

Для привлечения внимания общественности и городских властей к проблеме отходов в городе, в рамках информационной кампании были проведены следующие мероприятия:

- 1) для представителей учебных заведений — семинар и конкурс среди учителей на лучший конспект — урок по теме раздельного сбора отходов;
- 2) для работников жилищно — эксплуатационных служб — тренинг;
- 3) для органов власти, бизнеса и общественности — круглый стол;
- 4) распространение информационных материалов среди населения;
- 5) проведение социологического опроса населения;
- 6) публикации материалов в средствах массовой информации.

На основе самых приоритетных проблем были разработаны информационные материалы, с некоторыми из них можно подробно ознакомиться на сайте ОО «Экопроект» www.ecoproject.org в разделе «Публикации»:

- иллюстрированная брошюра для широких слоев населения «Отходы в вопросах и ответах»;
- методическое пособие для учителей по раздельному сбору отходов, включающего в себя примеры разработанных конспектов уроков по теме «Отходы, раздельный сбор»;
- детская книга «Раздельный сбор отходов: Это сложно?», которая включает в себя сценарий игры-спектакля «Как похудеть тетрапаку»;
- цветные буклеты по раздельному сбору отходов. Буклеты были вброшены каждому жителю домов, где проводился пилотный проект в почтовый ящик. Люди получили информацию о проблеме отходов и о том, что они могут сделать для улучшения данной ситуации;
- материалы для тренинга для работников ЖЭС по раздельному сбору коммунальных отходов;
- плакаты по раздельному сбору отходов в коммунальных службах г. Минска разъясняли, что и как может быть собрано раздельно;
- и конечно, — активная поддержка СМИ (вышло несколько статей в местных газетах).

Были ли видимые результаты от проведенной кампании? Приведем пример, как был организован демонстрационный проект в одном из многоэтажных домов. УП «Белвнешпродукт» заключило договор с ЖЭС №79 по сбору ПЕТ-бутылок от населения. К работе подключили дворников, которые раздали жильцам 5 домов специальные мешки большого объема (предоставленные самой фирмой). Через неделю решили сделать первую проверку, сколько собрали мешков. И ожидания были даже превзойдены — было собрано 170 мешков (50 кг), наполненных ПЭТ бутылками.



В ходе данного проекта мы получили огромный опыт работы с населением через организацию информационных кампаний и улучшили свои менеджерские способности в организации экологических проектов. У нас появилась идея новой инициативы “Как организовать экологический проект с привлечением разных целевых групп”. Как максимально эффективно подготовить и провести экологический проект? Для чего мы беремся за это дело? С какой целью? Чего мы хотим достичь? Почему обычное планирование — не работает? И каковы обязательные компоненты, делающие планы реалистичными, а запланированное — выполненным? Идея состоит в том, чтобы распространять, обмениваться и мультиплицировать практический опыт по проведению информационных кампаний в области охраны окружающей среды с другими организациями. Не претендуя на абсолютную уникальность, мы все же хотим предложить вам свой, как нам кажется, успешный опыт работы с общественностью, и приглашаем всех желающих к сотрудничеству.

Подробности на нашем сайте: www.ecoproject.org.

Свищунова В.Н., гимназия № 19 г. Минск

4.2. Проект «Дадим отходам второй шанс»

Учащиеся гимназии №19, г. Минска с экологическим уклоном понимая актуальность проблемы сбора и утилизации бытовых отходов, приняли решение организовать постоянный сбор отходов у себя в школе, а также провести информирование населения в своем микрорайоне с целью повышения экологической культуры граждан и вовлечения наибольшего количества населения в процесс отдельного сбора бытовых отходов.

Рассмотрим более подробно процесс планирования данного проекта, а так же любого проекта, любой кампании, которая требует достижения конкретной цели и эффективно проведенной работы. Прежде, чем начать планирование, необходимо ответить на ряд вопросов: Кто? Для чего? Когда? С кем? Как? Что? Кто?

Первый вопрос, на который мы должны ответить в процессе планирования, это вопрос кто организует данный проект, или, другими словами, кто Вы и Ваша организация. Что знают и думают о Вас, насколько Вам можно доверять, каков Ваш профиль, имидж, являетесь ли Вы профессионалом в своем деле и стоит ли оказывать Вам поддержку. Мы — команда учащихся лицейского 10 «А» класса с химико-экологическим профилем гимназии № 19, работающие над проектом «Дадим отходам второй шанс», под руководством В. Н. Свищуновой, учителя экологии, являющейся лидером команды.

Для чего?

Для чего мы беремся за это дело? Чего мы хотим достичь? — следующий вопрос, требующий ответа. Наша цель — организовать отдельный сбор бытовых отходов у себя в школе и в микрорайоне, проинформировать учащихся и население о проблемах, создаваемых бытовыми отходами и побудить их к действию, тем самым способствовать снижению загрязнения территории Фрунзенского района города Минска, улучшению экологической обстановки и здоровья населения.

С кем?

С кем идти в достижении поставленной цели, так как в одиночку решить многие проблемы сложно, а некоторые невозможно. Целевая группа нашего проекта — учителя, учащиеся школы и их родители. Лица, ответственные за принятие решений — директор школы, замдиректора по экологическому воспитанию, Городской комитета Природных ресурсов и охраны окружающей среды; частные предприятия, занимающиеся сбором и переработкой отходов, концерн «Белресурсы», центр по использованию и переработке вторичных материальных ресурсов. Союзники — общественная организация «Экопроект», большинство работников и учащихся школы и их родителей, жители микрорайона. Однако, партнерами и союзниками в реализации проекта стали не все. Некоторые отнеслись к нашей деятельности с подозрением и долей скептицизма.

Когда?

Важным этапом планирования проекта является правильный выбор временных рамок. Во-первых, сколько времени займет сам проект, долгосрочным или краткосрочным он будет. Во-вторых, в зависимости от времени года необходимо подбирать соответствующий тип мероприятий. Зимний период является наилучшим для проведения информационной кампании, семинаров, тренингов, консультаций; весенний и летний — для проведения экологических акций, мероприятий. Наш проект рассчитан на два года. В период с ноября по апрель проводилась информационная кампания: были разработаны и проведены уроки для учащихся начальной школы, среднего звена и старшеклассников; созданы листовки, буклеты, визитные карточки по данной тематике; изготовлены и оформлены информационные стенды. В апреле-мае проведены акции и практические мероприятия.

Как?

Наиболее важным, на наш взгляд, является тот момент, что бы все, что мы предлагаем, было интересно детям, участникам и исполнителям проекта. Основные методы, используемые в нашей работе были уроки, игры, конкурсы, соревнования, выставки, экологические акции, экскурсии, интерактивные методы. Информация подавалась в доступной и увлекательной форме, чтобы вызвать интерес у учащихся. Формируя экологическое сознание и новые поведенческие навыки у детей, мы тем самым воспитываем родителей, формируем инновационное мышление в области охраны окружающей среды среди взрослого населения.

Информационная кампания.

- Разработаны и опубликованы информационные материалы (листовки, брошюры, буклеты), которые распространялись среди учащихся школы, их родителей и жителей микрорайона;
- Изготовлены и оформлены информационные стенды в каждом учебном кабинете школы и рекреации 1-ого этажа.
- Учащимися 10 «А» класса проведены уроки для различных категорий учащихся; Важным является то, что проблема освещается не учителем, а самими учениками, их сверстниками.
- Проведен семинар-тренинг для учителей гимназии по отдельному сбору бытовых отходов.

- Проведены экологические акции;
- Проект «Дадим отходам второй шанс» был представлен на открытом конкурсе экологических проектов, на английском языке в гимназии №1 г. Минска.
- Проведен 1-ый этап мониторинга готовности учащихся школы к разделению бытовых отходов «Мы говорим ДА! разделению бытовых отходов».



Планируемая работа

- Продолжить работу по вовлечению учащихся школы и взрослого населения в реализацию проекта.
- Провести 2-ой этап опрос-акции «Мы говорим ДА! разделению бытовых отходов» среди учащихся школы и жителей микрорайона.
- Организовать экскурсии на городскую свалку и на предприятие по переработке пластиковых бутылок.
- Разработать памятку по обращению с бытовыми отходами.
- Систематически проводить кампанию «Нажми на отходы» и другие экологические акции в рамках проекта.
- Организовать вывоз отдельно собранных бытовых отходов на постоянной основе.
- Подвести итоги проделанной работы, обобщить опыт и поделиться им с другими учреждениями образования района и города с целью организации раздельного сбора бытовых отходов в учебных заведениях.

4.3. Отчёт по проекту “Переход к селективному сбору бытовых отходов в Санкт-Петербурге: формирование мотивации у населения как основа реализации проекта”

Предложения для информационной кампании за отдельный сбор бытовых отходов:

— Постоянное информирование и социальная реклама представляются нашим участникам наиболее важными методами воздействия. По их мнению, нужна реклама на каждом доме, каждом подъезде. Словами одной из участниц: “Мне нужна напоминка, маячок, чтоб каждый день видеть, а то забуду”. Очень важны поэтому и информационные указатели на баках, наглядные и предельно ясные.

— Красочные и убедительные плакаты про здоровье детей могли бы повлиять на женщин. Многим из участниц кажется, что и сами дети могли бы способствовать распространению информации о отдельном сборе, если организовать в школах занимательные тренинги, о которых им будет интересно рассказать дома.

— Проводить специальные акции в супермаркетах, в рамках которых, к примеру, 20 пустых бутылок обменивались бы на бутылку лимонада. На рекламных акциях можно использовать специальные яркие рекламные контейнеры, которые привлекали бы внимание детей — например, с крышкой в виде головы животного. Важно проинформировать жителей, что конкретно изготавливается из переработанного отхода, например, можно раздавать сувениры из переработанных отходов во время акций. Хорошо бы, чтобы известные люди обратились с призывами к населению.

Студенческая фокус-группа оказалась наиболее продуктивной в разработке конкретных предложений для информационной кампании и слоганов. Основная идея молодежи — нужно сделать отдельный сбор отходов модным, тогда все будут это делать.

Впрочем, студенты предлагали ориентироваться не только на молодых людей, но и разрабатывать специальные слоганы для разных возрастных групп. Для бабушек был предложен слоган: “Обеспечь внучку мешочками. Оптом дешевле”; для мам: “Разделяй отходы — помогай детям”. Основная идея — показать каждому, зачем именно он должен разделять отходы.

При обсуждении агитационных материалов “Гринпис”, было предложено следующее:

1. Информации должно быть меньше — листовки и плакаты слишком перегружены текстом, мелкий шрифт не воспринимается мгновенно: “Меньше текста, больше рисунков-пиктограмм”; “Надо короче”; “Проще, не ясно что — куда”; “Информация не считывается — всем лень читать. Дизайн — как на производстве. Или похоже на программу кандидата”

2. Носители агитационной информации (плакаты, листовки, рисунки-пиктограммы на контейнерах) должны быть ярче и заметнее: “Серые я читать не буду”; “Западный информационный листок — интереснее... Ярко, художественно, привлекает взгляд, не надо читать — ясные пиктограммы, сразу считывается... Белый фон — цвет чистоты” .

3. Желательно минимизировать негативную подачу материала: “На плакат с ругалкой грустно смотреть”; “Если без негатива сложно обойтись, рядом лучше поставить позитивную красивую картинку — иллюстрацию возможной альтернативы.

Иногда об этом написано в тексте, но важно показать именно визуально, как можно изменить ситуацию”; “Нас уже слишком много пугали”; “Не надо меня шокировать, хочу положительные эмоции”; “На листовке есть полезная информация, но разве я захочу на эту свалку смотреть каждый день?”

4. Для молодежи актуально обращение на ты, а также юмор, легкость, непринужденность подачи: “Тебя это устраивает?”; “Хочешь чистый город?”; “Хочешь гулять в таком парке?”

5. Слоган должен содержать более конкретные, а не абстрактные призывы. Вместо отвлеченных лозунгов, таких как “беречь природу”, “сохранить ресурсы” лучше делать акцент на том, что близко каждому — гигиена, наши дети, наш двор: “Чистота в твоём дворе”, “Мы за чистый двор”, “Сделаем наш двор чище, чем их”

6. Можно придумать специального мультипликационного героя (типа Масыни), который будет ассоциироваться с отдельным сбором отходов, это поможет сделать подачу материала интересной и запоминающейся: “Это должно быть симпатично, модно, забавно”.

Информационная кампания за отдельный сбор: визуальные решения

На заключительном этапе данного проекта был проведен “мозговой штурм” с группой профессионалов: художников, дизайнеров и специалистов по рекламе и PR-кампаниям, с целью поиска новых визуальных решений и идей для агитации населения за отдельный сбор бытовых отходов. В результате возникло множество интересных предложений, и, кроме того, многие участники “круглого стола” изъявили желание в будущем принять непосредственное участие в разработке информационных материалов.

Было найдено две основные задачи, которые должны учитываться при создании визуального ряда:

- 1) как мотивировать людей к действию — задача создания образов, имиджа;
- 2) как объяснить, что нужно делать — задача донести информацию, сделать ее максимально понятной для разных людей.

Любопытно, что художники, так же как и участники фокус-групп, пришли к выводу, что вся агитация должна быть направлена на демонстрацию конкретного результата: люди должны понимать и представлять, что делается из отходов, которые они сортируют. Нужно продемонстрировать, что их усилия действительно приносят пользу, что они объективно нужны.

Необходимо, чтобы агитационный материал вызывал ассоциацию с чем-то близким адресату (например, картинка “знакомой” свалки или помойки, но уже отретушированная, демонстрирующая потенциальную чистоту и привлекательность площадки для отходов).

В материалах желательно использовать не надоевшие нотации, а маленькие советы, житейские инструкции. Чтобы помочь связать практику отдельного сбора с реалиями повседневной жизни, можно рассказать, как освободить место на кухне, продемонстрировать мелкие хитрости для организации кухонного пространства.

Необходимо сделать идею сортировки бытовых отходов ближе к человеку, показать, что эта практика не только требует усилий, но и помогает более эффективно организовать территорию у себя дома.

Также было предложено проводить специальные тематические акции, посвященные разным отходам: например, массированная недельная кампания по сбору макулатуры, или проведения Дня бумаги, Дня пластика.

Участники “круглого стола” также решили, что в агитационных материалах очень важно задействовать детские образы — именно дети гуляют в наших дворах и именно ради них родители готовы прилагать усилия для улучшения общественной жизни. Снова возникла мысль о создании мультипликационного героя. Было предложено использовать какой-то готовый, всем известный мультипликационный образ, например, домовенок Кузя — добрый, всеми любимый, хозяйственный.

Предлагалось также активно использовать методы партизанского маркетинга — проведение символических акций, пикетов и пр.

Можно использовать чужие, хорошо известные рекламные слоганы, вкладывая в них другой смысл: “Переезжайте из Ленинграда в Санкт-Петербург!”. Возникла идея использовать память о советском прошлом: мамы и бабушки это делали, значит и мы тоже можем. Но участники указали и на необходимость учитывать, что в некоторых случаях ассоциации с “совком” могут вызвать негативную реакцию.

Хорошим способом повышения заинтересованности в раздельном сборе отходов является вовлечение людей в процесс. Поэтому важно действовать на локальном уровне, начиная с дворов и подъездов. Возникла идея делать почти пустые листовки, а внизу — небольшая подпись: “Вероятно, эта листовка изготовлена из бумаги, которую собрал ты”.

*Джо Тепфер,
Институт социального менеджмента
Восток — Запад, Германия*

4.4. Информационные кампании по достижению устойчивого развития в Германии: опыт и анализ

Организация информационных кампаний приобретает для общественных организаций в последние десятилетия все большее значение. Опыт показывает, что это может быть очень эффективным средством, чтобы донести проблемные темы до общественности и вызвать обширные изменения в поведении населения. Но не всегда попытки организовать кампании являются успешными. Данный материал при помощи двух примеров из Германии представляет некоторые принципы организации кампаний и соответствующие выводы.

Кампания Гринпис против затопления нефтяной платформы Brent Spar

Пожалуй никакая другая Гринпис-кампания не вызвала такого большого резонанса и мобилизации такого количества людей как протест 1995 года против затопления нефтяной платформы Brent Spar: сначала активисты взбираются на стального гиганта высотой 40 м в Северном море, затем следуют 52 волнующих дня противостояния — и наконец корпорация Шелл сдается. Brent Spar демонтируется на суше. До сегодняшнего дня этот случай является неподражаемым примером мобилизации силы потребителей против надменности концерна. Концерн в начале игнорировал кампанию Гринписа и недооценивал действенность ее послания (надувная лодка против стального гиганта) и исходящей из этого силы влияния на поведение потребителей.

Нефтяная платформа инициировала общественные дебаты, которые были сфокусированы на теме ответственности за наши моря и несли на себе отпечаток экологического самосознания населения. Когда представители Гринпис 30 апреля 1995 заняли нефтяную платформу Brent Spar в Северном море, даже самые большие оптимисты из числа активистов не верили в то, что их действие станет начальной искрой для пламени одного из самых крупных движений бойкота граждан против концерна в истории Федеративной республики. Благодаря протестам тысяч добровольцев Гринпис на бензоколонках, принадлежащих компании Шелл, буквально за несколько дней обороты концерна падают на 50% и концерн с крайне плохим имиджем находится в фокусе общественного интереса. Для этого были благоприятные предпосылки: чудовище в море, перед ним хрупкие надувные лодки и концерн, который сделал ставку на конфронтацию и который своими действиями снова и снова подогревал настроение граждан.

Но все же настолько необычными данные действия не были, так как это была не первая акция Гринписа. Движение Brent Spar получило потому такое большое значение, что оно в своей основе было движением против надменности экономических концернов, демонстрирующих экологически безответственное поведение. “Отслужившие нефтяные

платформы не должны попасть в море” • центральный аргумент Гринписа соответствовал точки зрения граждан, которые были настроены явно не радикально в вопросах окружающей среды. Послание, которое способствовало их мобилизации, можно было описать примерно таким образом: “Если я не имею права отвезти мою машину в лес и там ее оставить, когда она уже отслужила свой срок, то тем более промышленный концерн не имеет права свой отходы утилизировать за счет общественности и окружающей среды”.

Только в 1998 году информационная кампания смогла достигнуть свою настоящую цель: сопредельные государства северо-восточной Атлантики приняли решение, чтобы в морском регионе больше не разрешалось затоплять отработавшие свой ресурс нефтяные платформы.

Брент Шпар является показательным примером успешной мобилизации общественности против надменности экономической мощи корпораций и часто используется в качестве учебного образца в таких сферах как “Политическая коммуникация “ и “Коммуникацию предприятия”.

Если бы Гринпис не занял платформу, вопрос утилизации отходов нефтяных платформ обсуждался бы только среди специалистов. И еще: если бы акция Гринпис не была направлена на привлечение общественности, она была бы обречена на неудачу. Существенным для достижения успеха было следующее:

- ангажемент граждан (бойкот бензоколонок Шелл);
- репортажи средств массовой информации (2238 статей в прессе и 935 телевизионных сюжетов, в которые Гринпис упоминался в период между 30 апреля и 30 июня 1995 г. в связи со случаем Брент Шпар);
- поддержка политиков и общественных союзов и организаций (начиная с федерального правительства до высокопоставленных представителей церкви).

20 июня 1995, спустя 7 недель после начала противостояния, концерн Шелл уступил давлению общественности. Нефтяная платформа Брент Шпар была отбуксирована 11 июля 1995 в норвежскую гавань Эрфьерд и в течение следующих месяцев была там демонтирована и утилизирована не вызывающим сомнений с точки зрения экологии способом. Эта уступка концерна была оценена большинством средств массовой информации как победа сторонников защиты окружающей среды против безответственности компаний и явилась радостным посланием для будущего: “Изменение возможно”, “Мы потребители имеем власть” — сообщалось в листовках, которые, несмотря на все еще подозрительное отношение со стороны многих обывателей, вызвали симпатии в отношении зачинщиков протеста. И Гринпис получил, как и в случае Брент Шпар, так и других кампаний поддержку широкой общественности.

(Источник: www.greenpeace.de)

Кампания “Die Tafel “ (Обеденный стол)

В январе 1993 женщины из инициативной группы Berliner Frauen e.V. слушали доклад одной женщины-политика на тему «Бездомность в Берлине». После этого потрясающего доклада они задумались о том, как сделать так, чтобы наилучшим образом помочь многочисленным бездомным в Берлине. Одна из членов группы, как раз возвратилась из США и у нее была зажигательная идея: почему бы не перенести опыт программы Нью-Йоркского района Harvest на Германию?

Идея Harvest была простой и очень подкупала: “лишние” продукты питания собираются и бесплатно передаются нуждающимся людям и социальным учреждениям. И идея в Берлине была рождена!

Тогда все пошло очень быстро. После того, как в ходе консультаций с берлинскими

учреждениями для бездомных было определено, что существует большая потребность в такой инициативе, женщины обратились к фирмам, производящим продукты питания, и розничным торговцам и попросили их о поддержке. Оставалось только найти имя для этой кампании. После долгой ночи обсуждений имя было найдено: “Berliner Tafel” (Берлинский обеденный стол). Отношение к городу должно было быть ясно подчеркнуто и, кроме того, стол должен был накрываться для тех, кто не может позволить себе это сделать. Не просто стол, а очень осознанно — большой обеденный стол! История «Берлинского стола» и таким образом история «обеденных столов» по всей Германии началась с пресс-конференции 22 февраля 1993 года.

Большой интерес, проявленный к идее средствами массовой информации, привел к ее быстрому распространению по всей стране. В октябре 1994 к ней присоединились жители Мюнхена и Ноймюнстера. Движение «столов» достигло большого прорыва в ноябре 1994 года через основание «Гамбургского стола». Гигантская суэта прессы, которая развернулась в Гамбурге, ославив обенно способствовала росту известности «обеденных столов». Фильм о Гамбургском «стол» “Утоляющие голод” регулярно показывали по телевидению и со временем он приобрел классический статус. За Гамбургом в ноябре 1994 года последовал Ганновер, в декабре 1994 Дюссельдорф и Эссен, затем еще больше городов. Сегодня имеются более 600 «столов» по всей Германии.

По немецкому образцу и после многочисленных консультаций с основательницами данной кампании начинают появляться соответствующие инициативы в Кейптауне (Южная Африка); Foodbank возникает в Сиднее (Австралия), и Венский «стол» в Австрии. С прошлого года к движению «столов» присоединились в Муртоне (около Цюриха) и Базеля в Швейцарии. Сегодня такого рода «банки продуктов питания» имеются в 17 среднеевропейских и восточноевропейских странах (подробности: см. — www.eurofoodbank.org)

В связи с быстрым увеличением количества «столов» стало целесообразным, объединиться в ассоциацию. В сентябре 1995 года представители всех существующих на тот момент «столов» (всего 35) встретились на конференции в Берлине. 15 сентября 1995 года было объявлено о создании Немецкой ассоциации движения «обеденных столов» для бездомных и нуждающихся. Год спустя, во время годового заседания в Йене, ассоциация была переименована в федеральный союз “Deutsche Tafel e.V.” с офисом в городе Целле.

Сегодня главный офис федерального союза снова находится в Берлине и служит своего рода информационным связующим звеном между всеми «столами» в Германии и общественностью. Так же он координирует и опекает региональных жертвователей и спонсоров, без которых невозможно было бы представить существование движения «столов», так как нельзя представить себе столы без продуктов и как они должны были распределяться без трейлеров? Уже с 1996 года существует надрегиональная спонсорская поддержка идеи «столов» в лице: торговой группы REWE, корпорации DaimlerChrysler AG и телевизионной компании Sat1Pro7Media AG. Наряду с практической поддержкой продуктами, предоставлением машин и топлива и медиальным сопровождением, имена этих больших концернов существенно поддерживают идею «обеденных столов для бездомных и нуждающихся». Это помогает активистам находить новые контакты и привлекать новых сторонников идеи.

600 локальных инициатив «обеденных столов» примерно за 12 лет — это очень большой рост для социального движения. Стремительное развитие, кроме всего прочего, сделалось возможным благодаря 8 простым принципам, по которым люди организуют локальные «стола» в других городах (и странах):

1. «Стола» собирают лишние продукты, которые годны к употреблению и отдают их

нуждающимся.

2. Работа «столов» является волонтерской и может поддерживаться — если существует возможность и необходимость — финансированием через фонды и поддержкой персоналом.
3. Работа «столов» поддерживается жертвователями и спонсорами.
4. «Столы» работают независимо от политических партий и вероисповеданий. «Столы» помогают всем людям, которые требуют помощи.
5. «Tafel» защищен как зарегистрированный фирменный товарный знак через Bundesverband Deutsche Tafel e.V.
6. Работа «столов» осуществляется преимущественно на локальном уровне. «Столы» уважают принцип региональной принадлежности конкуренции друг с другом.
7. Основные принципы Bundesverbandes Deutsche Tafel e.V. являются определяющими для работы всех «столов» в Германии. При несоблюдении этих принципов Bundesverband Deutsche Tafel e.V. оставляет за собой право после согласования с компетентным земельным представителем ходатайствовать о процессе лишения имени «Tafel» в названии инициативы и ее исключения из союза Deutsche Tafel e.V.

Эти принципы помогают вновь возникающим «столам» организовывать свою работу и развиваться с помощью добровольцев. Не в последнюю очередь благодаря этим принципам движение «обеденных столов для бездомных и нуждающихся» могут сегодня на законном основании называть себя как «самое большое социальное движение в Германии». Так его однажды назвал один большой немецкий информационно-политический журнал. Сегодня более 20.000 людей поддерживают идею «столов» конкретной помощью и своим участием. Они транспортируют в год более 100.000 тонн продуктов и тем самым регулярно помогают 500.000 нуждающимся через 1.200 пунктов выдачи по всей Германии.

Источник: www.tafel.de

Рекомендации для оформления кампаний на местном уровне

Из представленных выше примеров можно вынести несколько рекомендаций, которые помогли инициировать кампании и проекты в этом контексте:

Общественная выгода должна быть очевидна. Люди участвуют, если они видят в этом индивидуальную или общественную выгоду. Это выгода должна таким образом транспортироваться в общество и такими средствами коммуникации, чтобы она достигала людей и приглашала их к активному участию. Ожидаемое от целевой группы /или отдельной личности поведение должно быть простым для осуществления каждым человеком и легко интегрировано в будни. Должно быть также очевидным воздействие изменений в поведении для местного сообщества.

Содержание кампании пригодно для будней. Он реализуемо в повседневных местных условиях. Для этого задействуются имеющиеся структуры, ресурсы и потенциал сообщества, используются его возможности и разрабатывается план действий, который учитывает временной объем, персонал и финансы.

Кампания содержит цель, направленную на решение проблемы, поэтому она планируется и осуществляется, чтобы улучшать способности граждан участвовать в ее решении. Это улучшает качество жизни граждан, укрепляет чувство принадлежности участвующих жителей к своему сообществу и улучшает качество долгосрочного планирования проектов. Кампания содействует устойчивому развитию на местном уровне в средне— и долгосрочной перспективе и в случае своего успеха ее можно переносить на другие сообщества с похожими рамочными условиями.

Кампания носит локальный характер. Все заинтересованные стороны участвуют в планировании проекта. Принимаются во внимание и выслушиваются разные точки зрения и интересы. Целевые группы своевременно приобщаются к процессу. Связанные между собой сферы деятельности, такие как окружающая среда, экономика и социальные вопросы получают равноценное внимание.

Все осуществляется на основе принципа интеграции. Поддерживается участие граждан и кооперация всех важных общественных институтов. Коммуникация между участниками ведется в соответствующей форме. Преобразование поддерживается активной работой с общественностью.

Цель и мероприятия связаны между собой. Вся участвующие стороны договариваются между собой, создаются структуры по укреплению между ними доверия, привлекаются политики и управленцы, создаются возможности для участия граждан. Необходимые ресурсы имеются в распоряжении на локальном уровне или могут на нем создаваться.

Но также и в этом контексте нельзя недооценивать принцип «правильно выбранного момента времени». Если послание или проект не соответствуют духу времени или общественным тенденциям, то самые лучшие оценочные листы и самые длинные заседания по планированию ничего не сделают для того, чтобы продвигать эти идеи вперед. Время должно созреть, чтобы предмет кампании совпал с общественным интересом и ее послание содействовало желаемому развитию.

4.5.Обращение с отходами в Германии глазами белорусских специалистов

С 20 по 27 августа 2006 года в рамках проекта, выполняемого совместно ОО «Экопроект», (РБ) с Институтом социального менеджмента Восток— Запад (Германия), состоялся ознакомительный визит белорусской делегации в г. Бонн. Программа визита «Устойчивое развитие, местная повестка на XXI век, сбор и переработка отходов» была составлена таким образом, чтобы учесть интересы и пожелания различных секторов, представляющих белорусскую делегацию.

Мы предлагаем вам ознакомиться с некоторыми наиболее яркими впечатлениями участников визита, которые были взяты из их отчетов по данной поездке.



Интересно было узнать, что в Германии существует отдельная индустрия по обращению с отходами, являющаяся очень прибыльной. Причем, каждый город, или каждая коммуна имеет свою собственную систему сбора и переработки отходов. Задействованы в этой сфере как государственные, так и частные предприятия. Чтобы выдержать конкуренцию они должны искать новые способы работы и пути решения проблемы сбора отходов. Это приносит пользу государству, дает возможность решить проблему отходов у себя в стране. Новой явилась информация о том, что в все несортированные бытовые отходы в Германии отправляются на сжигание, так как с 2006 года в Германии запрещен вывоз на полигоны органических отходов.

На территории страны работает более сотни мусоросжигательных заводов. И, несмотря на огромные затраты на их строительство (100-170 млн. евро), количество заводов растет, так как вторичной переработке подвергается 60 — 70 % отдельно собранных и рассортированных отходов, остальные идут на сжигание.

В г. Бонн образуется 52% вторсырья, и ещё 11% (крупногабаритные отходы) отправляется на переработку предприятиям-производителям. Итого 63%. Вот это и есть реальный показатель эффективности. Сравните с любым нашим городом, и Вы получите показатель эффективности наших коммунальных предприятий. В г. Берёзе Брестской области, например, этот показатель, составляет 0,2%, а всё остальное (99,8%) — на свалку.

Оплата за вывоз и утилизацию отходов в Германии различна в зависимости от населенного пункта. Оплата начисляется за вывоз несортированных отходов исходя из от объема контейнера которым пользуется семья. Для примера за вывоз 120 л контейнера в раз в неделю одна семья в среднем в год (в евро) платит:

- в Бонне — 204;
- в Кёльне — 307;
- в г. Анхен — 429.

Поэтому все действительно заинтересованы, чтобы меньше производить отходов — и соответственно, меньше платить.

Следовательно, если больше несортированных отходов — то заказывают больший контейнер и платят больше. За вывоз контейнеров для сбора пластика, бумаги, стекла абонентская плата не платится. Однако если в контейнерах для пластика или бумаги есть несортированные отходы, то контейнер не забирается — хозяин дома сам должен сортировать свои отходы.

Мусоросжигательный завод г. Бонна (МСЗ) — городское предприятие, предоставляющее различные муниципальные услуги, такие как электричество, вода, общественный транспорт. Снабжает электричеством прилегающий район — 15 тыс. человек, отоплением — 19 тыс. человек. Цех энергетического оборудования — паровая турбина и генератор — это уже другая частная фирма. Ранее на этом месте стояла небольшая ТЭЦ, поэтому и МСЗ запроектировали здесь, чтобы пар и горячую воду нужных технических параметров сразу передавать на эту ТЭЦ. В холле предприятия на стенде представлен технологический процесс сжигания отходов, который позволяет наглядно представить процесс утилизации.

Завод расположен в центре Бонна, строительство начато в 1982 г., в 1990 г. ещё не будучи в работе, этот МСЗ был перестроен в связи с требованиями экологов (достроен блок очистки уходящих газов от диоксинов и фуранов), в 1992 г. — начал работать. Рассчитан на сжигание 240 тыс. т отходов в год — от населения Бонна и округа (всего ~900.000 человек).

Стоимость завода ~ 175 млн. евро, сейчас стоимость такого завода ~ 100 млн. евро. Самая дорогая его часть — система очистки, стоимость составляет порядка 2/3 от всей стоимости завода. И это без стоимости энергетической части!

В Германии с их развитой системой раздельного сбора удельная теплота сгорания 1 кг отходов составляет ~ 2000 Ккал, это на уровне торфа и бурого угля. Для сравнения, на российских МСЗ удельная теплота сгорания отходов от 1000 до 1200 Ккал, это очень мало и может быть просто недостаточно для технологии сжигания. В России, как и у нас, из-за отсутствия системы сортировки отходов в мусор идёт много несгораемых элементов.

При сжигании отходов образуются шлак, летучая зола и дымовые газы. В процентах от первоначальной массы отходов на МСЗ в Бонне это составляет:

- 29% — шлак, занимает 10% от объёма отходов, считается безопасным;
- 0,7% — летучая зола, очень токсичная, захоранивается в шахтах.
- 0,3% — черные металлы, извлекаются из шлака.



Порядок обработки шлака на заводе осуществляется по следующей схеме. Сначала на магнитном сепараторе отделяются металлы — железо и никель. Далее шлаки складируются на открытой площадке на 3 месяца. За это время под влиянием окружающей среды (осадков) из шлака вымываются вредные вещества. После этого проверяются предельно допустимые концентрации (ПДК) вредных веществ. Обычно шлаки становятся пригодными для дорожного строительства. Если есть превышения ПДК, то шлак остаётся на открытой площадке ещё на 3 месяца, и далее опять проверяется, если всё нормально — то отпускается на дорожное строительство. Если же даже после 6 месяцев есть превышения ПДК, то такие шлаки всё равно могут быть использованы для дорожного строительства, но на особых участках, например для строительства подъездных дорог на свалках для захоронения строительных отходов. ПДК проверяются на содержание в шлаке тяжелых металлов (кадмий, свинец, ртуть и др.)

Сам завод работает очень чётко — везде полная чистота и порядок. Обслуживающего персонала очень мало, всего на заводе работает 100 человек, из них непосредственно обслуживает оборудование одна смена, которая составляет 6 человек, всего 6 смен.

В целом завод впечатлил своей качественной работой и порядком, но убедительных доводов в необходимости его строительства в РБ участники не нашли и было трудно поверить в его экологическую безвредность. Визит на МСЗ лишний раз убедил в том, что альтернативы раздельному сбору отходов не существует. Надо искать новые технологии глубокой переработки отходов и стараться избежать появления перерабатываемых отходов уже на стадии производства товаров. Иначе сжигание отходов принесёт ещё больше проблем.

Муниципалитет г. Бонна, бюро по информированию и работе с населением по вопросам обращения с отходами.

Бюро занимается консультативной и информационной работой с населением, школами и различными предприятиями. Оно было основано в 1990 году и его деятельность финансируется из бюджета города.

Методы работы с населением:

- В Германии по закону каждый город должен разработать «Программу обращения с отходами». Каждый город, населённый пункт, организация может по-своему, с учётом местных возможностей решать проблему уменьшения отходов.
- «телефон для жителей», по которому можно получить любую информацию по сортировке отходов в домашнем хозяйстве. Работает 1 человек, есть специально разработанная электронная программа со всей информацией. В год примерно получают 20 — 25 тыс. звонков.
- оформление стендов.
- вся информация по вопросам отходов представлена на веб-сайте города на нескольких языках — немецком, английском, испанском,... Здесь же опубликован график вывоза отходов по улицам и датам.
- http://www.bonn.de/umwelt_gesundheit_planen_bauen_wohnen/abfallplaner/broschueren_zur_Abfallwirtschaft/index.html?lang=en
- каждый вновь прибывший житель Бонна получает пакет информации (общая информация по Бонну + информация по обращению с отходами с графиком вывоза отходов, который планируется на три года). В будущем планируется перейти на использование информации в электронном виде. Стремятся уменьшать количество печатных материалов из их бюро.
- участие в театральных представлениях, выступления на ярмарках, выставках и других общественных мероприятиях с пропагандой уменьшения отходов
- издание памяток и буклетов, например, брошюра «Искать и находить», которая предоставляет список комиссионных магазинов и пунктов проката города.
- обмен вещами через Интернет— сайт некоммерческого обмена, обмен вещей б/у. Проект продолжается 1,5 года и за это время было 12000 обращений граждан.
- раскраски для детей, с указанием спонсоров, распространяются в поликлиниках, больницах, т.е. в общественных местах. Спонсоры — местные предприятия, фирмы и предприниматели.
- разработка тематических настольных игр для детей, на карточках, с песочными часами. используют нетрадиционные способы для привлечения внимания к теме отходов.
- проведение конкурсов, например, конкурс по экологии для граждан. Имена победителей — на мусоровозах
- распространение печатных изданий других организаций
- все информационные печатные материалы издаются на вторичной бумаге
- информационные материалы для учителей и школьников: расписание уроков с «рекламой» отдельного сбора отходов; учебники и тетради выпускаются только из переработанной макулатуры!

Консультируют учителей:

— какие тетради надо покупать ученикам, какие ручки — деревянные, стирки из натурального каучука и др. предметы из естественных материалов;

— планы уроков, классных часов по экологии.

— игры на картинках для детей;

— игра «пирамида» — угадать слово на тему отдельного сбора отходов;

Школы и детские учреждения могут взять напрокат до 2 недель учебное оборудование — бесплатно.

Первоклассникам ежегодно дарят контейнеры для бутербродов (в целях исключения упаковки).

С детьми проводят беседы по приобретению учебных принадлежностей из материалов, которые можно переработать (деревянные ручки, линейки, тетради из вторсырья и т.д.). На уроках обсуждают проблемы охраны окружающей среды. Устраивают экскурсии на предприятия. Очень понравилось — в магазинах принимают ПЭТ бутылки назад за деньги (стимул к отдельному сбору), стоят аппараты для дробления ПЭТ бутылок (дорого, но реально хотя бы в больших магазинах г. Минска).

С марта 2006 года принят закон, обязывающий производителей принимать свою старую технику назад (телевизоры, холодильники, ...) и перерабатывать (самим или сдавать на предприятия переработки). 4 раза в год можно бесплатно (в счёт абонентской платы) заказать вывоз крупногабаритных отходов. За каждый последующий вывоз — 26 евро. Контейнеры для отходов предоставляются бесплатно (в счёт абонентской платы).

Для сбора отходов население г. Кобленца использует не только контейнеры, но и целлофановые мешки. Существуют проблемы с организацией отдельного сбора в многоэтажных кварталах. В кварталах с многоэтажной застройкой устроены контейнерные площадки, на которых находятся по 2 общественных контейнера: для сбора биотходов и несортированных отходов. Вывоз контейнеров от этих домов осуществляется ежедневно. Для бумаги, пластика, стекла и металла по кварталам города расставлены контейнеры на площадках (250 пунктов через каждые 200 м).

Экологический автобус — это выездной класс, оборудованный необходимыми материалами и инструментами для исследования природных объектов. На крыше — солнечные батареи. Недавно создали сеть организаций с такими автобусами www.ecobus.eu.

Экоавтобус с оборудованной школьной лабораторией выезжает на природу, где проходят практические работы по изучению различных тем по биологии, химии, экологии. Такой автобус имеет возможность заказать любая школа.

Давая оценку увиденному в Германии, практически все участники визита отметили что больше всего их впечатлило то, как организована информационная работа с населением по теме отходов. Этой работой занимаются на всех уровнях, выделяется целевое финансирование, используются нетрадиционные методы. Работа построена таким образом, чтобы не только проинформировать, но и побудить граждан к действиям, направленным на снижение образования отходов. И сбор вторсырья от населения в Германии более 50% — это в том числе результат информационной работы.

Список используемой литературы и источников

1. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. — М., 1998
2. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу, пособие для организатора:
<http://eu.hivrussia.org/kamp/>
3. Как провести общественную кампанию / Под ред. Р.В. Кишканя. — Донецк, «Роза ветров», 2003
4. Векслер А.Ф. Технология успеха. Связи с общественностью для некоммерческих организаций. — Минск, 2001
5. Кулиш А. Public Relations для общественных (негосударственных) организаций: практические советы на каждый день. — Киев, 2002
6. Почепцов Г. Паблик рилейшнз или как управлять общественным мнением. — М., 1998
7. Переход к селективному к селективному сбору бытовых отходов в Санкт-Петербурге: формирование мотивации у населения как основа реализации проекта. Отчет по проекту. — Санкт-Петербург, Гринпис Россия, 2006
8. Гавдис С.Г., Чернов В.Ю. Клуб устойчивого развития: в помощь лидеру / под общ. ред. Г.В. Веремейчик. — Минск, Тонпик, 2005
9. Веремейчик Г.В., Гавдис С.Г., Пошевалова Т.Г. Развитие сообществ: Пособие для консультантов. — Минск, Доктор-дизайн, 2003

Список сайтов, где можно найти более подробную информацию по данной теме:

www.ecoproject.org — ОО “Экопроект”

С официальными текстами итоговых решений и Докладом Саммита на русском языке можно ознакомиться на странице <http://www.un.org/russian/conferen/wssd/>.