

**JAK...
PRZEKONAĆ
OBYWATELI**

**...DO DBANIA O
CZYSTOŚĆ MIEJSC
PUBLICZNYCH!**

**PRZEWODNIK
NAJLEPSZYCH
PRAKTYK**



Przy wsparciu ze środków programu
Komisji Europejskiej Life+



CLEAN EUROPE NETWORK



O PRZEWODNIKU

Na przestrzeni lat członkowie sieci Clean Europe Network – w swoich dążeniach do propagowania czystości przestrzeni miejskich i wiejskich – mieli okazję zaobserwować wiele typów kampanii i innych działań informacyjnych, które mogą przynosić pozytywne, ale i negatywne, skutki. Niniejszy przewodnik powstał z myślą o wszystkich zainteresowanych rozpowszechnianiem informacji o przeciwdziałaniu zaśmiecaniu przestrzeni publicznych. Podsumowuje on dotychczasowe doświadczenia członków sieci i ukazuje, jak można efektywnie wykorzystać ograniczone możliwości i uzyskać wymierne pozytywne efekty.

Z przewodnika dowiemy się m.in., w jaki sposób organizacja Vacances Propres zwiększyła w 2013 r. zbiórkę odpadów o 80% w 25 francuskich portach; jakie środki wykorzystuje organizacja Indeuilbak, by utrzymać kwestię zaśmiecania w programie działań dla regionu Flandrii; jak organizacja Keep Denmark Tidy stymuluje do nawiązywania partnerstw; jak organizacji Keep Sweden Tidy udaje się aktywnie uczestniczyć w debatach publicznych; a także w jaki sposób fundacja Nederland Schoon i inni członkowie sieci Clean Europe Network wypracowują konkretne, praktyczne rozwiązania pomagające zwalczać bezpośrednie ryzyko zaśmiecania.

JAK KORZYSTAĆ Z PRZEWODNIKA

Niniejszy przewodnik powstał z myślą o wszystkich zainteresowanych realizacją programów informacyjnych, których celem jest zachęcanie obywateli do dbałości o czystość przestrzeni publicznych.

Rozdziały 1 i 2 przewodnika zawierają informacje wprowadzające, które ukazują skalę problemu oraz przedstawiają zainteresowane strony.

Rozdziały 3 i 4 opisują najważniejsze aspekty informowania o przeciwdziałaniu zaśmiecaniu oraz wprowadzają nieodłączny element każdej skutecznej kampanii na rzecz zwalczania zaśmiecania.

We wszystkich częściach przewodnika można znaleźć odniesienia do ciekawych przykładów zaczerpniętych z autentycznych programów realizowanych przez członków sieci Clean Europe Network, których szerszy opis zamieszczono w rozdziale 5.

PODZIĘKOWANIA

Znaczną część materiałów zawartych w niniejszym przewodniku zebrano podczas warsztatów dla członków sieci Clean Europe Network, które odbyły się w Brukseli i w Amsterdamie w 2014 r. pod przewodnictwem prezesa fundacji Nederland Schoon, Vincenta Breedvelde. Podziękowania należą się pracownikom sekretariatu Clean Europe Network: Marco Vigetti, Gregory Ruessmann, Rachel Hewett oraz Tereza Apostol za przygotowanie i koordynację tych spotkań.

Szczególne podziękowania należą się Gregory Ruessmann za wyszukanie i kompilację materiałów zawartych w przewodniku, a także Emmanuelowi Maes z firmy Fuel Design z Brukseli za skład i opracowanie graficzne.





SŁOWO WSTĘPNE

Jeśli angażujesz się w akcje na rzecz walki z zaśmiecaniem, prawdopodobnie krajowe organizacje należące do sieci Clean Europe Network nie są ci obce. W 2013 r. trzynastce wiodących organizacji przeciwdziałających zaśmiecaniu w Europie połączyło siły, by utworzyć ogólnoeuropejską sieć, która wspólnie dąży do wyeliminowania zjawiska zaśmiecania i wspiera innych w tych dążeniach. W marcu 2013 r. cele sieci zostały zatwierdzone przez europejskiego komisarza ds. środowiska w pierwszej w historii karcie Clean Europe Charter.

Sieć Clean Europe Network zrzesza osoby, które pragną dzielić się wiedzą i doświadczeniem w zakresie przeciwdziałania zaśmiecaniu oraz tworzyć ogólnodostępne narzędzia, m.in. przewodniki dobrych praktyk, ułatwiające zwalczanie tego zjawiska. Dzięki przewodnikom (dostępnym w wielu wersjach językowych) każdy zainteresowany przeciwdziałaniem zaśmiecaniu może korzystać z narzędzi i technik, które okazały się skuteczne w innych częściach Europy.

Główną tematyką dwóch pierwszych przewodników jest zwiększanie świadomości opinii publicznej na temat przeciwdziałania zaśmiecaniu oraz zaangażowanie przedsiębiorstw. Przyczyną, dla której wybrano te właśnie zagadnienia, jest przekonanie, że trwały system przeciwdziałania zaśmiecaniu zależy od zaangażowania i współpracy zarówno obywateli, jak i przedsiębiorstw.

Jako prezes jednej z najsukcesowniejszych w Europie organizacji przeciwdziałających zaśmiecaniu, a także z racji pełnionej przeze mnie funkcji przewodniczącego sieci Clean Europe Network, mogę ręczyć za jakość dwóch pierwszych podjętych przez Clean Europe Network prób wykorzystania wspólnej fachowej wiedzy jej członków z korzyścią dla wszystkich obywateli Europy.

Derek A. Robertson

Przewodniczący sieci Clean Europe Network
Prezes organizacji Keep Scotland Beautiful

Grudzień 2014 r.

SPIS TREŚCI

1. WYZWANIE: ZAŚMIECANIE	6
1.1 Koszty środowiskowe	7
1.2 Koszty społeczne	7
1.3 Koszty finansowe i gospodarcze	8
2. STRONY ZAANGAŻOWANE W PRZECIWDZIAŁANIE ZAŚMIECANIU	9
2.1 Organizacje pozarządowe	10
2.2 Przedsiębiorstwa	10
2.3 Władze publiczne	11
2.4 Obywatele/sprawcy	11
3. GDZIE LEŻY WYZWANIE	12
3.1 Autostrady	13
3.2 Transport publiczny	13
3.3 Publiczne przestrzenie rekreacyjne i komercyjne	14
3.4 Obszary przyrodnicze	14
3.5 Środowiska wodne	15
3.6 Chodniki	15
3.7 Szkoły i tereny przyszkolne	16
3.8 Miasteczka uniwersyteckie	16
3.9 Wydarzenia masowe	17
4. PROPAGOWANIE WŚRÓD OBYWATELI IDEI UTRZYMYWANIA PORZĄDKU	18
4.1 Grupy docelowe	19
a. Ogół społeczeństwa	19
b. Palacze	19
c. Kierowcy	20
d. Właściciele psów	20
e. Studenci	21
f. Uczniowie w ruchu	21
4.2 Zachęty	22
a. Normy społeczne i postępowanie	22
b. Zachęty osobiste	22
c. Zachęty ekonomiczne	23
d. Świadomość	23
4.3 Perspektywa	24
a. Skutki długofalowe: edukacja	24
b. Skutki średniofalowe: normy społeczne	25
c. Skutki krótkofalowe: rozwiązania doraźne	25
4.4 Realizacja	26
a. Pomysły	26
b. Narzędzia	27

5. PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

5.1 „Śmieci to relikty przeszłości”	29
5.2 Najczystsza strefa imprez wygrywa	30
5.3 „Szlaki przekąsek”	31
5.4 Po której jesteś stronie?	32
5.5 „Jesteś obserwowany!”	33
5.6 Kampania naklejkowa pod hasłem „Mój śmietnik stoi otworem dla psich odchodów”	34
5.7 „Trashlane”	35
5.8 Kampania na rzecz czystych dróg	36
5.9 „DEBATT”	37
5.10 Masz władzę, możesz coś zmienić	38
5.11 Przenośne popielniczki /Słupy popielniczki	39
5.12 Kosze festiwalowe	40
5.13 Gigantyczne parkingowe pojemniki na śmieci	41
5.14 „Zwolennicy czystości”	42
5.15 Kampania „Żegluję, sortuję”	43
5.16 Worki z logo Vacances Propres	44
5.17 Pojemniki Gumdrop	45
5.18 Eko-szkoły	46

KONTAKT

47

1

WYZWANIE: ZAŚMIECANIE

Zjawisko zaśmiecania prawdopodobnie istniało od zawsze, jednak za jego obecną skalę odpowiada gwałtowny wzrost konsumpcjonizmu w drugiej połowie XX w. Wraz z rozwojem coraz bardziej mobilnych społeczeństw i spotęgowaniem konsumpcji poza domem, problem zaśmiecania rozprzestrzenił się, docierając niemal wszędzie.

W przypadku gdy sprzątanie porzuconych śmieci i działania zapobiegawcze finansowane są z pieniędzy podatników, wówczas wyzwanie, jakie stanowi zaśmiecanie, może stać się również wyzwaniem finansowym. Zjawisko to ma zatem skutki dotyczące gospodarki, środowiska, zdrowia i bezpieczeństwa. W tym rozdziale przyjrzymy się różnym kosztom, jakie pociąga za sobą zaśmiecanie.

Koszty te są w dużym stopniu bezpośrednim skutkiem ludzkiego postępowania, dlatego kluczem do zapobiegania zaśmiecaniu jest połączenie właściwej komunikacji i lepszego zrozumienia ludzkich zwyczajów.



1.1 KOSZTY ŚRODOWISKOWE

Prawdopodobnie najczęściej słyszymy o wpływie zaśmiecania na środowisko naturalne. Śmieci, w każdej formie i postaci, stanowią bezpośrednie zagrożenie dla wielu środowisk i ekosystemów naturalnych.

Śmieci zagrażają bezpośrednio wszelkim dzikim gatunkom zwierząt, które wykazują zainteresowanie odpadkami, a w rezultacie często giną lub doznają obrażeń w kontakcie z plastikowymi torbami, opakowaniami, puszkami, niedopałkami papierosów, resztami jedzenia i innymi formami śmieci porzucanych przez człowieka.

WAŻNE FAKTY

ŚMIECI NA LĄDZIE

Każdego roku, każdy kilometr dróg zaśmieca niemal pół tony odpadków.

ŚMIECI ZANIECZYSZCZAJĄCE MORZA

80% śmieci dryfujących w morzach pochodzi z lądu.



Źródło: <http://www.vacancespoures.com/sondages.php?vacances-poures-9>

1.2 KOSZTY SPOŁECZNE

OGÓLNE SAMOPOCZUCIE

Z doświadczenia wiemy, że śmiecenie pociąga za sobą bezpośrednie koszty społeczne. Zaśmiecone miejsca wzbudzają w nas poczucie zagrożenia i wiążą się z wyższym wskaźnikiem zachowań antyspołecznych i przestępczych.

Czystość otoczenia pozytywnie wpływa na poczucie wspólnoty, buduje zaufanie wobec władz lokalnych i poprawia samopoczucie. Oddziałuje także na poziom poszanowania, jakim ludzie darzą siebie samych i innych.

Na podstawie doświadczeń dowiedziono, że w znacznie mniejszym stopniu dokucza nam poczucie winy, gdy śmiećmy w miejscach już zaśmieconych, niż gdy tego samego dopuszczamy się w miejscach zadbanych. Potwierdza to jedynie, jak ważna jest dbałość o czystość otoczenia!

DOBROSTAN PSYCHICZNY

Wszelchobecność śmieci może mieć negatywny wpływ na nasz dobrostan psychiczny. Naturalne pragnienie unikania zaśmieconych przestrzeni oraz fakt, że wraz ze wzrostem zaśmiecenia rośnie wskaźnik przestępczości, mogą odciskać piętno na ludzkim umyśle.

DOBROSTAN FIZYCZNY

Śmieci mogą także pogarszać nasz dobrostan fizyczny. Odpadki przedostające się do różnych środowisk mogą zanieczyszczać spożywaną przez nas żywność i przyczyniać się do rozprzestrzeniania chorób. Przykładowo, w ciągu kilku ostatnich dekad w Europie zdecydowanie spadła tolerancja wobec psich odchodów, a stało się tak za sprawą wzrostu świadomości ryzyka, jakie stwarzają, przyczyniając się do rozprzestrzeniania się chorobotwórczych bakterii, takich jak salmonella.

1.3

KOSZTY FINANSOWE I GOSPODARCZE

KOSZTY USŁUG PORZĄDKOWYCH

Koszty finansowe usuwania porzuconych śmieci są bardzo wysokie. Przykładowo w Anglii władze publiczne wydają 1 miliard £ rocznie na sprzątanie ulic i przestrzeni publicznych. Według ostrożnej oceny, dla UE kwota ta wynosi od 10 do 13 miliardów € rocznie (wyłączając środowisko morskie). Koszty te nie uwzględniają skutków finansowych śmiecenia, jakie ponosi sektor prywatny (np. w postaci utraconych przychodów), ani skutków dla środowiska.

KOSZTY UTRATY POTENCJALNYCH ZYSKÓW

Środków wydanych na usuwanie śmieci nie można przeznaczyć na inne cele, jak np. infrastrukturę, edukację czy tworzenie miejsc pracy. Koszty utraconych możliwości są tym bardziej dotkliwe, jeśli zdamy sobie sprawę, jak łatwo dałoby się uniknąć problemu śmiecenia.

CZYŚCIEJ = TANIEJ

Środowiska wolne od śmieci przynoszą wiele korzyści. Czystość mobilizuje do utrzymywania czystości, a śmieci przyciągają więcej śmieci. Dlatego im czystsze otoczenie, tym niższe koszty sprzątania.

WAŻNE FAKTY

Całkowity koszt sprzątania zaśmieconych obszarów lądowych w Europie szacowany jest na **10-13 MLD € ROCZNIE**, przy czym średni koszt wynosi ponad 20 € na osobę (rocznie).



Źródło: European Monitoring System for Land Based Litter, Clean Europe Network 2014

GOSPODARKA O OBIEGU ZAMKNIĘTYM

Wiele tworzyw, które kończą jako śmieci, wciąż posiada potencjalną odzyskiwalną wartość, która zostaje utracona. Z powodu marnowania w ten sposób możliwości, wiele przedsiębiorstw zależnych jest od surowców, których ceny nieustannie rosną.

BARDZIEJ OSZCZĘDNI KONSUMENTY

Wszędzieobecne śmieci stanowią mało atrakcyjny widok. Mogą one zniechęcać do przebywania w miejscach, w których w przeciwnym razie moglibyśmy wydać pieniądze – w centrach miast, obiektach rekreacji i rozrywki, atrakcjach turystycznych, obiektach kulturalnych itp. Ma to niewątpliwie negatywny wpływ na zarobki przedsiębiorców i pracowników w tych obszarach.

NEGATYWNY WPŁYW NA MARKĘ

Jak wynika z badania, konsumenci wydają mniej na produkty, których markę rozpoznali na opakowaniach zaśmiecających przestrzeń publiczną (zob. także Przewodnik najlepszych praktyk nt. angażowania przedsiębiorstw).

2

STRONY ZAANGAŻOWANE W PRZECIWDZIAŁANIE ZAŚMIECANIU

Działania na rzecz zapobiegania śmieceniu przyciągają cztery główne grupy zainteresowanych stron: organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa, władze publiczne i obywatele.



2.1 ORGANIZACJE POZARZĄDOWE

Organizacje pozarządowe (NGO) to niezależne organizacje, których motywem przewodnim jest rozwiązywanie pilnych problemów, będących przedmiotem uwagi ogółu społeczeństwa. Główną misją tych organizacji jest nie dążenie do zysku, a gromadzenie funduszy na realizację określonych celów. NGO walczące ze zjawiskiem zaśmiecania przestrzeni publicznych starają się zwrócić uwagę społeczeństwa na ten problem i zaproponować konkretne rozwiązania. Oznacza to nie tylko podejmowanie działań dających widoczne skutki na małą skalę, ale także dążenie do wyeliminowania problemu przez podniesienie powszechnej świadomości. Organizacje te, ze względu na wkład w ulepszanie społeczeństwa, są z reguły pozytywnie postrzegane przez obywateli. Natomiast dzięki zaangażowaniu w ważne problemy społeczne, zajmują dogodną pozycję w dyskusjach z przedsiębiorcami i decydentami. NGO mogą być pomocne w eliminowaniu luki dzielącej rządzących i przedsiębiorców od społeczeństwa obywatelskiego, a ponadto, mogą stanowić doskonałe źródło cennej specjalistycznej wiedzy.



2.2 PRZEDSIĘBIORSTWA

Zapobieganie śmieceniu jest działaniem leżącym we własnym interesie przedsiębiorstw, jako że śmieci mogą stanowić bezpośrednią przyczynę utraty dochodów. Z badań wynika, że konsumenci wydają średnio 2-4% mniej na produkty, których marki rozpoznali na opakowaniach zaśmiecających przestrzeń publiczną (więcej na ten temat w Przewodniku najlepszych praktyk nt. angażowania przedsiębiorstw opracowanym przez Clean Europe Network).

Firmy reprezentujące znane marki mają duże możliwości docierania do szerokiej opinii publicznej, a ich strategie marketingowe mogą mieć ogromny wpływ na kształtowanie nowych potrzeb i wyznaczanie trendów. Ich rola w walce przeciw zaśmiecaniu jest nie do przecenienia. Ze swojej pozycji przedsiębiorstwa te mogą w pozytywny sposób zachęcać miliony konsumentów do zaprzestania śmiecenia.

Małe, lokalne przedsiębiorstwa mogą także mieć udział w tej walce, dzięki bliskiej relacji z klientami. Przedsiębiorstwa te często współpracują z NGO za pośrednictwem krajowych stowarzyszeń handlowych. Przykładowo stowarzyszenie Scottish Grocers Federation zachęca swoich członków do przekazywania na rzecz organizacji Keep Scotland Beautiful kwoty zwróconego podatku od sprzedaży toreb na zakupy, by w ten sposób wspierać realizowane przez nią inicjatywy na rzecz przeciwdziałania zaśmiecaniu.

2.3 WŁADZE PUBLICZNE

Zbiórka odpadów i zapobieganie zaśmiecaniu należą do obowiązków władz publicznych. Oznacza to również zapewnienie dostępu do pojemników na odpady w budynkach mieszkalnych, przedsiębiorstwach i miejscach publicznych. Władze publiczne, poszukując opłacalnych sposobów na osiągnięcie swoich ogólnych zamierzeń, powinny inwestować w infrastrukturę i utrzymanie, a także w kampanie informacyjne zachęcające obywateli do udziału w działaniach sprzyjających dobrej kondycji wspólnoty.



2.4 OBYWATELE/SPRAWCY

Problem zaśmiecania dotyczy nas wszystkich i każdy z nas ponosi odpowiedzialność za utrzymanie czystości w miejscach, z których wspólnie korzystamy. Osoby zaśmiecające przestrzeń publiczną, choć stanowią źródło problemu, mogą być także częścią rozwiązania. Najpotężniejszym narzędziem, jakim dysponujemy jako obywatele w walce ze śmieciami, jest postawa godna naśladowania. Dając dobry przykład, możemy pozytywnie wpływać na zachowanie innych. Ważne jest, abyśmy mogli liczyć na wsparcie innych zainteresowanych stron w osiągnięciu tego celu.



3

GDZIE LEŻY WYZWANIE

Wszędzie tam, dokąd dociera człowiek, docierają i śmieci. Ze względu na ich wszechobecność, lista miejsc, w jakich problem śmieci może się pojawić, jest w zasadzie nieskończona. Niektóre kampanie informacyjne dążą do rozwiązania generalnego problemu zaśmiecania, inne z kolei koncentrują się na konkretnych okolicznościach, w przekonaniu że w ten sposób łatwiej osiągną oczekiwane rezultaty. Wiele kontekstów jest szczególnie narażonych na problem śmieci, dlatego na dobry początek warto skoncentrować się na przeciwdziałaniu zaśmiecaniu najbardziej newralgicznych lokalizacji.



3.1 AUTOSTRADY

Kierowcy nierzadko podczas jazdy jedzą, piją, palą, a nawet sprzątają w samochodzie. Z badań wynika, że są oni skłonni zaśmiecać drogi, którymi podróżują, ponieważ wolą nie zaśmiecać własnego samochodu.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.13

GIGANTYCZNE
PARKINGOWE POJEMNIKI
NA ŚMIECI
Nederland
Schoon
Zob. s. 41



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.7

„TRASHLANE”
Keep Denmark Tidy

Zob. s. 35



WAŻNE FAKTY

Każdego roku na europejskich drogach pojawia się szacunkowo

6 MLN TON ŚMIECI.

Powierzchnia Europy [10 180 000 km²]
x średnia gęstość dróg w Europie [120
km/100 km²] x szacunkowa średnia ilość
śmieci na km rocznie [500 kg/km]



3.2 TRANSPORT PUBLICZNY

GAZETY

Z powodu powszechnej dostępności bezpłatnych gazet w środkach komunikacji publicznej, wielu podróżnych – po dotarciu na miejsce przeznaczenia – pozostawia je na peronie lub w przedziale, usprawiedliwiając się myśleniem, że na pewno znajdzie się ktoś, kto chętnie sięgnie po coś do czytania. W praktyce to nic innego jak śmiecenie!

PRZEMIESZCZAJĄCE SIĘ MASY

Śmieci mogą stanowić duże wyzwanie dla operatorów transportu publicznego, ze względu na dużą liczbę użytkowników, którzy pozostawiają je po sobie.

STALI UŻYTKOWNICY

Zaletą środków komunikacji publicznej jest to, że duża część użytkowników korzysta z nich regularnie – np. osoby dojeżdżające do szkoły lub pracy. Skoro zatem pasażerowie powracają, być może da się ich łatwiej przekonać do dbania o wspólną przestrzeń, z której korzystają.

WAŻNE FAKTY

Z przeprowadzonego w 2012 r. badania organizacji Keep Britain Tidy wynika, że zdaniem

38% OSÓB pozostawienie gazety
w pociągu nie jest śmieceniem.



3.3 PUBLICZNE PRZESTRZENIE REKREACYJNE I KOMERCYJNE

ROBIĘ SOBIE PRZERWĘ, TAKŻE OD DOBRYCH NAWYKÓW

Głównym problem publicznych przestrzeni rekreacyjnych jest fakt, że ich użytkownicy często nie są przygotowani na ewentualność, że będą musieli coś wyrzucić. Gdy już zachodzi taka potrzeba, zamiast poszukać najbliższego kosza na śmieci, często wybierają najprostsze i najszybsze rozwiązanie.

ZBYT ZAJĘCI, BY SIĘ PRZEJMOWAĆ

Przestrzenie komercyjne, takie jak centra miast i inne obszary o dużym skupieniu usług konsumenckich, stoją przed podobnym wyzwaniem. Zabiegani i zbyt zaabsorbowani własnymi sprawami konsumenci często traktują wyrzucanie odpadków tam, gdzie ich miejsce, jako sprawę drugorzędnej wagi.

PRZYCHODZĄ I ODCHODZĄ

Publiczne przestrzenie rekreacyjne i komercyjne zmagają się z wyzwaniami, ale i oferują szereg możliwości, właśnie ze względu na liczbę osób, które przyciągają i potencjalnie regularny charakter ich wizyt. Obszary te wymagają także przystosowania do zmieniającego się ruchu odwiedzających / konsumentów.

3.4 OBSZARY PRZYRODNICZE

Zdarza się, że osoby chętnie spędzające czas na łonie natury nie czują potrzeby lub nie mają głowy do tego, by szukać kosza na odpadki lub zabrać swoje śmieci z powrotem do domu. Bardzo często niedopałki papierosów, opakowania po skonsumowanych produktach lub śmieci w innej postaci lądują na ziemi, stając się zagrożeniem dla dzikich zwierząt i niszcząc środowisko naturalne.

Władze odpowiedzialne za odległe obszary przyrodnicze często nie mogą zagwarantować dostępności tradycyjnych pojemników na śmieci, nie wspominając już o ich regularnym opróżnianiu. W takich przypadkach odpowiedzialność za przeciwdziałanie zaśmiecaniu – do której wiele osób się nie poczuwa – spoczywa wyłącznie na obywatelach.



3.5 ŚRODOWISKA WODNE

Problem śmieci jest równie powszechny na morzu, co na lądzie. Wystarczy spojrzeć na tonące w odpadkach plaże – nawet te przynależące do odległych, niezamieszkałych wysp – by przyznać, że problemu nie można dłużej ignorować. Śmieci trafiają do morza także za pośrednictwem rzek, jezior, strumieni i kanałów.

POZA SIECIĄ

Jednym z głównych wyzwań, z jakimi zmagają się środowiska wodne, jest często brak połączenia z tradycyjnymi sieciami zbiórki odpadów.

CIĄGŁA WĘDRÓWKA ŚMIECI

Ze względu na naturę akwenów, śmieci szybko „znikają”, przez co dają o sobie zapomnieć łatwiej niż śmieci zalegające na lądzie. Ponieważ zaśmiecanie środowisk wodnych wydaje się działaniem bardziej bezkarnym niż śmiecenie na lądzie, wiele osób wybiera najprostsze wyjście z sytuacji.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.15

„ŻEGLUJĘ, SORTUJĘ”
Vacances Propres

Zob. s. 43



3.6 CHODNIKI

Właściciel nieruchomości, przed którą biegnie chodnik, korzysta z niego najczęściej i dlatego dbanie o czystość jest w jego interesie. A jednak z chodnika może korzystać każdy – i wielu tego przywileju nadużywa. Przypadkowi przechodnie, którzy nie mają żadnego interesu w dbaniu o czystość mijanego miejsca, często zaśmiecają chodniki, wyrzucając odpadki po skonsumowanych produktach – najczęściej niedopałki, gumę do żucia czy opakowania po batonikach i chipsach.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.17

POJEMNIKI
GUMDROP
Keep Wales Tidy

Zob. s. 45



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.6

„MÓJ ŚMIETNIK STOI
OTWOREM DLA PSICH
ODCHODÓW”
Keep Denmark Tidy

Zob. s. 34



3.7 SZKOŁY I TERENY PRZYSZKOLNE

JA NIE ROZUMIEM, A MNIE TO NIE OBCHODZI

Szkoły to miejsca, które w kontekście śmieci są źródłem wielu wyzwań. Pierwsze z nich ma charakter demograficzny i dotyczy dwóch grup: małych dzieci i nastolatków. Bywa, że małe dzieci nie są w pełni świadome zjawiska zaśmiecania, ponieważ nie rozumieją, czym są śmieci. Nastolatki z kolei prawdopodobnie dobrze wiedzą, czym są śmieci, jednak świadomie decydują się na śmiecenie, ponieważ nie akceptują własnej odpowiedzialności za utrzymanie czystości.

PRZEKĄSKI

Większość przekąsek, jakie daje się dzieciom, ma opakowanie. Pozbycie się opakowania we właściwy sposób po zjedzeniu przekąski może stać się nie lada wyzwaniem, jeśli na horyzoncie nie widać śmietnika.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.3

„SZLAKI PRZEKĄSEK”
Indevuilbak

Zob. s. 31



3.8 MIASTECZKA UNIWERSYTECKIE

GĘSTE ZALUDNIENIE

Kampusy uniwersyteckie często umiejscowione są w centrach miast, które same w sobie są już gęsto zaludnione. Ponieważ źródłem dochodów uniwersytetów w wielu krajach są czesne pobierane od studentów, przyjmowanie możliwie największej liczby chętnych stanowi dla instytucji finansową zachętę. Już samo to – podobnie jak w przypadku innych gęsto zaludnionych miejsc – zwiastuje wysokie ryzyko pojawienia się problemu śmieci.

ŚRODOWISKA BARDZO DYNAMICZNE

Miasteczka uniwersyteckie to środowiska wyjątkowo dynamiczne, studenci bowiem często przemieszczają się z jednego krańca kampusu na drugi, zgodnie z rozkładem zajęć. Ten nieustanny przepływ ludzkiej masy i życie „w biegu” są także ważnymi czynnikami ryzyka wystąpienia zjawiska zaśmiecania.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.2

NAJCZYSTSZA STREFA
IMPRESZ WYGRYWA
Indevuilbak

Zob. s. 30



3.9 IMPREZY MASOWE

JAK PO PRZEJŚCIU TORNADO

Imprezy masowe, jak np. festiwale, mają jedną wspólną cechę – wysokie ryzyko zaśmiecenia. Wszelkie tego typu wydarzenia stwarzają doskonałe warunki do śmiecenia, charakteryzują się bowiem m.in. wysoką frekwencją, konsumpcją na wynos, dużą mobilnością, a także chęcią uwolnienia się od codziennych zachowań.

KTOŚ PO MNIE POSPRZĄTA

Uczestnicy wydarzeń masowych często zakładają, że ktoś inny jest odpowiedzialny za sprzątnięcie bałaganu po zakończeniu imprezy, dlatego zachowują się tak, jakby mieli „licencję na śmiecenie”.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.12

KOSZE FESTIWALOWE
Nederland
Schoon

Zob. s. 40



4

PROPAGOWANIE WŚRÓD OBYWATELI IDEI UTRZYMYWANIA PORZĄDKU

Przyjrzawszy się sposobom na zidentyfikowanie problemu i różnym okolicznościom, w których występuje zjawisko zaśmiecania, możemy przejść do potencjalnych rozwiązań. Rozwiązania bowiem zależą od dostępnych zasobów i celów. Niektóre z nich wymagają znacznie większego wkładu niż inne, a przy tym mogą różnić się siłą oddziaływania w czasie.

Ważne jest, by propagując wśród obywateli ideę utrzymywania porządku w miejscach publicznych, rozumieć motywacje i zachęty, jakimi mogą kierować się różne grupy odbiorców. Nie wolno też bagatelizować znaczenia sposobu realizacji. Kampania nie może istnieć bez treści, jednak forma, w jakiej zostanie zrealizowana, ma zasadnicze znaczenie dla pomyślnego osiągnięcia zamierzonych skutków.

W tym rozdziale przyjrzymy się wszystkim elementom, które wymagają uwzględnienia przy opracowywaniu skutecznej kampanii informacyjnej na rzecz zapobiegania śmieceniu.



**„ŚMIECI TO RELIKT
PRZESZŁOŚCI”.**

**„Czystość tej dzielnicy
zawdzięczamy Tobie”.**

4.1 GRUPY DOCELOWE

Aby łatwiej osiągnąć cel, jakim jest zlikwidowanie zjawiska zaśmiecania, społeczeństwo można podzielić na docelowe grupy odbiorców. Kampanie informacyjne na rzecz niezaśmiecania przestrzeni publicznych mogą być i często są kierowane do ogółu społeczeństwa, jednak z doświadczenia wiemy, że koncentrowanie się na konkretnych grupach także przynosi skuteczne rezultaty.

A. OGÓŁ SPOŁECZEŃSTWA

Z obserwacji prowadzonych przez organizacje przeciwdziałające zaśmiecaniu wynika, że w zależności od okoliczności, każdy z nas jest potencjalnym sprawcą – nawet ci z nas, którzy na co dzień nie tolerują śmiecia.



B. PALACZE

CZY NIEDOPAŁKI TO TEŻ ŚMIECI?

Ponieważ papierosy początkowo produkowane były jedynie ze składników naturalnych i dopiero z czasem ich skład stał się bardziej złożony chemicznie, w powszechnej świadomości od dawna uchodzą za produkty naturalne, które wystarczy „oddać naturze”. Wiele kampanii starało się zwrócić uwagę, że takie przekonanie jest fałszywe i że rozkład biologiczny dzisiejszych papierosów (niedopałków) trwa aż 20 lat.

Niezależnie jednak od ich szkodliwego wpływu na środowisko, niedopałki jako takie są uznawane za śmieci, choćby dlatego, że tak szybko się gromadzą i stają uciążliwe.

NAWYKI PALACZY

W uprzemysłowionych krajach zachodnich liczba palaczy w ostatnich latach zauważalnie spadła, a mimo to problem zaśmiecania miejsc publicznych niedopałkami nasilił się. Przepisy dotyczące palenia w pomieszczeniach zamkniętych zmusiły palaczy do wyjścia na świeże powietrze – czego skutkiem są porzucone niedopałki.



C. KIEROWCY

Ponad połowa kierowców, którzy jedzą i piją w czasie jazdy, wyrzuca na drogę śmieci. Stanowi to poważny dodatkowy problem dla zarządców dróg, który przyciąga uwagę wielu organizacji przeciwdziałających zaśmiecaniu. Niestety proces projektowania pojazdów i dróg nie uwzględnia gospodarki odpadami, a niezależnie od dostępnych rozwiązań, kierowcy wciąż mają do wyboru opcję śmiecenia. Ich postępowanie – zarówno to właściwe, jak i niepożądane – wpływa na innych.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.8

KAMPANIA NA RZECZ
CZYSTYCH DRÓG
Keep Denmark Tidy

Zob. s. 36



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.7

„TRASHLANE”
Keep Denmark Tidy

Zob. s. 35



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.13

GIGANTYCZNE
PARKINGOWE POJEMNIKI
NA ŚMIECI
Nederland
Schoon
Zob. s. 41



D. WŁAŚCICIELE PSÓW

CZY PSIE KUPY TO TEŻ ŚMIECI?

To, czy odchody naszych pupilów należy uznać za śmieci czy też nie, od dawna jest przedmiotem debaty w Europie. Najwyraźniej nie umiemy jednoznacznie stwierdzić, czy da się je przyporządkować do tej samej kategorii, co inne formy śmieci zanieczyszczających przestrzenie publiczne. Jednak każdy z nas zgodzi się, że za postępowanie psa odpowiada właściciel, dlatego psie nieczystości powinny być traktowane jako śmieci w ten sam sposób, w jaki traktowane są odpadki porzucane przez człowieka.

LOGISTYKA

Ze względu na dużą liczbę psów, psie odchody stanowią wyzwanie natury logistycznej, które wymaga współpracy ze strony właścicieli. Ponieważ zaś populacja ludzka, jak i psia, rośnie, wraz z nimi rośnie skala wyzwania logistycznego, jakie stwarza usuwanie psich odchodów.

NIE TAK NIEWINNE!

W powszechnej świadomości utrwalilo się przekonanie, że psie odchody to względnie krótkotrwały i nieszkodliwy problem. Do niedawna postrzegano je jako nieuniknioną, choć nieprzyjemną, niedogodność. W ciągu ostatnich kilkadziesiąt lat, odkąd dowiedziono, że psie nieczystości mogą przyczyniać się do rozprzestrzeniania chorób, przekonanie to zmieniło się.



E. STUDENCI

Wielu studentów lubi coś zjeść i czegoś się napić w mieście. Połączenie jedzenia i picia poza domem stanowi wysokie ryzyko zaśmiecania. Jeśli do mieszanki tej dodać alkohol, ryzyko radykalnie rośnie. Niewiele organizacji decyduje się podjąć akurat tego wyzwania ze względu na jego trudny charakter, jednak są takie, które próbowały.



F. UCZNIOWIE W RUCHU

Dla uczniów podróż do szkoły i z powrotem to nie tylko kwestia przemieszczenia się z punktu A do B. Podczas takiej podróży uczniowie często jedzą, piją i robią sobie liczne przystanki po drodze. Wyzwanie, jakim jest dotarcie do tych młodych osób, polega na zaangażowaniu ich i zachęceniu do pozbywania się śmieci we właściwy sposób.



4.2 ZACHĘTY

A. NORMY SPOŁECZNE I POSTĘPOWANIE

CEL

Normy społeczne to oczekiwania ogółu społeczeństwa względem obywateli dotyczące codziennego życia i postępowania. Na zachowanie jednostki wpływ mają ogólnie przyjęte normy społeczne, dlatego może się ono zmieniać w zależności od tego, jak zmieniają się lub ewoluują dorożumiane lub wprost wyrażone normy.

ZMIENIAJĄCE SIĘ NORMY

Normy społeczne nieustannie zmieniają się i ewoluują w czasie w złożony sposób. Zmiany te mogą także następować z czyjejs inicjatywy lub pod czyimś przewodnictwem. Zmiana normy społecznej wymaga nadania określonego kierunku w danej dziedzinie. Wiele organizacji przeciwdziałających zaśmiecaniu podejmuje się zmiany norm społecznych dotyczących tolerancji dla śmieci i zjawiska śmiecenia.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.14

„ZWOLENNICY
CZYSTOŚCI”
Nederland
Schoon

Zob. s. 42



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.1

„ŚMIECI TO RELIKT
PRZESZŁOŚCI”
Indevuilbak

Zob. s. 29



B. ZACHĘTY OSOBISTE

OBYWATELE

Do obywateli można dotrzeć na wiele sposobów, jednak jednym z najskuteczniejszych jest pochwała pożądanych zachowań. Poprzez uznanie wysiłku człowieka, wzmacniamy jego pozytywne zachowania.

SAMOPOMOC

Innym sposobem na dotarcie do obywateli jest zwrócenie uwagi na pozytywny wpływ, jaki swoim działaniem wywierają na własne życie. Utrzymując środowisko w czystości, przyczyniają się do poprawy własnego zdrowia i dobrego samopoczucia, a także pomagają zminimalizować zachowania antyspołeczne we własnym otoczeniu.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.1

„ŚMIECI TO RELIKT PRZESZŁOŚCI”
Indevuilbak

Zob. s. 29



C. ZACHĘTY EKONOMICZNE

ZMYŚŁ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Śmiecenie ma wiele wymiarów ekonomicznych. Jednym z najbardziej oczywistych jest negatywny wpływ, jaki wywiera na przedsiębiorstwa. Badania wykazały, że konsumenci wydają 2-4% mniej na produkty, których marki widzieli na opakowaniach zaśmiecających przestrzenie publiczne. Co więcej, zaśmiecone obszary odstraszały klientów i zmniejszały obroty (zob. także Przewodnik najlepszych praktyk nt. zaangażowania przedsiębiorstw).

ZAPOBIEGANIE JEST TAŃSZE

Kolejnym oczywistym czynnikiem ekonomicznym jest fakt, że o ile koszty zapobiegania są do zaakceptowania, koszty sprzątania i rozwiązywania problematycznych skutków śmiecenia mogą sięgać miliardów, przy czym metody oczyszczania nie zawsze są w pełni efektywne. W epoce cięć budżetowych i wysokich podatków, obniżenie wydatków na rozwiązanie problemu zaśmiecenia przyniesie korzyści każdemu.

D. ŚWIADOMOŚĆ

SKUPIENIE UWAGI

Niektórym czasem wystarczy przypomnieć, że nie należy śmiecić. Zdarza się, że w gonitwie codziennych spraw problem śmiecenia schodzi na dalszy plan.

REALNE SKUTKI

Ludzie często nie zdają sobie sprawy z realnych skutków śmiecenia. Bywa, że ani dorośli, ani dzieci nie są świadomi tego, że porzucone przez nich śmieci mogą przynieść faktyczną szkodę zwierzętom lub innym ludziom. Problem ten może wynikać z niedoinformowania. Przykładowo niektórzy mają błędne lub niedostateczne pojęcie o biodegradowalności i wyrzucają odpadki w przekonaniu, że „przyroda się nimi zajmie”. Wiele organizacji przeciwdziałających zaśmiecaniu prowadzi kampanie informujące o tym, jak długo trwa rozkład biologiczny najczęściej wyrzucanych odpadków. Przykładowo skórka od banana rozkłada się aż rok. Wyobraźmy sobie, że po wyrzuceniu skórki na chodnik przez cały ten rok będziemy musieli oglądać ten czerniejący odpadek!

**PRZYKŁAD
DZIAŁANIA 5.14**

**„ZWOLENNICY
CZYSTOŚCI”**
Nederland
Schoon

Zob. s. 42



4.3 PERSPEKTYWA

Współczesny styl życia niesie ze sobą radykalne nasilenie tendencji do zaśmiecania. Żyjemy w ciągłym ruchu i często posilamy się „w drodze”. Istnieje wiele strategii zachęcania ludzi do pozbywania się śmieci w odpowiedni sposób, które charakteryzują się różną perspektywą i przynoszą odmienne rezultaty – krótko- lub długofalowe.

A. SKUTKI DŁUGOFALOWE: EDUKACJA

NAJPOTĘŻNIEJSZA BROŃ

Jak powiedział Nelson Mandela w 2003 r.: „Edukacja to najpotężniejsza broń, jakiej można użyć, by zmienić świat”. Długotrwałe skutki, jakie przynosi edukacja, znane są od bardzo dawna, dlatego każdy, kto pragnie zmienić ludzkie zachowanie, powinien rozważyć edukację. Dobrą alternatywą jest – choć nie jest to ściśle rzecz biorąc „edukacja” – praca w grupach zainteresowania zrzeszających dzieci i młodzież.

Próby zmodyfikowania obowiązujących programów nauczania stanowią duże wyzwanie. W wielu krajach programy szkolne są ściśle narzucone przez władze państwowe. Oznacza to, że chęć wprowadzenia nowego elementu do standardowego programu nauczania wymaga przekonania władz i opinii publicznej do znaczenia danego zagadnienia. Niektóre państwa są pod tym względem bardziej elastyczne od innych. W zależności od kraju, a także dostępnych zasobów, przeciwdziałanie zaśmiecaniu albo koncentruje się na kształceniu dzieci w ramach programów szkolnych, albo zupełnie ignoruje to rozwiązanie.

CZEGO SIĘ JAŚ NIE NAUCZY...

Wielu członków sieci Clean Europe Network, którzy jako strategię działania wybrali edukację, zaobserwowało, że najlepsze rezultaty osiąga się poprzez kształcenie dzieci w przedziale wiekowym od 5 do 12 lat. Zdarza się, że nastolatki, które często przyjmują postawę antykonformistyczną, nie są zbyt otwarte na kształcenie w zakresie przeciwdziałania zaśmiecaniu. Natomiast wraz z osiągnięciem dorosłości, wszelkie próby zmiany ich postępowania poprzez formalną edukację zwykle pozostają bezskuteczne.

**PRZYKŁAD
DZIAŁANIA 5.18**

EKO-SZKOŁY
Multiple Network
Members

Zob. s. 46



B. SKUTKI ŚREDNIOFALOWE: NORMY SPOŁECZNE

Potrzebne są inne rozwiązania, które pozwolą dotrzeć do osób poza zasięgiem edukacji. Jeden ze sposobów zwalczania problemu śmieci przynoszący średniofalowe rezultaty opiera się na sukcesywnym zmienianiu norm społecznych. W następstwie podkreślania faktu, że śmiecenie stało się społecznie nieakceptowalne, jednostki ostatecznie dostosują się do nowej normy. Działania w zakresie zmiany norm społecznych muszą być jednak starannie skonstruowane i poparte dowodami, w przeciwnym razie mogą przynieść skutki odwrotne do zamierzonych.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.1

„ŚMIECI TO RELIKT
PRZESZŁOŚCI”
Indevuilbak

Zob. s. 29



C. SKUTKI KRÓTKOFALOWE: ROZWIĄZANIA DORAŻNE

Śmiecenie często nie jest przejawem złej woli. Jednak człowiek, chcący pozbyć się uciążliwego odpadku, który nie ma do dyspozycji kosza na śmieci, często wyrzuci go na ziemię. Dlatego jednym z najprostszych i najbardziej doraźnych rozwiązań jest zapewnienie dostępności pojemników na śmieci. Niestety to rozwiązanie wymaga znacznych nakładów finansowych, a jednocześnie nie gwarantuje pozytywnych rezultatów.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.11

PRZENOŚNE
POPIELNICZKI / SŁUPY
POPIELNICZKI
Nederland
Schoon
Zob. s. 39



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.7

„TRASHLANE”
Keep Denmark Tidy

Zob. s. 35



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.16

WORKI Z LOGO
VACANCES PROPRES
Vacances Propres

Zob. s. 44



4.4 REALIZACJA

A. POMYSŁY

ZNAJDŹ WŁAŚCIWY SPOSÓB

Wszystkie organizacje przeciwdziałające zaśmiecaniu mają ten sam cel – środowisko wolne od śmieci. Należy jednak pamiętać, że osiągnięcie tego celu zależy od realizacji, która jest jednym z najistotniejszych aspektów dobrze ukierunkowanej kampanii. Równie ważne jest zrozumienie czynników skłaniających obywateli do zmiany. Zrozumienie samego problemu, miejsc jego występowania oraz grup docelowych to jedno, skuteczna realizacja to coś zupełnie innego. Niewłaściwe przeprowadzenie kampanii może nie przynieść rezultatów, lub – co gorsza – przynieść skutki odwrotne do zamierzonych.

BĄDŹ WE WŁAŚCIWYM MIEJSCU!

Sukces często zależy od sprzyjających okoliczności, tj. bycia we właściwym miejscu, we właściwym czasie. W przypadku kampanii przeciwdziałających zaśmiecaniu oznacza to dotarcie do docelowej grupy odbiorców, zanim ulegną oni pokusie zaśmiecania. Może to oznaczać np. rozmieszczenie plakatów w miejscach newralgicznych oraz współpracę z partnerami i pośrednikami, włączając media – prasę, radio, telewizję, media społecznościowe itp. – a także zrzeszenia studenckie, wspólnoty i władze lokalne itp.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.4

„PO KTÓREJ JESTEŚ
STRONIE?
Keep Britain Tidy

Zob. s. 32



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.9

„DEBATT”
Keep Sweden Tidy

Zob. s. 37



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.2

NAJCZYSTSZA STREFA
IMPREZ WYGRYWA
Indevuilbak

Zob. s. 30



WYKAŹ SIĘ KREATYWNOSCIĄ

Znalezienie właściwego sposobu na sformułowanie komunikatu do określonej grupy odbiorców nie jest łatwe, a jednak konieczne, jeśli komunikat ma do nich dotrzeć. Rozmieszczenie plakatów to tylko jedna z dróg do celu. Skuteczna realizacja często wymaga twórczego myślenia, identyfikacji metod, które pozwolą dotrzeć do odbiorców i pobudzić ich wyobraźnię – co ilustrują przykłady.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.3

„SZLAKI PRZEKĄSEK”
Indevuilbak

Zob. s. 31



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.6

„MÓJ ŚMIETNIK STOI
OTWOREM DLA PSICH
ODCHODÓW”
Keep Denmark Tidy

Zob. s. 34



B. NARZĘDZIA

INTERAKCJA

Organizacje przeciwdziałające zaśmiecaniu korzystają z billboardów i reklam rozmieszczanych w miejscach publicznych, jednak istnieje wiele innych metod na dotarcie do odbiorców, a im bardziej są one interaktywne, tym większe szanse na sukces. Komunikaty, by były skuteczne, muszą być przede wszystkim powtarzane w czasie.

GODNI NAŚLADOWANIA

Bardzo skutecznym sposobem na dotarcie z przesłaniem do odbiorców jest skorzystanie z pomocy powszechnie szanowanych osób, jak choćby znanych sportowców, polityków, opiniotwórców itd. W przypadku dzieci do grupy tej zaliczają się także nauczyciele. Osobą godną naśladowania może być każdy, a w kwestii przeciwdziałania zaśmiecaniu, ci, którzy stanowią dobry przykład, są bardzo ważnym narzędziem.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.10

MASZ WŁADZĘ, MOŻESZ
COŚ ZMIENIĆ
Keep Sweden Tidy

Zob. s. 38



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.9

„DEBATT”
Keep Sweden Tidy

Zob. s. 37



WIDOCZNOŚĆ

W kampaniach informacyjnych zasadniczą rolę odgrywa widoczność. Bez dobrej widoczności, kampania przejdzie bez echa.

PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.14

„ZWOLENNICY
CZYSTOŚCI”
Nederland
Schoon

Zob. s. 42



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.16

WORKI Z LOGO
VACANCES PROPRES
Vacances Propres

Zob. s. 43



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.18

EKO-SZKOŁY
Multiple Network
Members

Zob. s. 46



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.13

GIGANTYCZNE
PARKINGOWE POJEMNIKI
NA ŚMIECI
Nederland
Schoon

Zob. s. 41



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.8

KAMPANIA NA RZECZ
CZYSTYCH DRÓG
Keep Denmark Tidy

Zob. s. 36



PRZYKŁAD DZIAŁANIA 5.3

„SZLAKI PRZEKĄSEK”
Indevuilbak

Zob. s. 31





„ŚMIECI TO RELIKT PRZESZŁOŚCI”

INDEVUILBAK

PROBLEM

ŚMIECI, ZWŁASZCZA W ŚRODKACH KOMUNIKACJI (PUBLICZNEJ)

Podróżując lub przemieszczając się z punktu A do punktu B, ludzie tracą poczucie odpowiedzialności za środowisko: są wtedy „we własnym świecie”. Co więcej, w podróży nie chcą przewozić ze sobą śmieci. Bezpośrednim rezultatem jest wzrost kosztów utrzymania sieci transportu, a także wzrost zachowań antyspołecznych. Są to powody, które zniechęcają do korzystania z komunikacji publicznej.

Część mieszkańców Belgii nadal wierzy, że śmiecenie jest akceptowalną normą społeczną. W wielu przypadkach nie starają się usprawiedliwiać takiego zachowania, po prostu postrzegają śmiecenie jako problem względnie małej wagi. Są i tacy, wśród których panuje przekonanie: „to nie mój problem!”.

Niniejsza analiza przypadku ilustruje kroki, jakie podjęła organizacja Indevuilbak, aby zmienić normę społeczną dotyczącą śmiecenia, a w rezultacie, postępowanie obywateli.

ODBIORCY

KAŻDY Z NAS, A ZWŁASZCZA „CI DOBRZY”

Ponieważ wszyscy korzystamy z sieci transportu – w tym z autostrad – organizacja Indevuilbak skierowała kampanię do każdego, stosując przy tym mały fortel. A mianowicie skupiono się przede wszystkim na zachowaniach pożądanych. Za pomocą plakatów chwalono tych, którzy dbają o czystość, a także nagradzano ich przez drobne akty życzliwości, np. wręczenie kwiatów starszemu w podziękowaniu za jej godną pochwałę postawę.

CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY

ZMIANA NORMY SPOŁECZNEJ

Celem kampanii Indevuilbak było ustanowienie nowej normy społecznej – „śmieci to relikty przeszłości” – oraz dostosowanie do niej zachowania ludności. Aby wyeliminować zakorzenione nawyki, organizacja Indevuilbak przyjęła strategię, która polegała na skonfrontowaniu ludności z dobitnym przekazem i wezwaniu jej do „przebudzenia”. Liczono, że w ten sposób uda się spowodować zmianę zachowania u wystarczającej liczby obywateli.

POZYTYWNY KOMUNIKAT

W komunikatach kierowanych do obywateli skupiono się na zbiorowych korzyściach dla wspólnoty i stosowano pozytywne wzmocnienie – „razem dążymy do wspólnego celu”.

Komunikaty były sformułowane w pozytywny i realistyczny sposób, bez pedantyzmu czy tonu reprimendy.

PODNOŚCENIE ŚWIADOMOŚCI POPRZEC HUMOR

Kampanii towarzyszyły także humorystyczne plakaty przedstawiające rozmaite śmieci, które oznaczono metkami reklamującymi je niczym produkty wystawione na sprzedaż aukcyjną.

PERSPEKTY- WA

ŚREDNIOFALOWA

Perspektywę tej kampanii określono jako średniofalową ze względu na jej czas trwania i siłę oddziaływania. Kampanię realizowano przez dwa okresy letnie. Celem była zmiana normy społecznej dotyczącej zaśmiecania, czego skutki mogą być średnio- lub długofalowe. Zmiana normy społecznej zwykle jednak nie następuje z dnia na dzień i aby osiągnąć sukces długofalowy, należy również kontynuować działania w dłuższym okresie.

REALIZACJA

REKLAMA

Kampania w dużym stopniu opierała się na tradycyjnych kanałach przekazu. Aby zmaksymalizować jej oddziaływanie, kanały te obejmowały reklamę w czasopiśmie i gazetach, na przydrożnych plakatach i billboardach, w przestrzeniach reklamowych w okolicy przystanków komunikacji zbiorowej oraz na pojazdach komunikacji zbiorowej.

DROBNE AKTY ŻYCZLIWOŚCI

Ważną rolę w kampanii odegrali wolontariusze, którzy – w ramach podziękowania za pożądane zachowanie – wręczali obywatelom drobne upominki i organizowali akcje mycia samochodów.

WARTO WIEDZIEĆ

KOSZT

Koszt kampanii w jednym okresie letnim wyniósł około 800 000 €.

OGÓLNE PODEJŚCIE

Ogólne podejście organizacji Indevuilbak polega przede wszystkim na „utrzymywaniu problemu zaśmiecania w programie działań”. Śmieci bowiem to wciąż powracający problem, który wymaga nieustannej uwagi.

NAJCZYSTSZA STREFA IMPREZ WYGRYWA

INDEVUILBAK

PROBLEM

ŚMIECI PO IMPREZACH STUDENCKICH

Impreżujący studenci, z różnych powodów – włączając wpływ alkoholu i beztroskie podejście – stanowią poważne wyzwanie, jeśli chodzi o śmieci. Organizacja Indevuilbak podjęła bardzo śmiałą próbę dotarcia do imprezujących studentów, sięgając po odpowiednie środki zachęty.

OPÓR

Studenci są zwykle dość oporni na napomnienia dotyczące zachowania, bez względu na to, kto ich udziela, łącznie z organizacjami przeciwdziałającymi zaśmiecaniu.

ODBIORCY

STUDENCI I ICH AUTORYTETY

Głównymi odbiorcami kampanii byli, rzecz jasna, sami studenci. Jednak, w celu zwiększenia skuteczności, kampania zwiększyła zasięg, obejmując szerszą społeczność studencką. Skupiono się na organizacjach studenckich, popularnych studenckich radiostacjach i zespołach, a także na innych autorytetach tej grupy społecznej.

CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY

NAJWIĘKSZA SUPERIMPREZA

W zamian za udział w eksperymencie, studentom obiecano nagrodę w postaci największej superimprezy za najczystsza studencką okolicę i strefę imprez.

WYMIERNE I OBIEKTYWNE KRYTERIA

Aby dowieść powagi swoich intencji, organizacja Indevuilbak zadbała o ściśle zdefiniowany system pomiaru poziomu zaśmiecenia obejmujący okres jednego tygodnia.

PERSPEKTY- WA

KRÓTKOFALOWA

Kampanię realizowano przez okres jednego tygodnia w październiku 2013 r. W ciągu tego tygodnia poziom czystości w pewnych miastach i ich dzielnicach studenckich zdecydowanie wzrósł; w innych niekoniecznie. Jednak ze względu na wysoki wskaźnik rotacji studentów w każdym z miast, osiągnięcie średnio- lub długofalowych skutków tego typu akcji wymagałoby regularnego powtarzania.

REALIZACJA

ORGANIZACJE STUDENCKIE

Kampanię zrealizowano w dużej mierze dzięki pomocy organizacji studenckich. Skontaktowano się z nimi i nawiązano współpracę, dzięki czemu udało się zaangażować możliwie jak największą liczbę studentów, a także zachęcić miasta do współzawodnictwa.

STACJE RADIOWE

Za pośrednictwem kanałów radiowych znani prezenterzy nadawali przesłanie kampanii i podsycali ducha współzawodnictwa międzymiejskiego. Do celów kampanii powstał nawet specjalny rapowy numer!

WARTO WIEDZIEĆ

KOSZT

Koszty kampanii wyniosły około 150 000 €. Członkowie organizacji Indevuilbak doszli do wniosku, że choć kampania osiągnęła duży (krótkoterminowy) sukces, jej cele udało się także osiągnąć bez konieczności organizowania pięciu superimprez studenckich.

OGÓLNE PODEJŚCIE

Jak już wspomniano, ogólne podejście organizacji Indevuilbak polega na „utrzymywaniu problemu śmieci w programie działań”. Śmieci bowiem to wciąż powracający problem, który wymaga nieustannej uwagi. Z powodu tego właśnie podejścia organizacja skłonna jest podejmować tak radykalne działania, by zwalczać problem zaśmiecania.



„SZLAKI PRZEKĄSEK” INDEVUILBAK

PROBLEM

NEWRALGICZNE PUNKTY

Trasy, które Indevuilbak nazwała „szlakami przekąsek” – tj. ścieżki, które wybiera młodzież, idąc do szkoły i z powrotem – jak dowiedziono, są zaśmiecanie nieproporcjonalnie dużymi ilościami odpadków. Źródło problemu stanowią świadomość i kontekst. Z jednej strony dzieci lub młodzież nie zawsze są świadomi potrzeby przeciwdziałania zaśmiecaniu. Z drugiej zaś, współczesny styl życia młodzieży – cechujący się wysokim poziomem konsumpcji przekąsek i równie wysokim poziomem mobilności – powoduje wzrost ryzyka generowania śmieci.

W KRAINIE MARZEŃ

Ponadto młodzież, korzystając ze „szlaków przekąsek”, zwykle jest w dość szczególnym nastroju, skora do zabawy i wygłupów z przyjaciółmi. Nie ma tu miejsca na myślenie o śmieciach.

Niniejsza analiza przypadku pokazuje, w jaki sposób organizacji Indevuilbak udało się zmienić zachowanie młodych ludzi w ich drodze do i ze szkoły.

LOKALIZACJA

SZKOŁY I TERENY PRZYSZKOLNE

„Szlaki przekąsek” można zdefiniować jako ścieżki, które wybiera młodzież, idąc do szkoły i z powrotem. Mogą to być szosy, chodniki, parki czy teren samej szkoły.

CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY

WŁAŚCIWY ŚRODEK PRZEKAZU

Młodzież spędza wiele czasu ze smartfonem w ręku, często grając w gry. Wiele z nich to gry interaktywne, które korzystają z sieci autentycznych graczy. Tego typu gry wymagają stałego szybkiego dostępu do Internetu. Organizacja Indevuilbak postanowiła dotrzeć do grupy docelowej, zapewniając jej doskonałe rozwiązanie odpowiadające jej potrzebom w zakresie łączności: darmowy dostęp do Wi-Fi.

W ZASIĘGU RĘKI

Kluczem do sukcesu, jaki znalazła organizacja Indevuilbak, było skrajne ułatwienie młodzieży przyjęcia pożądanego zachowania – wrzucania śmieci do śmietnika. Trik polegał na umieszczeniu atrakcyjnych i widocznych stanowisk z dostępem do Wi-Fi tuż obok pojemników na śmieci, tak aby w razie potrzeby były dosłownie na wyciągnięcie ręki.

UŚWIADAMIANIE W NOWOCZESNY SPOSÓB, POPRZECZ ZABAWĘ

Organizacja Indevuilbak nie tylko wkroczyła w cyfrowy świat młodzieży, stwarzając element zachęty, ale także zaprojektowała specjalną aplikację przeznaczoną dla młodych odbiorców – Mistrzostwa w Rzucaniu Papierem. Kluczem było uświadomienie młodym ludziom poprzez zabawę, jak ważne jest wyrzucanie śmieci do kosza.

PERSPEKTYWA

KRÓTKOFALOWA

Kampanię tę realizowano przez siedem tygodni na terenie Flandrii, od września 2012 r. Łącznie, w wybranych punktach, zainstalowano 32 maszty Wi-Fi ze stanowiskami do siedzenia na okres dwóch tygodni.

REALIZACJA

MASZTY WI-FI ZE STANOWISKAMI

W ramach tej kampanii odważnie wkroczone na nieznane dotąd terytorium, tworząc produkt przyczyniający się do przeciwdziałania zaśmiecaniu i zwiększania świadomości, angażując młodych ludzi poprzez zabawę. Młodzież to grupa społeczna, do której wyjątkowo trudno dotrzeć, jednak w tym przypadku, aby zdobyć ich zaangażowanie, zastosowano strategię ukazującą przeciwdziałanie zaśmiecaniu w atrakcyjnym świetle i w zgodzie z ich potrzebami.

DZIAŁANIE NA MAŁĄ SKALĘ

Ze względu na koszty zapewnienia darmowego dostępu do Wi-Fi, podejście to mogło zostać zastosowane na małą skalę.

WARTO WIEDZIEĆ

KOSZT

Koszty kampanii wyniosły około 80 000 €.

WIELKA POPULARNOŚĆ

Inicjatywa organizacji Indevuilbak spotkała się z bardzo dużym uznaniem, także ze strony osób, do których nie była specjalnie kierowana.

14 000 POBRAŃ

Gra Mistrzostwa w Rzucaniu Papierem została pobrana ponad 14 000 razy, co dowodzi sukcesu podejścia zastosowanego przez organizację Indevuilbak.



PO KTÓREJ JESTEŚ STRONIE?

KEEP BRITAIN TIDY

PROBLEM

NIEŚWIADOMOŚĆ KOSZTÓW

Koszty sprzątnięcia śmieci są ogromne i wynoszą w Anglii ponad 1 miliard £ rocznie. Środki na ich sfinansowanie są pobierane od podatników. Gdyby społeczeństwo było bardziej świadome kosztów likwidacji śmieci, może wówczas poświęcano by więcej uwagi przeciwdziałaniu zaśmiecaniu.

NIEWIDOCZNY WPŁYW

Obecność służb sprzątających, które nieustannie usuwają śmieci z ulic miast, wypacza postrzeganie i zachowania obywateli. Skoro ludzie sądzą, że ktoś inny przyjdzie i po nich posprząta, zapewne nie widzą nic złego w śmieceniu. Ponadto, ze względu na skuteczność pracowników sprzątających, nie dostrzegają skali problemu.

Niniejsza analiza przypadku wyjaśnia, w jaki sposób organizacja Keep Britain Tidy zwiększyła świadomość problemu zaśmiecania i kosztów sprzątnięcia, zwracając się do władz miast o pozostawienie ulic tylko w połowie wysprzątniętych przez jeden weekend. Ten eksperyment społeczny zastosowano, by przyciągnąć uwagę do obszernego raportu opracowanego przez Keep Britain Tidy opisującego zjawisko śmiecenia w Anglii.

ODBIORCY

WSZYSTCY

Kampania skierowana była do ogółu ludności, ponieważ jej celem było zwiększenie całkowitego poziomu świadomości. Kampania wzywała do działania, zachęcając obywateli do dołączenia do pozostałych, którzy są już częścią rozwiązania.

CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY

ZACHĘTY EKONOMICZNE

Kampania skupiała się głównie na skutkach finansowych zaśmiecania. Obejmowały one koszty ponoszone nie tylko przez władze lokalne i podatników, ale także przez przedsiębiorców. W czasach polityki oszczędności, komunikat kampanii do władz lokalnych informował, że kwoty stanowiące koszt usuwania śmieci stanowią ogromną stratę i mogłyby być przeznaczane na realizację wielu alternatywnych, pozytywnych inicjatyw. Organizacja Keep Britain Tidy zaalarmowała, że kwota 1 miliarda £ pozwoliłaby m.in. sfinansować edukację na poziomie podstawowym 301 476 dzieci, budowę 4400 bibliotek, zwiększenie energooszczędności 333 000 budynków mieszkalnych czy też budowę 2000 km ścieżek rowerowych. Jeśli chodzi o przedsiębiorców, kampania naświetliła bezpośrednie koszty i utracone możliwości spowodowane zaśmiecaniem.

ZACHĘTY SPOŁECZNE

Choć treść kampanii skupiała się na aspekcie ekonomicznym, sama jej nazwa stanowiła wezwanie do działania o charakterze społecznym: jesteś z nami (ludźmi zaangażowanymi w przeciwdziałanie zaśmiecaniu – „ci dobrzy”) czy jesteś z innymi?

REALIZACJA

WŁADZE LOKALNE

Aby osiągnąć maksymalny efekt przy minimalnym wkładzie, organizacja Keep Britain Tidy podjęła współpracę z władzami lokalnymi na terenie całej Anglii i za ich pośrednictwem przekazała swoje przesłanie. Na czym polegało przesłanie? Przez czas trwania kampanii, tj. dwa dni, ulice miast pozostawiono połowicznie niewysprzątnięte. Miało to uświadomić przechodniom skalę kontrastu i rzeczywiste skutki zaśmiecania.

PRASA

Organizacja Keep Britain Tidy nadała także rozgłos kampanii za pośrednictwem prasy. Oryginalny pomysł wzbudził powszechne zainteresowanie mediów, w tym także twórców flagowego programu dokumentalnego BBC Panorama, programu informacyjnego BBC Breakfast, największego tabloidu brytyjskiego The Sun oraz wielu innych lokalnych i regionalnych mediów drukowanych i audio-wizualnych.



„JESTEŚ OBSERWOWANY!” KEEP BRITAIN TIDY

PROBLEM	PSIE ODCHODY Wraz ze wzrostem świadomości ryzyka, jakie stwarzają psie odchody, społeczna akceptacja tego zjawiska spadła, a w rezultacie zmniejszyła się skala problemu. Mimo to wielu właścicieli wciąż wybiera najwygodniejsze rozwiązanie. W istocie problem psich odchodów w punktach newralgicznych pozostaje równie krytyczny, co dawniej. Niniejsza analiza przypadku ukazuje, w jaki sposób organizacja Keep Britain Tidy próbowała zachęcić właścicieli czworonogów do sprzątania po swoich pupilach, kierując do nich sugestywny komunikat.
LOKALIZACJA	PUNKTY NEWRALGICZNE Punkty newralgiczne w kontekście psich odchodów to zwykle obszary mało uczęszczane przez przechodniów, np. parki i wszelkie tereny zielone, ale także chodniki i praktycznie wszelkie ustronne miejsca.
CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY	PRESJA OTOCZENIA Głównym czynnikiem stymulującym kampanię była presja otoczenia. Jej główny komunikat brzmiał „Jesteś obserwowany. Posprzątaj po swoim psie”. NORMY SPOŁECZNE W przesłaniu kampanii posłużono się także normą społeczną, informując, że 9 na 10 właścicieli psów sprząta po swoim pupilu. ŚWIADOMOŚĆ GRZYWNY Gdyby to nie wystarczyło, w celu dodatkowego zmotywowania właścicieli psów, w kampanii wspomniano także o karach pieniężnych, jakie grożą za niesprzątanie psich nieczystości.
PERSPEKTYWA	ŚREDNIOFALOWA Kampanię realizowano przez okres jednego miesiąca, z zastosowaniem starannej analizy sytuacji przed rozpoczęciem eksperymentu i po jego zakończeniu. Wykorzystano także monitoring, by upewnić się, że problem nie przeniósł się w inne miejsca. Przygotowanie kampanii trwało trzy miesiące, jednak teraz, gdy model już istnieje, łatwo można ją powtórzyć. POTENCJALNIE DŁUGOFALOWA Celem kampanii była długofalowa poprawa zachowania właścicieli psów. Presja otoczenia i pochwała właściwych zachowań społecznych to środki krótkoterminowe, które – pod warunkiem zaakceptowania i przyjęcia pożądanej zmiany normy społecznej – mogą przynieść długofalowy efekt.
REALIZACJA	PLAKATY Głównym elementem kampanii były silnie przemawiające do wyobraźni plakaty. Ponieważ założeniem było zmierzenie ich siły oddziaływania, zostały opublikowane bez ostrzeżenia ani informacji prasowych. PARTNERZY Plakaty rozmieszczono w strategicznych lokalizacjach na terenie Anglii, dzięki pomocy ze strony władz lokalnych. Zaangażowane samorządy pomogły także w monitorowaniu siły oddziaływania kampanii.
WARTO WIEDZIEĆ	KOSZT Koszty kampanii wyniosły 7500 £, a pieniądze te przeznaczono na produkcję 700 plakatów oraz pokrycie kosztów pracowniczych. SKUTEK W miejscach, w których przeprowadzono kampanię, zaobserwowano ogólne zmniejszenie skali zjawiska zanieczyszczenia psimi odchodami o około 46%, a jednocześnie nie odnotowano przeniesienia problemu na inne obszary. PRZYSZŁE DZIAŁANIA Organizacja Keep Britain Tidy planuje przeprowadzić tę samą kampanię w nowych lokalizacjach w 2015 r.

KAMPAANIA NAKLEJKOWA POD HASŁEM „MÓJ ŚMIETNIK STOI OTWOREM DLA PSICH ODCHODÓW” KEEP DENMARK TIDY

PROBLEM

PSIE ODCHODY

Szczególny charakter problemu psich odchodów w Danii polega na tym, że właściciele zwykle sprzątają po swoich pupilach, jednak gdy tylko nadarzy się okazja, pozbywają się torebki z nieczystościami, zamiast wyrzucić ją do pojemnika. Taki rezultat nie jest lepszy – a może nawet gorszy – od pierwotnego problemu niesprzątania psich odchodów.

Niniejszy przykład ilustruje, w jaki sposób organizacja Keep Denmark Tidy skutecznie umożliwiła współpracę między mieszkańcami a właścicielami czworonogów na rzecz wyeliminowania problemu psich odchodów.

ODBIORCY

WŁAŚCICIELE PSÓW

W kampanii organizacji Keep Denmark Tidy pod lupę wzięto źródło problemu – właścicieli psów.

MIESZKAŃCY

Skupiono się także na „ofiarach”, tj. tych, którzy ponoszą konsekwencje niesprzątniętych psich nieczystości.

CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY

BODZIEC

Podjęcie organizacji Keep Denmark Tidy polegało na znalezieniu bodźca, który zmotywowałby właścicieli psów do nieznacznej zmiany zachowania, która wystarczyłaby, by osiągnąć pożądany efekt.

PRAKTYCZNE, DORAŻNE ROZWIĄZANIE

Podobnie jak w przypadku wielu innych kampanii organizacji Keep Denmark Tidy, i ta opierała się na dostarczeniu odbiorcom doraźnego alternatywnego rozwiązania. W rezultacie potencjalni sprawcy mogli natychmiast pozbyć się nieczystości we właściwy sposób, nie musieli szukać rozwiązania ani zmagać się z poczuciem winy, jeśli go nie znaleźli.

PERSPEKTY- WA

KRÓTKO- I DŁUGOFALOWA

Zorganizowanie kampanii było bardzo proste i przyniosło natychmiastowe efekty krótkofalowe – skala problemu psich odchodów drastycznie spadła. Co więcej, ponieważ realizacja kampanii jest tak prosta i opiera się na współpracy między obywatelami, nie ma teoretycznie ograniczeń czasowych. W istocie może stać się częścią normy społecznej.

REALIZACJA

NAKLEJKI

Głównym narzędziem kampanii były naklejki, które rozdawano obywatelom dzielnic mieszkalnych najbardziej dotkniętych problemem porzuconych torebek z psimi nieczystościami. Naklejki przeznaczone były do umieszczenia na pojemnikach na odpady należących do mieszkańców, a ich treść informowała przechodniów, że dany mieszkaniec z radością udostępni swój śmietnik właścicielowi psa, by ten mógł pozbyć się odchodów swojego czworonoga.

PARTNERSTWO

Zgodnie z tradycją organizacji Keep Denmark Tidy polegającą na maksymalizacji ograniczonych zasobów i współpracy z innymi organizacjami, kampania ta powstała dzięki pomocy Duńskiego Związku Kynologicznego, organizatora wystaw psów w Danii.



„TRASHLANE” KEEP DENMARK TIDY

PROBLEM	ZAŚMIECONE DROGI Na poboczach dróg i autostrad w całej Europie, także w Danii, często zalegają śmieci.
ODBIORCY	KIEROWCY Badanie przeprowadzone przez organizację Keep Denmark Tidy ujawniło, że 59% Duńczyków przyznaje się do wyrzucania śmieci przez okno samochodu. Na podstawie tego raportu, a także kwot przeznaczanych na sprzątanie dróg, powstała specjalna kampania, mająca pomóc kierowcom pozbywać się śmieci w bardziej odpowiedzialny sposób. W kampanii tej wykorzystano wielkie przydrożne tuby na odpady.
CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY	WYGODA Wiele kierowców posila się w swoim pojeździe. Kierowcy mogą pozostawić odpadki w samochodzie, jednak – ze względu na przykry zapach i nieład – dla wielu jest to niedogodne. Dlatego większość kierowców, zamiast pozostawić śmieci w aucie, decyduje się zaśmiecać drogi. Celem kampanii było udostępnienie kierowcom wygodniejszych rozwiązań.
	ZABAWA Innowacyjność tego podejścia częściowo opierała się na jego zabawnym charakterze. Wprowadzenie elementu gry (prosty i atrakcyjny wizualnie konstrukcji, zachęcających do korzystania z nich) miało zachęcić kierowców do udziału.
PERSPEKTY- WA	KRÓTKOFALOWA Kampania Trashlane realizowana była przez trzymiesięczny okres próbny w 2011 r.
	DŁUGOFALOWA Rozwiązania w zakresie usuwania odpadów wymagają zarządzania krótkookresowego, jednak w tym przypadku rozwiązanie postrzegano także jako element długoterminowego programu zrównoważonego rozwoju użytkowania dróg, który zakładał wykorzystanie opracowanych rozwiązań także w dalszej perspektywie. W 2014 r. prace w ramach kampanii były nadal w toku.
REALIZACJA	TRASHLANE Rozwiązanie, na jakie wpadła organizacja Keep Denmark Tidy, nazwano Trashlane. Wymyślono wielkie pojemniki w kształcie tuby, do których kierowcy mogli wrzucać odpadki. Obecność każdego z pojemników poprzedzała seria tablic informujących kierowców, że za 50, 15 i 5 metrów będą mogli pozbyć się śmieci. Liczne pojemniki na śmieci rozmieszczono w strategicznych miejscach, takich jak wjazdy i wyjazdy z parkingów przy autostradach, tak aby kierowcy nie mieli pokusy wyrzucania śmieci na pobocze.
	PARTNERZY Projekt Trashlane powstał we współpracy z agencją Goodmorning Technology, która pomogła w opracowaniu atrakcyjnych wizualnie rozwiązań przeciwdziałających zaśmiecaniu. W produkcję tub na śmieci, realizację projektu Trashlane oraz monitorowanie jej skutków zaangażowano także innych partnerów.
WARTO WIEDZIEĆ	SKUTKI W pierwszych trzech miesiącach próbnej realizacji kampanii zaobserwowano, że obecność pojemników doprowadziła do obniżenia ilości śmieci o 75% w miejscach, w których je rozmieszczono, tj. znacznie więcej niż oczekiwane 25%. Kampania przyniosła nie tylko natychmiastowe widoczne skutki, ale dowiodła także, że takie rozwiązanie pozwoli ograniczyć czas przeznaczony na sprzątanie dróg.
	ZAMIANA ŚMIECI NA PALIWO Jeden pas Trashlane użytkowany przez rok pozwoliłby zbierać ilość odpadów będącą odpowiednikiem 5475 worków śmieci lub 5,5 tony odpadów. Spalenie tych śmieci zaspokoiłoby roczne zapotrzebowanie energetyczne czterech gospodarstw domowych.

KAMPAANIA NA RZECZ CZYSTYCH DRÓG

KEEP DENMARK TIDY

PROBLEM

BRAK DOSTĘPNYCH ROZWIĄZAŃ

Czasem wystarczy proste rozwiązanie irytującego „problemu” (brak dostępu do pojemników na śmieci na drogach), by zmienić postępowanie ludzi. Niniejsza kampania powstała z myślą o tym, by ułatwić kierowcom zabieranie swoich śmieci do domu i pozbywanie się ich w odpowiedzialny sposób.

PERSPEKTY- WA

KRÓTKO- I ŚREDNIOFALOWA

Udostępnienie sposobu na pozbycie się śmieci to rozwiązanie krótkofalowe, i w zależności od kosztów, mniej lub bardziej trwałe. W niniejszej kampanii skupiono się częściowo na zapewnieniu niedrogich rozwiązań, które podczas jednej podróży umożliwiałyby kierowcom bezpieczne „zdeponowanie” odpadów w pojeździe, zamiast wyrzucania ich na drogę. W przypadku zastosowania rozwiązań wielokrotnego użytku, skutki mogłyby być średniofalowe.

DŁUGOFALOWA

Zmiana normy społecznej to działanie średniofalowe, które – jeśli okaże się skuteczne – może przynieść skutki długofalowe. To właśnie miała na celu organizacja Keep Denmark Tidy, zapewniając kierowcom wskazówki dotyczące przeciwdziałania zaśmiecaniu wraz z doraźnym rozwiązaniem umożliwiającym pozbycie się śmieci.

REALIZACJA

KIESZONKOWE WORKI NA ŚMIECI I POPIELNICZKI

Najważniejszym elementem kampanii było udostępnienie darmowych kieszonkowych worków na śmieci i popielniczek umożliwiających obywatelom przechowanie odpadów do czasu dotarcia do pojemnika na śmieci.

ULOTKI I KOMUNIKATY NA BILLBOARDACH

Kierowców zachęcano do niewyrzucania odpadów na drogę także za pośrednictwem komunikatów na billboardach.

PARTNERSTWO I PRZYKŁAD GODNY NAŚLADOWANIA

Kampanię organizacji Keep Denmark Tidy udało się zrealizować dzięki współpracy z licznymi partnerami, którzy zapewнили zarówno wsparcie finansowe, jak i pomoc w realizacji. Przesłanie kampanii umocniła także współpraca z duńskim ministrem ds. środowiska.

WARTO WIEDZIEĆ

SKALA

W 2014 r. partnerzy organizacji Keep Denmark Tidy rozdali ponad 10 000 kieszonkowych worków na śmieci oraz 50 000 ulotek informujących o „trzech dobrych nawykach w pozbywaniu się śmieci”.

UDZIAŁ MEDIÓW

Za sprawą skali działań oraz dzięki udziałowi sieci partnerów, organizacja Keep Denmark Tidy uzyskała równowartość około 1 miliona € obecności w mediach w ramach kampanii w 2013 r.



„DEBATT” KEEP SWEDEN TIDY

PROBLEM	OGÓLNY BRAK ŚWIADOMOŚCI/ZAAANGAŻOWANIA W przeciwieństwie do organizacji, które koncentrują się na określonych kontekstach występowania śmieci (np. Keep Denmark Tidy), organizacja Keep Sweden Tidy, skupia się na zwróceniu uwagi na problem zaśmiecania w ogóle. Generalnie, nie dość uwagi poświęca się pochodzeniu śmieci. W pewnym stopniu jest to problem świadomości i norm społecznych, które tolerują zjawisko zaśmiecania.
ODBIORCY	DECYDENCI Aby uzyskać zamierzony efekt i włączyć problem śmieci do debaty społecznej, organizacja Keep Sweden Tidy w pierwszej kolejności zwraca się do decydentów, twórców polityki i innych przywódców. OGÓŁ SPOŁECZEŃSTWA Ponieważ jednak celem jest zmiana postawy ogółu społeczeństwa, kampania ostatecznie kierowana jest do każdego.
CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY	ZAAANGAŻOWANIE Gdy dowolna kwestia staje się częścią debaty publicznej, generuje wiele zaangażowania. Podobnie jak w przypadku innych zmian opinii publicznej, celem jest uzyskanie punktu krytycznego, który zagwarantuje, że dana kwestia stanie się rzeczywiście częścią debaty publicznej. WSPÓŁZAWODNICTWO Wkroczenie w sferę debaty publicznej to także sposób na wzbudzenie zainteresowania poprzez prowokowanie reakcji osób o odmiennych poglądach. Im więcej osób konkuruje ze sobą o wyrażenie opinii, tym bardziej zwiększa się świadomość obywateli, a debata nabiera rozpędu.
PERSPEKTY- WA	ŚREDNIO- I DŁUGOFALOWA Celem kampanii jest zmodyfikowanie normy społecznej w dalszej perspektywie na rzecz zwiększenia zainteresowania problemem zaśmiecania. Jednak podejście to ma także bezpośredni wpływ średnioterminowy, ze względu na charakter informacji. Informacje, które są produkowane wyłącznie do bezpośredniej konsumpcji, szybko odchodzą w niepamięć, jednak debaty mają dłuższy czas oddziaływania, choćby dlatego że wymagają reakcji „konsumenta”.
REALIZACJA	ARTYKUŁY OPINIOTWÓRCZE Aby zwiększyć świadomość i włączyć problem śmieci do debaty publicznej, organizacja Keep Sweden Tidy przygotowuje artykuły opiniotwórcze na temat zaśmiecania. Artykuły te stanowią zaproszenie do dyskusji. Podejście to, zamiast nieustannie przekazywać obywatelom ten sam komunikat (i prawdopodobnie zniechęcać ich w ten sposób do tematu), w istocie zachęca ich do wymiany opinii. PRASA Aby publikować artykuły opiniotwórcze i inicjować debaty, organizacja Keep Sweden Tidy współpracuje z redakcjami gazet. Głównym partnerem organizacji jest jedna z najstarszych i najbardziej poczytnych szwedzkich gazet Dagens Nyheter, z siedzibą w Sztokholmie. Gazeta ta prowadzi dzienną sekcję dyskusyjną zarówno w wersji prasowej, jak i drukowanej, umacniając tym samym swoje strategiczne podejście. WSPÓŁAUTORZY Aby zwiększyć prawdopodobieństwo publikacji, a także potencjalny wpływ artykułu opiniotwórczego, organizacja Keep Sweden Tidy stara się pozyskać współautorów, którzy wniosą swój własny wkład. Taki manewr umożliwia także uzyskanie każdorazowo świeżego spojrzenia na problem.



MASZ WŁADZĘ, MOŻESZ COŚ ZMIEŃĆ

KEEP SWEDEN TIDY

PROBLEM

BRAK ŚRODKÓW

Problem zidentyfikowany przez organizację Keep Sweden Tidy polega na tym, że ci, którzy mają odpowiednie kompetencje, by coś zmienić i mieć udział w działaniach przeciw zaśmiecaniu, nie zawsze mają niezbędne ku temu środki lub zasoby.

Celem tej kampanii jest upewnienie tych, którzy już walczą z generalnym problemem zaśmiecania poprzez zwiększenie natężenia ich działań.

ODBIORCY

OSOBY UPRAWNIONE

Kampania skierowana jest do tych, którzy posiadają odpowiednie kompetencje, by coś zmienić. Mowa tu o rządach, samorządach lokalnych, przedsiębiorstwach, organizacjach, szkołach i, co istotne, samych obywatelach. Kampania kierowana jest do obywateli w oparciu o ich „profil zaśmiecania”: zarówno osoby, które śmiecą, jak i te, które tego nie robią, mogą wiele zmienić.

CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY

MATERIAŁY EDUKACYJNE

Organizacja Keep Sweden Tidy współpracuje ze szkołami i przedszkolami, którym dostarcza materiały związane z przeciwdziałaniem zaśmiecaniu. Dla zwiększenia efektywności działania i zmaksymalizowania dostępności materiałów dla nauczycieli, dostarczane materiały mają profil zbliżony do innych elementów szkolnych programów nauczania.

DORADZTWO W ZAKRESIE POLITYKI

Choć urzędnicy rządowi i samorządy lokalne posiadają właściwe kompetencje, często brakuje im odpowiedniego doświadczenia i wiedzy. Organizacja Keep Sweden Tidy prowadzi współpracę z decydentami, zapewniając im doradztwo niezbędne do wdrożenia odpowiednich środków umożliwiających podjęcie działań przeciw zaśmiecaniu.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW

Kampania organizacji Keep Sweden Tidy skierowana jest także do przedsiębiorstw. Współpraca z nimi przynosi obustronne korzyści, ponieważ umożliwia przedsiębiorstwom realizację odpowiedzialnych programów i spełnienie zobowiązań w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Organizacja Keep Sweden Tidy zyskuje natomiast zwiększony dostęp do sieci potencjalnych darczyńców, którzy mogą finansowo wesprzeć realizowane programy.

ŚWIADOMOŚĆ

Kampania organizacji Keep Sweden Tidy w znacznym stopniu opiera się na podnoszeniu świadomości poprzez tradycyjne media, umacniając pożądane zachowania oraz uprawomocniając przeciwników zaśmiecania – a w ten sposób dając dobry przykład – a jednocześnie, ukazując tym, którzy śmiecą, właściwy kierunek.

PERSPEKTY- WA

DŁUGOFALOWA

Niniejsza kampania, poprzez szeroki zasięg i narzędzia, ma przynieść skutki długofalowe. Edukacja to dziedzina z założenia przynosząca korzyści w dalszej perspektywie, przy czym uprawomocnianie obywateli to strategia długoterminowa, która wykorzystuje już istniejące pozytywne trendy i pracuje nad ich umocnieniem.

PRZENOŚNE POPIELNICZKI /SŁUPY POPIELNICZKI

NEDERLAND SCHOON

PROBLEM

NIEDOPAŁKI

Palacze zwykle wyrzucają niedopałki na ulicę. Jednym z powodów jest fakt, że często nie postrzegają ich jako śmieci, drugim zaś jest brak rozwiązań pozwalających na pozbycie się ich w odpowiedni sposób.

ZAKAZ PALENIA W POMIESZCZENIACH ZAMKNIĘTYCH

Powyższy problem nasilił się wraz z wprowadzeniem zakazu palenia w pomieszczeniach zamkniętych, który obowiązuje w restauracjach i barach w wielu krajach, w tym także w Holandii. Niestety wiele lokali nie dysponuje środkami ani narzędziami, które zapobiegałyby porzucaniu niedopałków poza ich terenem.

Organizacja Nederland Schoon podjęła się rozwiązania problemu śmieci w formie niedopałków, udostępniając darmowe popielniczki.

LOKALIZACJA

ŚLADEM PALACZY

Niedopałki papierosów znajdowane są w rozmaitych miejscach, m.in. w pobliżu restauracji i barów, ale także na przystankach komunikacji publicznej, na drogach, ścieżkach i szlakach, na plażach itp. Kampania organizacji Nederland Schoon koncentruje się zarówno na plażach, jak i na placówkach rekreacyjnych i gastronomicznych.

CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY

ŚWIADOMOŚĆ

Jednym ze sposobów na rozwiązanie problemu jest zwiększenie świadomości palaczy na temat szkód powodowanych przez niedopałki. Strategia ta ma jednak swoje ograniczenia, jeżeli zachowania są utrwalone, a przy tym brak jest rozwiązań umożliwiających odpowiednie pozbycie się niedopałków. Jednak podnoszenie świadomości doskonale sprawdza się w połączeniu z udostępnieniem doraźnego rozwiązania.

ROZWIĄZANIA DORAŻNE

Najpewniejszym sposobem na uzyskanie bezpośrednich rezultatów jest zapewnienie palaczom dogodnych metod na pozbycie się niedopałków.

PERSPEKTYWA

PRZENOŚNE POPIELNICZKI

Wśród palaczy rozdawane są małe, przenośne popielniczki zwane Barkaderas, do których mogą oni wyrzucać niedopałki niezależnie od tego, gdzie się znajdują. Są one bardzo poręczne, ponieważ palacze mogą je z łatwością wsunąć do kieszeni i opróżnić, gdy znajdą się w pobliżu pojemnika na śmieci.

WIDOCZNE SŁUPY-POPIELNICZKI

Słupy na niedopałki organizacji Nederland Schoon zostały zaprojektowane specjalnie dla palaczy. Doskonale widoczne, a jednocześnie zajmujące niewiele miejsca, stanowią dla palaczy jasny komunikat, mówiący że niedopałków należy pozbywać się odpowiedzialnie.

WARTO WIEDZIEĆ

BARKADERA

Każdego roku organizacja Nederland Schoon rozdaje w pobliżu plaż ponad 5000 przenośnych popielniczek Barkadera.

5.12

KOSZE FESTIWALOWE

NEDERLAND SCHOON

PROBLEM

WYDARZENIA MASOWE = ŚMIECI

Śmieci to nieodłączny element wydarzeń publicznych. Jednodniowe festiwale generują odpadki, takie jak plastikowe kubki, butelki i inne.

ŚMIECI WTÓRNE

Dłuższe festiwale natomiast są źródłem śmieci o charakterze „kempingowym”, tj. porzuconych namiotów czy ubrań.

Organizacja Nederland Schoon podjęła się rozwiązywania problemu zaśmiecania w następstwie imprez masowych, pomagając organizatorom festiwali zapewnić dostępność funkcjonalnych pojemników na śmieci i stworzyć pozytywny przekaz.

KONTEKST

WYDARZENIA O DUŻEJ POPULARNOŚCI

Podczas imprez masowych przyciągających dużą liczbę ludności, która płaci za rozrywkę, obowiązują inne normy społeczne. Zachowania ludzi świadczą o rozmywaniu się odpowiedzialności i o ich poczuciu, że koszty sprzątnięcia są wliczone w cenę biletu. Podczas wydarzeń zbiorowych i festiwali, śmieci generują więcej śmieci. Głównym celem przybyłych jest dobra zabawa i mało kto traci czas na szukanie śmietnika w tłumie.

CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY

ROZWIĄZANIA DORAŻNE

Kluczem do problemu jest znalezienie i udostępnienie odpowiednich rozwiązań umożliwiających pozbycie się śmieci, które byłyby łatwe do użycia przez rozbawiony tłum. Biorąc pod uwagę potężną liczbę uczestników tego typu wydarzeń, opróżnianie specjalnych pojemników musi być szybkie i łatwe.

ŚWIADOMOŚĆ

Bardzo ważnym elementem procesu tworzenia skutecznych rozwiązań jest podnoszenie świadomości ich istnienia.

POZYTYWNY PRZEKAZ

Organizacja Nederland Schoon zachęca ponadto bywalców festiwali do korzystania z udostępnionych rozwiązań, kierując do nich pozytywne komunikaty, np. „piwo smakuje lepiej na festiwalu bez śmieci”.

DARMOWE BILETY

W określonych przypadkach organizacja Nederland Schoon współpracuje ze specjalnymi i dobrze widocznymi zespołami sprzątającymi. Osoby, które w widoczny sposób pomagają w utrzymywaniu porządku na terenie imprezy, otrzymują bezpłatne bilety wstępu.

USTANAWIANIE NORMY SPOŁECZNEJ – CEL: CZYSTOŚĆ

Obecność widocznych środków na rzecz utrzymania czystości – pojemników na śmieci i osób sprzątających – przyczynia się do ustanawiania normy społecznej i wprowadzania elementu czystości do normy festiwalowej.

REALIZACJA

PARTNERSTWA

Choć znalezienie maksymalnie skutecznych rozwiązań przeciwdziałających zaśmiecaniu leży w finansowym interesie organizatorów festiwalu, organizacja Nederland Schoon czynnie nakłania ich do współpracy, ponieważ opracowanie efektywnej strategii nie trwa pięć minut – wymaga natomiast starannego zaplanowania.

DOBRE WIDOCZNE POJEMNIKI NA ŚMIECI

Prawdopodobnie najbardziej zauważalnym wkładem w festiwale organizacji Nederland Schoon są pojemniki na śmieci. Nederland Schoon współpracuje z partnerami nad ich starannym zaprojektowaniem, a także nad strategicznym wykorzystaniem wystarczającej ich liczby dla zmaksymalizowania rezultatu.

ZESPOŁY „ZIELONYCH”

Nederland Schoon bezpośrednio współpracuje z odbiorcami docelowymi, zachęcając uczestników festiwali, by stali dla swoich przyjaciół przykładem godnym naśladowania.

WARTO WIEDZIEĆ

SKALA: WIELKA I MAŁA

Pojemniki festiwalowe organizacji Nederland Schoon przeznaczone są na imprezy wszelkich rozmiarów realizowane w Holandii. Organizacja udostępnia swoje rozwiązania w zakresie usuwania śmieci oraz działa na rzecz umacniania zachowań przeciwdziałających zaśmiecaniu podczas takich festiwali, jak Mysteryland – wydarzenie przyciągające 30 000 uczestników – oraz Welcome To The Future, ale także podczas wydarzeń krajowych o mniejszej skali, takich jak Limburgs Mooiste, wyścig rowerowy odbywający się na południu Holandii.

GIGANTYCZNE PARKINGOWE POJEMNIKI NA ŚMIECI

NEDERLAND SCHOON

PROBLEM

WYŻSZE RYZYKO ZAŚMIECANIA

Parkingi przy autostradach to miejsca o wyższym poziomie ryzyka jeśli chodzi o występowanie śmieci. Każdego dnia służą one za miejsca odpoczynku dla setek tysięcy kierowców. W trakcie przerw na odpoczynek kierowcy sporo czasu poświęcają na jedzenie lub picie. Konsumpcja w drodze często oznacza spożywanie produktów zapakowanych, a ryzyko, że opakowania zaśmiecą parking, jest bardzo wysokie.

BRAK ODPOWIEDZIALNOŚCI

Problem parkingów przy autostradach polega na tym, że – ze względu na ich przejściowy charakter – trudniej jest ustalić, na kim spoczywa odpowiedzialność, a normy społeczne są mniej aktywne, co wyjaśnia mniej odpowiedzialne zachowanie.

Organizacja Nederland Schoon podjęła się rozwiązania problemu, jakim są zaśmiecone parkingi przy autostradach, zwiększając ich atrakcyjność i wpajając kierowcom, którzy z nich korzystają, większe poczucie własności.

LOKALIZACJA

AUTOSTRADY

Osoby korzystające z parkingów (przy holenderskich autostradach) zwykle pozostają tam dość krótko i już po 30 minutach ruszają w dalszą drogę. Podobnie jak w przypadku innych przestrzeni i własności publicznej, fakt, że przydrożne parkingi nie wzbudzają w użytkownikach poczucia własności, negatywnie wpływa na ich zachowanie.

CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY

POCZUCIE WŁASNOŚCI/PRZYNALEŻNOŚCI

Pierwszy krok do rozwiązania problemu braku odpowiedzialności polegał na wpojeniu kierowcom korzystającym z parkingów poczucia własności, poprzez generalną przebudowę. Wybrany parking „dopracowano”, by maksymalnie zwiększyć jego atrakcyjność w oczach użytkowników. Modernizacja objęła budowę placu zabaw i sprzętów do ćwiczeń, a także rozmieszczenie zmyślnie zaprojektowanych pojemników na śmieci. Podnosząc wartość parkingu i kreując bardziej atrakcyjne środowisko, organizacja Nederland Schoon przyczyniła się do zwiększenia poczucia przynależności kierowców do tego miejsca, a w konsekwencji pozytywnie wpłynęła na ich zachowanie.

ULEPSZONE POJEMNIKI NA ŚMIECI

Zwiększenie atrakcyjności parkingu było jednym z aspektów, natomiast rozmieszczenie ciekawie wyglądających, wygodnych, gigantycznych pojemników na śmieci pomogło zachęcić przejezdnych do odpowiedzialnego zachowania i nie pozostawiania po sobie śmieci.

PERSPEKTYWA

TRZYMIESIĘCZNY OKRES PRÓBNY

Rozwiązania wdrożone przez organizację Nederland Schoon w tej kampanii testowano w 2012 r. przez okres trzech miesięcy, przed wprowadzeniem ich na szerszą skalę w 2013 i 2014 r.

ŚREDNIO- I DŁUGOFALOWA

Celem kampanii było nie tylko zapewnienie doraźnych rozwiązań uporczywego problemu, ale osiągnięcie długofalowych skutków poprzez zmianę zachowania kierowców.

REALIZACJA

GIGANTYCZNE JASNOZIELONE POJEMNIKI NA ŚMIECI W KSZTAŁCIE DZWONU

Organizacja Nederland Schoon zleciła zaprojektowanie tych nietypowych pojemników, które wzbudzając pozytywne skojarzenia, zachęcałyby do korzystania z nich. Gigantyczne pojemniki, w kolorach organizacji – jasnozielonym i niebieskim – z otworami przywodzącymi na myśl peryskop, nieodparcie kojarzą się z przygodą i czystością.

WARTO WIEDZIEĆ

CZYSTO = BEZPIECZNIEJSZE

Początkowa kampania pilotażowa organizacji Nederland Schoon ujawniła, że pojemniki nie tylko pomogły w utrzymaniu czystości na parkingach, ale zwiększyły poczucie bezpieczeństwa wśród użytkowników.

DŁUŻSZY POBYT

Zaobserwowano, że na parkingach, na których zainstalowano specjalne pojemniki, przejezdni zatrzymują się na dłużej, co prawdopodobnie dodatkowo przyczynia się do większego poczucia bezpieczeństwa.

SUKCES

Po okresie próbnym rząd holenderski zwiększył zamówienie. W 2013 i 2014 r. gigantyczne śmietniki organizacji Nederland Schoon umieszczono na 40% parkingów przy autostradach w Holandii.

5.14

„ZWOLENNICY CZYSTOŚCI” NEDERLAND SCHOON

ODBIORCY

POTENCJALNI ZWOLENNICY

Celem niniejszej kampanii jest pomoc osobom zachowującym się w odpowiedzialny sposób w wyznaczaniu norm, które inni mogliby naśladować. Organizacja Nederland Schoon zidentyfikowała trzy pozytywne grupy, na których postanowiła skupić działania – reformatörów, twórców rozwiązań i pragmatyków. Wszyscy oni mogą stać się „zwolennikami czystości”, ponieważ dowiedli już swojego zaangażowania, podnosząc śmieci z ulicy, przystępując do działań lub inicjując je oraz dzieląc się pomysłami.

CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY

SPÓJNOŚĆ

Pierwszy krok polega na zachęceniu obywateli do poczynienia drobnych, dobrowolnych zobowiązań, pozostających w zgodzie z ich postępowaniem. Poproszeni np. o przystąpienie do akcji lub podpisanie petycji z dużym prawdopodobieństwem przyjmą zachowanie, jakie dana inicjatywa propaguje.

POROZUMIENIE

Aby powstał prawdziwy nurt, ludzie muszą widzieć, że inni zachowują się w podobny sposób. Ten element wykorzystano w kampanii organizacji Nederland Schoon, prosząc znane osoby, by zostały ambasadorami ruchu, a obywateli, by dzielili się swoimi doświadczeniami, i dając im poczucie doniosłości przedsięwzięcia.

ATRAKCYJNOŚĆ

Ta kampania organizacji Nederland Schoon dodatkowo ugruntowuje ruch poprzez stworzenie możliwości „polubienia”. Skupia się przede wszystkim na kreowaniu atrakcyjnego i zabawnego wizerunku ruchu, korzystając z chwytliwych haseł i dostarczając wzorców do naśladowania. Przewiduje także masową aktywację za sprawą mediów społecznościowych i treści przeznaczonych do udostępniania.

WŁAŚCIWY MOMENT

Kluczem jest odpowiedni moment. Wszystko zależy od bycia we właściwym miejscu we właściwym czasie. Nederland Schoon włącza ten aspekt do kampanii „Supporters of Clean” (Zwolennicy czystości), aktywując ją w strategicznych lokalizacjach w zależności od sezonu (np. latem na plaży itd.) i skupiając się na przyjętych narzędziach.

PERSPEKTY- WA

5 LAT

„Zwolennicy czystości” to pięcioletnia kampania, która rozpoczęła się w 2012 r.

DŁUGOFALOWA

Celem kampanii jest dotarcie do źródeł problemu zaśmiecania przez stworzenie ruchu, który będzie podsycał pozytywną zmianę zachowania. Realizacja takiego celu wymaga czasu, jednak jest to także jeden ze środków przynoszących najtrwalsze skutki. To, co dobre, wymaga czasu.

REALIZACJA

WSZECHOBECNOŚĆ

Organizacja Nederland Schoon osiągnie swój nadrzędny cel w dniu, w którym każdy mieszkaniem Holandii stanie się „zwolennikiem czystości”. Realizacja tego celu (przynajmniej częściowa) wymaga wszechobecności ruchu, zachęcającej każdego do przystąpienia. Nederland Schoon stara się dotrzeć do potencjalnych zwolenników m.in. za pośrednictwem tradycyjnych kanałów marketingowych – reklam w TV – a także mediów społecznościowych.

SOJUSZ GWIAZD

Stworzenie ruchu wymaga dobrego przykładu do naśladowania. Dlatego organizacja Nederland Schoon zwróciła się do wielu holenderskich celebrytów, w tym gwiazd piłki nożnej, piosenkarzy i in. z prośbą o przyjęcie roli ambasadorów ruchu „Zwolennicy czystości”.

WARTO WIEDZIEĆ

7 MILIONÓW ODBIORCÓW

Spoty telewizyjne kampanii Nederland Schoon dotarły do 7 milionów widzów.

PONAD 25 000 POLUBIEŃ NA FACEBOOKU

Sukces w mediach społecznościowych kampanii „Zwolennicy czystości” jest doskonale widoczny na podstawie ogromnego poparcia na portalu Facebook i innych portalach społecznościowych.

OGÓLNOKRAJOWE PORZĄDKI

Każdego roku w ramach kampanii „Zwolennicy czystości” organizowany jest Krajowy Dzień Sprzątania. W roku 2014

- w akcji uczestniczyło 75 000 osób,
- wśród uczestników rozdano 3000 zestawów do sprzątania,
- na stronie internetowej akcji zarejestrowano ponad 1100 inicjatyw,
- w akcji udział wzięło 307 sklepów (~1200 pracowników) oraz
- ponad 60 szkół podstawowych (ponad 5000 dzieci).

W ramach Krajowego Dnia Sprzątania udostępniono także darmowe materiały reklamowe o równowartości 3 mln €.

KAMPANIA „ŻEGLUJĘ, SORTUJĘ” VACANCES PROPRES

ODBIORCY

ŻEGLARZE REKREACYJNI

Niniejsza kampania skierowana jest głównie do zwolenników żeglugi rekreacyjnej wypływających z portu, a jej celem jest skłonienie ich do przyjęcia równie odpowiedzialnej postawy na morzu, co na lądzie, poprzez wyposażenie ich w niezbędne narzędzia. Kampania realizowana jest latem, w okresie urlopowym, kiedy to żegluga rekreacyjna cieszy się największym zainteresowaniem. Kampania dociera do całych rodzin i wielu pokoleń.

CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY

ROZSZERZANIE NORM SPOŁECZNYCH

Kampania bazuje głównie na pozytywnych normach społecznych obowiązujących na lądzie i stara się rozszerzyć je, by swoim zasięgiem objęły także morze. Dla Francuzów recykling, segregacja i odpowiedzialna likwidacja odpadów to dobrze ugruntowane praktyki. Postępowanie w ten sam sposób na morzu powinno być oczywiste, pod warunkiem dostępności odpowiednich narzędzi.

INSTRUKCJE DOTYCZĄCE RECYKLINGU

Ponieważ recykling powinien być normą niezależnie od miejsca pobytu, odpowiednie i uniwersalne (francuskie) instrukcje dotyczące recyklingu rozdawane są wśród żeglarzy jako przypomnienie, jak postępować właściwie.

ROZWIĄZANIA DORAŻNE

Wraz z udostępnieniem żeglarzom doraźnych rozwiązań, które pozwolą im postępować zgodnie z oczekiwaniami, znacznie spada pokusa śmiecenia.

WEZWANIE DO DZIAŁANIA

Kampania wykorzystuje trzy slogany – „Żegluję, sortuję. Stop śmieciom!”, „Nic za burtę, śmieci za portu furtę” oraz „Chrońmy nasze oceany, rzeki i jeziora!”.

PERSPEKTY- WA

ŚREDNIOFALOWA

Celem kampanii jest zwiększenie świadomości i dostarczenie rozwiązań w zakresie usuwania odpadów w perspektywie średniofalowej. Kampania, którą po raz pierwszy uruchomiono w 2012 r., trwała przez sezon letni.

DŁUGOFALOWA

Długofalowym celem kampanii jest zmiana zachowania odbiorców, tak aby zachowanie pożądane stało się normą. Organizacja Vacances Propres zamierza kontynuować realizację tej kampanii, tak długo jak to możliwe, do czasu znalezienia długofalowego rozwiązania.

REALIZACJA

DYSTRYBUTORY WORKÓW NA ŚMIECI

Dystrybutory worków na śmieci rozmieszczone są w przystaniach, w miejscach, w których dokują żeglarze rekreacyjni. Są one wygodnie umiejscowione, by żeglarze mieli do nich swobodny dostęp przed wypłynięciem w morze.

RÓŻNE RODZAJE WORKÓW

Dystrybutory wyposażone są w worki na śmieci niepodlegające recyklingowi. Ponadto, żeglarzom rozdawane są worki wielokrotnego użytku na odpady przeznaczone do recyklingu.

ULOTKI INFORMACYJNE

Poza udostępnianiem praktycznych rozwiązań, organizacja Vacances Propres prowadzi działania na rzecz podnoszenia świadomości, rozpowszechniając ulotki informujące o przeciwdziałaniu zaśmiecaniu.

DUŻE PLAKATY

Przy wejściach do portów umieszczane są także duże plakaty, które wyjaśniają cel kampanii i informują o dostępnych rozwiązaniach. Stanowią one czynnik mogący motywować żeglarzy do szukania niezbędnych narzędzi i skłaniać ich do pozytywnych zachowań.

PARTNERSTWA

Kampania organizacji Vacances Propres realizowana była we współpracy z organizatorem nagrody Blue Flag („Niebieska flaga”) – ekoetykiety przyznawanej plażom i portom – a także ELIPSO i PlasticsEurope – stowarzyszeniami producentów tworzyw sztucznych, będących partnerami Vacances Propres.

WARTO WIEDZIEĆ

70 000 WORKÓW NA ŚMIECI

W 2013 r. z dystrybutorów pobrano 36 000 worków na śmieci, a 34 000 worków wielokrotnego użytku rozdano wśród amatorów żeglugi. Ponadto, rozpowszechniono 40 000 ulotek informacyjnych. Zgodnie z szacunkami kampania dotarła do ok. 90 000 odbiorców docelowych.

25 PORTÓW NA DOBRY POCZĄTEK

Kampanię organizacji Vacances Propres „Żegluję, sortuję” zrealizowano w 25 portach w 2013 r. Działania przyniosły tak pomyślny efekt, że wszystkie porty zaangażowane w jej realizację chcą kontynuować uczestnictwo w przyszłości, a kolejne porty chcą do niej dołączyć.

NISKI KOSZT

Koszty kampanii w 2012 r., tj. w pierwszym roku realizacji, wyniosły 20 000 €, jednak w kolejnych latach udało się je zredukować do 10 000 €. Choć do kampanii przyłączają się kolejne porty, koszty nie ulegną zmianie.

WORKI Z LOGO VACANCES PROPRES

VACANCES PROPRES

PROBLEM	ŚMIECI W OBSZARACH PRZYRODNICZYCH I WYPOCZYNKOWYCH Organizacja Vacances Propres powstała, aby rozwiązać problem zaśmiecania obszarów przyrodniczych i miejsc wypoczynku niewyposażonych w pojemniki na śmieci, zważywszy że rosnąca liczba użytkowników znacznie zwiększa ryzyko zaśmiecenia środowiska naturalnego. Cel organizacji realizowany jest przez udostępnienie rozpoznawalnych worków na śmieci i kampanie plakatowej.
KONTEKST	PLAŻE, GÓRY I INNE PUNKTY WYPOCZYNKOWE Miejsca wypoczynku, które na krótko przyciągają całe rzesze wczasowiczów, często są niedostatecznie przygotowane do nagłego napływu odwiedzających. Mimo że aż 93% Francuzów deklaruje, że w przypadku braku pojemników na odpady zabiera śmieci ze sobą, w rzeczywistości oddalone i często odwiedzane miejsca są wyjątkowo narażone na szkody spowodowane zaśmieceniem.
CZYNNIKI STYMULUJĄCE/ZACHĘTY	ROZWIĄZANIA W ZAKRESIE ZAPOBIEGANIA ZAŚMIECANIU Celem kampanii jest wzmocnienie dobrych nawyków dotyczących czystości i zachęcenie do ich przyjęcia poprzez zaopatrzenie miast zainteresowanych udziałem w krajowej kampanii przeciwdziałania zaśmiecaniu w worki i/lub pojemniki na śmieci. PRZEJRZYSTE I HUMORYSTYCZNE KOMUNIKATY Powyższym działaniom towarzyszą bardzo przejrzyste komunikaty (plakaty, treści PR itd.) i zastosowanie znaku firmowego. Połowa Francuzów rozpoznaje worki sygnowane logo organizacji Vacances Propres. Komunikaty Vacances Propres są pomysłowe i często mają humorystyczny charakter. W ramach kampanii towarzyszącej wyścigowi Tour de France, Vacances Propres wykorzystuje slogan „C’est mon Tour, je trie”, co oznacza „To moje [Tour de France], więc sortuję”, ale także „To moja kolej, więc sortuję”. WEZWANIE DO DZIAŁANIA Już samo logo organizacji zachęca do działania – „śmieci wyrzucaj do kosza” – jednak Vacances Propres w swoich kampaniach zawsze korzysta z przejrzystych komunikatów wzywających do działania; jej motto brzmi: „Środowisko to nie śmietnisko”, a worki przekonują: „Czyste gesty [na froncie]... Czyste wakacje [na odwrocie]”.
PERSPEKTYWA	ŚREDNIO- I DŁUGOFALOWA Celem kampanii jest podniesienie świadomości i dostarczenie rozwiązań w zakresie przeciwdziałania zaśmiecaniu w perspektywie średniofalowej. Prostota systemu Vacances Propres sprawia, że z łatwością daje się on zastosować w nowych okolicznościach. W perspektywie bardzo długofalowej organizacja dąży do całkowitego wyeliminowania zjawiska śmieci, jednak w międzyczasie rozwiązania dostarczane przez Vacances Propres są częścią długofalowych zmagania z problemem zaśmiecania obszarów przyrodniczych i wypoczynkowych we współpracy z miastami.
REALIZACJA	SYGNOWANE WORKI NA ŚMIECI Wyraźnie oznakowane worki na śmieci mają zachęcać do umacniania pożądanых nawyków i występują w kilku kolorach, które odpowiadają praktykom segregacji odpadów stosowanym przez każde z miast – worki w jasnoczerwone lub zielone pasy przeznaczone są do zbiórki odpadów nienadających się do recyklingu, jasnożółte natomiast do odpadów przeznaczonych do wtórnego użytku. Istnieje możliwość personalizacji worków poprzez nadrukowanie na nich nazwy miasta. ROZMIESZCZENIE POJEMNIKÓW NA ŚMIECI Organizacja Vacances Propres oferuje także miastom rozmieszczenie pojemników na śmieci. Na pojemnikach tych, które również zaprojektowano w celach edukacyjnych, umieszczono wizerunek danego typu odpadów oraz słowa podziękowania. OGÓLNOKRAJOWA KAMPANIA PLAKATOWA Każdego roku organizacja Vacances Propres podnosi świadomość mieszkańców Francji, realizując przejrzyste kampanie podkreślające korzyści wynikające z czystego środowiska oraz wykorzystując swoje motto „Środowisko to nie śmietnisko”.
WARTO WIEDZIEĆ	ROZPOZNAWALNOŚĆ NA POZIOMIE 50% Działania informacyjne realizowane na przestrzeni ponad 40 lat doprowadziły do imponującej rozpoznawalności marki – jeden na dwóch Francuzów rozpoznaje Vacances Propres. 25 000 TON ŚMIECI MNIEJ Każdego roku w ponad 1000 miast, w ramach partnerstw miejskich i wydarzeń masowych (jak Tour de France) zużywanych jest ponad 2,5 mln worków na śmieci. Worki te pozwalają zebrać 25 000 ton odpadów, które w przeciwnym razie zaśmieciłyby przestrzeń publiczną.



POJEMNIKI GUMDROP

KEEP WALES TIDY

PROBLEM	ŚLADY PO GUMIE DO ŻUCIA Drogi, chodniki i inne przestrzenie miejskie często upstrzone są plackami gum do żucia wyrzucanych przez przechodniów. Problem, jaki wiąże się z gumą do żucia, wynika z krótkiego czasu użytkowania i faktu, że produkt ten jest tylko częściowo „konsumowany”. Po utracie smaku, a często nawet przedtem, guma do żucia staje się kłopotem dla użytkownika, który chce się jej możliwie jak najszybciej pozbyć. Guma, ze względu na swoją lepkość, nie należy do rzeczy, które chcemy zachować, tym bardziej że nie posiada żadnej wartości. Organizacja Keep Wales Tidy podjęła współpracę z firmą Gumdrop, by udostępnić zwolennikom żucia łatwy i zabawny sposób na pozbycie się zużytej gumy.
LOKALIZACJA	ULICE, CHODNIKI I INNE PRZESTRZENIE PUBLICZNE Problem jest szczególnie uciążliwy w miejscach powszechnie uczęszczanych przez pieszych. Są to m.in. ulice handlowe w centrach miast, ulice i chodniki w ogóle, przystanki komunikacji publicznej oraz wiele innych przestrzeni publicznych, w tym parków, muzeów i terenów wokół budynków publicznych.
CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY	POJEMNIKI Głównym czynnikiem stymulującym jest udostępnienie praktycznych pojemników na zużyte gumy. PRZEJRZYSTY KOMUNIKAT I ŚWIADOMOŚĆ Do korzystania z pojemników na zużyte gumy zachęca ich wyrazisty różowy kolor oraz uświadamianie użytkownikom konieczności pozbywania się gumy w odpowiedni sposób.
PERSPEKTYWA	DŁUGOFALOWA Pojemniki na odpady są zwykle rozwiązaniem krótkofalowym ze względu na ciągłą potrzebę ich utrzymania. W tym przypadku jednak głównym przesłaniem firmy Gumdrop jest recykling a, poprzez podnoszenie świadomości, inicjatywa ma szansę przynieść skutki długofalowe w zakresie przeciwdziałania zjawisku zaśmiecania gumą do żucia.
REALIZACJA	JASNORÓŻOWE ŚMIETNICZKI Pojemniki Gumdrop to jasnorożowe kule wykonane z odzyskanej gumy do żucia. Gumę wrzuca się do środka przez niewielki otwór. Po wypełnieniu, pojemnik Gumdrop jest demontowany, by następnie posłużyć jako materiał do wytworzenia innych produktów, w tym m.in. nowych pojemników Gumdrop. INFORMACJA O RECYKLINGU Pojemniki Gumdrops opatrzone są opisem informującym potencjalnych użytkowników o ich przeznaczeniu.
WARTO WIEDZIEĆ	POJEMNOŚĆ Pojemniki Gumdrop mają średnicę 48 cm i mogą pomieścić do 500 zużytych gum. Aby wyprodukować jeden pojemnik, potrzeba zaledwie 70 gum do żucia. POJEMNIKI PRZENOŚNE Pojemniki Gumdrop występują także w mniejszym formacie, który nadaje się do noszenia przy sobie. Pojemnik przenośny może pomieścić nawet 24 zużyte gumy.

EKO-SZKOŁY

AN TAISCE, KEEP BRITAIN TIDY, KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL, KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL,
KEEP SWEDEN TIDY, KEEP WALES TIDY

PROBLEM	ZACHOWANIE I MENTALNOŚĆ Śmiecenie to problem behawioralny, a program Eco-Schools („Eko-szkoły”) powstał z myślą o tym, by go rozwiązać przez edukację. Model Eko-szkół przede wszystkim ma na celu ukształtowanie młodych ludzi w odpowiedzialnych obywateli oraz podniesienie świadomości na temat środowiska w młodym wieku.
ODBIORCY	MŁODZIEŻ Program Eko-szkoły skierowany jest do młodzieży i realizowany jest w szkołach. Przyczyna jest prosta – edukacja środowiskowa przynosi potencjalnie najlepsze efekty właśnie w młodym wieku. Ponieważ uczęszczanie do szkoły podstawowej jest obowiązkowe, program Eko-szkoły może docierać do wszystkich uczniów i w ten sposób penetrować wszystkie warstwy i grupy społeczne. DOROŚLI Program Eko-szkoły nie jest skierowany do dorosłych, jednak zaangażowanie młodzieży ma pośredni wpływ na wszystkich dorosłych bliżej z nimi związanych oraz świadomych istnienia programu.
CZYNNIKI STYMU- LUJĄCE/ ZACHĘTY	BEZPOŚREDNI WPŁYW Program Eko-szkoły ma bezpośredni wpływ na to, w jakim stopniu uczestniczące szkoły oddziałują na środowisko. ZAANGAŻOWANIE Ze względu na wiele form partnerstwa i zaangażowania, jakie stymuluje program Eko-szkoły – np. sprzyja zaangażowaniu społeczności lokalnych – uczniowie stają się w naturalny sposób zaangażowani. ŚWIADOMOŚĆ Przez zwiększanie świadomości środowiskowej program Eko-szkoły w sposób naturalny skłania młodzież do myślenia o tym, w jaki sposób ich zachowanie wpływa na otoczenie, oraz do świadomego przyjmowania odpowiedzialnej postawy. OSZCZĘDNOŚĆ KOSZTÓW Ze względu na wzorce zachowania, jakie promuje program Eko-szkoły, placówki uczestniczące mogą zaobserwować spadek kosztów będący bezpośrednim następstwem działań. REPUTACJA Ze względu na dobrą reputację, jaką uzyskał program na przestrzeni lat, szkoły nie mają powodów, by w nim nie uczestniczyć, korzystając w ten sposób z pozytywnych skojarzeń, jakie budzi.
PERSPEKTY- WA	DŁUGOFALOWA Edukacja to najskuteczniejsze narzędzie przynoszące długofalowe skutki. Wyedukowanie człowieka to proces długotrwały – który zajmuje wiele lat – jednak wpływ edukacji trwa znacznie dłużej, bo całe życie.
REALIZACJA	7 ETAPÓW Program Eko-szkoły to program siedmiostopniowy, który może przyjąć każda szkoła. Siedem etapów służy zaangażowaniu uczniów i uczynienia ich odpowiedzialnymi za analizę oddziaływania ich szkoły na środowisko, a także opracowanie planu działania, który to oddziaływanie zmniejszy. Program Eko-szkoły jest skonstruowany tak, by dało się go zintegrować z większością przedmiotów szkolnych, w tym z matematyką, nauką o społeczeństwie, zajęciami artystycznymi, technologią i wieloma innymi. EWALUACJA Aby zachęcić szkoły i dopilnować, by program był realizowany zgodnie z założeniami, cały proces realizacji programu w każdej ze szkół po kilku latach podlega ocenie. Eko-szkoły, które pomyślnie przejdą ewaluację, uzyskują nagrodę Green Flag („Zielona Flaga”) na dowód swojego osiągnięcia.
WARTO WIEDZIEĆ	20 LAT EDUKACJI Program Eko-szkoły powstał 20 lat temu. W 1994 r. po raz pierwszy zrealizowano go w Danii, w Niemczech, w Grecji i Zjednoczonym Królestwie. Od tamtej pory z powodzeniem realizowany jest w szkołach na całym świecie. Więcej informacji na temat poszczególnych analiz przypadków można uzyskać, kontaktując się z organizacją odpowiedzialną za realizację. Nad opracowaniem tego przewodnika pracowały następujące osoby i organizacje.



CLEAN EUROPE NETWORK KONTAKT

Więcej informacji na temat poszczególnych analiz przypadków można uzyskać, kontaktując się z organizacją odpowiedzialną za realizację. Nad opracowaniem tego przewodnika pracowały następujące osoby i organizacje:



INDEVUILBAK
Adriaan Lowet
www.indevuilbak.be



KEEP DENMARK TIDY
Bjarke Lembrecht Frandsen
www.holddanmarkrent.dk



NEDERLAND SCHOON
Vincent Breedveld
www.nederlandschoon.nl



KEEP BRITAIN TIDY
Helen Bingham
www.keeppbritaintidy.org



KEEP SWEDEN TIDY
Joakim Brodahl
www.hsr.se



VACANCES PROPRES
Carole Carpentier
www.vacancespropres.com



KEEP WALES TIDY
Jess Magness
www.keeppwalestidy.org

Kompletna i zaktualizowana lista członków sieci Clean Europe Network znajduje się pod adresem:
www.cleaneuropenetwork.eu/en/members-and-partners/members/



CLEAN EUROPE NETWORK



Clean Europe Network
Avenue Livingstone 13-15
1000 Bruksela
BELGIA
+32 2 286 94 93
www.cleaneuropenetwork.eu