

# GHID PENTRU PRIMARII IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI

**Anne Vandeputte<sup>1</sup>**

**Project Manager**

**Department Project Development – Waste Materials**

---

<sup>1</sup> In co-operation with Kris De Craene



**„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE  
INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

Sumar

1	IntroducERE: Obiectiv, context SI ABORDARE.....	3
2	planul Regional de gestionare a deseurilor .....	5
3	CATEVA definitii .....	5
3.1	Informatiile si sensibilizarea opiniei publice .....	5
3.2	Aspecte legate de terminologie .....	5
4	Analiza SITUATIEI ACTUALE: UN PUNCT DE PLECARE.....	9
4.1	Analiza situatiei actuale a sistemului de colectare si tratare a deseurilor.....	9
1.	Informatii cu caracter general .....	9
2.	Informatii despre serviciul orasenesc de mediu .....	9
3.	Informatii despre colectarea, reciclarea si tratarea deseurilor municipale.....	11
5	CAMPANIA DE CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI .....	14
5.1	Care este subiectul? .....	15
5.2	Cum se evalueaza perceptia subiectiva si valorile de la nivel local ?.....	15
5.3	Cat timp poate fi alocat initiativei de constientizare a publicului?.....	16
5.4	Intocmirea unei scheme de initiativa .....	17
5.5	Convingand prin discutii .....	22
5.6	Pregatirea detaliata a planului pentru prima perioada.....	23
5.7	Cateva capcane de evitat.....	23
5.8	Primariile oraselor mici au o responsabilitate mare .....	25
6	EXEMPLE SI STUDII DE CAZ .....	

**„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE  
INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

### **1 INTRODUCERE: OBIECTIV, CONTEXT SI ABORDARE**

The obiectivul acestui ghid este de a sprijini primariile in pregatirea campaniilor de sensibilizare a publicului in cadrul implementarii politicii de gestionare a deseurilor la diferite nivele.

Planurile de gestionare a deseurilor definesc o combinatie de actiuni si instrumente care sa fie utilizate pentru atingerea obiectivelor. Aceste actiuni si instrumente au naturi diverse:

- Natura tehnica: de ex. investitiile ce trebuie facute;
- Natura legala: de ex. noua legislatie, regulamentele ce urmeaza a fi emise;
- Natura financiara: de ex. parghiile, subventiile ce vor fi implementate;
- Natura socio-comunicativa: de ex. comunicarea ce trebuie efectuata.

Adevaratul punct forte al unui plan de gestionare a deseurilor este faptul ca instrumentele si actiunile lucreaza impreuna pentru ca ele sa se puna in valoare reciproc.

O investitie in infrastructura de colectare selectiva va functiona mai bine cand este dublata in paralel de masuri financiare (de ex. determinati populatia sa plateasca pentru deseurile amestecate si oferiti servicii gratuite sau foarte ieftine pentru deseurile colectate selectiv), prin campanii de sensibilizare a populatiei si prin regulamente locale care sa defineasca ce este permis si ce este interzis.

Pe de alta parte, o campanie de sensibilizare a populatiei cu privire la colectarea selectiva nu va fi foarte eficace cand nu exista infrastructura potrivita pentru aceste activitati, cand nu exista nicio schema de finantare transparenta, cuprinzatoare si corecta sau cand nu sunt stabilite obiective realiste referitoare la colectarea selectiva.

Campaniile de sensibilizare a publicului trebuie sa faca parte din cadrul strategiei de gestionare a deseurilor si, in general, din cadrul strategiei de mediu. Ele au un rol de sprijin in implementarea strategiei de gestionare a deseurilor, in general prin sensibilizarea cetatenilor si a firmelor si in special prin informarea cu privire la noile dotari, proiecte, prin familiarizarea cu sistemele si prin incurajarea participarii active.

In etapa de planificare a campaniilor de sensibilizare a publicului, trebuie sincronizate realitatile orasului cu ceea ce este prevazut in planul regional de gestionare a deseurilor si definit cu precizie ceea ce trebuie facut. Campaniile de sensibilizare a publicului trebuie armonizate si legate de actiunile ce sunt planificate.

Din aceasta perspectiva ghidul contine urmatoarele elemente:

## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

- Planul regional de gestionare a deseurilor este punctul de start pentru toate initiativele. Campaniile de sensibilizare a publicului pot fi centrate pe o multitudine de aspecte, dar trebuie intotdeauna sa respecte continutul planului regional de gestionare a deseurilor.
- Pentru a vorbi aceeași limba în permanență, ar trebui păstrată o anumită terminologie. Capitolul 3 oferă câteva definiții
- Situația actuală în oraș trebuie evaluată în funcție de obiectivele Planului regional de gestionare a deseurilor iar acțiunile și instrumentele ce sunt disponibile în cazul primăriei trebuie inventariate. Capitolul 4 oferă o listă de verificare.
- Odată ce subiectele abordate în campania de sensibilizare a populației sunt identificate, trebuie planificat modul în care vor fi transmise mesajele: cine este grupul țintă, care sunt fluxurile de deșeurile vizate, care este perioada și durata inițiativei, ... Nimic nu este mai rău decât să întocmești o broșură sau un pliant într-un an și să faci altele într-un alt an cu un mesaj ce este total diferit de primul: cetățeanul va fi confuz și nu va mai lua lucrurile în serios. Modalitatea de întocmire a unui plan pentru o campanie de sensibilizare a populației este prezentată în capitolul 5.
- Capitolul 6 descrie câteva capcane ce trebuie evitate la demararea unei campanii de constientizare a publicului. Încrederea cetățenilor poate fi pierdută cu ușurință și este foarte dificil de câștigat.
- Pentru a veni în sprijinul propriei campanii de constientizare e important să decizi asupra modalităților de utilizare a mijloacelor media. Capitolul 8 descrie diferitele posibilități de utilizare a mijloacelor media cu avantaje și dezavantaje.
- Recomandări referitoare la monitorizare și evaluare sunt prezentate în capitolul 9.
- Câteva exemple și studii de caz sunt prezentate în capitolul 10.
- Campaniile de constientizare planificate cu grijă vor avea șanse mai mari de a fi finanțate decât campaniile ad hoc.

## „GHID PENTRU PRIMARII IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”

### 2 PLANUL REGIONAL DE GESTIONARE A DESEURILOR

Constientizarea si informarea opiniei publice trebuie integrate intr-o viziune strategic ape termen lung si ar trebui sa fie in spiritul planurilor nationale, regionale si judetene de gestionare a deseurilor.

Planul regional de gestionare a deseurilor defineste proiritati si actiuni pentru urmatorii ani.

### 3 CATEVA DEFINITII

#### 3.1 Informatiile si sensibilizarea opiniei publice

Fiecare primarie trebuie sa stabileasca propria abordare pentru a comunica cu cetateanul. Astfel este posibil sa informeze sau sa sensibilizeze opinia publica sa obtina o combinatie de amandoua elementele.

*A informa* inseamna a furniza cetateanului intr-un mod usor de inteles informatii complete si obiective pentru ca el sa-si indeplineasca datoriile. In primul rand, informarea este legata de „a sti”. Informarea necesita o abordare mai directa si poate fi definita cu usurinta prin sarcini (de ex. intocmirea unui pliant), prin termene (trebuie sa fie gata pana la data X) si prin efect (oricine doreste, poate sa o citeasca si sa o foloseasca).

*A constientiza* este un proces mai indelungat, in care cetateanul este sensibilizat si constientizat cu privire la interesul comun asupra unor practici de gestionarea deseurilor care au un impact minim asupra mediului. In primul rand, constientizarea este legata de „a fi sensibil”. Este un proces in care constientizarea trebuie obtinuta pas cu pas, conducand la o schimbare de mentalitate care sa dureze.

Inainte de a demara o initiativa in domeniul comunicarii, primaria trebuie sa decida daca alege sa faca informare sau sensibilizare a opiniei publice si apoi sa planifice initiativa. Daca aceasta etapa este omisa, comunicarea risca sa fie confuza si de neinteles pentru cetatean.

#### 3.2 Aspecte legate de terminologie

Este important ca toti sa vorbeasca aceeasi limba. Terminologia ce urmeaza a fi utilizata trenuie armonizata. In continuare este prezentata o terminologie de baza care sa fie utilizata in procesul de comunicare in domeniul gestionarii deseurilor.

**„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE  
INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

Deseu	Orice substanta sau obiect pe care proprietarul o va elimina / arunca sau pe care intentioneaza sau este obligat sa o elimine / arunce <sup>2</sup> .
Prevenirea	Masuri ce urmaresc reducerea cantitatii de deseuri si efectelor lor daunatoare asupra mediului <sup>3</sup>
Refolosire	Operatia a caror produse sau componente, care pot fi si deseuri, sunt reutilizate pentru aceleasi scopuri pentru care au fost concepute.
Recuperare	Recuperarea partiala a valorii deseurilor prin reciclare, incinerare cu recuperare de energie etc. Aceasta contrasteaza cu tehnici precum depozitarea la groapa de gunoi sau incinerarea obisnuita.
Reciclare	Reprocesarea materialelor din deseuri in cadrul unui proces de productie pentru scopul original sau pentru alte scopuri incluzand reciclarea organica dar excluzand recuperarea energiei <sup>4</sup>
Compostare	Compostarea reprezinta descompunerea biologica a unei largi varietati de materiale organice cu scopul de a produce un ingrasamant de culoare inchisa si bogat in substante nutritive pentru sol. In acest proces, materialele organice sunt descompuse de catre microorganisme, bacterii, ciuperci, viermi si gandaci.
Obtinerea de compost in gospodarie	Se refera la deturnarea resturilor alimentare si a resturilor organice rezultate din toaletarea gradinii de la fluxul de deseuri municipale prin includerea lor in procesul controlat de descompunere a materiei organice de catre micro-organisme (in principal bacterii si ciuperci) intr-un produs ce seamana cu humusul. Obtinerea de compost in gospodarie este exclusa din aria activitatilor de reciclare. Ea mai degraba este considerata reducere la sursa pentru ca materialele compostate nu intra niciodata in fluxul de deseuri municipale.

<sup>2</sup> Propunere pentru o directiva cu privire la deseuri a Parlamentului si Consiliului UE.

<sup>3</sup> Directiva 2000/53/EC a Parlamentului si Consiliului UE din data de 18 septembrie 2000 privind vehiculele scoase din uz.

<sup>4</sup> Directiva 94/62



**„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE  
INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

	Obtinerea de compost in gospodarie inseamna compostarea deseurilor bio-vegetale precum si utilizarea compostului in aceiasi locatie in care au fost generate deseurile.
Depozit ecologic de deseuri	Locatie pentru eliminare / depozitare a deseurilor in sau pe sol (de ex. subteran) <sup>5</sup> .
Eliminare	Depozitare sau incinerare fara recuperarea energiei
Tratare	Operatiunile de recuperare sau eliminare
Deseuri menajere	Deseuri ce provin din gospodarii
Deseurile municipale	Deseuri ce provin din gospodarii, precum si alte deseuri care, prin natura sau compozitia lor, sunt asimilate deseurilor menajere.
Bio-deseuri	Deseurile biodegradabile din gradini si parcuri, resturi alimentare si din bucatariile gospodariilor, restaurante, firme de catering si deseuri asimilate de la unitati de prelucrare si productie a alimentelor <sup>1</sup> .
Deseuri voluminoase	Deseuri ce nu incap in sacii de colectare a deseurilor sau in pubelele de colectare din gospodariile cetatenilor. In mod normal, deseurile voluminoase sunt colectate separate de deseurile menajere, prin acorduri separate cu operatorul de salubritate, de exemplu mobilierul vechi etc.
Colectarea deseurilor	Adunarea, sortarea si / sau amestecarea deseurilor in scopul transportarii lor <sup>1</sup> .
Punct de reciclare	Curte imprejmuita, dotata cu cateva containere, unde cetatenii pot aduce materiale reciclabile sub supervizarea unui responsabil de activitate, in anumite zile si intervale orare prestabilite.
Grup de colectare	Un grup de containere, de obicei aflate pe domeniul public, pentru colectarea unei game de materiale pentru reciclare. Ele sunt de asemenea numite si „locatii de colectare” pentru ca locuitorii zonei prefera sa aduca materialele reciclabile in aceste puncte decat sa le lase la poarta sau la usa apartamentului. O alta denumire este „centrul de interes public”.

<sup>5</sup> Directiva Consiliului 1999/31/CE din 26 aprilie 1999 cu privire la depozitarea deseurilor.

**„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE  
INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

Gestionarea deseurilor	Colectarea, transportul, recuperarea si eliminarea deseurilor, incluzand supervizarea unor astfel de operatiuni si actiuni ulterioare de reabilitare in cazul depozitelor <sup>1</sup> .
------------------------	--

## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

### **4 ANALIZA SITUATIEI ACTUALE: UN PUNCT DE PLECARE**

Inainte de demararea unei campanii de informare si constientizare a publicului este important si util sa realizati un inventar al initiativelor premergatoare acestuia si sa va formati o buna privire de ansamblu asupra situatiei existente pentru a defini zona tinta, grupul tinta, fluxurile de deseuri tinta etc.

Un exemplu este oferit in cadrul sectiunii 4.1. sub forma unei liste de verificare pentru analiza situatiei curente a sistemului de colectare si tratare a deseurilor.

O lista identica poate fi facuta pentru initiativele din domeniul compostarii, obtinerii de compost in gospodarii, prevenirea generarii deseurilor, ...

#### **4.1 Analiza situatiei actuale a sistemului de colectare si tratare a deseurilor**

Multe primarii au avut deja initiative in domeniul colectarii separate a deseurilor.

Inainte de a demara o campanie de informare si sensibilizare a opiniei publice este important si util sa alcatuiti un inventar al initiativelor avute si sa aveti o buna privire de ansamblu asupra situatiei actuale pentru a defini grupul tinta, zona tinta, fluxurile de deseuri vizate etc.

O privire de ansamblu poate fi obtinuta cu ajutorul urmatoarei liste de verificare:

##### **1. Informatii cu caracter general**

- Numar de locuitori : ...
- Rural vs. urban : ...
- Persoana responsabila de mediu din cadrul primariei (la nivel politic): ...

##### **2. Informatii despre serviciul orasenesc de mediu**

- Persoana din cadrul primariei responsabila de serviciile de mediu si de gestionarea deseurilor: ...
- Are orasul un serviciu de protectia mediului
  - Seful serviciului de mediu: ...

**„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE  
INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

- Numarul de angajati: ...
- Calificarile angajatilor: ...
- Sarcinile serviciului orasenesc de protectie a mediului
  - Acest serviciu este implicat in informarea si sensibilizarea publicului?
  - Acest serviciu are legaturi cu alte servicii orasenesti de colectare a deseurilor precum serviciile verzi orasenesti, serviciile tehnice orasenesti, ... ?
- Are primaria vreo structura sau forma de cooperare cu orasele invecinate, birouri de consiliere, ONG-uri, asociatii de locatari, grupuri de cetateni, grupuri comunitare, organizatii de responsabilitate a producatorilor, scoli, ... ?
- Serviciul de mediu al primariei sau primaria organizeaza intalniri de consultare cu problematica legata de deseuri ?
- Cum informeaza serviciul de mediu al primariei pe cetateni despre colectarea selectiva a deseurilor municipale?
  - Revista informativa oraseneasca;
  - Sesiuni de informare;
  - Brosuri, fluturasi;
  - Scrisori catre cetatenii orasului;
  - .....
- Informarea populatiei a fost initiata de:
  - Primar si adjunctii sai;
  - serviciul de mediu al primariei;
  - la cererea unor asociatii, organizatii de responsabilitate a producatorilor, persoane delegate, ONG-uri etc ...;
  - la solicitarea cetatenilor;
  - ....
- Primaria are un raport anual referitor la activitatile serviciului de mediu al primariei si colectarea deseurilor?

## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

- Cine primeste acest raport?
- Primarul si adjunctii sai aproba acest raport?
- ..
- Coopereaza serviciului de mediu al primariei cu alte institutii in cadrul unor programe educative de mediu axate pe:
  - Copii, scolii;
  - Adultii.
- Exista un program de educatie de mediu axat pe:
  - Constientizarea publicului;
  - Probleme specifice;
  - ...
- Care este bugetul anual al serviciului de mediu al primariei
  - O parte din acest buget este disponibil pentru introducerea colectarii selective a deseurilor municipale ?
  - O parte din acest buget este disponibil pentru pregatirea si lansarea unei campanii de informare si constientizare a populatiei?

### 3. Informatii despre colectarea, reciclarea si tratarea deseurilor municipale

Informatiile despre colectarea, reciclarea si tratarea deseurilor municipale vor permite serviciului de mediu al primariei sau responsabilului de gestionarea deseurilor posibilitatea sa determine aspectele pe care sa fie axata campania de constientizare si sa dezvolte o politica referitoare la gestionarea deseurilor bazata pe date reale.

Procesul poate fi demarat prin acordarea de raspunsuri la urmatoarele intrebari.

- Cetatenii au deja anumite cunostinte preliminare despre principiile colectarii selective a deseurilor menajere?

**„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZarii DE CAMPANII DE  
INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

- Did the citizens already receive information on the waste issue and the separate collection of household waste ?
- Cetatenii sunt interesati de colectarea selectiva a deseurilor menajere?
- Care sunt rezultatele unor initiative din domeniul colectarii selectiv a deseurilor menajere? (noutatea initiativei, cantitatea mare de deseuri colectata selectiv, containere prea pline etc ...)
- Care sunt problemele privind regulile si metodele colectarii separate a deseurilor?

Acest lucru priveste intrebari precum:

- Stiu cetatenii suficient de bine:
  - regulile colectarii separate a deseurilor ?
  - fluxurile de deseuri ce trebuie separate ?
  - metoda de colectare?
  - punctele de colectare ?
  - ...
- Care sunt problemele principale legate de colectarea selectiva a deseurilor menajere? :
  - Lipsa de spatiu;
  - Distanta pana la punctele de colectare;
  - Catitatea si puritatea deseurilor colectate;
  - ...
- Care sunt problemele cu recipientele / containerele utilizate ? :
  - Containere nepotrivite (marime, volum, ...);
  - Numarul de containere;
  - Modul de utilizare a containerului nu este cunoscut de catre cetateni / membrii gospodariei;
  - ...

## **„GHID PENTRU PRIMARII IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

- Care sunt problemele din timpul colectarii selective a deeurilor menajere
  - Accesibilitatea containerelor
  - Frecventa colectarii de catre operatorul de salubritate
  - Metoda de colectare
  - ...
- Care sunt problemele cu piata (potentiala) a materialelor reciclabile colectate ? :
  - Exista o piata a materialelor reciclabile colectate ?
  - Aveti un acord cu operatorul de salubritate cu privire la cantitati si nivelul de puritate al fluxurilor de deseuri colectate separat ?
  - Puteti garanta nivelul catitatile si nivelul de puritate ?
  - ...
- Care este costul colectarii si a colectarii selective a deeurilor menajere. Acest cost influenteaza bugetul primariei si cum platesc cetatenii pentru acest serviciu?

O mca investigatie sau o consultare cu privire la aceste intrebari poate fi efectuata pe un grup redus de cetateni familiar cu procesul de colectare selectiva a deeurilor menajere.

Rezultatele acestei investigatii pot rezolva sau determina evitarea multor probleme inainte de demararea colectarii selective a deeurilor menajere si a campaniei de informare si constientizare a publicului.

### **4. Evaluare generala**

Pe baza listei de verificare ar trebui sa rezulte o vedere de ansamblu a aspectelor legate de colactarea selectiva a deeurilor menajere si informatiilor necesare cu privire la deschiderea populatiei de a coopera in cadrul noului sistem de colectare.

Este important sa intocmiti un clasament al acestor chestiuni.

Raspunsurile la aceasta lista de verificare ar trebui sa va furnizeze informatiile necesare pentru dezvoltarea unei campanii reale de informare si constientizare a publicului.

Important este ca o astfel de campanie de constientizare si/sau informare a publicului sa fie sincronizata cu furnizarea infrastructurii pentru colectarea selectiva a deeurilor menajere.

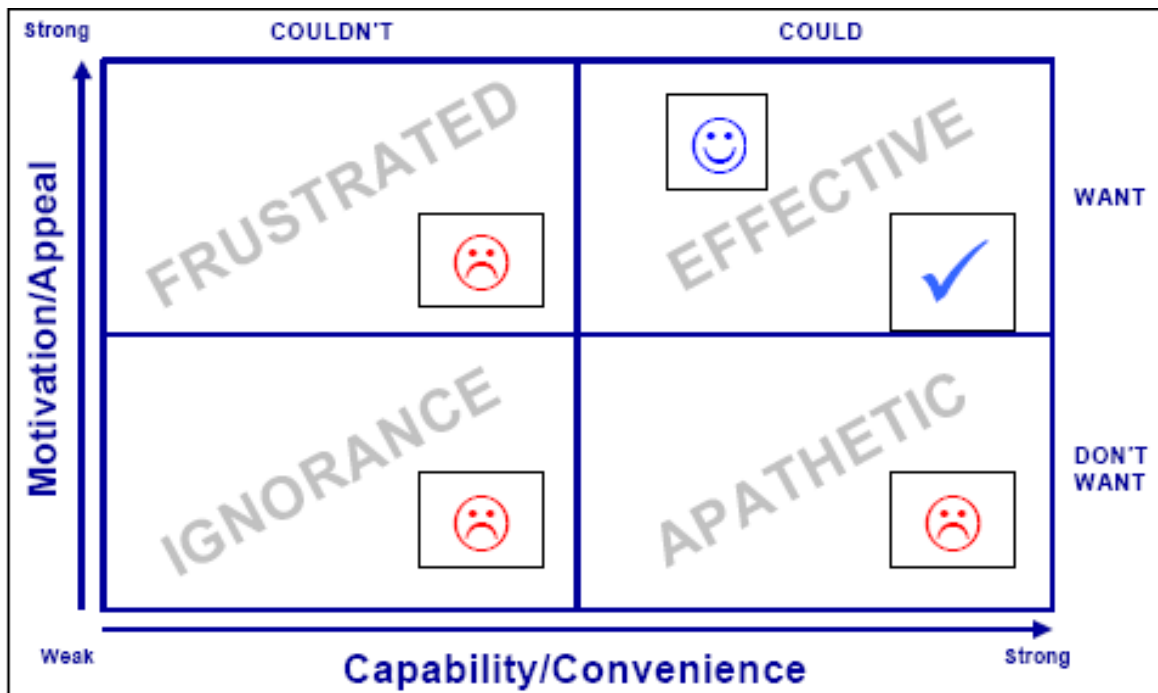
## „GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”

Initiativele axate pe constientizare dar care nu sunt sprijinite de infrastructura necesara vor determina sentimente de frustrare in randurile participantilor ce nu sunt capabili sa coopereze in cadrul iniciativelor. Pe de alta parte, o initiativa promovata defectuos dublata de un sistem perfect de colectare a deseurilor va rezulta intr-o lipsa de intelegere si implicare din partea cetatenilor. Imaginea<sup>6</sup> de mai jos ilustreaza efectele combinate ale motivatiei si a capacitatii.

Stimulentele pot motiva oamenii de a deveni persoane ce recicleaza, sorteaza sau composteaza „eficient” si nu „apatic”. O imbunatatire a infrastructurii de colectare a deseurilor poate transforma o persoana „frustrata” ce recicleaza intr-una „eficienta”.

### 5 CAMPANIA DE CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI

O planificare a unei asemenea campanii trebuie sa ia in considerare caracteristicile specifice si situatia existenta in orasul in care ea este organizata.



O abordare tipica prezinta urmatoarele elemente.

<sup>6</sup> Sursa: Evaluarea Schemei pilot de stimulente referitoare la deseurile menajere – Raportul final catre Defra (Divizia Strategii Deseuri) - Iulie 2006, p.29-30.



## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

### **5.1 Care este subiectul?**

Intr-o prima etapa trebuie raspuns la un numar de intrebari de baza:

- Care este subiectul care va fi abordat ? Cu privire la ce initiativa trebuie constientizat cetateanul ?
- Ce atitudine si comportament trebuie obtinut ?
  - o Demarati obtinerea de compost in gospodarie
  - o Aduceti deseuri colectate separat din initiativa dumneavoastra la punctele de colectare.
  - o Sortati deseurile acasa
  - o Cand cumparati un produs ganditi-va si la deseurile care rezulta din aceasta
  - o ...
- Ce interval de timp si de ce buget dispuneti ?

Dati raspunsuri la aceste intrebari intocmiti o scurta agenda de discutii cu responsabilul de gestionarea deseurilor la nivel local

E important sa definiti precis limitarile planului de constientizare, pentru ca problemele devin mai usor de recunoscut si de separat. Cand neglijati acest lucru, exista riscul ca in timpul campaniei sa pierdeti credibilitate si sa obtineti un efect invers celui de sensibilizare a opiniei publice.

### **5.2 Cum se evalueaza perceptia subiectiva si valorile de la nivel local ?**

Pe langa evaluarea obiectiva (cap 4), este important sa determinati care este perceptia subiectiva pe plan local – poate fi o diferenta semnificativa intre cele doua – si sa determinati care sunt valorile existente pe plan local. Unii pot avea opinia subiectiva ca municipalitatea nu face nimic pentru mediu, pe cand situatia reala este cea opusa. Sau invers.

Obtineti raspunsuri la urmatoarele intrebari:

- Gestionarea deseurilor reprezinta o chetiune importanta la nivel local ?
  - o Apar referinte in presa cu privire la gestionarea deseurilor?

## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

- Vorbesc oamenii despre aceasta chestiune ? Toti sau doar anumite grupuri ?
- Exista probleme cu specific local ?

Scopul acestor intrebari este sa identifice idei si puncte de vedere ale cetatenilor ca o introducere pentru problema deseurilor.

- Ce grupuri sunt deja constienti de aceasta chestiune si cine nu este ?
- Care sunt reticentele cetatenilor legate de colectarea selectiva, obtinerea de compost in gospodarie, prevenirea denerarii deseurilor,... Au cetatenii alte preferinte fata de modelul de colectare care a fost ales si de ce?
- Care sunt garantiile cu privire la rezultatele metodei alese, ce rezultate pot fi asteptate si comunicate ?
- Care este credibilitatea organizatiei care a luat initiativa ?
- Exista si alte initiative legate de constientizarea populatiei (la nivel national....) pe aceeasi tema, care au fost luate in considerare ?
- Cine are cea mai mare putere de convingere pe plan local ? Scolile, ONG-urile, firmele, asociatiile, biserica, primaria,...
- Ce tip de informatii pot convinge grupul tinta ? Exista pe plan local anumite fapte, intamplari, imagini,... ce pot fi folosite ?

Una sau doua persoane pot formula raspunsuri la aceste intrebari ce pot fi discutate cu factori interesati diferiti, nu numai pentru a avea raspunsuri bune, ci si pentru a crea un fundament solid al initiativei de constientizare a populatiei.

### **5.3 Cat timp poate fi alocat initiativei de constientizare a publicului?**

Dupam cum am mentionat deja, procesul de constientizare a opiniei publice este unul indelungat si nu prea are rost ca doar sa tiparim o brosură pe aceasta tema din cand in cand. De aceea este important sa descriem detaliat etapele ce trebuie parcurse. Experienta si cercetarea de specialitate arata ca o campanie de constientizare a opiniei publice are de obicei sase etape, fiecare de 6-8 luni. Fiecare etapa, daca este implementata corect, va avea efecte imediate dar care nu vor dura foarte mult si nu vor oferi multe garantii de schimbare a comportamentului. Sase etape succesive bine gandite si proiectate au sanse mai mari sa aiba un efect mai de durata decat una.

## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

Care sunt aceste sase etape:

1. Pregatiti initiativa de constientizare a opiniei publice plecand de la situatia existenta si implicati in acesta etapa pregatitoare toti factorii interesati posibili.
2. Incepeti cu o comunicare pe scara larga a initiativei si determinati publicul sa vorbeasca despre ea. De exemplu, informatii despre demararea colectarii selective a unei fractii de deseuri, precum hartia sau cartonul.
3. Comunicati rezultatele obtinute in faza de start si progresele efectuata in constientizarea publicului (de exemplu cu privire la colectarea separata ale altor fractii de deseuri).
4. Intensificati proiectul , de exemplu demarati colectarea separata a altor doua fractii si informati cetatenii despre tratarea (si costul) deeurilor menajere din localitate.
5. Transmiteti informatii despre rezultate si reasplatiti cetatenii implicati.
6. Evaluati impreuna cu cetatenii (de ex. sistemul de colectare) si imbunatatiti sistemul (de ex. pentru a institui un sistem durabil „pe termen lung” de colectare a deeurilor).

### **5.4 Intocmirea unei scheme de initiativa**

Deoarece o astfel de initiativa ar trebui sa dureze cativa ani si sa aiba mai multe etape, este important sa puneti pe hartie conceptul dumneavoastra cu privire la fiecare etapa.

#### **5.4.1 *Descrieti sistemul initial („ce este”) si situatia finala dorita („ce ar trebui sa fie”).***

Mai intai situatia initiala („ce este”) trebuie descrisa la modul „exista interes pentru ceva”, „a fi constient de ceva”, „a actiona” si „a sti ceva”. La fel si situatia finala dorita („ce ar trebui sa fie”) trebuie descrisa in termeni similari.

Exemplu:

#### **Situatia initiala**

Interesat de...

Majoritatea cetatenilor din oras manifesta interes fata de mediu inconjurator, dar cred ca nu acesta nu face parte din responsabilitatile lor, cind din responsabilitatile sectorului industrial si al administratiei publice.

Constient ca...

## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

Pentru majoritatea cetatenilor deseurile menajere nu reprezinta o problema pentru ca sunt ridicate saptamanal si „dispar”. Oamenii nu sunt constienti de problemele legate de deseuri si cu ata mai putin de consecinte.

Actionand ...

Majoritatea locuitorilor orasului au un colt de gradina in care folosesc resturi vegetale, fructe si deseuri din gradina. Ce ramane este dus la container sau la cosul de gunoi. Uneori ei stocheaza hartie sau articole textile pentru actiuni de caritate sau pentru asociatiile de tineret iar daca acestea devin voluminoase, le arunca pe la periferia orasului sau le dau foc in gradina proprie.

Stiind ca ...

Ei stiu ca hartia, cartonul, plasticul si metalele pot avea o anumita valoare.

### **Situatia finala dorita**

Interesat de...

Mahoritatea cetatenilor considera ca este important sa sorteze diferitele fractii ale deseurilor menajere si cred ca acest lucru are un aport pozitiv asupra mediului inconjurator din oras.

Constient ca...

Tratarea deseurilor genereaza probleme importante, de aceea trebuie sa facem eforturi de rezolvare a acestei probleme prin sortare si prin prevenirea generarii deseurilor.

Actionand ...

Cetateanul stocheaza acasa 3 sau 4 fractii separate cu grija si duce restul la punctul de colectare (si de asemenea cunoaste aceatsa locatie).

Stiind ca ...

Fiecare cetatean stie cum sa sorteze fiecare fractie cu grija. El stie de asemenea cum se trateaza deseurile in oras. El intelege ca are sens sa utilizeze produse reciclate. El stie ca anumite probleme legate de deseuri pot fi prevenite printr-un comportament ecologic al cumparatorului.

**„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE  
INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

**5.4.2 *Intocmirea unei scheme pentru continuarea fiecărei etape.***

Nu intocmiti rapoarte stufoase sau texte foarte lungi si pline de detalii, ci puneti totul intr-o schema completa ce poate fi utilizata la implementarea initiativei.

Este important sa explicati aceasta schema detaliata tuturor factorilor interesati. Schema este o modalitate foarte buna de a va aminti ce s-a facut deja atunci veti continua activitatile campaniei.

**„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE  
INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

Completati tabelul de mai jos pentru fiecare din (de obicei, cele 6) etape:

Perioada ...				
	Interesat de...	Constient ca ...	Stiind ca ...	Actionand ...
	x	Y	z	w
Grupul tinta				
Mijloacele				
Factori de sprijin interesati				
Organizatii cu caracter administrativ ce urmeaza a fi implicate / informate				
Politicieni ce urmeaza a fi implicati / informati				

Important :

- Stabiliti un plan de implementare bine gandit si cu date realiste;
- Obtineti consensus pentru planul de actiune;
- Obtineti sprijin/vointa politica.

**„GHID PENTRU PRIMARII IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE  
INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

Exemplu:

Perioada 2.				
	Interesat de...	Constient ca ...	Stiind ca ...	Actionand ...
	Separarea diferitelor fractii de deseuri acasa	Fezabilitatea contributiei proprii la interesul colectiv	Cum sa separe, cum este organizata colectarea	Proiect pilot intr-un cartier
Grupul tinta	In fiecare cartier  Scolile	Toti	Toti	Cetatenii unui cartier  Asociatiile
Mijloacele/ instrumentele/ metodele	Fluturasi, intalniri de informare organizate seara in cartier	Campanii cu anumite teme...	Calendarul deseurilor  Fisa de bucatarie  Brosura	Intalniri
Factori de sprijin interesati	Asociatiile parintilor	Asociatiile de mediu		Consiliul de mediu, consiliul cultural, consiliul pensionarilor
Organizatii cu caracter administrativ ce urmeaza a fi implicate / informate	Departamentul de informare	Serviciul de informare		Serviciul de mediu
Politicieni ce urmeaza a fi implicati / informati				Viceprimarul ce raspunde de protectia mediului

## **„GHID PENTRU PRIMARII IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

Cand alcatuiti schema, este crucial sa aveti in vedere fezabilitatea pentru toti factorii implicati. Asta nu inseamna ca puteti lucra doar cu ce e posibil in prezent, ci si ca in timpul fiecarei etape trebuie analizat daca elementele ei sunt realiste. Inca odata, convingerea, credinta cetatenilor este influentata in mod negativ in situatia in care ei percep faptul ca partenerii nu sunt la nivelul asteptarilor.

Exemplu.

Cand doriti sa cointeressati cetatenii sa separe fractii de deseuri acasa sau cand doriti sa-i convingeti ca ei pot contribui spre beneficiul comun prin separarea deseurilor acasa, axati-va pe fractia pe care toti considera ca e posibil sa fie separata, astfel incat operatorul de salubritate sa o colecteze separat si ca cei care o trateaza sa o recicleze intr-o maniera ecologica. Daca, spre exemplu, exista mai putine discutii in cazul metalelor, sticlei si hartiei/ cartonului decat in cazul deseurilor din plastic, atunci alegeti ca subiect principal cazul metalelor, sticlei si hartiei/ cartonului in defavoarea cazului deseurilor din plastic in campania voastra de constientizarea publicului.

### **5.5 Convingand prin discutii**

Implicati cat mai multe grupuri si persoane in pregatirea campaniei de constientizare publica. Daca scolile, asociatiile, grupurile de actiune, biserica, consiliile locale, ... sunt implicate chiar de la inceput, prin invitatii sau participare voluntara, atunci exista o sansa mai mare pentru succesul campaniei de constientizare publica si de asemenea pentru atingerea obiectivului in sine. In acest caz, primariile isi pot motiva proprii cetateni, pe aceia pe care la randul lor si ele ii sprijina. Acest lucru poate fi privit ca o oportunitate

De asemenea, prin implicarea altora, abordarea poate fi atat imbunatatita cat si mai bine axata pe obiectiv, ceea ce reprezinta cel de-al doilea avantaj ca importanta.

Important:

Cautati parteneri motivate si cooptati in echipa persoane capabile sa joace roluri cheie.



## „GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”

### 5.6 Pregatirea detaliata a planului pentru prima perioada

Faceti cate un tabel pentru fiecare perioada, dupa modelul urmator:

5.4.

Ce e de facut?	Pentru cine?	De catre cine?	Cum va fi facut?	Cand?	Care vor fi costurile?

Important :

Indicati un manager de proiect cu autoritate interdepartamentala. Acest manager de proiect trebuie sa dezvolte proiectul. El/ea vor fi responsabili cu organizarea, implicarea factorilor interesati la toate nivelele, implementarea si continuarea activitatilor.

O campanie de constientizare si informare a publicului are costuri banesti. Totalul si disponibilitatea fondurilor vor determina marimea campaniei. Adaptati campania la fondurile disponibile.

### 6. Cateva capcane de evitat

Exista mai multe motive pentru care lucrurile pot merge prost ...

#### 6. 1 O impresie gresita despre colectare in general si despre locurile de colectare in special

- Cei care iau initiativa nu au o intelegere exhaustiva asupra managementului deseurilor si/sau nu pot garanta un tratament ecologic a fractiilor colectate selectiv;
- Colectarea selectiva nu este facuta cum trebuie sau este facuta cu multe intarzieri;
- Frecventa colectarii nu este adecvata;
- Punctele de colectare nu sunt bine intretinute sau controlate si sunt murdare.

#### 6. 2 Lipsa de informatie din timpul campaniei de constientizare publica

- Muncitorii de la serviciul de colectare nu sunt bine informati, si au o atitudine negativa cu privire la colectarea selectiva;

## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

- Cetatenii nu au posibilitatea sa puna intrabari, si nu exista nicio posibilitate de a se face comentarii;
- Grupuri specifice nu beneficiaza de un sprijin suplimentar, ex: pensionarii trebuie ajutati cu metoda efectiva de aducere a deseurilor selectate.

### **6.3 Avand substanta si actionand ca atare**

- Ceea ce primaria spune si face trebuie sa aiba legatura. Ex: nu incurajati oamenii sa separe deseurile pentru ca apoi totul sa se colecteze intr-un singur camion.
- Lasarea unor fluturasi intr-un loc in care mai este deja un teanc de asemenea materiale publicitare, nu exprima tocmai importanta lucrului pe care vreti sa il promovati. Trimiteti un fluturas in acelasi plic cu o factura sau inmanati-i direct oamenilor cand vin la primarie, afisati materialele promotionale separat. Acestea sunt lucruri cu totul diferite;
- Responsabilii politici trebuie sa aiba o atitudine pozitiva cu privire la campanie, sau cel putin sa nu-si exprime negativitatea...

### **6.4 Nu tratati cetatenii ca de la profesor la elev**

- Nu tratati cetatenii ca si cum ar fi copii mici la scoala;
- Calitatea materialelor trebuie sa fie buna, clara, simpla si plina de substanta; (de exemplu folositi hartie reciclata)
- Informatiile de folosinta zilnica trebuie sa fie coplete si scrise pe o hartie durabila (de exemplu: nu faceti un calendar de colectare al deseurilor pe un an de zile pe o hartie foarte subtire, alegeti o hartie mai consistenta)
- Asigurati-va ca informatia e comleta si corect. Credibilitatea se construieste in ani si se poate pierde peste noapte...
- Evitati mesajele contradictorii

### **6.5 Repetitia nu e un lux ci o necesitate**

- Sa nu credeti ca cetatenii stiu ce au de facut, doar pentru ca ati facut o data o campanie de informare. Repetarea informatiei cu rabdare este un lucru uman si necesar.
- Nu intrebati prea mult deodata. Poate fi descurajant si poate crea confizii.

## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

- Evitati schimbari frecvente in sistemul de colectare. Astel, evitati experimentele si invatati de la alte primarii
- Grupurile de sprijin care iau initiativa pot fi samanta a ceea ce doriti sa impliniti. Dati-le sprijin si infrastructura.

### **7. Orase mici cu o responsabilitate mare**

Pregatirea unui plan de campanie pentru constientizarea publica s-ar putea sa fie prea dificil de realizat prin mijloacele proprii ale unei primarii mici.

Pe de o parte abordari particularizate s-ar putea sa fie folositoare primariilor mici. Primariile mici au de obicei o retea sociala excelenta iar abordarea „din gura in gura” s-ar putea sa fie mai eficienta decat fluturasii sau posterele... Cel mai important lucru este totusi ca, astfel, constientizarea publica sa nu fie lasata la voia intamplarii, chiar daca este abordata prin mijloace caracteristice ale fiecarei primarii.

O alta posibilitate pentru primariile mici este sa se alature unei metode comune ale unei structuri de cooperare interoraseneasca. De exemplu, designul unui fluturas, poate fi același pentru mai multe primarii. Pe una din parti poate fi folosit un mesaj comun, iar pe cealalta unul particularizat pentru fiecare primarie in parte. (de exemplu: o fotografie, o scurta introducere a primarului,...). Logistica poate fi comuna pentru toate primariile membre ale structurii de cooperare interoraseneasca. Trebuie mentionat ca o structura de cooperare interoraseneasca nu ofera doar solutii pentru organizarea unei campanii de consientizare publica, dar ofera de asemenea solutii si pentru multe alte probleme care pot aparea in domeniul managementului deseurilor.

### **8 UTILIZAREA MIJLOACELOR DE INFORMARE IN MASA**

In cadrul planului de constientizare a publicului, utilizarea mijloacelor media trebuie luata in considerare. In continuare este prezentata o trecere in revista a metodelor media, cu indicarea avantajelor/dezavantajelor si a circumstantelor celor mai potrivite pentru utilizarea acestora. La sfarsitul acestui capitol sunt date cateva sfaturi cu privire la continutul instrumentelor informatinale.

**„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE  
INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

**8.1 Aspecte generale referitoare la metodelor media**

**8.1.1 Mass-media**

Utilizarea mass-media are avantaje si dezavantaje:

- Avantaje
  - Audienta larga
  - Un cost relativ scazut fata de marimea audientei
- Dezavantaje
  - Distinctie foarte redusa intre grupurile tinta
  - Interationare foarte redusa intre audienta si promotorii initiativei de constientizare a opiniei publice.

Mijloacele media pot fi grupate in 5 categorii:

Tiparite	Audio	Vizuale	Audio-vizuale	Animate
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ziare</li> <li>▪ reviste</li> <li>▪ brosure</li> <li>▪ comunicate de presa</li> <li>▪ articole</li> <li>▪ brosure</li> <li>▪ reclame</li> <li>▪ scrisori semnate (de primar, de ex.)</li> <li>▪ ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ radio</li> <li>▪ consultarile publice</li> <li>▪ seminarii</li> <li>▪ excursii</li> <li>▪ prezentari (la scoli etc ...)</li> <li>▪ asistenta telefonica</li> <li>▪ evenimente</li> <li>▪ ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ postere</li> <li>▪ imagini</li> <li>▪ calendarul deseurilor</li> <li>▪ ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ cinema</li> <li>▪ (local) TV</li> <li>▪ CD, DVD</li> <li>▪ Site-uri web</li> <li>▪ ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ teatru</li> <li>▪ teatru pe strada</li> <li>▪ turnee</li> <li>▪ standuri expozitionale interactive</li> <li>▪ concursuri</li> <li>▪ premii</li> <li>▪ ...</li> </ul>

## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

Mass media trebuie utilizata cand urmariti:

- Ca populatia sa inceapa sa vorbeasca despre ceva intr-o acceptiune larga;
- Sa informati multi oameni intr-un timp scurt;
- Sa schimbati / influentati opinia publica cu privire la un anumit aspect;
- Sa atrageti atentia populatiei cu privire la un anumit aspect;
- Sa aveti o participare mare la o actiune/initiativa ce s-a desfasurat o singura data;
- Sa repetati sau se rememoreze ceva.

### **8.1.2      *Metoda grupului***

Aceasta metoda este potrivita cand doriti sa lucrati cu anumite grupuri tinta pentru a atinge anumite obiective.

- Avantaje:
  - Posibilitatea unui feed-back mai bun prin contactul direct
  - Legatura stransa intre modul de a lucra, gandii, normele si standardele grupului tinta.
- Dezavantaje:
  - Consuma mult timp
  - Grupurile pe care doriti sa le contactati trebuie sa fie interesate de subiect.

Metoda grupului trebuie utilizata cand urmariti:

- Cresterea nivelului de cunoastere si intelegere in cazul unor probleme mai complexe;
- Grupul tinta sa fie constientizat de propria atitudine fata de anumite probleme;
- Sa se obtina o buna intelegere a normelor si standardelor ce sunt utilizate de un anumit grup tinta;

## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

- Sa se schimbe norme, standarde ce sunt utilizate de un anumit grup tinta;
- Sa obtina o schimbare de comportament.

### **8.1.3 Metoda individuala**

Metoda individuala, bazata pe contact personal direct, se poate utiliza cand doriti:

- Sa cresteti nivelul de cunoastere si intelegere in probleme mai complexe;
- Persoana contactata sa fe constienta de propria atitudine fara de un anume subiect;
- Sa intelegeti normele si standardele utilizate de o anume persoana;
- Sa schimbati norme, standarde utilizate de o anume persoana;
- Sa obtineti o schimbare de comportament.

Aceasta metoda poate prezenta mult interes in cazul oraselor mici in care anumite persoane (directori de scoala, preoti) au multa influenta.

### **8.1.4 Metoda multi-media**

Abordarea multi-media reprezinta o combinatie a unor metode diferite folosite in etape diferite etape ale procesului de constientizare a publicului.

Avantaje:

- O mare parte a grupului tinta poate fi abordata;
- Fractiuni din grupul tinta pot fi abordate prin mijloace media diverse;
- Mijloacele media diverse pot fi complementare.

Dezavantaje:

- Exista riscul ca (parti din) mesajul sa se piarda sau informatia sa fie imprastiata.

## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

Urmatoarele aspecte trebuie luate in considerare:

- Alegerea mijloacelor media ce vor fi utilizate avand in vedere grupurile tinta , costurile si timpul investit in mijloacele media;
- Este recomandabil sa stabiliti un mijloc media principal, in jurul caruia sa dezvoltati fiecare etapa a campaniei de constientizare;
- Definiti cu precizie ordinea in care vor fi folosite mijloacele media.

Metoda multimedia se folosesti cand va propuneti sa:

- Sa cresteti nivelul de cunoastere si intelegere in probleme mai complexe;
- Persoanele sau grupurile sa fe constiente de propria atitudine;
- Sa schimbati sentimente personale, norme si standarde de grup;
- Sa obtineti o schimbare de comportament.

### **8.2 Cateva sfaturi cu privire la continutul instrumentelor informationale**

Alegerea mesajului trebuie sa fie corelata cu obiectivele propuse si cu domeniile de interes ale grupului tinta.

Este important sa:

- Definiti un mesaj simplu si clar, precum ‘Fii abil, sorteaza-ti deseurile’, ‘Sortarea inseamna economisire’, ‘Pune cosul tau de gunoi sa faca dieta’, ... ;
- Dati informatii corecte si oneste;
- Concepeti un logi sau un motto usor de inteles.

### **8.3 Lista de verificare a posibilitatilor organizationale si a potrivirii mijloacelor informationale.**

Inainte de a decide cu privire la utilizarea mijloacelor media, este recomandabil sa verificati urmatoarele aspecte:

## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

- Definiti bugetul necesar. Cel disponibil este suficient?
- De cati oameni aveti nevoie pentru implementarea planului media?
- Cine va fi expertul din domeniul conceperii campaniei informationale. Aveti experienta necesara in cadrul colectivului actual? Care va fi timpul necesar pentru conceperea si producerea mijloacelor de informare?
- Mijloacele informationale alese sunt potrivite pentru a transmite mesajul catre grupul tinta?

Pentru implementarea unei campanii media este important sa va ganditi cu privire la ce experti veti avea nevoie pentru o implementare de succes. In unele cazuri, va fi nevoie de un expert sau organizatie externa, precum o firma de publicitate, expert in comunicare, ...

- Pentru transferul informatiilor este important sa implicati functionarii publici ce lucreaza in domeniul informarii cetateanului.
- Pentru continutul campaniei veti avea nevoie de un expert cu experienta in gestionarea deseurilor si problema deseurilor in general.
- Pentru campania media, veti avea nevoie de un expert in utilizarea corecta si eficienta a mijloacelor media si de informare.
- Pentru analiza grupului tinta veti avea nevoie de un expert cu experienta si intuitie cu privire la lucrul cu diferitele grupuri tinta.

Este important sa stabiliti clar cine si ce va face pe parcursul diferitelor etape ale planului de constientizare a publicului si a celui media.

Definiti anticipat planul de constientizare a publicului si pentru care etapa veti avea nevoie de:

- experti, organizatii din exterior
- instrumentele media si de informare.



## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

### **9 MONITORIZAREA SI EVALUAREA**

Este intotdeauna important ca in cadrul acestor procese sa existe un moment dedicat evaluarii pentru a le optima si pentru a da o directie initiativelor ulterioare.

Acest moment de evaluare va fi axat pe stabilirea eficientei si eficacitatii activitatilor de constientizare a publicului.

Cateva exemple simple de monitorizare includ:

- Numarul de persoane ce au vizitat standul expozitional, au participat la turneu, ...;
- Numarul de brosure distribuite;
- Numarul de case/gospodarii vizitate;
- Numarul de accesari ale paginii web;
- Timpul alocat la televiziune si radio;
- Numarul de calls to the helpline;
- Articolele din ziarul local ca rezultat al comunicatelor de presa;
- Numarul de cosuri pentru compost distribuite;
- Calitatea si cantitatea deseurilor colectate separat;
- Cantitatile de deseuri reziduale;
- ...

Utilizand doar aceste modalitati de monitorizare nu veti putea stabili impactul campaniei si rata de participare a publicului tinta la colectarea selectiva, obtinerea de compost in gospodarii, minimizarea cantitatilor de deseuri, etc... Vetii avea nevoie de informatii suplimentare pentru a avea o privire de ansamblu a gradului de acoperire. Pentru aceasta este nevoie de o analiza mai complexa.

In continuare, prezentam doua instrumente menite sa va ajute in acest sens:

## **„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

- Oportunitati de vizibilitate (opportunities to see - OTS)

OTS e un instrument standard utilizat de industria de marketing/ relatii cu publicul. OTS pe persoana reprezinta numarul de audienta impartit la numarul de persoane din grupul tinta. Sa presupunem ca un ziar judetean are 150.000 de cititori si ca grupul tinta e de 250.000, atunci OTS este 150.000 impartit la 250.000, adica 0,6.

Organizatiile contactate de o autoritate locala pentru a desfasura activitati media ca parte a campaniei de informare pe teme de reciclare ar trebui sa poata furniza o estimare a OTS in etapa de licitatie si valori precise ale OTS in timpul campaniei.

- Valuarea publicitatii echivalente (Advertising Value Equivalent - AVE)

Valuarea publicitatii echivalente (AVE) este folosita pentru a masura acoperirea in ziare si reviste a altor elemente decat publicitatea (de ex. rapoarte, fotografii). AVE se calculeaza prin masurarea marimii elementului ce face parte din campanie si calculand costul unui spatiu publicitar de dimensiuni egale. Aceasta presupune urmarirea reflectarii campaniei in presa si obtinerea de informatii despre costurile de spatiu publicitar.

In general AVE se considera a fi costul spatului publicitar echivalent inmultit cu 3. Acesta lucru reflecta faptul ca cititorii percep publicitatea ca spatiu platit iar editorialele ca subiecte de stiri importante si apreciate chiar de colectivul editorial al publicatiei .

# „GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”

## 10 EXEMPLE

Exemplu de calendar al deseurilor

JA NUARI	FEBRUARI	MAART	APRIL	MEI	JUNI
01 NIEUW JAAR	01	01	01	01 DAG VAN DE ARBEID	01
02 PMD HV	02	02	02	02 HV GFT+	02
03	03	03	03 HV GFT+	03	03
04	04	04	04	04	04
05	05	05	05	05	05 PMD HV
06	06 HV GFT+	06 HV GFT+	06	06	06
07	07	07	07	07	07
08	08	08	08 PASEN	08 PMD HV	08
09 HV GFT+	09	09	09 PASMAANDAG	09	09
10	10	10	10 PMD HV	10	10
11	11	11	11	11	11
12	12	12	12	12 HV GFT+	12
13	13 PMD HV	13 PMD HV	13	13	13
14	14	14	14	14	14
15	15	15	15	15 HV GFT+	15
16 PMD HV	16	16	16	16	16
17	17	17 KGA	17 HV GFT+	17 O.L.H. HEMELVAART	17
18	18	18	18	18	18
19	19	19	19	19	19 PMD HV
20	20 HV GFT+	20 HV GFT+	20	20	20
21	21	21	21	21	21
22 GV WB	22	22	22	22 PMD HV	22 P-K
23 HV GFT+	23 P-K	23 P-K	23 GV HO	23	23
24	24	24	24 PMD HV	24	24
25	25	25	25	25 P-K	25 GV RE
26 P-K	26	26 GV ME	26	26	26 HV GFT+
27	27 PMD HV	27 PMD HV	27 P-K	27 PINKSTEREN	27
28	28 GV RE	28	28	28 PINKSTERMAANDAG	28
29	29	29	29	29 HV GFT+ GV WB	29
30 PMD HV	30	30	30	30	30
31	31	31	31	31	31

**PLASTIC FLESSEN EN FLACONS, METALEN VERPAKKINGEN EN DRANKKARTONS (PMD)**

**WAT KAN?**

- Plastic flessen en flacons
- Metalen verpakkingen

**WAT KAN NIET?**

- Spuitbussen van voedingsovereen en cosmetica
- Aluminium schaatjes en bakjes
- Metalen deksels en doppen

**OPMERKINGEN**

- Volledig leeg - maximum volume 8 liter.
- Geen plastic bidons vast maken aan de buitenkant van de PMD-zak.

**PAPIER EN KARTON (P-K)**

**WAT KAN?**

- Papieren zakken en kartonnen dozen
- Kranten, tijdschriften en folders
- Vull of vet papier
- Behangpapier
- Boeken
- Schilf- en machinepapier
- Cellofaanpapier
- Aluminiumfolie

**OPMERKINGEN**

- Plastic folie verwijderen van kranten, tijdschriften en folders.
- Verzamel uw papier en karton in een kartonnen doos of maak er een handelbare stapel van, samen gehouden met natuurkoord.

**KLEIN GEVAARLIJK AFVAL (KGA)**

**WAT KAN?**

- Veeten - lijm - lijmen - harsen - olie - vetten - solventen - zuren - basen - schoonmaakmiddelen - batterijen - stoffen en producten met lijk - gasvrij tusschoude afval van gemengde samenstelling
- Injectienaalden (in naaldhouder) - medische resten - verpakkingen die nog resten van hagegevoemde afvalstof en bevatten.

**WAT KAN NIET?**

- In de milieubox
- Inzameling via de chemokar. De juiste tijdstippen waarop en de plaatsen waar de chemokar komt, vindt u bovenaan deze afvalkalender.

**HUISVUIL (HV)**

**WAT KAN?**

- Al het huisvuil dat niet selectief wordt ingezameld, d.zgn. "restfractie"

**WAT KAN NIET?**

- Alle fracties die selectief worden ingezameld, scherpe voorwerpen, dode dieren of slachtafval
- In een gemeentelijke huisvuilzak. De huisvuilzakken zijn te koop op het gemeentehuis en in de wijkwinkels die tijd in gemeentelijk informatieblad.
- Ophaling huis-aan-huis 1 maal per week. Plaats het huisvuil de dag van de ophaling vanaf 7u 's morgens duidelijk zichtbaar op de stoep.

**GROFVUIL (GV)**

**WAT KAN?**

- Afval afkomstig van het huishouden dat te groot is om in een huisvuilzak mee te gooien.

**WAT KAN NIET?**

- Steenruis en bouwafval, afbraakmaterialen, huinafval of enige andere fractie die selectief wordt ingezameld.

**OPMERKINGEN**

- Ophaling huis-aan-huis, om de maand wordt een andere fractie opgehaald, op deze manier wordt elke fractie 3x per jaar opgehaald (zie kalender) na telefonische oproep (tel. 03 485 79 65) ten laatste een week voor de ophaling.
- Plaats het grofvuil de dag van de ophaling vanaf 7u 's morgens op de stoep.
- Herbruikbare goederen worden gratis opgehaald door het kringloopcentrum Opnieuw & Co (tel. 03 488 38 83)

**CONTAINERPARK**

**WAT KAN?**

- Tuinafval, boomstompen van beperkte omvang, bouwafval, snoeihout, afvalolie, fimo, auto, autobatterijen, papier en karton, tentje, autobanden (max. 2 stuks), metaal, PMD, glas, grof huisvuil (max. 1 m<sup>3</sup> per dag, geen middenstandjes toegelaten).

**OPMERKINGEN**

- Adres: Ter Stratenweg 33, deelgemeente Oelegem
- Opleguren: di 8u - 11u45 en van 12u30 - 18u45 / do 8u - 11u45 / vr 8u - 11u45 en van 12u30 - 15u45 / 1ste en 3de zaterdag van de maand van 8u tot 11u45 en van 12u30 tot 15u45

**GLAS**

**WAT KAN?**

- Transparante glas en flessen, bokalen en flacons.

**WAT KAN NIET?**

- Ritbestendig glas (bv. ovenchotels en koekplaten)
- Porselein en aardewerk
- Sterren flessen en kruiken
- Vlak glas zoals spiegels en spiegels
- Opalglas en kristal
- Lampen, TL-lampen

**OPMERKINGEN**

- Volledig leeg - Geen deksels of doppen. Het glas volgens kleur in een glasbol steken. Rond de glasbollen niets achterlaten.
- Sluikstorten is strafbaar! Respecteer de rust van de buien en gooi niets in de glasbol buiten de verzamelruimte.

**GROENTE-, FRUIT- EN TUINAFVAL, GEMENGD MET NIET RECYCLEERBAAR PAPIER (GFT+)**

**WAT KAN?**

- Aardappelschillen - baby'shiers - Haredeur - doppen van noten - fruitafval - gras - groenteafval (bv. loof, schillen enz.) - (klein) haagscheersel - houtkruilen (onbehandeld) - keukenpapier - koffiedik - papieren servetten - papieren koffiefilter - onruud (zonder zand) - pitjes van vruchten - plantresten (zonder bluis) - (verkleid) huinafval (snoeiessen, ston, hooi, taljes) - theezakjes en theebladeren.

**WAT KAN NIET?**

- Ander - anenien (open haard, badecue, achab) - beenderen - dierlijk (slacht)afval - grof, ongesnippeerd snoeihout - houtskool - kattenbakkings - rosselschelpen - plastic zakjes - sausen - sterven - stofzuigervulling en zakken - trimhout - vet en olie - zand.
- In de groene GFT+ container.
- Ophaling huis-aan-huis 1 maal om de 14 dagen.
- Plaats de GFT+ container ten vroegste de dag van de ophaling vanaf 7u 's morgens op de stoep met de wieltjes naar de straatkant.
- Natte elensresten kunnen best in papier gewikkeld worden.

Zet uw afval tijdig buiten. Bij onvoorzien omstandigheden kan de ophaling vroeger of later plaatsvinden dan normaal (bv. bij extreme warmte).

**„GHID PENTRU PRIMARI IN VEDEREA ORGANIZARII DE CAMPANII DE  
INFORMARE SI CONSTIENTIZARE A PUBLICULUI”**

Exemple de cateva logo-uri: deseuri bio-organice (1), hartie si carton (2), sticla (4), sticle de plastic, ambalaje de carton pentru bauturi si cutii de aluminiu pentru bauturi (25), deseuri reziduale (14), baterii (22).

