USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

EKOLTAVA

Кращі практики

проведення інформаційних кампаній у сфері управління відходами

www.ekoltava.org

2024

EKOLTAVA

Посібник створений ГО «Еколтава» в рамках реалізації грантового проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні» та став можливим завдяки Агентству США з міжнародного розвитку (USAID) та щирій підтримці американського народу через Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цього посібника не обов'язково відображає погляди USAID та Уряду США.

Над рекомендаціями працювали: Крістіна Брігіда
Роман Гежа

Редактор: Юлія Мельник

Дизайн і верстка: Роман Марчишин

Зміст

05 Вступ

06 Глосарій

07 Розділ 1
Загальні засади проведення інформаційних кампаній

12 Розділ 2
Як правильно комунікувати тему відходів у суспільстві

16 Розділ 3
Досвід проведення інформаційної кампанії у проєкті «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні»

33 Розділ 4
«Історії успіху»: що це, як їх писати та навіщо використовувати в інформаційних кампаніях

42 Висновки

44 Додатки

Передмова

У серпні 2023 року в Україні стартував проєкт «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні», який ГО «Еколтава» впроваджувала за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА». Проєкт мав на меті підвищити спроможність органів місцевого самоврядування щодо ефективного управління муніципальними відходами. Участь у ньому взяли представники та представниці 65 українських громад з Рівненської, Полтавської, Львівської, Одеської, Житомирської, Закарпатської та Волинської областей.

Щоб якомога ширша аудиторія здобула корисні знання та навички щодо ефективного управління відходами, у межах проєкту комунікаційна команда Еколтави проводила інформаційну кампанію серед спільнот у соціальних мережах. Ми створювали дописи та поширювали їх у неофіційних групах громад у мережі Facebook. Серед тем, які висвітлювалися в межах кампанії, — шкода від спалювання опалого листя, переваги компостування біовідходів, вибір екологічної ялинки до свят, правила сортування відходів тощо. Деякі з цих матеріалів мали охоплення аудиторії у 23 тисячі підписників!

Нашу інфокампанію підтримували і представники громад. Вони додавали ці дописи на офіційні сторінки у Facebook та на сайти громади. У цьому посібнику ви знайдете корисні поради, як проводити ефективні інформаційні кампанії у сфері управління відходами, як формувати ключові повідомлення та як працювати з аудиторією.

Сподіваємося, що наш посібник стане вам у пригоді під час інформування суспільства щодо важливих екологічних тем.

З повагою,
команда Еколтави

Вступ

Вони змушують замислюватися, спонукають до дій, здатні змінювати суспільство. Мова про інформаційні кампанії, які порушують важливі суспільні теми. Їхній результат залежить від кількох факторів. Від того, наскільки ефективні канали комунікації були використані, чи точно визначені цільові аудиторії, до яких адресовані повідомлення, а також чи вдало сформульовані ключові меседжі, які хотілося б донести.

Інформаційні кампанії підвищують рівень обізнаності громадян про важливі питання, проблеми та можливі рішення. Люди отримують доступ до актуальної інформації, яка допомагає їм краще розуміти світ навколо себе. Інфокампанії сприяють збільшенню освіченості населення з певних тем або проблем. Це може включати такі аспекти, як громадянські права, здоров'я, безпека, екологія тощо. Успішні інформаційні кампанії мобілізують громадян до дії. Вони можуть надихнути людей приєднатися до певного руху або організації, підтримати певні ініціативи або брати активну участь у вирішенні конкретних проблем. Усі ці аспекти підкреслюють важливість проведення інформаційних кампаній у сучасному суспільстві для сприяння розвитку, збереження стабільності та зміцнення демократичних цінностей.

Цей посібник буде корисним у роботі комунікаційникам, SMM-менеджерам, які працюють у сфері управління відходами та у своїй роботі стикаються з необхідністю розробки інформаційних кампаній.

Посібник містить чотири розділи, в яких йдеться про загальні аспекти проведення інфокампаній (визначення аудиторії, формування ключових повідомлень, вибір каналів комунікації), а також власне про поширення інформації з теми управління відходів. Третій розділ посібника присвячений досвіду комунікаційної команди ГО «Еколтава» проведення інформаційної кампанії в рамках проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні», який організація впроваджувала за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА». У четвертому розділі ви знайдете інформацію про те, що таке «історії успіху», як їх створювати та чому важливо використовувати у своїх кампаніях.

Глосарій

Інформація (від лат. *informatio* — роз'яснення; виклад фактів, подій; представлення, поняття; ознайомлення, просвіта) у загальному тлумаченні — зафіксовані в документній формі або публічно виголошені відомості про події та явища в суспільстві, державі, довкіллі, які людина сприймає безпосередньо за допомогою власних органів чуття чи спеціальних пристроїв як віддзеркалення фактів матеріального або духовного світу в процесі використання різних каналів комунікації, включно із засобами масової інформації, текстовими, вербальними повідомленнями; джерелом інформації є також взаємодія з природою.

Інформаційна кампанія — це комплексна система засобів впливу на певні групи населення (так звані цільові групи) за допомогою різних способів та каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки у визначеній сфері життя.

Соціальні мережі — вебслужба, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список користувачів, з якими вони мають зв'язок, та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів.

Охоплення — кількість унікальних користувачів у соціальних мережах, які побачили певну публікацію.

Контент-план — це список тем, ідей і думок для соціальних мереж або блогу із зазначенням дати і часу публікацій.

Цільова аудиторія — це група людей, які мають спільні характеристики або інтереси та яких ви хочете досягти своєю інформаційною кампанією.

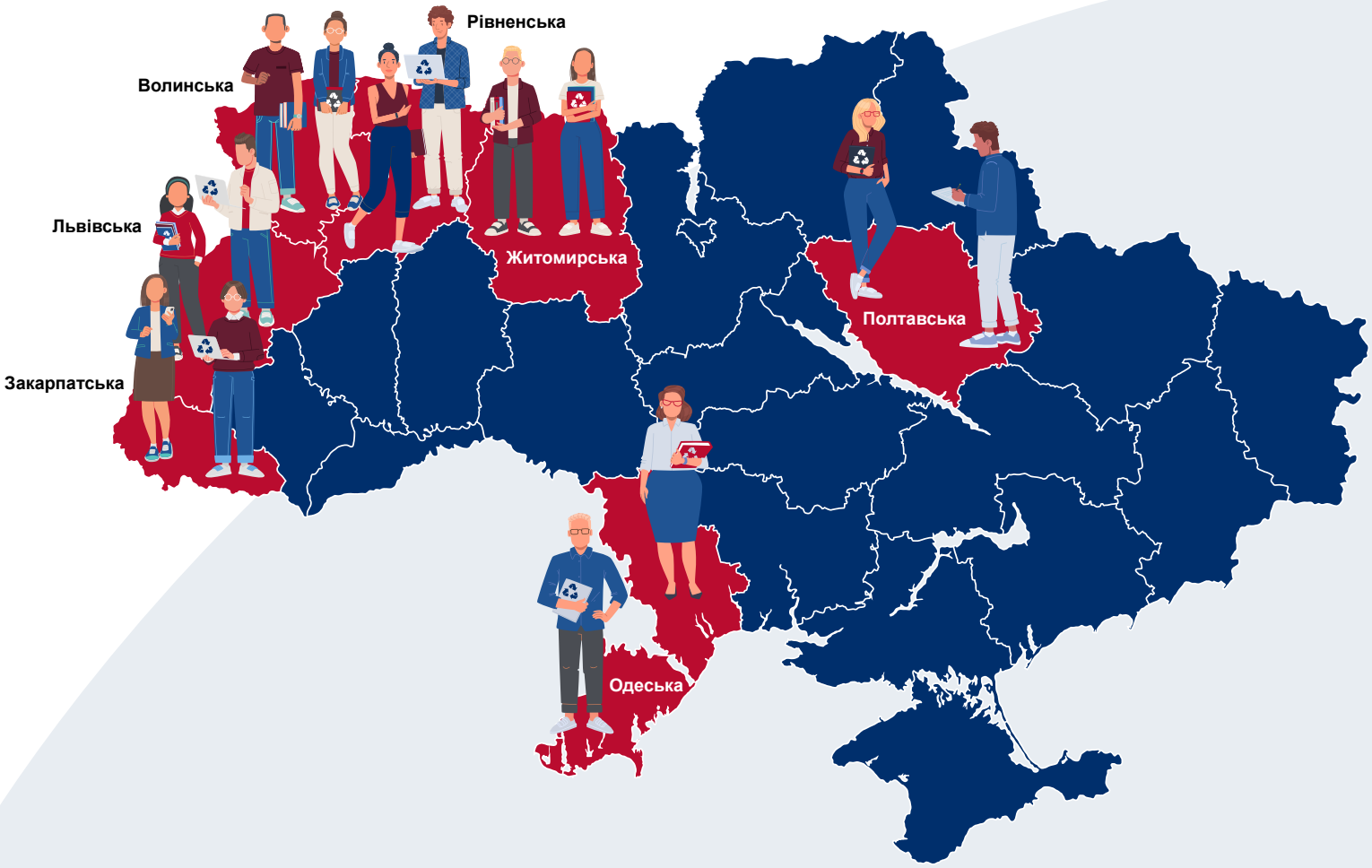
Канали комунікації — це спосіб або технологія, якою аудиторія отримує повідомлення.

Ключові повідомлення — коротка фраза, що в стислому вигляді виражає основну ідею кампанії, відображає найважливіші проблеми цільової аудиторії.

Google Форми — онлайн-сервіс для створення тестів, опитувань, форм реєстрації на заходи та збору зворотного зв'язку.

Розділ 1

Загальні засади проведення інформаційних кампаній



Інформаційні кампанії — обов'язкова частина будь-якого проєкту. Якщо ви хочете донести до аудиторії певні важливі меседжі, варто робити це системно та сплановано. Тоді комунікація матиме результат, а, відповідно, інформаційна кампанія буде ефективною.

Існують різні підходи до розробки інфокампаній. Але більшість із них мають спільні етапи проведення підготовчої роботи. Далі розглянемо один із загальних алгоритмів.

Алгоритм дій на початку розробки будь-якої інформаційної кампанії:

1. Формулювання проблеми до вирішення. Розпочинаємо кампанію з того, що досліджуємо проблему. Наприклад, можна зібрати 10 ключових фактів про неї.

2. Визначення цільової групи чи груп та їх важливих характеристик. Варто максимально сегментувати аудиторію. Це допоможе зробити всі ключові повідомлення більш влучними.

3. Формування мети. Мета інформаційної кампанії має бути чітко сформульованою та вимірюваною. Вона має звучати як виклик та передбачати зміну поведінки цільової аудиторії.

4. Вибір каналів комунікації. Використовуйте ті канали комунікації, які дозволять ефективно донести ключові повідомлення саме до вашої цільової аудиторії. Це можуть бути різні варіанти: від соціальних мереж до вуличних інсталяцій та акцій.

5. Формулювання ключових повідомлень.

6. Постановка завдань для досягнення мети.

7. Прогнозування очікуваних результатів. Використовуємо кількісні та якісні показники. Для цього стануть у пригоді такі інструменти, як форми зворотного зв'язку, статистика профілю в соціальних мережах, контент-аналіз ресурсів медіа тощо.

Цільова аудиторія

Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом при плануванні інформаційних кампаній. Цей етап дозволить зосередитися на тих категоріях людях, які найбільше зацікавлені у вашому повідомленні та, ймовірно, будуть реагувати на нього.

Ось кілька кроків для правильного визначення аудиторії:

Дослідіть ринок

Проведіть дослідження, щоб з'ясувати, хто є вашим потенційним ринком. Це може включати визначення вікових груп, географічних регіонів, соціальних статусів, демографічних характеристик, інтересів та потреб вашої аудиторії.

Аналізуйте ваші цільові групи

Розгляньте різні сегменти вашої аудиторії та визначте, які з них найбільш важливі для вашої кампанії. Розуміння їхніх потреб, цінностей та звичок допоможе вам краще зрозуміти, як достукатися до них.

Визначте основні проблеми і питання

Враховуйте, які основні проблеми або питання важливі для вашої цільової аудиторії та як ваша кампанія може їм допомогти.

Створіть «портрет» ідеального представника цільової групи

Розробіть його детальний опис, включаючи його характеристики, інтереси, проблеми, потреби та звички. Це допоможе вам краще спрямувати ваші комунікаційні зусилля.

При формуванні портрета аудиторії дайте відповіді на питання:

Чого вона прагне?

Що ви хочете, щоб вона зробила?

Що підштовхне її?

Яке повідомлення спонукатиме її до дії?

Що допоможе їй відчути релевантність?

Враховуйте контекст

Розгляньте контекст, в якому ваша аудиторія отримає ваше повідомлення. Наприклад, ви можете врахувати час дня, місце перебування, тип пристрою тощо.

Здійснюйте взаємодію та збирайте зворотний зв'язок

Взаємодія з вашою аудиторією через опитування, фокус-групи, анкети або соціальні медіа може допомогти вам отримати більше інформації про її потреби та вподобання.

Ключові повідомлення

Формування ефективних повідомлень для інформаційних кампаній вимагає ретельного планування й уваги до різних аспектів комунікації. Далі наведемо кілька кроків, які можна виконати для правильного формування повідомлень:

Визначаємо ціль аудиторії

Розуміння цільової аудиторії допоможе налаштувати меседж у такий спосіб, щоб він був привабливим та релевантним для аудиторії. Розгляньте її інтереси, потреби, цінності та способи сприйняття інформації.

Формулюємо основні ідеї

Оберіть основні ідеї або повідомлення, які ви хочете передати аудиторії. Вони повинні бути простими, зрозумілими і конкретними.

Створюємо заголовок, який зацікавить, або слоган

Заголовок або слоган має бути лаконічним і привабливим. Він має захопити увагу і зацікавити аудиторію.

Використовуємо доступну мову

Уникайте важких для сприймання термінів або складної мови. Ваші повідомлення повинні бути зрозумілими для широкої аудиторії.

Використовуємо візуальні елементи

Графіка, зображення та відео можуть значно підвищити ефективність вашого повідомлення, роблячи його більш привабливим і легшим для запам'ятовування.

Стимулюємоте дію

Повідомлення повинно містити заклик до дії, який вказує аудиторії, що саме вона може зробити після отримання інформації.

Тестуємо і вдосконалюємо

Перевірте ефективність вашого повідомлення перед запуском кампанії. Проведіть фокус-групи або опитування, щоб отримати зворотний зв'язок від потенційних отримувачів, і вносьте корективи, якщо це необхідно.

Правильно сформульований меседж може значно підвищити ефективність вашої інформаційної кампанії та допомогти досягти поставлених цілей.

Канали комунікації

Вибір каналу комунікації для інформаційних кампаній визначається низкою факторів, включаючи цільову аудиторію, бюджет, доступні ресурси та мету кампанії. Серед найпоширеніших каналів комунікації, які використовуються під час проведення інфокампаній, є:

- Соціальні медіа. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, можуть бути ефективними для залучення уваги широкої аудиторії, особливо молоді та активної онлайн-спільноти.
- Електронна пошта. Розсилка електронних листів може бути корисною для спілкування з великою базою підписників або клієнтів, які вже проявили інтерес до вашої кампанії.
- Вебсайт і блоги. Створення спеціальної вебсторінки або блогу може бути корисним для надання більш детальної інформації та взаємодії з аудиторією.
- Реклама в медіа. Реклама в газетах, журналах, на радіо або телебаченні може допомогти залучити увагу великої аудиторії, особливо якщо ваша кампанія має значний бюджет.
- Публічні заходи та події. Організація презентацій, конференцій, семінарів або акцій може бути ефективним способом взаємодії з аудиторією особисто та залучення уваги до вашої кампанії.
- Інтернет-реклама. Використання рекламних кампаній онлайн, таких як банери, контекстна реклама або PPC (pay-per-click) реклама, може допомогти залучити увагу вашої цільової аудиторії в інтернеті.

Оптимальним підходом може бути комбінація різних каналів комунікації, зокрема тих, які найкраще відповідають вашій цільовій аудиторії та меті кампанії. Також важливо враховувати місцеві особливості та тенденції споживання медіа вашою цільовою аудиторією.

Розділ 2

Як ефективно комунікувати тему відходів у суспільстві

Щорічно на планеті утворюється 2,24 млрд. тонн твердих побутових відходів, з яких лише 61–62% обробляються на контрольованих об'єктах. Про це йдеться на сайті Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України. В Україні до цього часу переробляється лише 5,6% ТПВ, 1,4% — спалюється, решта — відправляється на полігони та сміттєзвалища. Саме тому на сьогодні є важливою роз'яснювальна та просвітницька робота у сфері управління відходами. І в цьому можуть допомогти якісні інформаційні кампанії.

Наведемо кілька основних причин, чому варто говорити про правильне поводження з відходами у суспільстві.

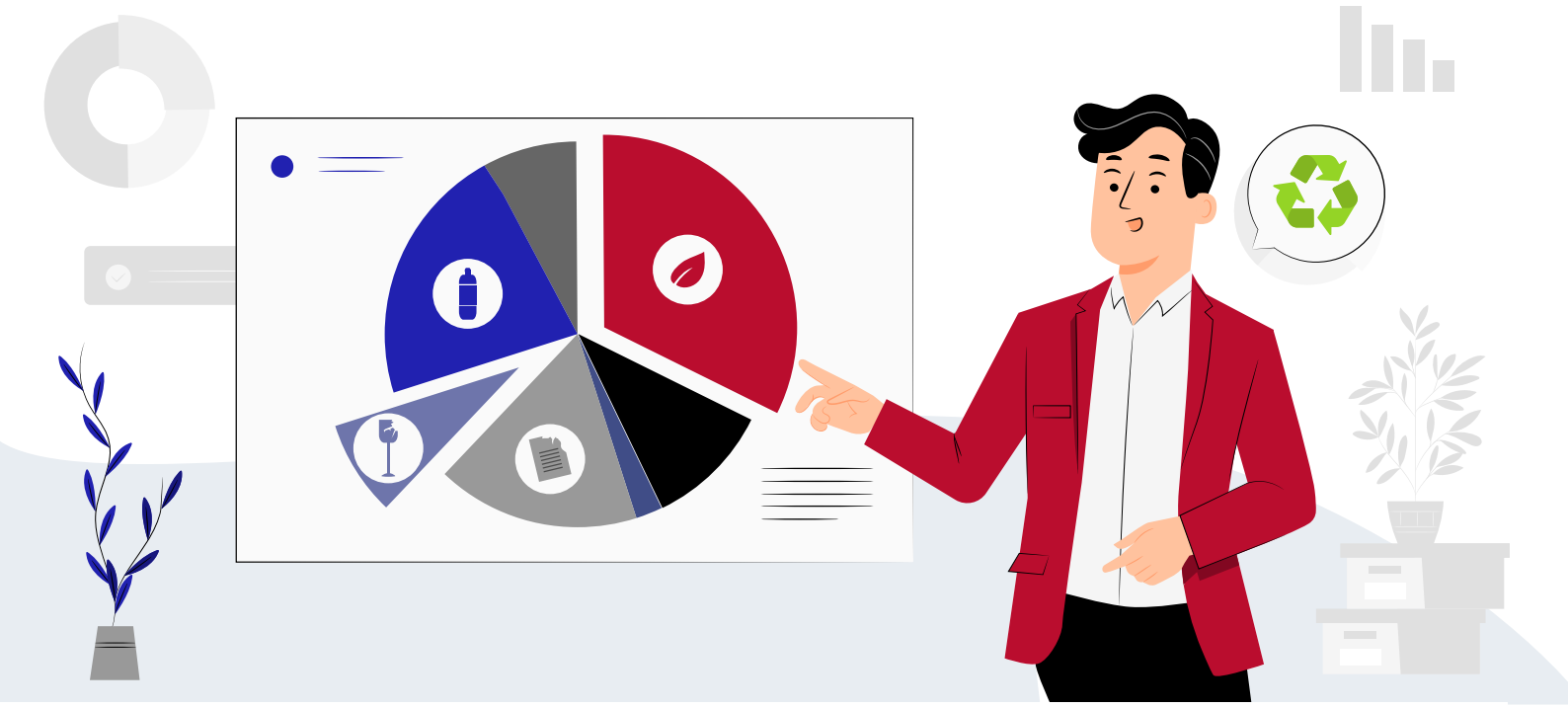
По-перше, інформування населення про проблеми, пов'язані з управлінням відходами, сприяє **зростанню екологічної обізнаності**. Люди, які розуміють вплив неправильної утилізації відходів на довкілля, стають більш відповідальними споживачами й учасниками сортування відходів. По-друге, свідоме сортування і правильна утилізація відходів може значно **зменшити кількість сміття**, яке потрапляє на звалища або неправильно викидається в природу. По-третє, популяризація правильної утилізації відходів **сприяє створенню спільнот та ініціативних груп**, які разом працюють над вирішенням проблем утилізації відходів у своєму регіоні. Вдало сплановані інформаційні кампанії у сфері управління відходами сприяють ефективному використанню ресурсів, збереженню навколишнього середовища та здоров'я населення. Загалом комунікація теми відходів для населення допомагає підвищити екологічну свідомість і відповідальність громадян, сприяє збереженню довкілля та здоров'я людей, створенню більш сталого та екологічно свідомого суспільства в Україні.

Серед ключових тем, які можна брати за основу під час планування інформаційних кампаній	доля сміттєзвалищ;	сортування та мінімізація відходів;
	законодавчі акти у сфері управління відходами;	кращі практики правильного поводження з відходами на місцевому рівні.

Пам'ятайте, що створення інформаційних кампаній у сфері управління відходами може допомогти підвищити свідомість громадськості про проблеми з утилізацією відходів та сприяти у впровадженні сталих практик у цій сфері.

У попередньому розділі ми говорили про те, що ключові повідомлення інформаційних кампаній повинні формулюватися простою та зрозумілою мовою, без складних термінів та технічних деталей. Важливі поняття та процеси управління відходами варто пояснювати так, щоб будь-хто міг їх зрозуміти. Також необхідно показувати, як правильне управління відходами впливає на життя кожного окремого громадянина. Наприклад, варто розповідати про позитивний вплив сортування сміття на збереження довкілля та здоров'я людей. У ключових меседжах кампаній слід вказувати на соціальні, економічні та екологічні переваги правильного управління відходами, такі як зменшення забруднення навколишнього середовища, збереження ресурсів та створення нових робочих місць. І звичайно, спонукати аудиторію до дій. Надайте конкретні поради та інструкції щодо того, як кожен може долучитися до ефективного управління відходами, наприклад, через сортування сміття, використання переробних пунктів тощо. Залучайте громадян до дискусій, консультацій та акцій, спрямованих на поліпшення системи управління відходами. Враховуйте думки та погляди громадськості при плануванні та реалізації проєктів.

Не забувайте про те, що важлива системна комунікація та відкритість. Забезпечуйте постійний потік інформації щодо управління відходами, будьте готовими до запитань та обговорень із представниками суспільства. Важливо створювати довіру та підтримувати відкритий діалог із громадою.



Іструменти та ідеї для інформаційних кампаній у сфері управління відходами

Інструменти	Можливі ідеї
Соціальні мережі	Створіть тематичну рубрику для своєї сторінки у соціальних мережах, де ви будете публікувати корисні поради щодо управління відходами, інформацію про переробку та вторинну переробку, історії успіху тощо.
Інфографіка	Створіть інфографіки, які показують статистику відходів, важливі поради щодо їх управління та переробки, а також переваги використання сталих матеріалів.
Відеоконтент	Зніміть короткі відеоролики з експертами, які дають поради щодо сортування відходів, вторинної переробки та зменшення відходів у побуті.
Вебсайт або блог	Створіть тематичну рубрику на вебсайті або блог, де ви будете публікувати корисну інформацію, новини та поради щодо управління відходами.
Організація вебінарів та онлайн-курсів	Проведіть вебінари або онлайн-курси з питань управління відходами, де експерти поділяться своїми знаннями та навичками.
Партнерство з місцевими організаціями та підприємствами	Співпрацюйте з місцевими організаціями та підприємствами, щоб разом розробити та реалізувати інформаційні кампанії про управління відходами.
Публікації та пресрелізи	Розміщуйте статті та пресрелізи в місцевих виданнях або на вебсайтах, де ви можете поділитися важливою інформацією про управління відходами та іншими сталими практиками.
Навчальні візити та престури	Організуйте навчальний візит або престур, під час якого поділіться кращими практиками управління відходами з представниками громад та журналістами.

Розділ 3

Досвід проведення інформаційної кампанії у проєкті «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні»

Контент, який ми створювали для вказаних вище каналів комунікації, був націлений на якомога ширшу аудиторію, адже питання управління відходами стосується кожного та кожної без виключення.

При поширенні інформаційних кампаній у рамках проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні» зокрема використовувалися сторінки та профілі в соціальних мережах Facebook та Instagram. При цьому враховувалася основна перевага соціальних мереж — можливість двосторонньої комунікації та наявність зворотного зв'язку.

Соціальні мережі, крім того, що допомагають висвітлювати результати роботи та є майданчиком для розміщення інформації, водночас підвищують рівень довіри суспільства до організації, адже стисле й лаконічне подання інформації в соціальних мережах, на відміну від статей на сайті, а також постійне оновлення інформації дозволяють краще показати «людське обличчя» організації, наблизити її до громадян.

Можливість додавати коментарі, відмічати сторінки команди Еколтава у своїх публікаціях, поширювати інфокампанію з власними коментарями, як і опитування в Google Формах, про які розповімо далі, поліпшувала якість двосторонньої комунікації та допомагала у створенні та поширенні інфокампанії.

Особливості поширення інфокампаній на сторінці, профілі та у групах на Facebook

Еколтава зареєстрована у Facebook у двох вимірах: має **профіль** та одночасно **сторінку**.

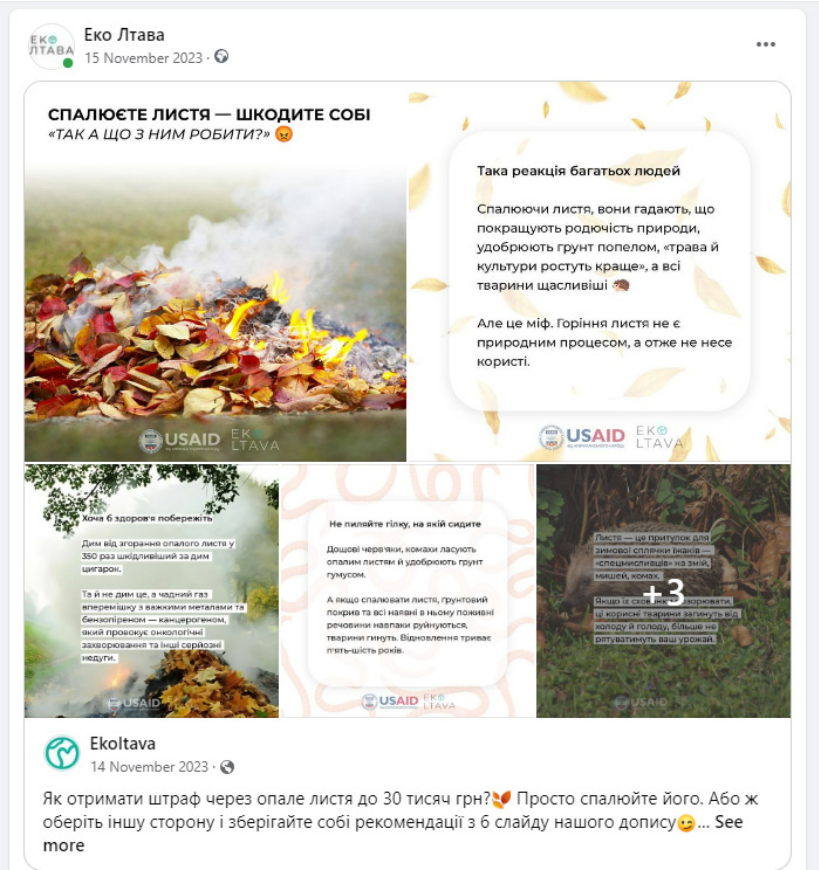
Основним каналом, звідки Еколтава висвітлює свою діяльність у соціальних мережах, є сторінка Facebook. Коли користувач ставить лайк сторінці або підписується на сторінку у Facebook, він починає бачити оновлення цієї сторінки у своїй стрічці. Так формується кількість підписників Еколтави, а за рахунок власної аудиторії кожного з підписників — охоплення (Reach) тієї чи іншої інфокампанії в разі реакції на допис. Охоплення разом з кількістю реакцій (Reactions) є основним критерієм оцінки впливу тієї чи іншої інфокампанії на громадськість. Відносно них відбувається аналітика та формується звітність.

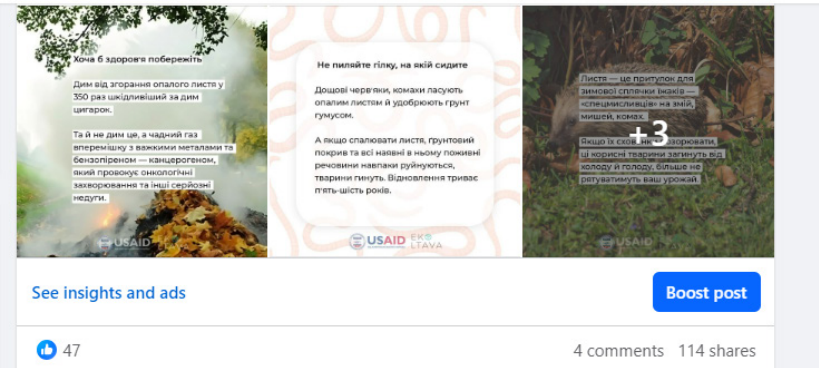
Іншим каналом, звідки Еколтава поширює дописи у Facebook, є профіль. Передусім, щоб бути користувачем соцмережі Facebook, необхідно створити профіль. Еколтава використовує профіль, щоб збирати коло друзів та підтримувати постійний зв'язок з ними. Профіль є більш персоналізованим і містить повну інформацію про організацію.

Допис, опублікований на сторінці Еколтави у Facebook, поширюється у профілі та у групах. Зручність профілю полягає в можливості доєднуватися до обговорення в групах, які існують для спілкування між профілями чи сторінками, свого роду форумів на Facebook. До деяких груп на Facebook можуть доєднуватися лише профілі, тобто персоналізовані користувачі.

Наприклад, допис до інфокампанії про шкоду від спалювання листя зі сторінки Еколтави у Facebook був поширений у профіль, а далі розповсюджений по групах, вказаних представниками громад.

Допис до інфокампанії про шкоду від спалювання листя з і сторінки Еколтави у Facebook





У підсумку на сторінці Еколтави формується статистика поширень кожного допису, у цьому випадку їх було 114.

Зайшовши до Meta Bussiness Suite, можемо переглянути повну статистику цієї інфокампанії.

20.5K	47	4	162
Reach	Reactions	Comments	Shares

Загальна кількість проведених інфокампаній у Facebook у рамках проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні» на сьогодні складає 10, з середнім охопленням 15К — що в сумі дорівнює 150 тисяч переглядів.

Особливості поширення інфокампаній на сторінці в Instagram

На відміну від Facebook, в Instagram єдиним каналом, звідки Еколтава поширює дописи в рамках інфокампанії, є сторінка. Особливість інстаграму — переважання візуального контенту над текстовим. До читача промовляє обкладинка та заголовок. Є обмеження в кількості слайдів з відео та фото — до 10. Важко змусити читача відкрити текст опису. Складається враження, що цей блок виключно для виносок чи як технічне доповнення.

Facebook же існує у вигляді блогу, де багато уваги на себе перебирає текст, що у структурі допису передує ілюстраціям. Відповідно, читач Facebook більше уваги звертає на опис, ніж читач або глядач Instagram.

Тож ми врахували ці відмінності під час розробки інфокампанії для сторінки Instagram. Зокрема приділили увагу обкладинці допису та візуальному наповненню слайдів.

Наприклад в інформаційній кампанії про неекологічні свічки ми використали привабливу контрастну обкладинку, де місткість для свічки нагадує бочку нафти.

У результаті отримали відносно високу залученість підписників. Це видно зі статистики.

Загальна кількість проведених інфокампаній в Instagram у рамках проєкту “Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні” на сьогодні складає 10, з середнім охопленням 1К — що в сумі дорівнює 10 тисяч переглядів.

Посилання на сторінку Ekoltava в Instagram ви знайдете за QR-кодом:

Використання Google Форм як інструменту збору інформації

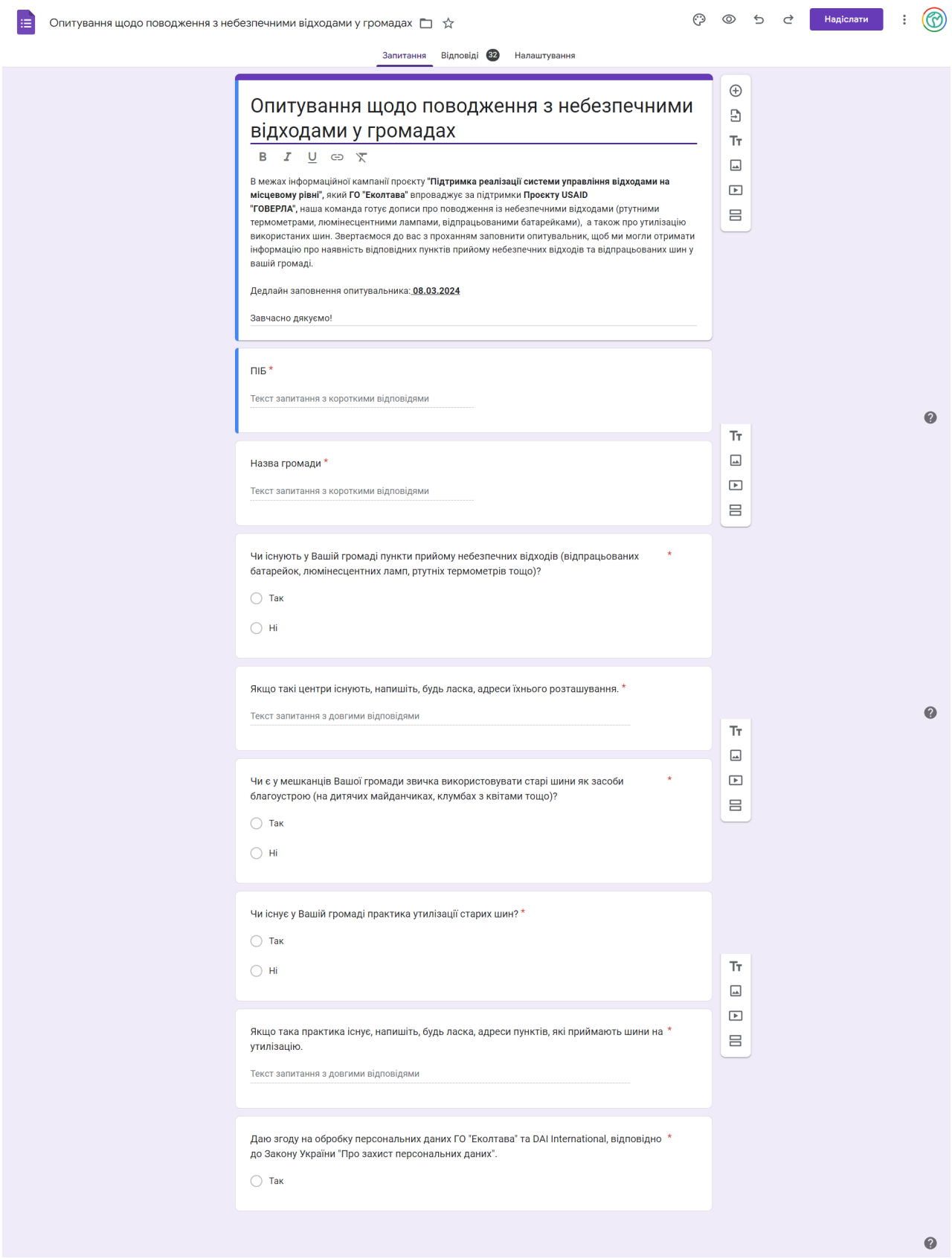
Щоб масштабувати інфокампанію, використовувалися офіційні та неофіційні групи у Facebook від 65 громад-учасниць Проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні».

Перелік посилань на ці групи передали представники громад за допомогою Google Форми.

Google Форми в результаті стали головним інструментом двостороннього зв’язку з представниками громад під час інфокампаній.

> Google Форми — це програмне забезпечення для адміністрування опитування. Застосунок дозволяє користувачам створювати та редагувати опитування в інтернеті, співпрацюючи з іншими користувачами в режимі реального часу. Зібрану інформацію можна автоматично сформувати в електронну таблицю.

Так виглядає типове опитування у громадах та відповіді сформовані у таблицю:



Опитування щодо поводження з небезпечними відходами у громадах (Відповіді)

Файл Змінити Вигляд Вставити Формат Дані Інструменти Розширення Довідка

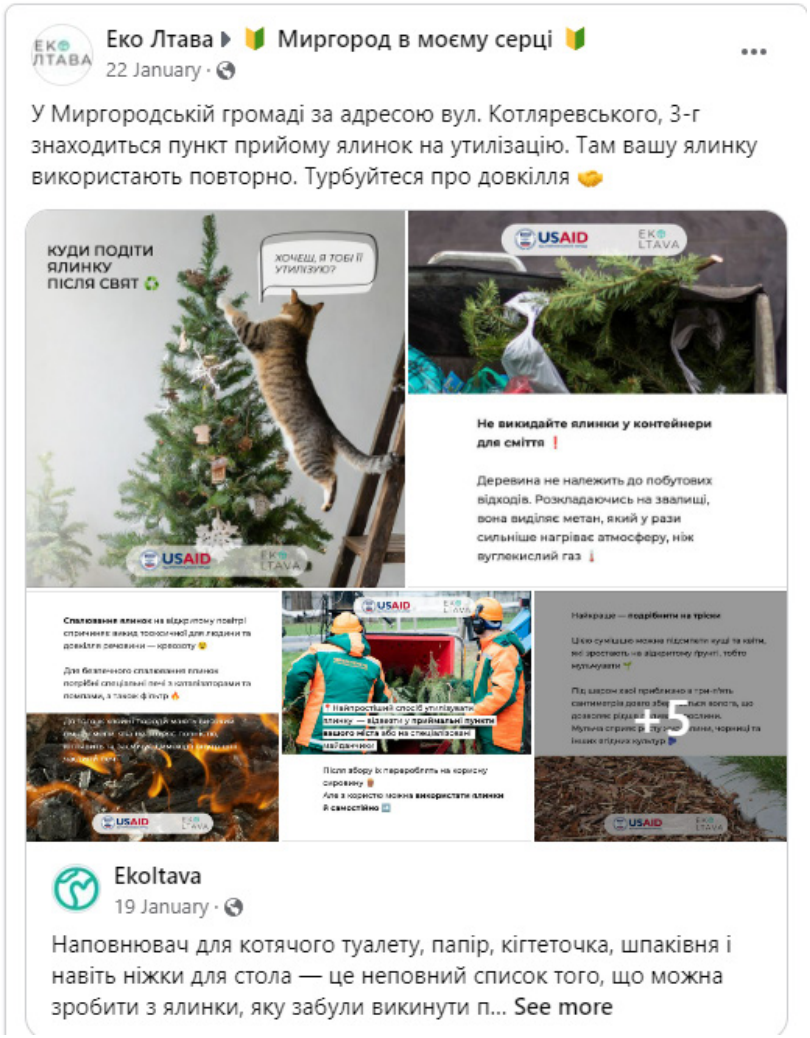
A1 Позначка часу

	A	C	D	E	
1	Позначка часу	Назва громади	Чи існують у В	Якщо такі центри існують, напишіть, будь ласка, адр	Чи є у ме
2	05.03.2024 13:15:47	Буштинська ТГ	Ні	відсутні	Так
3	05.03.2024 13:21:28	Здолбунівська ТГ	Ні	немає	Так
4	05.03.2024 13:22:46	Корецька міська ТГ	Ні	Відсутні	Так
5	05.03.2024 13:27:11	Клесівська	Ні	-	Так
6	05.03.2024 13:27:52	Тетерівська громада	Ні	-	Так
7	05.03.2024 13:29:04	Виноградівська МТГ	Так	Супермаркет "АТБ" (вулиця Тараса Шевченка, 8, м.Е	Так
8	05.03.2024 13:49:22	Балтська міська територ	Ні	відсутні	Ні
9	05.03.2024 13:55:32	Сенчанська	Ні	Екобус (1 раз в рік)	Так
10	05.03.2024 13:58:20	Звягельська міська тери	Ні	-	Ні
11	05.03.2024 14:07:13	Шацька селищна терито	Ні	відсутні	Так
12	05.03.2024 14:19:16	Боратинська	Ні	-	Ні
13	05.03.2024 14:31:56	Саф'янівська сільська р	Ні	Не існують	Так
14	05.03.2024 14:35:32	Оржицька	Ні	-	Так
15	05.03.2024 14:37:26	Горохівська ТГ Волинсь	Так	Пункти прийому використаних батарейок: АЗС WOG м. Горохів, вул.Луцька, 47 Магазин АТБ м.Горохів, вул. Луцька, 21	Так
16	05.03.2024 14:51:09	Міжгірська ТГ	Ні	немає центрів прийому небезпечних відходів	Так
17	05.03.2024 14:52:43	Рожищенська ТГ	Так	м. Рожище, вул. Незалежності, магазин "Є Таке"	Так
18	05.03.2024 14:57:52	Арцизтка міська терито	Так	магазин "АТБ", м. Арциз, вул. Соборна, 2а/1 (збір від	Так
19	05.03.2024 15:01:48	Южненська міська тери	Ні	відсутні	Так
20	05.03.2024 16:16:38	Визирська сільська рад	Ні	-	Так

Отримані посилання на офіційні та неофіційні групи були використані для поширення дописів у рамках інфокампанії. Заздалегідь потрібно приєднатися до кожної з цих груп. Після верифікації дописів у рамках інфокампанії інформаційний допис стане видимий для учасників цих груп.

Інший приклад застосування Google Форм як інструменту збору інформації — проведення опитувань серед представників громад перед публікацією. Це необхідно для доповнення допису уточнюючою інформацією, що стосується лише окремої громади.

Наприклад, використання цього методу було необхідне при висвітленні інформації про наявність і адреси пунктів сортування відходів у певній громаді або приймання небезпечних відходів чи пунктів утилізації ялинок. Ця інформація буде корисна лише учасникам групи з відповідної громади, де ці пункти розташовані, наприклад:



Опитувальні форми можна використовувати також для отримання інформації, необхідної для наступної інфокампанії. Коли одна з тем, яку планується висвітлити, є продовженням попередньої, питання у Google Формі можуть стосуватися обох. Наприклад, в опитуванні щодо поводження з небезпечними відходами у громадах: ртутними термометрами, лампами чи батарейками ми запитали також, чи у мешканців звичка використовувати старі шини як засоби благоустрою (на дитячих майданчиках, клумбах з квітами тощо) та чи існують адреси пунктів, які приймають шини на утилізацію.

Ця інформація послугувала вхідними даними для наступної інфокампанії про утилізацію старої гуми з дворів й дозволила залучити ще більше користувачів до обговорення.

Охоплення інфокампанії про небезпечні відходи становить 11,5 тисяч, а про старі шини на подвір'ї — 8,8 тисяч.

Підбір тем для інформаційних дописів та їх планування в рамках інфокампанії

При створенні інформаційної кампанії не обійтися без складання контент-плану — списку тем, ідей і думок для соціальних мереж або блогу із зазначенням дати й часу публікацій.

Контент-план, написаний заздалегідь, вирішує відразу кілька проблем. По-перше, не потрібно терміново вигадувати бодай якусь тему, коли закінчилися ідеї для інфокампанії та треба не просто узгоджувати допис, а вже працювати над наступним. По-друге, контент-план дозволяє уникнути незбалансованості дописів по часу.

Теми для створення інформаційних дописів підбираються за різним змістом, оскільки має забезпечуватися баланс контенту. Від одноманітного змісту, як і від одноманітного візуалу, аудиторія втомлюється, тож для розрядки автоматично шукає різноманітний контент. Тому теми інфокампаній у межах проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні» були не обов'язково суто про управління відходами, але перебували обов'язково на цій орбіті.

Наприклад, ми зачіпали як теми «правильного сортування відходів», «утилізації шин із дворів», так і теми «екологічності ялинок» та «екологічності ялинкових прикрас», оскільки ті у підсумку стануть відходами, чи про «заборону спалювати опале листя», бо опале листя є органічними відходами. Але водночас опале листя є притулком для зимової сплячки їжаків, які своєю чергою полюють на змій та мишей. Тобто дописом про відходи ми зачіпаємо інші важливі для екології теми: охорона екосистем, тварин, рослин. Теми мають бути актуальні для аудиторії та для вас.

Але не варто забувати, що кількість тем для обговорення має бути обмеженою. Від надлишку тем увага читачів розпорошується, це так само втомлює, як і одноманітність контенту.

Контент має слугувати загальній ідеї чи меті, безпосередньо пов'язаній з місією організації. Місій не може бути багато у близькій перспективі. Це означає, що кожні умовні три місяці краще опиратися на три-п'ять тем, що будуть «стовпами» вашого контенту, де кожен стовп позначає окрему досить широку тематику.

У межах проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні», на основі якого ми створювали інформаційні кампанії та який можна рахувати окремим стовпом, ми виділили три-п'ять суміжних тем. Це сортування та переробка відходів; поради для повторного використання речей, хендмейд; токсичні властивості певних матеріалів та їх вплив на довкілля; садівництво та відходи зелених насаджень тощо.

Завдяки методу цих «стовпів» дописи будуть більш зв'язними й послідовними. Це, зокрема, підвищуватиме ефективність інфокампанії.

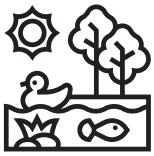
Інфокампанії

Сортування та рециклінг побутових відходів

Поради для повторного використання речей, хендмейд

Токсичні властивості певних матеріалів та їхній вплив на довкілля

Садівництво та відходи зелених насаджень



Охорона та піклування про екосистеми, тварин, рослин

Алгоритм створення інформаційного контенту

Ми визначилися, що дописи в межах інфокампаній проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні» мають бути актуального та різноманітного змісту, навіть якщо вони в межах однієї розлогої теми. Але цього не досить. Для того щоб контент чіпляв, надихав та ще й навчав, а отже, мав краще охоплення, повинна бути пропрацьована його структура.

Людина сприймає інформацію спочатку візуальну, потім текстову, а потім звукову тощо. Єдиної формули успіху не існує. Проте алгоритм є.

1. По-перше, має бути обрана цікава, актуальна і навіть надихаюча для цільової аудиторії тема. Навіть дуже «чіпляюча» обкладинка не врятує дрібну за змістом тему, нею ніхто не буде ділитися. І навпаки, огріхи в оформленні чи помилки будуть не важливі на тлі резонансної для суспільства описаної події, цінної інформації, корисної інструкції, яку захочуть зберегти, щоб заглибитися в тему чи поділитися з другом.
2. По-друге, приваблива обкладинка, яка розкриває зміст або викликає зацікавлення, спонукає знайти в дописі відповідь. Іноді саме фото може розповісти все без слів.
3. Заголовок — це те, що «продає» новину читачеві. Оскільки людина сприймає спочатку візуальну інформацію, то найголовніший текст має бути максимально близько до ілюстрацій або одразу бути розміщеним на них. Саме тому банери такі ефективні у приверненні уваги. Заголовок — це головний текстовий інструмент. У соцмережах не рідкість, коли заголовок розташований на обкладинці, водночас через те, що в соцмережах у нашому розпорядженні тільки зображення і підпис, і немає форматування тексту.
4. На інших слайдах можна використовувати підзаголовки, що уточнюватимуть зміст інформаційного допису та і сам основний текст. Текстова інформація подається вкупі з візуальною, що зручніше для читача. Отже, при підготовці інформаційних дописів ми використовували принцип «текст на зображенні», щоб завантажені медіафайли мали і візуальне, і текстове навантаження водночас.
5. А є ще інша текстова частина, та, яка і передбачалася текстовою, тобто опис. Його можна скопіювати чи виправити через опцію редагування, якщо ви автор. Тому цей текст зручний, коли потрібно повідомити аудиторії про якесь оновлення, пов'язане з цим дописом. У такому разі перед текстом можна поставити «UPD:» тобто «update» і додати важливе повідомлення. Так відбувається і доповнення допису уточнюючою інформацією, що стосується лише окремої громади, наприклад, адресою пункту сортування відходів.

6. Ефективність інфокампанії залежить і від якісної текстової частини в описі публікації. Опис має слугувати підводкою до основного тексту. Від того, чи чіпляють перші сім слів, залежить, чи читатиме аудиторія це далі.

7. Незважаючи на другорядність у структурі сприйняття контенту, опис до публікації в мережі Facebook розташований вище основного тексту, що на ілюстрації, на відміну від Instagram, де опис знаходиться під ілюстрацією. Тому очевидно, що дехто з читачів може звертати увагу не на ілюстрацію, а на другу текстову частину, тобто підводку, ще, наприклад, коли нестабільне з'єднання з інтернетом і ілюстрації просто не підвантажуються.

Зміст

Створюючи контент у соцмережах, слід заздалегідь знати, що від нього очікуєш. Кожна інфокампанія має мету, а в сукупності всі інфокампанії служать певній стратегії.

У нашому випадку інфокампаніями в межах проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні» ми прагнемо донести широкому колу користувачів про важливість налагодженого управління відходами у громадах та їх розвитку заради сталого майбутнього. Саме для цього ми ділимося успішними кейсами, історіями успіху, цінними порадами, інфографікою. Щоб читачеві захотілося зберегти інформаційний допис, застосувати його на практиці чи поділитися з другом, треба знати інструментарій, який наблизить нас до цієї мети.

Найціннішою метрикою у статистиці допису через деякий час після публікації є кількість поширень, а також коментарів, адже ця статистика свідчить про те, скільки разів користувачі збільшували охоплення допису. Ми ж пам'ятаємо, що реакція користувача на допис провокує збільшення охоплення і на його аудиторію.

За це відповідає окремий термін — конверсія. Конверсія — це співвідношення кількості глядачів допису до числа тих, хто робив у ньому цільові дії. У цьому вимірюється успіх інфокампанії в соцмережах.

А от, наприклад, уподобання — найменш цінна метрика, оскільки іноді користувачі натискають «Вподобати», не читаючи весь допис.

Тож, по-перше, варто зосередити увагу на заклику до дії. Що ми можемо таке запропонувати, щоб користувач виконав якусь дію: зберегти, а краще поширити?

Перелік можливих інструментів на прикладі одного з інформаційних дописів:

01 — Зачепити увагу

читача привабливим заголовком, ілюстрацією, підводкою, щоб він захотів читати далі.

02 — Пояснити

чому ця інформація важлива для спільноти й окремо для нього.

03 — Порадити корисне

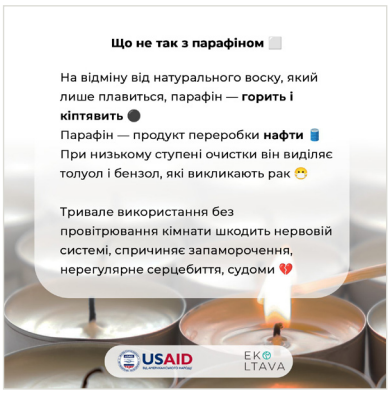
щоб читач знайшов відповідь чи вирішення проблеми, зберіг або поділився інформацією з друзями.

Важливість візуального контенту для розуміння змісту

Якісний візуал викликає довіру до автора як до професіонала своєї справи. Якісний впізнаваний дизайн, шрифт, колірна палітра, використані зображення та гармонійна композиція — запорука того, що читачі вподобають вас, а ваш контент захочуть поширити на своїй сторінці, адже якісне хочеться бачити частіше.

Ілюстрації мають бути не надто стокові, мають бути «людські». Погану якість зображень врятує хіба що дуже хороша тема та меседж, але докладати сили, щоб розкрити тему та сформулюватимеседж, все одно доведеться, і хороший візуал тут може допомогти.

Принципи у візуальному контенті, якими керувалася Еколтава при створенні дописів для інфокампаній у межах Проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні», розберемо на прикладі інфокампанії про шкідливі свічки.



1. Не нагромаджувати допис повідомленнями. Інфоприв від має бути один, і він має «звучати» лаконічно. У цьому випадку композиція тексту й промовистої ілюстрації нам говорить, що є проблема — шкідливі свічки з нафти, а отже, потрібно вибрати щось інше, але що?

2. Друга ілюстрація розкриває проблему, що не так з парафіном. Маємо чітке зображення парафінових свічок і білу підложку для зручного сприйняття тексту. Текст щедро декоруємо емодзі, щоб посилити візуальне сприйняття.

3. Поглиблюємо знання про типи свічок, які існують і якими можна замінити парафінові. Окрім основної ілюстрації, додаємо уточнюючі зображення для кожного типу свічок.

Ресурси для створення дописів у межах інфокампанії та використання штучного інтелекту

Для створення дописів у рамках інфокампанії використовувалися засоби для редагування тексту, графіки, хмарні сховища, вебсторінки для пошуку ліцензійних зображень, фото чи іконок. Крім того, залучалися технології штучного інтелекту.

Для дописів у межах інфокампаній в Instagram Еколтава використовувала популярний варіант подачі контенту — безшовна карусель, або панорама — формат публікацій, який дозволяє прикріпити до одного посту одну суцільну ілюстрацію, але розрізану без швів на кілька однакових частин (до 10). Безшовний дизайн каруселі припускає, що межі між окремими її фрагментами не видно.

Зручність цього застосунку полягає в можливості одночасно редагувати всі слайди, вирівнювати текст і зображення для кращої композиції.

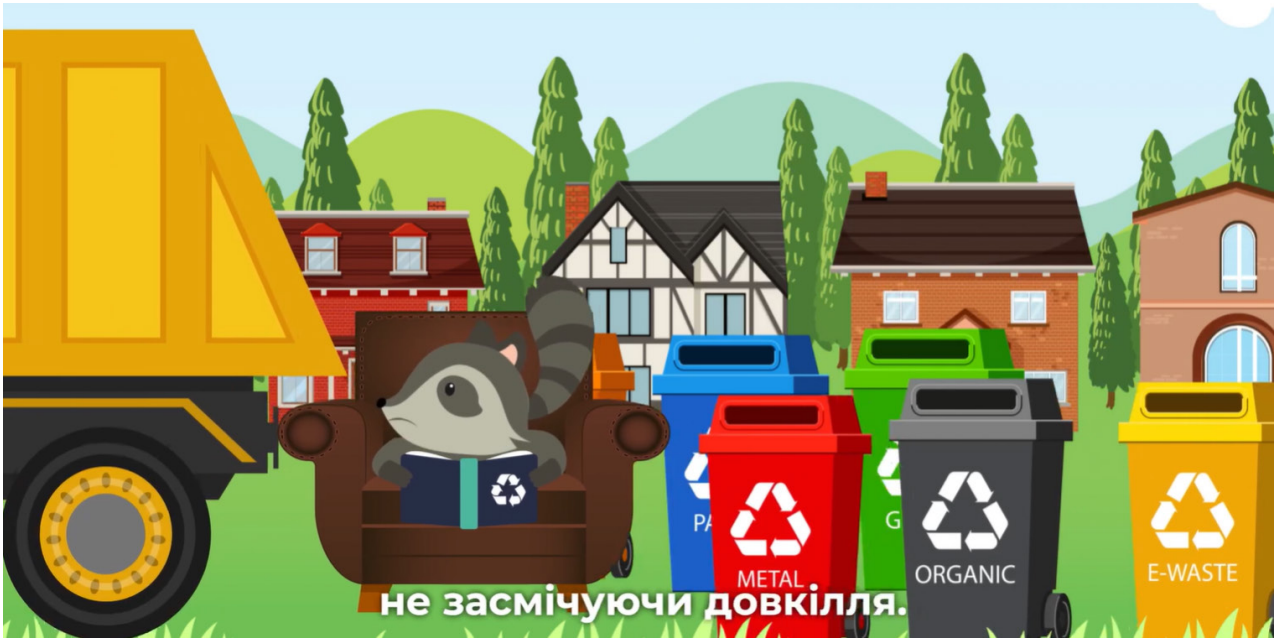
Для створення цих каруселей ми використовували Adobe Photoshop — графічний редактор, що є лідером ринку в галузі редагування растрових зображень та тексту, а також Adobe Illustrator для роботи з малюнками.

На базі пакету Adobe існує цікаве доповнення — Штучний Інтелект (ШІ), який здатен генерувати зображення з тексту. Воно стало нам у пригоді при створенні ефектних і лаконічних обкладинок.

Використання відеоконтенту в інфокампанії

Короткі відео — це тренд, який швидко набув популярності, він ефективний для поширення інформації, його позиції продовжують зростати. Саме короткий формат зручних для смартфона відео на одну-дві хвилини заполонив соцмережі, а кожна з цих соцмереж намагається заточитися під цей формат контенту. Щоб добитися якомога більших охоплень і розширити канал зв'язку з аудиторією Еколтава застосовувала такі види відеоконтенту, як мультиплікаційний ролик та Reels у межах інфокампанії.

Ми розробили анімаційний ролик про важливість роздільного збирання відходів. Це новий епізод із життя талісмана Еколтави — Єнота Чепуруна. У ролику йдеться про те, як він надихнув друзів сортувати й компостувати і врятував місто від сміття.



Мультиплікація — це дієвий інструмент у просуванні інформації, оскільки такий ролик здатний привертати зорову та слухову увагу одночасно. У мультиплікації герої представлені у вигляді анімаційних персонажів, зовнішній вигляд яких за допомогою цифрових технологій може легко набувати будь-яких форм. Мультфільми націлені на дитячу аудиторію, але часто вони також припадають до смаку дорослим глядачам.

Особливістю мультфільмів є те, що вони можуть розповідати про різні теми, відобразити реальні історії та фантастичні пригоди, а також передати емоції, які неможливо передати у фільмах. При цьому витрати часу та коштів на виробництво мультиплікаційного контенту менші за витрати на фільми, використання ростових ляльок, костюмів, обладнання тощо.

Роботу над анімацією можна розділити на кілька пунктів:

- Пропрацювання сценарію та реплік у межах встановленого хронометражу.
- Маючи відмальованого 2D персонажа Єнота Чепуруна та його друзів у кількох варіантах положення тулуба та голови, є можливість помістити персонажів у сцену та анімувати їх за заздалегідь пропрацьованим сценарієм.
- За допомогою наявних 2D зображень необхідних елементів сцени (кімнати, сміттєвих майданчиків, будинків, дерев) створюється оточення, в якому грає головний персонаж.
- У проєкт додається музичний супровід, озвучування героя та звукові ефекти, субтитри й необхідні заставки.

Софт, який використовувався для створення анімації, можна розділити на кілька частин:

- Робота над статичною графікою: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.
- Робота над анімацією: Adobe After Effects, Adobe Character.
- Робота над звуком: Adobe Audition, Adobe Premiere, Microsoft Clipchamp.

Розповідь в анімації ведеться від першої особи. Єнот Чепурун у нашому відео перебуває майже весь час у кадрі.

Для динамічності картинки використані флешбеки окремих моментів його життя, які перетікають у пояснення з інфографікою, далі — в екстер'єр вулиці, інтер'єр його кімнати тощо. Доволі часта зміна кадрів дозволяє глядачеві не сумувати. З інших візуальних прийомів у ролику використані наїзд камери, розмиття планів, численні маски тощо.

Мультиплікаційні ролики — не єдиний з використовуваних в інфокампаніях типів відеоконтенту. Для більш зручного сприйняття інформації ми використовували також Reels — короткі ролики, змонтовані з різних відрізків по п'ять секунд. Такі ролики нині в тренді.

З кожним наступним поколінням увага користувачів соціальних мереж скорочується, тому, за прогнозами, наступні роки відеоконтент домінуватиме — частка переглядів складатиме рекордні 82% світового інтернет-трафіку. Короткі ролики в соціальних мережах стають найважливішим типом контенту.

Проте статичні зображення з текстом чи без них теж не втратять актуальності. Для інфокампаній, що націлені на ґрунтовне вдосконалення системи управління відходами, усі типи контенту є актуальними.

Розділ 4

«Історії успіху»: що це, як їх писати та навіщо використовувати в інформаційних кампаніях

Історії успіху — це розповіді про досягнення людей, компаній або організацій у вирішенні конкретних завдань або досягненні певних цілей. Вони використовуються для наведення прикладів успішної роботи та натхнення інших для подібних зусиль.

В інформаційних кампаніях історії успіху є потужним інструментом для привернення уваги та надання впливу. Вони допомагають переконати аудиторію у важливості ключових меседжів, надаючи живі приклади людей або організацій, які вже відчули користь від участі у вашому проєкті.

Етапи роботи над історією успіху включають такі завдання:

01 — Оберіть відповідних героїв

Визначтеся з особою чи організацією, яка відповідає вашим цілям та аудиторії кампанії. Це може бути учасник проєкту, співробітник вашої організації, волонтер або партнер.

02 — Збір інформації

Проведіть співбесіду або опитування з обраними учасниками проєкту, щоб зібрати важливі дані та деталі про їхні досягнення. Зверніть увагу на конкретні цілі, стратегії та результати.

03 — Напрацюйте структуру історії

Створіть структуру для історії успіху, яка включатиме вступ (представлення учасника та контексту проєкту), основну частину (опис досягнень та використаних стратегій) і висновки (підсумки та навчальні висновки).

04 — Покажіть зміни через час

Опишіть, як участь у вашому проєкті допомогла змінити життя героя і досягти бажаних результатів. Це може бути поліпшення якості життя, збільшення продуктивності, зменшення витрат тощо.

05 — Зосередьтеся на емоціях

Розкажіть історію, яка викликає емоції у вашої аудиторії. Використовуйте деталі та враження, які залишають глибокий слід у серцях людей.

06 — Надайте конкретні приклади і досягнення

Підкресліть конкретні досягнення та успіхи героя, включаючи числові дані, факти та відгуки.

07 — Зберіть докази інших

Включіть в історію успіху свідчення і відгуки інших людей або організацій, які підтверджують успішний результат.

08 — Підкресліть важливість вашого проєкту

Показуйте, як ваша організація допомагає розв'язувати реальні проблеми.

09 — Поширюйте ваші історії успіху

Розмістіть історії успіху на вашому вебсайті, в соціальних медіа, пресрелізах, презентаціях та інших комунікаційних каналах, щоб максимізувати їхній вплив.

10 — Додайте якісні фото

Створення історій успіху допоможе вашій інформаційній кампанії стати більш відчутною та переконливою, а також залучити та утримати увагу вашої аудиторії.

Приклади «історій успіху» в межах проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні»

Історія 1
Школа муніципального менеджменту відходів: як українських посадовців навчали рахувати відходи у громадах

«Я як свідома громадянка турбуюся про середовище, в якому живу», — цими словами Вікторія Бачкай пояснює свою мотивацію участі у Школі муніципального менеджменту відходів. Вона вже три роки працює начальницею відділу ЖКГ та благоустрою Виноградівської міської ради. Але, зізнається, і до цієї посади, пов'язаної з вирішенням екологічних проблем, багато уваги приділяла піклуванню про навколишнє середовище. Додає: адже хоче кращого майбутнього для своєї громади. Щоправда, на жаль, не всі мешканці Виноградівської ТГ поділяють точку зору пані Вікторії.

«Найбільшою проблемою є низька свідомість громадян у питаннях управління відходами. Незважаючи на те що в нашій громаді налагоджена система збору

та вивезення побутових відходів і охоплюються цією послугою всі населені пункти, але у нас мешканці тільки близько 56% домоволодінь усвідомлюють необхідність і мають укладені договори на вивезення відходів. Інші своїми діями створюють несанкціоновані сміттєзвалища, забруднюють землі, ліси, річки, навіть не усвідомлюючи того, що цим впливають, зокрема, на себе, на своє здоров'я і на здоров'я близьких та оточення. Тому зміна цієї свідомості, цієї поведінки у сфері поводження з відходами — це найбільший виклик у нашій громаді», — говорить Вікторія Бачкай.

Навчити представників органів місцевого самоврядування, як боротися з такими викликами та як налагодити ефективну систему управління відходами у громадах, і мала на меті Школа муніципального менеджменту відходів, яку ГО «Еколтава» реалізовувала за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА». Раз на тиждень упродовж трьох місяців Вікторія Бачкай, як і її колеги з інших областей України, прослуховувала лекції, відвідувала практичні заняття, спілкувалася з експертами у сфері управління відходами, обмінювалася досвідом з колегами. Тим самим збільшувала свій багаж знань щодо нововведень у законодавстві та найкращих іноземних практик у сфері управління відходами.

«Участь у Школі є надзвичайно важливою. Ми розуміємо, що на сьогодні перед громадами стоїть завдання з розробки місцевих планів управління відходами.

Від цього нікуди не подінешся. Ми повинні будемо починати цю роботу, маємо вміти аналізувати поточний стан системи у громаді, які відходи продукує громада, скільки їх і як проводити роботу щодо їх зменшення, маємо вчитися планувати свою діяльність у цьому напрямі. І заняття у Школі ММВ тут нам стали у пригоді», — розповідає Вікторія Бачкай.

Нині, коли теоретичне навчання у Школі ММВ завершено, посадовиця зазначає: розуміє, як треба доносити інформацію екологічної тематики до населення, які можна проводити просвітницькі заходи, щоб підвищувати рівень обізнаності серед громади в цих питаннях. За словами пані Вікторії, Школа дала фундаментальну основу, яку надалі громади можуть використовувати у своїй роботі.

«Цей проєкт має продовжуватися, розширюватися, залучати якомога більше громад. Тому що навіть тим громадам, які мають налагоджену систему управління відходами, треба здобувати ці знання, щоб бачити, можливо, якісь прогалини, де можна покращити свою роботу. До того ж ми маємо в Україні багато громад, де взагалі відсутня жодна більш-менш сформована система поводження з ТПВ, і їм зараз потрібно буде розробляти місцеві плани, думати, що робити з відходами. Треба з чогось починати, здобувати базові знання, основу, яку дає Школа», — коментує Вікторія Бачкай.

Загалом навчання у Школі муніципального менеджменту відходів пройшли представники органів місцевого самоврядування 65 громад із семи областей України: Рівненської, Житомирської, Закарпатської, Львівської, Волинської, Полтавської та Одеської. Як вільні слухачі до теоретичних лекцій також приєднувалися учасники з Харківської, Сумської, Миколаївської, Чернігівської, Хмельницької, Вінницької, Дніпропетровської областей.

Історія 2

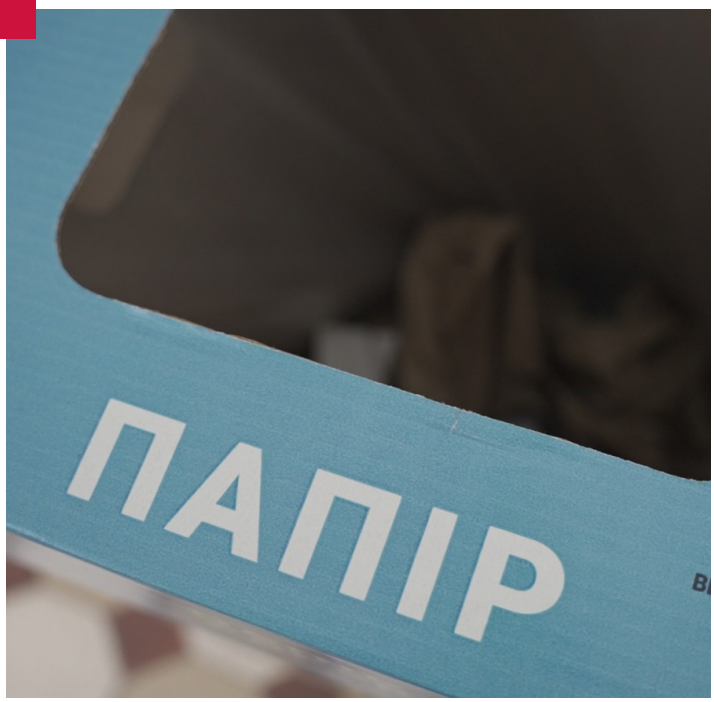
У Лубенській громаді сортуванню відходів планують навчати у дитячих садочках та школах

Папір, скло, пластик — від січня у Лубенській територіальній громаді ці види відходів збирають окремо. У межах проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні», який ГО «Еколтава» впроваджує за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА», громада отримала три комплекти контейнерів для роздільного збирання відходів. Один із них розмістили у приміщенні районної ради, два — роз'їхалися по різних навчальних закладах громади.

«Діти із задоволенням сортують, збирають відходи, збирають макулатуру. Ти ніколи не задумуєшся, наскільки в тебе багато сміття. Для мене це особисто цікаво, скільки сміття збирається, то за тиждень десь півтора кілограма пластику зібралося, а це чимало, він легенький. Ми його відібрали від загальної маси відходів», — розповідає головна спеціалістка відділу блогоустрою Управління ЖКГ Лубенської міської ради Олена Максимова.

Причому, продовжує фахівчиня, це була вже не перша спроба привчити населення Лубенської громади до роздільного збору відходів. Кілька років тому прагнення місцевих служб у сфері управління відходами не мали успіху.

«У нас була ще в 2010 році ідея роздільного збору сміття. Ми проводили агітаційну роботу серед мешканців. Пройшло декілька років, і нічим воно не закінчилося. Ніякої перспективи не було, тому що люди звикли до зовсім іншого сортування. І пенсіонери, наприклад, — люди, які вже звикли, що сортувати сміття не потрібно, — ми їх не змогли переконати і перевести на інший бік. А от привчити до цього дітей — зовсім інша справа. Діти приходять додому, і мамі,



бабусі, розповідають про це і не дають по-іншому викинути сміття. Саме у вихованні дітей ми вирішили додати цю нотку того, щоб привчити до збирання».

Дитяча аудиторія легше сприймає нову інформацію і тренує нові для себе навички. Упродовж двох місяців в одному з навчальних закладів, де встановлені контейнери, учням вдалося зібрати два з половиною кілограми паперу і трохи понад чотири кілограми пластику. Можливо, говорить Олена Максимова, на перший погляд, це невелика кількість, але такими маленькими щоденними кроками у дітей виникає звичка збирати різні види відходів окремо. А це — збереження природних ресурсів, зменшення забруднення навколишнього середовища, свідоме споживання.

Заклади, де встановлені контейнери від проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні», віддають зібрані відходи до пунктів прийому вторсировини.

Зважаючи на інтерес дитячої аудиторії до сортування відходів, у Лубнах вирішили забезпечити всі без винятку навчальні заклади громади відповідними контейнерами.

«У нас 44 навчальні заклади по Лубенській територіальній громаді, і виникла така ідея, щоб забезпечити всі навчальні заклади цими контейнерами: дошкільні заклади, гімназії, школи для того, щоб ми могли саме дітей привчати до сортування сміття», — розповідає Олена Максимова.

Навчання дітей сортування відходів не лише сприяє збереженню навколишнього середовища, а й формує в них відповідальне ставлення до природи та розвиває лідерські якості, які можуть бути важливими для сталого розвитку суспільства.

Історія 3
«Ми маємо бути вдячними природі. Вона відповість нам за це прекрасним добривом для городу»

Родина Наталії Головацької мешкає в селі Оброшине Львівської області. Упродовж кількох років усі картопляні очистки, шкірки від бананів та інші відходи після приготування їжі вона компостує. Спонукало до цього те, що сім'я Наталії дізналася, що перегній має позитивний вплив на город і сад.

«Перший компостер ми купили сім років тому і почали складати туди всі органічні відходи. Це те, що ви чистите, овочі, скошена трава, може бути листя. Тобто все органічне», — говорить пані Наталія.

Як правило, один повний цикл компостування, ділиться пані Наталія, триває один рік. Відтак у її господарстві з'явилося два компостери: в одному розміщується вже готове добриво, в іншому — біовідходи у процесі перетворення. Також із досвіду Наталії: не варто складати в компостер залишки їжі тваринного походження. У компостерах має бути 100-відсоткова органіка.

І це лише кілька лайфхаків, які пані Наталія використовує у своєму побуті.

«Що є важливим у компостуванні: щоб цей процес проходив швидше і якісніше, органічні відходи повинні мати вологе середовище. Тобто там не має бути мокро, але має бути волого. І ми спостерігаємо, якщо компостування проходить повільно, то ми додаємо бактерії. Вони розчиняються у воді, заливаються, і цей процес проходить набагато швидше», — ділиться своїм досвідом пані Наталія.

Отриманий компост родина Наталії Головацької використовує для підживки дерев у своєму саду та під час вирощування овочів на городі. Від того на її столі завжди щедрий врожай.

Дивлячись на сад і город пані Наталії, її сусіди також зацікавилися компостуванням.

«Якщо говорити про правильне компостування, то близько семи сімей вже його роблять. Це як ланцюгова реакція. Один починає із себе — і цю ініціативу підхоплюють люди. Ми як влада, звичайно, хочемо підтримати цю ініціативу, і я думаю, що ми запровадимо таку практику, написання якоїсь програми підтримки тих сімей, які будуть компостувати. Це буде навіть у вигляді певної компенсації частини для закупівлі контейнерів, компостерів для складування відходів», — розповідає перший заступник Оброшинського сільського голови Антон Кустик.

Пані Наталія говорить: дуже важливо не викидати органіку у спільний сміттєвий бак. Сортуйте, компостуйте — і природа відповість вам за це вдячністю та добрим врожаєм.

Висновки

На сьогодні в Україні є критичною проблема поводження з твердими побутовими відходами. За даними військових адміністрацій, у 2022 році на території нашої країни накопичилося 7 млн. тонн відходів. Із них лише 10% потрапили до переробних підприємств. Решта — залишилася на звалищах.

Пряма загроза для людини та довкілля полягає в тому, що отруйні речовини зі сміттєзвалищ, зокрема важкі метали чи сірководень, забруднюючи повітря, ґрунти та воду, потрапляють в організм людини та інших живих істот, призводять до серйозних захворювань, зазвичай відтермінованих у часі. Науковці регіональної служби охорони здоров'я в регіоні Лаціо із центром в Римі довели шкоду впливу отруйних речовин зі смітників на дихальні шляхи та легені. У середньому ризик захворіти на рак легень у людей, що живуть поблизу звалищ, на 10% вищий, ніж зазвичай.

У розвинених країнах відходи не є сміттям, а вважаються цінним ресурсом. Відходи приносять прибуток у державний бюджет: їх переробляють та використовують у виробництві сировини, відновленні енергії або виробництві вторинних продуктів, що приносять прибуток через продаж чи економію на витратах. Тільки уявіть, скільки цінної сировини й коштів у бюджет в Україні просто лежить по берегах річок, стаючи причиною загибелі тварин та забруднюючи довкілля. Скільки ми недоотримуємо кіловат-годин з біосміття на сміттєзвалищах, бо не маємо таких потужностей. І про це варто говорити людям.

Завдання інфокампанії передусім — роз'яснити, поширити інформацію, наголошувати на необхідності удосконалення системи управління відходами в українських громадах. Для цього можна використовувати різні формати та інструменти: від інформаційних дописів у соціальних мережах до організації вебінарів чи онлайн-курсів відповідної тематики. Головне, щоб ключові повідомлення були чітко сформульовані, спрямовані саме на обрану цільову аудиторію

та приправлені візуальним контентом (яскраві ілюстрації, мультиплікаційні ролики, Reels у соціальних мережах тощо).

Яку інформаційну кампанію можна вважати успішною? Насамперед — якщо вона досягла своєї мети та викликала бажаний вплив на цільову аудиторію. Оцінка успішності кампанії може базуватися на низці критеріїв:

- **Досягнення поставленої мети:**

  успішна кампанія повинна досягти своєї основної мети: підвищення свідомості, зміна уявлень, збільшення продажів чи інший показник успіху.

- **Залучення цільової аудиторії:**

  кампанія успішна, якщо вона змогла залучити та зацікавити свою цільову аудиторію, викликати реакцію або зміну в поглядах та поведінці.

- **Вплив на зміну поведінки:**

  якщо кампанія вплинула на поведінку своєї аудиторії в бажаному напрямку (наприклад, змінила звички в споживанні, підвищила рівень громадської участі тощо), то це може вважатися успіхом.

- **Відгуки та реакція аудиторії:**

  успішна кампанія може отримати позитивні відгуки від своєї аудиторії, сприйняття інформації або послуг, а також викликати реакцію, яка підтверджує її вплив.

Отже, інформаційні кампанії — потужний інструмент впливу на суспільство. Вони спроможні формувати свідомість, уявлення, погляди та поведінку людей.

Шлях зміни української системи управління відходами на краще — досить тернистий, але нам під силу це зробити. Орієнтиром буде законодавство країн ЄС та їхні кращі практики поводження з твердими побутовими відходами.

Додатки

Додаток 1. Управління твердими побутовими відходами.

Додаток 2. Управління відходами від руйнувань.

Додаток 1

USAID ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

EKOLTAVA

УПРАВЛІННЯ ТВЕРДИМИ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ

Законодавчі аспекти

Відходи, що не є небезпечними, — відходи, які не мають властивостей, що роблять їх небезпечними, наведені в невичерпному Переліку властивостей, що роблять відходи небезпечними, наведеному в додатку 3 Закону України «Про управління відходами».

Роздільне збирання відходів — збирання відходів окремо залежно від їх виду, характеристики та складу у спосіб, що сприятиме їх подальшому обробленню.

Роздільне збирання відходів у населених пунктах здійснюється для таких видів відходів, як папір і картон, пластик, скло, метал. При цьому створюються умови для забезпечення роздільного збирання біовідходів, текстилю, небезпечних відходів у складі побутових та інших видів відходів, що підлягають роздільному збиранню.

Небезпечні відходи — відходи, що мають одну чи більше властивостей, що роблять їх небезпечними, наведених у Переліку властивостей, що роблять відходи небезпечними, у додатку 3 Закону України «Про управління відходами».

У населених пунктах створюються умови для забезпечення роздільного збирання небезпечних відходів у складі побутових.

Практичні поради — Вторсировина

- газети, журнали, зошити, офісний папір, картон (гофра), картонні ящики, паперові пакети
- папір із самоклейною поверхнею, чеки, одноразові вироби, використані шпалери, картонна тара з-під напоїв, забруднений папір

- PET-пляшки, поліетиленові пакети, пластикові контейнери
- одноразові пластикові вироби, обгортки від цукерок, зубні щітки, трубочки для напоїв, непрозорі PET-пляшки

- пляшки з-під напоїв, банки, склобій
- дзеркала, кришталь, кераміка, фарфор, жаро- та ударостійке скло

- рештки овочів, фруктів, відходи зелених насаджень. Компостуйте ці відходи

Органіка — це плодючість наших земель.Вирощуючи їжу, ми «забираємо» із ґрунту корисні речовини, щоб повернути їх назад. Органічні рештки необхідно компостувати

- алюмінієві банки (з-під газованих напоїв), консервні банки, бляшані банки (від чаю, кави, дитячого харчування)
- аерозольні балончики, фольга

Окремі поради для кращого сортування вторсировини: промивайте тару від залишків їжі, видаляйте етикетку, кришку; сплющуйте тетрапак, металеві банки, скручуйте пляшки з пластику — так вони займуть менше місця.

Властивості, що роблять відходи небезпечними

- НВ 1 Вибухонебезпечність
- НВ 2 Окисна здатність: відходи, які, виділяючи кисень, викликають або сприяють горінню інших матеріалів
- НВ 3 Легкозаймистість
- НВ 4 Подразнювальна здатність — подразнення шкіри чи пошкодження очей
- НР 5 Вибіркова токсичність для окремих органів-мішеней (ВТОМ) / Токсичність при аспірації
- НВ 6 Гостра токсичність
- НВ 7 Канцерогенність
- НВ 8 Корозивність: відходи, які при контакті можуть викликати роз'їдання шкіри
- НВ 9 Інфекційність
- НВ 10 Токсичність для репродуктивної системи
- НР 11 Мутагенність
- НВ 12 Здатність виділяти гостротоксичний газ
- НВ 13 Сенсибілізуюча здатність
- НР 14 Екотоксичність
- НВ 15 Відходи, здатні виявляти небезпечні властивості, зазначені вище, але не класифіковані за такими властивостями

Практичні поради — Небезпечні відходи

люмінесцентні (ртутні) лампи, медичні термометри, батарейки та побутові акумулятори до 7 А/год, медичні відходи.

У багатьох містах уже організовано збір цих небезпечних відходів від населення, тому стежте за графіком руху екобуса у вашій місцевості або картою розміщення пунктів зі збору саме цих відходів та не викидайте їх у контейнери для змішаних побутових відходів.

Окремі поради:
небезпечні відходи здавайте лише до спеціалізованих пунктів прийому таких видів відходів або до контейнерів, призначених для збирання саме таких видів відходів; не викидайте їх у контейнери для змішаних побутових відходів; у період тимчасового зберігання таких відходів вдома використовуйте коробки, контейнери

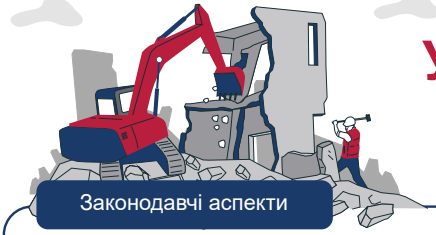
EKOLTAVA
+38 (099) 513 67 83
ekoltava.org
@ekoltava.ua
facebook.com/Ekoltava

Матеріали створені ГО «Еколтава» в рамках реалізації грантового проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні» та стали можливими завдяки Агентству США з міжнародного розвитку (USAID) та щирій підтримці американського народу через Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цих матеріалів не обов'язково відображає погляди USAID та Уряду США.

Додаток 2

USAID ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

EKOLTAVA



УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ ВІД РУЙНУВАНЬ

Законодавчі аспекти

Відходи від руйнувань — частини (уламки) пошкоджених (зруйнованих) об'єктів, а також матеріали, предмети, які були всередині або поряд з такими об'єктами у момент пошкодження (руйнування) та/або виконання робіт з демонтажу та які повністю або частково втратили свої споживчі властивості та не можуть у подальшому використовуватись за місцем їх утворення чи виявлення.

Місця тимчасового зберігання відходів від руйнувань — спеціально обладнані або пристосовані земельні ділянки (майданчики), призначені для тимчасового, протягом періоду воєнного стану та одного року з дня припинення або скасування воєнного стану, зберігання відходів від руйнувань до їх утилізації чи видалення у спосіб, що не становить загрози здоров'ю людей та навколишньому природному середовищу.

Операції з поводження з відходами від руйнувань включають

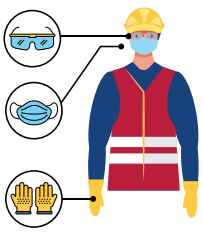
- — первинне розчищення територій (збирання відходів від руйнувань, зокрема за можливості сортування окремих компонентів відходів від руйнувань);
- — перевезення (транспортування) відходів від руйнувань від місця їх утворення до об'єктів поводження з відходами або місць тимчасового зберігання;
- — остаточне (після виконання робіт з демонтажу пошкоджених (зруйнованих) об'єктів) розчищення та прибирання територій (у разі потреби);
- — зберігання відходів від руйнувань на місцях тимчасового зберігання або на інших об'єктах поводження з відходами (до їх утилізації чи видалення);
- — оброблення (перероблення) відходів від руйнувань та/або їх знешкодження (у разі потреби);
- — утилізація відходів від руйнувань (використання відходів як вторинних матеріальних чи енергетичних ресурсів);
- — видалення відходів від руйнувань, включаючи їх захоронення.

Практичні поради

Перелік компонентів відходів від руйнувань, що можуть бути повторно використані у будівництві, промисловості будівельних матеріалів (виробництві будівельних виробів (продукції))

- **Бетон** (бетонні, залізобетонні конструкції та вироби, їх уламки, мінеральні (цементно-піщані, гіпсові, вапняні тощо), полімер-цементні мурувальні та опоряджувальні (штукатурні, оздоблювальні) розчини)
- **Цегла** (цегляний бій)
- **Облицювальна плитка, черепиця та кераміка** (зокрема керамічна плитка, камені, санітарна кераміка)
- **Деревина**
- **Скло** (склобій)
- **Пластмаси** (частини (уламки) пластмасових труб водопостачання, водовідведення, електропроводки, полімерних погонажних виробів, склопакетів полімерних ущільнювачів тощо)
- **Бітумні суміші, вугільна смола та просмолені вироби**
- **Метали** (включаючи їх сплави)

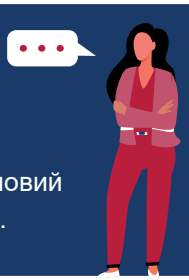
Окремі поради:
здійснення сортування таких відходів з метою виокремлення небезпечних складових;
лабораторний аналіз відходів від руйнувань є бажаним, оскільки дозволить визначити методи їх безпечної подальшої утилізації



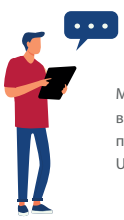
Як збирати та видаляти

- використовуйте захисний одяг (маску, одяг, рукавички)
- не подрібнюйте зібрані відходи та ретельно їх запакуйте у пилонепроникну тару
- видалення відходів відбувається на полігоні через засипання шаром ґрунту чи інертних матеріалів

Зверніть увагу!
Азбестовмісні відходи є небезпечними для здоров'я, адже хризотиловий пил може викликати рак.



EKOLTAVA
+38 (099) 513 67 83
ekoltava.org
@ekoltava.ua
facebook.com/Ekoltava



Матеріали створені ГО «Еколтава» в рамках реалізації грантового проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні» та стали можливими завдяки Агентству США з міжнародного розвитку (USAID) та щирій підтримці американського народу через Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цих матеріалів не обов'язково відображає погляди USAID та Уряду США.

Для нотаток

USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

EKOLTAVA

Посібник створений ГО «Еколтава» в рамках реалізації грантового проєкту «Підтримка реалізації системи управління відходами на місцевому рівні» та став можливим завдяки Агентству США з міжнародного розвитку (USAID) та щирій підтримці американського народу через Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цього посібника не обов'язково відображає погляди USAID та Уряду США.

Контактна інформація:

+38 099 513 67 83
office@ekoltava.org
www.ekoltava.org
Україна, Полтава,
вул. Котляревського, 22 Б, офіс 601
Instagram — @ekoltava.ua
Facebook — @Ekoltava