



# “How to run a **green** campaign” Guide



# "Kuidas korraldada rohelist kampaaniat" Guide

Projekti nr 2022-1-AT01-KA220-YOU-000086418.

## Sisukord

Sissejuhatus .....	1
1. Probleemi tuvastamine .....	1
1.1 Probleemi tuvastamise tähtsuse mõistmine .....	1
1.2 Esialgsete uuringute läbiviimine .....	3
1.3 Ühenduse ja sidusrühmade kaasamine .....	5
1.4 Andmete kogumine ja analüüs .....	7
1.5 Probleemide prioritseerimine .....	9
1.6 Probleempüstituse määratlemine .....	10
2. Kampaania strateegia määratlemine ja seadmine .....	12
2.1 Vajadus keskkonnanstrateegia järele .....	12
2.2 Mida saab noorsootöötaja teha, et veenda noori tegutsema .....	14
3. Noorte aktivistide harimine ja kaasamine keskkonnavalaste meetmete võtmiseks .....	18
3.1 Kuidas julgustada ja toetada noori? .....	18
3.2 Kuidas harida noori ökokodanikuks .....	19
3.3 Kuidas kaasata noori rohelistesse algatustesse .....	21
4. Sisu loomine .....	23
4.1 Noorte digitaalsed lugemisharjumused .....	23
4.2 Sisu kohandamine kanalile .....	25
4.3 Rohelised algatused sisu loomisel .....	28
4.4 Kokkuvõte .....	29
5. Tee oma kampaania viiruslikuks .....	30
5.1 Digitaalsete platvormide ja sotsiaalmeedia tähtsus kampaaniate arendamisel .....	30
5.2 Sihtrühma sihtrühmadega suhtlemine ja nende mõistmine .....	31
5.3 Viiruslikud ideed! .....	32
5.4 Detailid, mis teevad vahet! .....	34
6. Rahastamine .....	36
6.1 Roheliste kampaaniate rahastamisallikad .....	36
6.2 Jätksuutliku rahastamisstrateegia väljatöötamine .....	38

7. Keskkonnakampaania edulood .....	42
7.1 Ülemaailmne koristuspäev .....	42
7.2 Kampaania "Planeet või plastik?" .....	43
7.3 Hui statt Pfui - prügi kogumise kampaania .....	45
7.4 "Plastikpiraadid" .....	46
7.5 Plastivaba Kreeka .....	47
7.6 "Nasz Klimat" kampaania .....	48
8. Roheliste suursaadikute videod .....	49

## Sissejuhatus

Päästeprojekti eesmärk on anda noorsootöötajatele ja noortele võimalus osaleda algatustes, mis tõstavad keskkonnateadlikkust. Projekt on koostanud käesoleva juhendi pealkirjaga "Kuidas korraldada rohelist kampaaniat", mille eesmärk on anda noorsootöötajatele teadmised, vahendid ja meetodid, mis on vajalikud plastiku kasutamise vastaste kampaaniate korraldamiseks ja tõhusaks läbiviimiseks. Lisaks on selle eesmärk julgustada noori aktiivselt osalema rohelistes algatustes, edendades seeläbi säästvat käitumist.

Juhend "Kuidas korraldada rohelist kampaaniat" sisaldab teooriat, metoodikat, vahendeid ja parimaid tavasid eduka kampaania elluviimiseks. See sisaldab selliseid teemasid nagu: konkreetse probleemi kindlaksmääramine, millega soovite tegeleda, strateegia ja rahastamine, roheline kampaania sisu arendamise osad, kuidas saada paremaks noorte kampaaniate juhendajaks (teooria ja parimad tavad) või kuidas harida noori ökoloogilise kodakondsuse teemal. Juhendis uuritakse ka võimalusi, kuidas kaasata noori rohelistesse algatustesse ja muuta kampaania viiruslikuks, samuti sotsiaalmeedia rolli rohelistes kampaaniates.

Metoodika ja parimad tavad noorte kampaaniate innustamiseks on saadud projektipartnerite uurimistöö, kogemuste ja teadmiste põhjal.

## 1. Probleemi tuvastamine

### 1.1 Probleemi tuvastamise tähtsuse mõistmine

Keskkonnaaktivismi suunas liikumisel on esmatähtis mõista probleemi määratlemise tähtsust. Siin on, miks see on oluline:

#### *Keskendumine ja selgus*

Kujutage ette, et lähete teele ilma sihtkohata. Samamoodi võib teie kampaania ilma selgelt määratletud probleemita puududa suund ja eesmärk. Probleemi määratlemine annab teile kompassi, mis suunab teid konkreetsete, saavutatavate eesmärkide poole. Näiteks võiks selgelt määratletud probleem olla "plastikjätmete kõrvaldamine kohalikes parkides, rakendades ringlussevõtu programmi", selle asemel, et seada endale ebamäärane eesmärk "vähendada saastet".

Kui probleem on hästi määratletud, saate töötada välja strateegilise plaani, milles on kirjeldatud selle lahendamiseks vajalikud sammud. Selles plaanis määratakse kindlaks prioriteedid, ajakava ja vahe-eesmärgid, tagades, et iga võetud meede

aitab otseselt kaasa tuvastatud probleemi lahendamisele. Näiteks kui probleemiks on tuvastatud "liigne plastpakend kohalikes supermarketites", võib teie strateegiline plaan sisaldada selliseid algatusi nagu plastivabade pakendamisvõimaluste propageerimine ja korduvkasutatavate ostukottide propageerimine.



Allikas: [Pexels](#)

### *Ressursside jaotamine*

Sellised ressursid nagu aeg, raha ja tööjõud on piiratud. Kõige kriitilisemate probleemide kindlakstegemine tagab, et neid ressursse kasutatakse tõhusalt, maksimeerides teie kampaania mõju. Näiteks kui teie uuringust selgub, et koolide sööklates tekkivad plastijätmed on märkimisväärne probleem, võib ressurside eraldamine kompostimisprogrammi rakendamiseks koolides anda käegakatsutavaid tulemusi.

Ilma selge arusaamata probleemist on oht, et ressursse raisatakse vähem mõjusatele tegevustele. Probleemi tuvastamine aitab sellist raiskamist vältida, tagades, et iga jõupingutus aitab sisuliselt kaasa tuvastatud probleemi lahendamisele. Näiteks üldise keskkonnateadlikkuse ürituse korraldamise asemel võiks ressursse paremini kasutada, kui keskenduda sihipärastele hariduskampaaniatele plastireostuse kahjulike mõjude kohta.



### *Sidusrühmade kaasamine*

Kui sidusrühmad mõistavad konkreetset probleemi ja selle tagajärgi, siis on tõenäolisem, et nad toetavad teie eesmärki. Probleemi määratlemine aitab probleemi sõnastada nii, et see kõnetaks sidusrühmi ja motiveeriks neid teie kampaaniat toetama ja selles osalema. Näiteks toetavad kohalikud elanikud tõenäolisemalt õhusaaste vähendamisele suunatud kampaaniat, kui nad mõistavad, kuidas see mõjutab otseselt nende tervist ja elukvaliteeti.

Selgelt määratletud probleemid tõmbavad ligi partnerlussuhteid organisatsioonide, ettevõtete ja valitsusasutustega, kes on probleemi vastu huvitatud. Need partnerlused võivad anda teie kampaaniale täiendavaid ressursse, teadmisi ja usaldusväärset. Näiteks võib koostöö kohaliku keskkonnaalase valitsusvälise organisatsiooniga plastijäätmete vähendamise kampaania raames kasutada nende teadmisi ja ressursse, suurendades kampaania mõju ja ulatust.

## **1.2 Esialgsete uuringute läbiviimine**

Enne rohelise kampaania üksikasjadesse süvenemist on oluline viia läbi esialgne uuring, et saada põhjalik ülevaade teie kogukonna keskkonnamaastikust. See samm paneb aluse asjakohaste probleemide kindlakstegemisele ja teadlike strateegiatega väljatöötamisele. Järgnevas alateemas saate teada, kuidas tõhusalt eeluuringuid läbi viia.

### *Kohalikud keskkonnuaruanded*

Kohalikud keskkonnuaruanded annavad väärtusliku ülevaate teie piirkonna keskkonnaseisundist. Neid aruandeid koostavad sageli keskkonnaagentuurid, valitsusasutused või keskkonnakaitsele pühendunud mittetulundusühingud. Vaadake hiljutisi aruandeid, et mõista peamisi keskkonnaprobleeme, suundumusi ja murettekitavaid valdkondi. Analüüsige aruannetes esitatud kvantitatiivseid andmeid, et tuvastada mustreid või suundumusi. Otsige valdkondi, kus keskkonnaseisundi halvenemine on eriti silmatorkav või kus keskkonnaseisundi parandamise jõupingutused on olnud edukad.

### *Teaduslikud uuringud*

Teaduslikud uuringud pakuvad konkreetsete keskkonnaprobleemide põhjalikku analüüsi, pakkudes usaldusväärseid andmeid ja teadmisi, mida toetavad ranged uurimismeetodid. Juurdepääs akadeemilistele ajakirjadele, teadustöödele ja kohalike ülikoolide või teadusasutuste väljaannetele. Väärtuslikeks allikateks võivad olla ka sellised veebipõhised andmebaasid nagu Google Scholar ja

PubMed. Otsige uuringuid, mis on seotud teie geograafilise piirkonna ja teie kampaania fookusega.

### *Uudised Artiklid*

Olge kursis keskkonnaküsimustega seotud päevakajaliste sündmuste ja uudistega kohalike ajalehtede, online-uudiste ja keskkonnaalaste uudiskirjade kaudu. Pöörake tähelepanu keskkonnakaitse valdkonnas esilekerkivatele suundumustele, vastuoludele ja poliitilistele arengutele. Uudistartiklid võivad anda reaalses teavet teie kogukonna ees seisvate keskkonnaprobleemide kohta ja sageli tuua esile kogukonna seisukohti keskkonnaküsimustes, andes väärtuslikku teavet üldsuse arusaamade ja murede kohta.



Allikas: [Pexels](#)

### *Teabe sünteesimine*

Korraldage kohalikest keskkonnaaruannetest, teaduslikest uuringutest ja uudisartiklitest kogutud teave ühtseks ülevaateks teie kogukonna keskkonnaprobleemidest. Tehke kindlaks korduvad teemad või muustrid erinevates allikates. Pöörake tähelepanu nii konsensuslikele kui ka vastuolulistele või ebakindlatele valdkondadele. Seadke keskkonnaküsimused tähtsuse, kiireloomulisuse ja võimaliku mõju alusel tähtsuse järjekorda. Kaaluge iga küsimuse käsitlemise võimalikkust oma kampaania raames.



### 1.3 Ühenduse ja sidusrühmade kaasamine

Kogukonna ja sidusrühmadega suhtlemine on oluline, et saada väärtuslikke teadmisi ja toetust oma rohelisele kampaaniale. Vaatleme, kuidas saate neid tõhusalt kaasata, et koguda esmapilgul teavet.

#### *Küsitlused ja küsimustikud*

Uuringute ja küsimustike koostamine, et koguda andmeid tajutud keskkonnaprobleemide, säästvuse suhtes võetud hoiakute ja võimalike lahenduste eelistuste kohta. Veenduge, et küsimused oleksid selged, lühikesed ja kampaania eesmärkidega seotud.

Mõned võimalikud küsimused võiksid olla:

- Millised keskkonnaküsimused muretsevad teid meie kogukonnas kõige rohkem?
- Kuidas te praegu plastijäätmeid kõrvaldate?
- Milliseid muudatusi sooviksite näha, et parandada meie piirkonna keskkonnasäästlikkust?

Kasutage küsitluste levitamiseks erinevaid kanaleid, sealhulgas veebiplatvorme, sotsiaalmeediat, kogukonnaüritusi ja kohalikke organisatsioone. Tehke protsess vastajatele kättesaadavaks ja mugavaks, et julgustada erinevaid kogukonnaliikmeid osalema. Analüüsige küsitluse vastuseid, et teha kindlaks kogukonnaliikmete ühised teemad, probleemid ja prioriteedid. Kasutage kvantitatiivseid andmeid, et kvantifitseerida teatavate küsimuste levikut ja teavitada otsuste tegemisest kampaania planeerimise protsessis.



Allikas: [Pexels](#)

### *Avalikud koosolekud ja õpikojad*

Korraldada avalikke kohtumisi ja seminare, et hõlbustada avatud arutelusid keskkonnaküsimuste üle ja koguda kogukonnaliikmete panust. Need foorumid pakuvad võimalusi koostööks, ideede jagamiseks ja konsensuse saavutamiseks. Töötage välja päevakava, mis sisaldab ettekandeid asjakohastel teemadel, interaktiivseid tegevusi, rühmaarutelusid ja võimalusi, et osalejad saaksid oma arvamusi ja ettepanekuid esitada. Tagage, et koosolekud ja töötoad oleksid hästi korraldatud, et säilitada keskendumine, julgustada kõigi osalejate osalemist ning luua toetav ja kaasav keskkond erinevate seisukohtade jagamiseks. Võtke teadmiseks koosolekute ja õpikodade käigus tekkinud peamised arusaamad, ideed ja tegevuspunktid. Võtke osalejatega ühendust, et anda ajakohastatud teavet kampaania edusammude kohta ja jätkata nende kaasamist käimasolevatesse tegevustesse.

### *Intervjuud*

Selgitage välja ja viige läbi intervjuud peamiste sidusrühmadega, kes on keskkonnaküsimustes huvitatud või pädevad, sealhulgas kogukonna juhid, kohalikud ettevõtjad, haridustöötajad, keskkonnaaktivistid ja eksperdid. Valmistage ette iga sidusrühmale kohandatud asjakohaste küsimuste loetelu, et saada üksikasjalikke teadmisi ja vaatenurki. Uurige nende taustu ja konkreetseid huvisid, et anda teavet intervjuude läbiviimiseks. Viige intervjuud läbi isiklikult, telefoni või videokonverentsi teel, tagades, et iga sidusrühm tunneb end

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*

väärtustatud ja kuulatud olevat. Kuulake aktiivselt nende vastuseid, otsige sügavamaid teadmisi ja tehke üksikasjalikke märkmeid analüüsi jaoks. Analüüsige intervjuude andmeid, et saada väärtuslikke teadmisi, tuvastada ühiseid teemasid ja mõista sidusrühmade erinevaid vaatenurki. Kasutage kvalitatiivseid andmeid, et täiendada kvantitatiivseid tulemusi ja rikastada arusaamist keskkonnamaastikust.

#### 1.4 Andmete kogumine ja analüüs

Keskkonnaprobleemide tõhusaks lahendamiseks on väga oluline koguda ja analüüsida andmeid, mis annavad ülevaate nende probleemide ulatusest, tõsidusest ja mõjust. Käesolevas osas kirjeldatakse nii kvantitatiivsete kui ka kvalitatiivsete andmete kogumise ja analüüsimise põhimeetodeid.

##### *Andmekogumis- ja analüüsimeetodid*

Selleks, et käsitleda keskkonnaprobleeme tõhusalt oma noorte juhitud rohelise kampaania raames, on väga oluline koguda ja analüüsida andmeid, mis annavad ülevaate nende probleemide ulatusest, tõsidusest ja mõjust. Kasutades usaldusväärseid andmekogumis- ja analüüsimeetodeid, saate paremini aru, milliste probleemidega seisate silmitsi, ja töötada välja sihipärased lahendused. Siin on esitatud peamised meetodid nii kvantitatiivsete kui ka kvalitatiivsete andmete kogumiseks ja analüüsimiseks.

##### *Kvantitatiivne andmete kogumine*

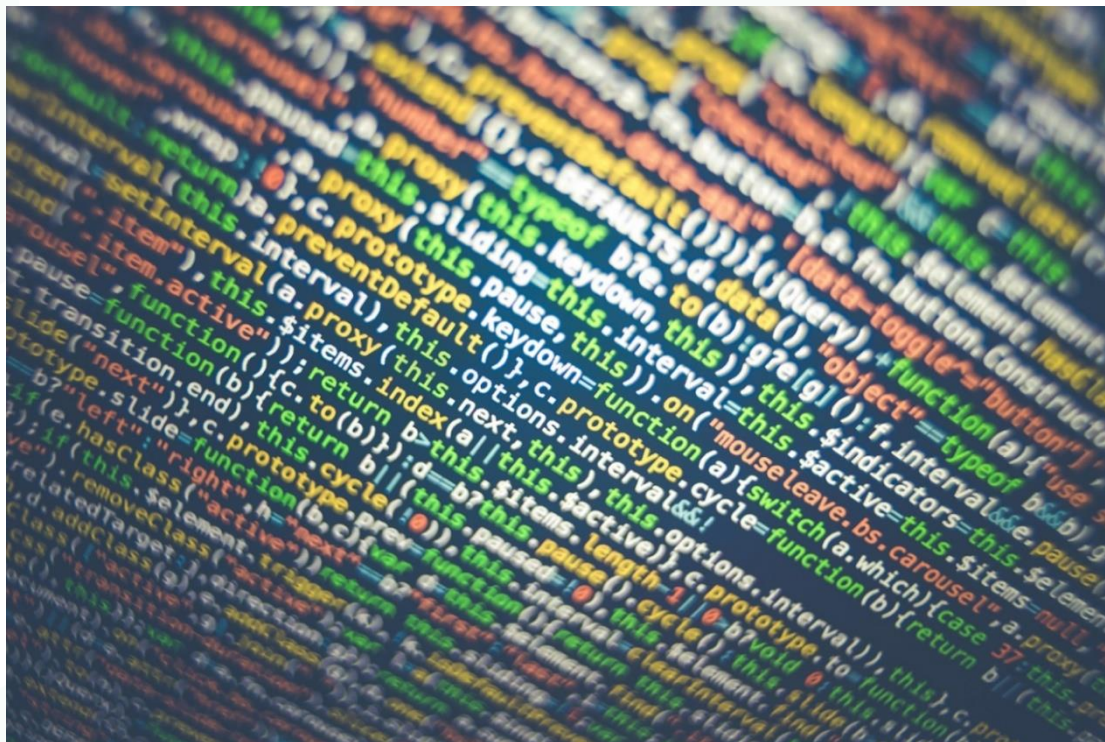
Küsitluste kavandamine ja levitamine, et koguda kvantitatiivseid andmeid paljudelt vastajatelt. Veenduge, et küsimused on selged ja struktureeritud, et koguda asjakohast teavet keskkonnakäitumise, hoiakute ja arusaamade kohta. Kasutage selliseid vahendeid nagu andurid, mõõtjad ja seirejaamad, et koguda kvantitatiivseid andmeid selliste keskkonnategurite kohta nagu õhu kvaliteet, veereostuse tase ja bioloogiline mitmekesisus. Need andmed annavad objektiivseid mõõtmisi keskkonnatingimuste kohta aja jooksul. pääseda ligi valitsusasutuste, teadusasutuste ja keskkonnaorganisatsioonide olemasolevatele andmekogumitele. Analüüsige aruannetest, andmebaasidest ja teadusuuringutest saadud kvantitatiivseid andmeid, et saada ülevaade keskkonnasuundumustest, -mustritest ja -näitajatest.

##### *Kvalitatiivne andmete kogumine*

Viia läbi intervjuud peamiste sidusrühmade, kogukonnaliikmete ja ekspertidega, et koguda kvalitatiivset teavet keskkonnaprobleemide kohta. Kasutage avatud küsimusi, et uurida keskkonnaprobleemide ja -lahendustega seotud kogemusi, vaatenurki ja arvamusi. Korraldage fookusgrupi arutelusid erinevate osalejate rühmadega, et süveneda konkreetsetesse keskkonnateemadesse. Korraldage



interaktiivseid arutelusid, et selgitada välja ühised uskumused, väärtused ja mured keskkonnaküsimustes. Saate osaleda otsese vaatluse ja osaleva vaatlusega, et uurida keskkonnakäitumist ja -tavasid reaalsetes tingimustes. Kasutage etnograafilisi meetodeid, et sukelduda kogukonda ja saada esmapilgul teadmisi keskkonnadünaamika kohta.



Allikas: [Pexels](#)

### *Andmete analüüs*

Saate kasutada statistilisi meetodeid kvantitatiivsete andmete analüüsimiseks ning mustrite, suundumuste ja korrelatsioonide tuvastamiseks. Teete kirjeldavat statistikat, järelalusstatistikat ja regressioonianalüüsi, et uurida muutujate vahelisi seoseid ja teha tõenduspõhiseid järeldusi. Kvalitatiivsete andmete analüüsimiseks ja korduvate teemade, mustrite ja kategooriate tuvastamiseks võib olla kasulik kasutada temaatilist analüüsi. Korraldada kvalitatiivsed andmed mõttekateks mustriteks ja kategooriateks, et avastada arusaamu ja luua rikkalikke kirjeldusi keskkonnanähtuste kohta. Võib olla kasulik esitada oma tulemusi visuaalselt, kasutades graafikuid, graafikuid, kaarte ja infograafikat.

Kasutades neid andmete kogumise ja analüüsi meetodeid, saate koguda põhjalikke teadmisi keskkonnaprobleemide kohta ja anda teavet tõenduspõhiste otsuste tegemiseks oma noorte juhitud roheline kampaania raames. Ärge unustage eetilisi kaalutlusi, austage osalejate konfidentsiaalsust ja kaasake sidusrühmi kogu andmekogumis- ja analüüsiprotsessi jooksul.

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*

## 1.5 Probleemide prioritseerimine

Keskkonnaprobleemide lahendamisel on oluline tunnistada, et kõiki probleeme ei saa lahendada üheaegselt. Prioriteetide seadmine on võtmetähtsusega, et suunata jõupingutused ja ressursid sinna, kus neil on kõige suurem mõju. Siin on kirjeldatud, kuidas keskkonnaprobleeme tõhusalt tähtsuse järjekorda seada.

### Raskusaste

- Mõju hindamine: Hinnake iga keskkonnaprobleemi tõsidust, võttes arvesse selle vahetut ja pikaajalist mõju nii keskkonnale kui ka inimeste tervisele. Otsige probleeme, mis kujutavad endast kõige otsesemat ohtu või millel on pöördumatu kahju tekkimise võimalus.
- Mõju mõõtmine: Kasutage kättesaadavaid andmeid, teaduslikke uuringuid ja ekspertarvamusi iga probleemi tõsiduse kvantifitseerimiseks. Mõju ulatuse määramiseks võtke arvesse selliseid tegureid nagu saastetasemed, elupaikade hävimine, liikide hävimine ja terviseriskid.

### Reguleerimisala

- Reach'i hindamine: Kaaluge, mil määral probleem mõjutab kogukonda või piirkonda. Hinnake, kas tegemist on konkreetset piirkonda mõjutava kohaliku probleemiga või laiaulatusliku probleemiga, mis mõjutab suuremat elanikkonda.
- Skaala uurimine: Määrake kindlaks, kas probleem piirdub konkreetse ökosüsteemiga või on see laiemalt seotud mitme ökosüsteemiga. Laiema geograafilise ulatusega probleemid võivad olla prioriteetsed, kuna need võivad põhjustada ulatuslikku keskkonnaseisundi halvenemist.

### Teostatavus

- Ressursside hindamine: Hinnake oma kampaania jaoks olemasolevaid ressursse, sealhulgas rahalisi vahendeid, tööjõudu, teadmisi ja aega. Tehke kindlaks, kas konkreetse probleemiga tegelemine vastab kampaania suutlikkusele ja võimalustele.
- Piirangute analüüsimine: Selgitage välja kõik logistilised, tehnilised või regulatiivsed piirangud, mis võivad takistada lahenduste rakendamist. Seadke prioriteediks probleemid, mida on võimalik lahendada teie kampaania ressursside ja tegevusvõimekuse piires.





Allikas: [Pexels](#)

## Ühenduse mõju

- Prioriteetide mõistmine: suhelda kogukonnaga, et mõista nende seisukohti ja prioriteete keskkonnaküsimustes. Viige läbi küsitlusi, fookusgruppe või kogukonna kohtumisi, et koguda erinevate sidusrühmade panust ja tagasisidet.
- Kiireloomulisuse tuvastamine: Määrake kindlaks, millised keskkonnaprobleemid leiavad kogukonna seas kõige suuremat vastukaja ja millised neist vajavad kohest tähelepanu. Kogukonna mõju hindamisel arvestage selliseid tegureid nagu üldsuse mure, tajutud ohud ja kultuuriline tähtsus.
- Ehitusabi: Seadke prioriteediks teemad, mis on kooskõlas kogukonna prioriteetide ja väärtustega, et koguda kogukonna liikmete toetust ja osalust. Kogukonna kaasamine prioriteetide seadmise protsessi edendab vastutust ja pühendumust valitud küsimuste käsitlemisel.

### 1.6 Probleemipüstituse määratlemine

Selge ja ülevaatliku probleemipüstituse koostamine on oluline samm tõhusa rohelise kampaania käivitamisel. Probleemipüstitus on teie kampaania nurgakivi, mis suunab selle suunda ja määratleb selle eesmärgi. Järgnevalt saate teada,

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*

kuidas koostada probleemipüstitus, mis hõlmab tõhusalt teie kampaania põhiküsimust.

### **Olge konkreetne**

- Selgitage probleemi: Määratlege selgelt keskkonnaprobleem, mida teie kampaania püüab lahendada. Vältige mitmetähenduslikkust ja ebamäärasust, täpsustades probleemi olemust ja ulatust. Näiteks, selle asemel, et nimetada laiaulatuslikku probleemi, nagu "plastreostus", täpsustage probleemi kui "ühekordselt kasutatavate esemete liigne plastjätmete hulk kohalikes parkides ja veekogudes".
- Võtmetegurite tuvastamine: Määrake kindlaks probleemi tekitavad võtmetegurid ja sõnastage need selgelt probleemi kirjelduses. Näiteks täpsustage, millist tüüpi ühekordselt kasutatavad esemed põhjustavad reostust, näiteks plastpudelid, kotid ja pakendid.

### **Ole mõõdetav**

- Kaasa mõõdikute kaasamine: Lisage mõõdetavad mõõdikud või näitajad, mis aitavad jälgida edusamme ja hinnata kampaania mõju. Näiteks võiksite lisada selliseid näitajaid nagu parkides ja veekogudes leiduvate plastist esemete arvu vähenemine, ringlussevõtu määra suurenemine või kogukonnas korraldatud plastivabade ürituste arv.
- Seadke eesmärgid: Seadke konkreetsed eesmärgid või sihid, mida teie kampaania peaks saavutama kindlaksmääratud aja jooksul. Näiteks võiksite seada eesmärgiks vähendada plastijätmeid ühe aasta jooksul 50% võrra selliste algatuste abil nagu kilekottide keelustamine, kogukonna koristuskampaaniad ja hariduskampaaniad.

### **Ole saavutatav**

- Veenduge, et probleemipüstitus kajastab realistlikku ja saavutatavat eesmärki kampaania ressursside ja võimaluste piires. Näiteks saate hinnata selliste algatuste nagu kilekottide keelustamine või korduvkasutatavate alternatiivide propageerimine teostatavust kogukonna infrastruktuuri ja sotsiaalmajandusliku konteksti raames.
- Rõhutage rakendatavaid lahendusi, mida saab probleemi tõhusaks lahendamiseks rakendada. Näiteks võite kirjeldada konkreetseid strateegiaid ja sekkumisi, nagu kohaliku poliitika muutmise propageerimine, koostöö ettevõtetega plastpakendite vähendamiseks või kogukonna haridusprogrammide korraldamine plastijätmete vähendamise kohta.

## 2. Kampania strateegia määratlemine ja seadmine

### 2.1 Vajadus keskkonnanstrateegia järele

Viimastel aastatel oleme palju kuulnud jätkusuutlikkusest ja võitlusest keskkonna kaitsmiseks plasti eest, nii et sellest näib olevat saanud väga sügavalt juurdunud mõiste, mida jagab kogu ühiskond (nii poliitikas, äris kui ka reklaamis ja moes), kuid kahjuks ei vasta paljudel juhtudel inimeste suurem tähelepanu sellele nähtusele tegelikus praktikas tõhusale tegevusele.



Allikas: [Freepik](#)

Seega, kui me tahame, et tänased, kuid eelkõige homsed kodanikud oleksid teadlikud ja aktiivsed keskkonnasäästlikkuse (mis viitab Maa biofüüsikalistele tingimustele ja selle ressursside kasutamisele) suhtes, on vaja, et me liiguksime abstraktsetelt mõistetelt konkreetsete igapäevaste valikute, st konkreetsete käitumisviiside suunas, mis on kooskõlas süsteemse mõtlemisega: on vaja, et keskkonnasäästlikkus (mida mõistetakse kui eesmärkide, programmide ja meetmete kogumit, mida tuleb rakendada, et säilitada maapealse ökosüsteemi tasakaal kohalikul või ülemaailmsel tasandil) saaks iga päeva ja kõigi inimeste eesmärgiks.

See on tingitud sellest, et kahjuks on inimesed suurema osa ajaloo jooksul oma planeeti ekspuuteerinud, muretsemata tagajärgede pärast: keskkonnasäästlikkus peab seega püüdma seda toimimisviisi uue arengumudeliga ümber lükata.

Tegelikult on palju väikeseid tegevusi, mida me saame oma igapäevaelus teha, et austada keskkonda, mis meid ümbritseb ja milles me elame, ning mis võivad aidata kaasa selle parandamisele.

Keskkonnaharidust on vaja arendada metoodilis-didaktilise innovatsiooni strateegia kaudu, mille raames katsetatakse keskkonnasäästlikkuse lähenemisviisi, stimuleerides osaluskogemusi, milles noored (aga ka täiskasvanud) saavad uuendustegevuse edendajateks ja vastutavad selle eest, mis stimuleerib kultuurilist muutust: tegevuste ja algatuste süsteem, mis pakub välja lähenemisviisi, mis hõlmab tugevalt kodaniku- ja vastutuse väärtusi.

Küsimus ei ole mitte teiste õppeainete leiutamises, vaid distsipliinide funktsiooni ümbermõtestamises, kasutades jätkusuutliku hariduse ressursi, et valida planeerimisfaasis koolituse eesmärgid, põhimõisted, teemad ja probleemid.



Allikas: [Freepik](#)

Selle lähenemisviisi puhul on oluline rõhutada, kuidas jätkusuutlikkuse alane haridus võib stimuleerida eakaaslaste vahelist suhtlemist ning aidata lastel uuesti koostada teadmisi ja kogeda teoreetilist süvaanalüüsi kui vahendit kohaliku ja globaalse reaalsuse mõistmiseks.

Seetõttu keskendutakse käesolevas peatükis viisidele, kuidas noorsootöötajad saavad määratleda ja rakendada roheline kampaania strateegilist plaani, andes praktilisi juhiseid tervikliku ja saavutatava roheline strateegia väljatöötamiseks.



## 2.2 Mida saab noorsootöötaja teha, et veenda noori tegutsema

Kui noorsootöötaja peab tegelema keskkonnamõjuga, mida inimeste igapäevane tegevus avaldab ümbritsevale keskkonnale, on vajalik, kuid ka põhiline, et töötaja ise võtaks esmalt omaks soovitatavad säästvad käitumisviisid ja seejärel struktureeriks oma tegevuse vastavalt kommunikatiivsele loogikale, mis tekitab emotsionaalse mõju kuulajaskonnale.

Tegelikult võib inimeste ja eriti noorte harjumuste muutmine (kuna nad on homsed kodanikud) ühelt poolt tunduda üsna raske väljakutse, kuid teiselt poolt on mõningaid tõhusaid meetmeid rakendades võimalik saavutada positiivseid tulemusi.

Me võime määratleda vähemalt järgmised võimalikud meetmed, mida saaksime teha tõhusa rohelise strateegia väljatöötamiseks:

### 1. Noorte teavitamine, mugava keskkonna valimine

Esimene asi, mida tuleb teha, on ilmselgelt selgitada uutele põlvkondadele keskkonna austamist ja seega panna noored osalema selle kaitsmises ja säilitamises: seetõttu on vaja anda õiget teavet keskkonnamõju kohta, käsitledes ja uurides, meie puhul, plastiku mõju probleemi keskkonnale.

Kindlasti ei ole alati võimalik valida ideaalset kohta keskkonnatunni või -arutelu läbiviimiseks. Seetõttu on oluline ka osata kindlaks teha rahulik ja rahustav keskkond, sest ka see võib teha kohe vahet, ajendades vestluspartnerit oma kaitsevõimet vähendama ja mitte tajuma kõnelejat vaenlasena. Näiteks kui konverentsiruum või kontor, mis on tavapärased töökohad, tugevdab usaldamatust ja loob distantsti, siis baar või park toob inimesed kokku ja tekitab kaasosalust. Selleks, et veenda teisi inimesi oma harjumusi muutma, peavad noorsootöötajad aga andma neile täpset ja veenvat teavet selle kohta, kuidas igapäevased tegevused mõjutavad keskkonda, näidates neile andmeid ja statistikat, mis näitavad, kuidas isegi lihtsad valikud ja käitumine iga päev mõjutavad planeeti ja igäühe elukvaliteeti.

Tänapäeval on noored palju paremini informeeritud kui minevikus, sest tänapäeval on noortel ühe klikiga juurdepääs paljudele andmetele, kuid mõnikord osutub internetist leitud teave ebaõigeks või ebatõeseks, kuna seda manipuleeritakse erinevate huvide nimel.

Seetõttu julgustame kõiki noorsootöötajaid kasutama projekti RESCUE raames välja töötatud materjale, mis on väärtuslikud abivahendid nende sellesuunaliseks tööks.

### 2. Ole teistele eeskujuks



Noorsootöötajad peavad ise olema eeskujuks, sest inimesed kalduvad mõjutama seda, mida nad näevad. Seega, kui noorsootöötajad tahavad teisi veenda oma harjumusi muutma, peavad nad ise omaks võtma jätkusuutliku eluviisi, näidates seega noortele, kuidas on võimalik elada keskkonnaga kooskõlas, ilma et loobuksid mugavusest ja heaolust.

### *3. Noorte kaasamine emotsioonide kaudu*

Emotsioonid mängivad inimeste otsustusprotsessis olulist rolli, sest kui need on õigesti õhutatud, siis ajendavad ja motiveerivad neid tegutsema. Seetõttu on vaja kasutada lugusid ja tunnistusi, et tekitada empaatiat ja panna teisi mõistma vastutustundliku käitumise tähtsust keskkonna suhtes.

Selleks on oluline rääkida neile, kuidas harjumuste muutmine võib parandada elukvaliteeti ja säilitada planeedi Maa tulevikku: juba välja töötatud head tavad ja tegevused on kindlasti abiks selle tutvustamisel, sest need näitavad konkreetselt, et on olemas tegevused, millel on positiivne mõju. Kui siis on võimalik arendada kohtumisi ja arutelusid, mille käigus annavad elavaid tunnistusi need, kes igapäevaselt kommunikatsioonisektoris töötavad, ning eeskujud või mõjutajad, läheb sõnum edasi ja jõuab uute põlvkondade seas veelgi kergemini.

### *4. Paku noortele alternatiive*

Sageli ei taha inimesed oma harjumusi muuta, sest nad ei tea jätkusuutlikke alternatiive: sellisel juhul peavad noorsootöötajad neid aitama, pakkudes praktilisi ja kättesaadavaid lahendusi. Näiteks võivad nad soovitada:

- keskkonnasõbralikud tooted,
- keskkonnasõbralikuma ühistranspordi kasutamine,
- energia- ja veetarbimise vähendamise viisid,
- meetodid plasti kasutamise vähendamiseks.

### *5. Luua kogukond*

Tõhus viis veenda teisi oma harjumusi muutma on luua sarnaste mõtetega inimeste kogukond. Korraldage kohtumisi, üritusi või arutelurühmi, kus noored saavad jagada kogemusi ja leida vastastikust tuge. Kohtumiste ajal on põhiline teha järgmisi asju:

- käsitleda ja uurida plastiku kasutamise probleemi;
- teavad nende kasutamise vähendamiseks rakendatud meetmeid ja eesmärgi;
- mõtiskleda ja keskenduda meetmetele, mida saab rakendada ka üksikisikute tasandil (väiksema keskkonnamõjuga eluviisid);
- luua rahumeelne töökliima ja konstruktiivne arutelu küsimustes;
- arutada, millised võivad olla raskused jätkusuutlike ja mitteresursside valikute tegemisel;

- teha rollimänge;
- arendada ajurünnakuid ka spetsiaalsete videote abil (see võimaldab kõige häbelikumatel end vabalt väljendada ja aitab tagada, et kõik hääled saavad võrdselt kuuldavaks);
- kasutada uusi tehnoloogiaid, muutes noorte töö lihtsamaks ja interaktiivsemaks;
- edastavad mõisteid, et soodustada teadlikkuse omandamist tehnoloogiate keskkonnakuludest ja ressursside ammendumisest.

Rühma tugevus võib olla tugevaks stiimuliks muutustele.

## 6. Olge kannatlik

Harjumuste muutmine nõuab aega ja pingutust. Seetõttu on mõistlik mitte oodata, et inimesed kohe muutuvad. Peate olema kannatlik ja mõistev, pakkuma tuge ja julgustust, pidades alati meeles, et iga väike samm jätkusuutlikuma käitumise suunas on samm õiges suunas.

## 7. Rõhutage isiklikku kasu

Inimesi motiveerib sageli see, mida nad saavad isiklikult saavutada. Seetõttu soovitame rõhutada kõiki eeliseid, mida harjumuste muutmine võib nende igapäevaelus tuua, näiteks rahaline kokkuhoid, parem tervis või suurem isiklik rahulolu. Noortele näitamine, et muutus ei ole ainult ohverdus, vaid ka võimalus oma elu parandada, on kindlasti õige lähenemine õige keskkonnastrateegia väljatöötamiseks.

## 8. Kasutage sotsiaalmeediat

Sotsiaalmeedia kaudu levitamine on oluline, et jõuda avalikkuseni: neid tuleb kasutada (Facebook, Instagram jne) kui näidisrakendusi, muutes need keskkonnamõju vähendamiseks mõeldud eluviisidest rääkimise kohaks.

## 9. Andke eripreemiaid neile, kes teevad kõige rohkem pingutusi.

Noorsootöötajad võivad pakkuda spetsiaalseid märke ja sertifikaate, mis kinnitavad kõige aktiivsemate noorte tähelepanu jätkusuutlikkusele. Sellest vaatenurgast on soovitatav võtta ühendust ka erinevate keskkonnaorganisatsioonide ja -ühendustega, mis tegelevad sellega, et parandada noorte kaasamist ja võrgustuda teiste tegelikkusega.

## 10. Noorte sihtrühma tundmine

Sihtrühma tundmine tähendab sihtrühma vajaduste väljaselgitamist ja seega ka õppemeetodi parandamist. Kõiki noori ei saa käsitleda ja kaasata ühtemoodi. Noorsootöötajad peavad mõistma nende noorte huve, harjumusi ja prioriteete,

kellega nad töötavad: nii saavad nad oma suhtlust ja kaasamist paremini kalibreerida.

### 11. Järjepidevus ja läbipaistvus

Järjepidevus ja läbipaistvus on põhisambad, millele rajada tõhus roheline strateegia, mis järgib eetilisi väärtusi. Oluline on, et iga keskkonnasäästlikkuse meedet toetaks tõeline ja käegakatsutav pühendumus, mis kajastub noorsootöötajate töö igas aspektis. Kommunikatsiooni tuleb juhtida ettevaatlikult, tagades, et iga sõnum ei oleks mitte ainult usaldusväärne ja tõene, vaid ka täielikus kooskõlas rohelise kampaania missiooniga.

### 12. Kasutage meenutavat visuaalset kujundust

Verbaalne keel on väga oluline ja seetõttu soovime seda täiendada visuaalse süsteemiga, mis täiendab sõnumit ning muudab selle kaasahaaravamaks ja esteetiliselt stimuleerivamaks, tagades, et visuaalid ei ole mitte ainult kooskõlas kommunikatiivse sõnumiga, vaid samal ajal ka võimendavad seda.

## Lisateavet leiate aadressil:

### Raamatud

- Prantsuse, J. (2022). *See on imeline maailm: Kuidas kaitsta planeeti ja muuta tulevikku*. Dorling Kindersley.
- Nikolov, S. (2022). *Tõde plastikust. Plasti varjatud ohud ja kuidas end kaitsta*.
- Ona, J. (2023). *Keskkonna kaitsmine noorte püüdmisega: Praktilised ja lihtsad juhendid, kuidas võidelda kliimamuutuste vastu ja luua noortes ja teismelistes noortes keskkonnateadlikkust*.
- Persico, M. G. & Rossi, F. (2022). *Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo*. Franco Angeli.

### Videod

- Go Green kampaania: <https://www.youtube.com/watch?v=FF7pdXlXwk8>;
- Go Green 2030: <https://www.youtube.com/watch?v=1lJSBB0t4Zs>
- Go Green, Your Way!: <https://www.youtube.com/watch?v=lzVWxyXnarI>

### 3. Noorte teavitamine ja kaasamine keskkonnameetmete võtmiseks

#### 3.1 Kuidas julgustada ja toetada noori

Selleks, et tugevdada koostööd noortega, on oluline teada nende motivatsiooni. Tuleks tugineda nende isiklikele kogemustele ja taustale ning kaasata nad tegevuse eesmärkide määratlemisse. Rohkem kui kuuest inimesest koosnevate rühmade puhul peaksite hoolitsema selle eest, et kaasata kõik asjaosalised, et keegi ei tunneks end unustatud või kõrvalejäetuna.



Allikas: Pixabay

Siin on mõned viisid, kuidas seda teha:

**Eesmärkide seadmise protsessi** käigus tuleks luua keskkond, kus kaasatud noored tunnevad end turvaliselt ja mugavalt, kui nad väljendavad oma soove, ootusi ja arvamusi. Kõik ideed peaksid olema teretulnud ja hinnatud, kui need aitavad kaasa keskkonnakaitsele ja jätkusuutlikkusele. Konstruktiiivne tagasiside aitab kaasa nende enda tugevate külgede esile toomisele ja nende täieliku potentsiaali realiseerimisele.

**Tähistage nii väikeseid edusamme** kui ka suuri läbimurdeid ja motiveerige noori jätkama. Kuna tagasilöögid on paratamatud, on oluline õpetada noortele ka seda, kuidas õppida oma vigadest ja mitte kaotada optimismi. Pidustusi saab teha koos,



kõik võivad vabalt kaasa rääkida, süüa ja/või juua, mõtiskleda edu põhjuste üle pingevabas ja mitteametlikus õhkkonnas.

**Julgustage noori seadma kahtluse alla** tuttavaid narratiive ning muutuma iseseisvaks ja loovaks. Andke konkreetseid, väiksemaid vastutusvaldkondi - see võimaldab noortel omandada juhtimisoskusi. Ajurünnakud ja rühmatöö on olulised ehituskivid meeskonnatöö edendamiseks.

Loomulikult on oluline, et teie kui treener oleksite kontaktpunktiks küsimuste ja ressursside osas. Seepärast veenduge, et noortel on kõik kampaaniate jaoks vajalikud ressursid olemas. Hoidke end kursis asjakohaste kampaaniateemadega ja julgustage noori end ise uurima ja harima. Looge kontakte ekspertide või mõjutatud isikutega ja võimaldage noortel muuta oma vaatenurka.

Rühmas või meeskonnas töötavate noorte toetamisel tuleks arvesse võtta meeskonna arengu viit etappi: (1) moodustamine, (2) tormamine, (3) normeerimine, (4) sooritamine ja (5) lõpetamine/lõpetamine (Stein, 2024). Meeskonna arendamine ei ole alati sirgjooneline ja lihtne protsess. Selles mõttes võtab ka gruppide moodustamine noortel aega, kuni nad suudavad tõesti meeskonnana tegutseda ja käegakatsutavaid tegevusi ellu viia. Seetõttu on treenerina/noorsootöötajana oluline mõista ja planeerida meeskonna dünaamikat, meeskonnaliikmete tundeid ja käitumist kampaania igas etapis.

### 3.2 Kuidas õpetada noortele ökoloogilist kodakondsust

Ökoloogilise kodanikuõpetuse põhieesmärk on võimaldada noortel mõista globaalsete probleemide keerukust ja nende üle kriitiliselt järele mõelda.

Kriitiline mõtlemine on oluline pehme oskus, mis aitab noortel mõista ja mõelda keeruliste küsimuste üle. See võimaldab neil oma keskkonnakäitumist üle vaadata ja keskkonnaküsimustes vastutustundlikult tegutseda. Teised pehmed oskused, nagu loovus, avatus ja probleemide lahendamise võime, toetavad noorte vastutustundlikku maailmakodanikuks saamist.

Ülemaailmne kodanikuharidus võimaldab noortel aktiivselt tegeleda ülemaailmsete probleemidega, andes neile teadmisi ja arendades oskusi: Individuaalsed ja sotsiaalsed oskused laienevad nii mõtlemisvõime kui ka poliitilise otsustus- ja tegutsemisoskuse kaudu. Seepärast on sellel hariduslikul eesmärgil võtmeroll [ÜRO tegevuskava 2030 säästva arengu eesmärkide rakendamisel](#).



## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Allikas: Global Compact Network Austria

17 säästva arengu eesmärki võivad olla keskkonnameetmete eesmärkide struktureerimise raamistikuks. Noored saavad hõlpsasti kavandada ja kindlaks teha, milliseid säästva arengu eesmarke nende kampaania käsitleb. Näiteks prügikoristuskampaania aitaks kaasa säästva arengu eesmärgi 11 saavutamisele, kui seda tehakse linnas, ja säästva arengu eesmärgi 12 saavutamisele, julgustades osalejaid jäätmetest loobuma ja neid vähendama, tarbima vastutustundlikumalt ja kõrvaldama jäätmeid nõuetekohaselt.

Maailmakodanikuhariduse koolituste käigus saab kampaania teemasid arendada kõigis kooliainetes. Keskkonnateemad ei sobi ainult geograafia- ja loodusõpetuse ainetesse, vaid neid saab lõimida ka kirjandusse, kunstitundides saab kujundada plakateid või flaiereid, käsitöötundides saab ehitada selliseid vahendeid nagu putukahotellid ning teemale saab tähelepanu juhtida ka sobiva näidendi või muusikali abil.

Kui me tahame, et noored mõistaksid globaalseid seoseid, on oluline muuta vaatenurki ja anda hääle neile, kes elavad ja töötavad globaalses lõunas. Otsese dialoogi kaudu globaalsest lõunast pärit inimestega saab globaalsetest kriisidest enim mõjutatud inimeste tegelikkust paremini edasi anda. Näiteks võib globaalse lõuna inimesi kutsuda osalema aruteludes või kampaaniates internetis (nt Zoom). Arengupoliitika organisatsioonidega saab ühendust võtta, et luua sidemeid potentsiaalsete külaliste ja partneritega globaalsest lõunast.

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*

### 3.3 Kuidas kaasata noori rohelistesse algatustesse

Kui noored hindavad ja armastavad meie loodust, on neid lihtsam motiveerida seda säilitama ja kaitsma. **Praktilised kogemused looduses** aitavad noortel arendada sügavat sidet ja kogeda oma tegevuse mõju vahetult. Kogukonnana asjade loomine või edasiviimine näitab, et sa ei ole üksi ja et paljud asjad muutuvad võimalikuks, mis esmapilgul tunduvad võimatuna.

On lugematul hulgal keskkonnaküsimusi, mille nimel tasub tegutseda: Kliimakriis, liikide väljasuremine, pinnase ja vee reostus, pinnase sulgemine, ressursside nappus...

**Alustage sellest**, et annate noortele vajalikud teadmised ja leiate teema, mis neid kõige rohkem huvitab.

**Rollimudelid** võivad motiveerida noori järgima sarnast teed. Näidake näiteid inimestest, rühmadest ja kogukondadest, kes on pühendunud keskkonnakaitsesele ja on juba palju saavutanud.

Näiteks film "Generation Change" näitab noori ja aktiviste, kes on juba palju saavutanud:



Allikas: [YouTube](#)

Lisateave: <https://www.generationchange.at/themovie>

Siit leiad erinevaid pakkumisi, nt film "Noored peatumatud":

<https://filmsfortheearth.org/en/film/youth-unstoppable/>

**Väikesed sammud juba muudavad midagi!**

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*



Co-funded by  
the European Union

Julgustage noori orienteeruma olemasolevates algatustes või osalema ja otsima liitlasi. Seadke tuttavad narratiivid kahtluse alla ja julgustage noori ise mõtlema, mõtisklema oma tarbijakäitumise üle ja tegema alternatiive võimalikuks. Loovusel ei ole samuti piire; kunstilised või kollektiivsed projektid on samuti hea viis teema käsitlemiseks.

### **Korraldage keskkonnaalane häkaton!**

Keskkonahäkaton on üritus, kus inimesed töötavad välja uusi lahendusi keskkonaprobleemidele. Neid võivad korraldada ülikoolid, ettevõtted või munitsipaalorganisatsioonid. Osalejatel on võimalus õppida keskkonaprobleemide kohta, arendada uusi oskusi ja kohtuda teiste inimestega, kes samuti tahavad midagi keskkonna heaks teha. Lõpuks võib ekspertidest koosnev žürii valida välja võitnud projekti, mis saab seejärel poliitilist või rahalist toetust selle elluviimiseks.

Näiteid häkatonide kohta: <https://corporate.hackathon.com/>



Allikas: Südwind

Kõige tähtsam on aga see, et te teeksite noortele selgeks, et nad ei ole oma murede ja hirmudega üksi. Näidake neile, et koos saate tõesti midagi muuta!

### **Lisateavet leiate aadressil:**

Globaalne kodanikuharidus:

<https://bildung2030.at/globales-lernen/strategiegruppe-globales-lernen/>



Stein, J. (2024). *Meeskonna arengu etappide kasutamine*.

<https://hr.mit.edu/learning-topics/teams/articles/stages-development>

## 4. Sisu loomine

Tänapäeval domineerib massimeedias kujutluskultuur. Kujutis domineerib tekstilise sõnumi üle ja sellest saab teabe, teadmiste, emotsioonide ja väärtuste kandja. Teadlikkus sellest, millised sisuelemendid äratavad noore lugeja tähelepanu, võimaldab sõnumit tõhusamalt sihtrühmale kohandada. Selles peatükis keskendutakse sellise sisu loomisele, mis kõnetab otseselt noori, rahuldab nende vajadusi ja äratub nende kirge rohelisema tuleviku vastu. Mida saame teha, et sotsiaalmeediapostitused muutuksid viiruslikuks, videod inspireeriksid tegutsema ja infograafiad muudaksid keskkonnast õppimise lõbusaks? Meie eesmärk on anda noorsootöötajatele, haridustöötajatele ja koolitajatele vajalikud teadmised ja oskused, et luua sisu, mis vastab noorte vajadustele ja huvidele. Vaatame läbi sisu loomise protsessi, keskendudes strateegiatele, mis muudavad keskkonnasõnumid kaasahaaravaks ja tõhusaks. Meie eesmärk on anda selge arusaam sellest, kuidas luua veenvat sisu, mis inspireerib noori tegutsema ja panustama rohelisemasse tulevikku.

### 4.1 Noorte digitaalsed lugemisharjumused

Tänapäeva digitaalses maailmas on noorte lugemisharjumused oluliselt muutunud. Kuigi digitaalmeedia on viinud uue sisu tarbimiseni ja erinevate väljendusvahendite kasutamiseni, on lugemine endiselt peamine viis kultuuri omandamiseks ja kriitilise mõtlemise oskuse arendamiseks. Selles osas püüame vastata küsimusele, mida ütlevad uuringud noorte poolt internetis valitud sisu ja vormide kohta.

Tänapäeva inimeste harjumus lugeda ekraanilt muudab meie mõtteviisi. Üks olulisemaid muutusi lugemistavades on üleminek digitaalsele lugemisele. Tänu nutitelefonide, tahvelarvutite ja e-lugerite laialdasele kättesaadavusele saavad noored nüüd raamatuid, artikleid ja muud liiki kirjalikku sisu kasutada mitmesugustel digiseadmetel. See asjaolu on viinud traditsioonilise trükimeedia, näiteks ajalehtede, ajakirjade ja raamatute populaarsuse vähenemiseni ning digitaalse sisu tarbimise suurenemiseni.





Allikas: [Pexels](#)

Uuringud näitavad, et noorte kannatlikkus ja keskendumine pikkade lõigete lugemisele väheneb tänu virtuaalses ruumis toimuvale elavale eneseväljendusviisile. Bingham ja Conner on mures, et pidev infovoog ja digitaalsete meediakanalite tähelepanu kõrvalejuhtimine võivad raskendada noortel keskendumist lugemisele ja süvalugemisoskuse arendamist. Seda toetavad ka teised uurijad, kes usuvad, et digitaalse meedia kasv võib viia noorte lugemissisu kvaliteedi languseni.

Teine oluline muutus noorte lugemisharjumustes on sotsiaalmeedia ja veebiplatvormide areng. Sotsiaalmeediaplattvormid on muutunud noorte jaoks oluliseks teabe- ja uudisteallikaks. Paljud noored kasutavad neid platvorme uudistesaitide ja muude teabeallikate jälgimiseks ning sisu jagamiseks ja arutamiseks oma eakaaslastega. Siiski on oluline meeles pidada, et kuigi Facebooki kasutavate inimeste üldarv kasvab jätkuvalt, väheneb selle noorimate kasutajate rühm, kes liiguvad teiste saitide, näiteks Snapchati, Instagrami ja TikToki poole.

## 4.2 Sisu kohandamine kanalile

Veebi jaoks sisu loomisel on oluline meeles pidada, et kuigi emotsioonide äratamine on oluline, peab see olema tasakaalus informatiivse ja väärtusliku sisuga. Tõhusa sisu loomiseks on oluline kanalispetsiifilisus, sest igal kanalil on erinevad reeglid. Kanalispetsiifilisust arvesse võttes on võimalik luua sisu, mis leiab vastukaja iga platvormi sihtrühmadele, maksimeerides nii leviala ja mõju. Kõiki kanaleid ühendab vajadus töötada välja strateegia, st esinemise eesmärk, sihtrühm, sisu ajakava ja levitamismeetod.

Väljaannete edule aitavad kaasa paljud tegurid, näiteks valitud teema, vorm, kvaliteet, avaldamis- ja reklaamikanal ning ajastus. Eelkõige tuleks lähtuda põhimõttest, et pakkuda õigel ajal õiges koguses kasulikku sisu. Ajastul, mil veebikasutaja on üle ujutatud kujuteldamatus koguses andmeid, hindab igaüks hästi suunatud sõnumit, mis on paigutatud õigesse kohta ja õigel ajal.



Allikas: [Pexels](#)

Chartbeat'i uuringus leiti, et keskmine lugeja kerib läbi umbes 50-60% artiklist ja loeb ainult 20% kõnealuse sisu. Inimesed loevad veebilehti harva sõna-sõnalt. Andmed näitavad, et me sirvime artiklit huvitavaid teemasid, meeldejäävaid pealkirju või kõige asjakohasemat teavet otsides. Me otsustame teksti lugeda ainult siis, kui leiame selles midagi, mis meid tõesti huvitab. Seega, kui me tahame luua teksti, mis lugejat huvitab, peaksime eelkõige keskenduma huvitavate pealkirjade ja pealkirjade loomisele ning tõstma esile igasuguse teabe, mis võib olla kasulik.

Kas on midagi, mis on sama tõhus lugeja tähelepanu köitmisel? Kindlasti infograafia. Kuna enamik kasutajaid ainult sirvib avaldatud materjali, mitte ei loe seda sõna-sõnalt, võimaldavad infograafiad neil kiiresti mõista edastatavate

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*

teadmiste tähendust. Hubspoti uuringute kohaselt suurendavad **värvilised graafikud** sisu lugemise tõenäosust 80% ning neid jagatakse ja meeldivad kolm korda tõenäolisemalt kui artikleid, kus neid ei ole.

Kuidas siis luua sisu interneti jaoks konkreetses kommunikatsioonikanalis, mida noored kasutavad? Proovime järgida mõningaid näpunäiteid, mis aitavad teil luua kaasahaaravat sisu, et inspireerida noori tegutsema ja tõsta nende teadlikkust keskkonnaküsimustes.

### *1. Tunne oma publikut*

Kohandage oma sõnum ja sisu formaat vastavalt noorte huvidele ja vajadustele. Uurige, milliseid platvorme nad kasutavad, nt TikTok, Instagram, YouTube, ning kohandage oma sisu keel ja stiil vastavalt nende eelistustele. Selge ja ülevaatlik sõnumi edastamine aitab tagada, et noored mõistavad kampaania eesmärki ja eesmäärke. Andke kergesti arusaadavat teavet keskkonnaprobleemide, nende mõju ja võimalike lahenduste kohta. Kasutage infograafiaid, lühivideosid ja kaasahaaravaid postitusi, et edastada olulisi sõnumeid.

### *2. Muutke sisu soolisteks ja soolisi erinevusi hõlmavaks*

Tervitage neid, kes võivad end tõrjutuna tunda. Mine üle stereotüüpide ja loo ruum keskkonnaküsimuste lugupidavaks arutamiseks. Vältige keelekasutust, mis määratleb inimesi nende piirangute järgi, ja andke hääl noorte mitmekesise põlvkonna esindajatele - laske nende kogemustel ja arvamustel suunata teed edasi.

### *3. Keskkonda lahendustele*

Keskkonnateadlikkuse tõstmine on oluline, kuid ärge survestage oma publikut. Paku praktilisi näpunäiteid ja vahendeid, et julgustada neid tegutsema. Rõhutage positiivset mõju, mida teie sihtrühm saab keskkonnale avaldada. Hea mõte on tutvustada edulugusid ja uuenduslikke lahendusi keskkonnaprobleemidele.

### *4. Tehke koostööd noorte muutuste tegijatega*

Korraldage otseülekandeid ekspertidega ja tehke koostööd populaarsete mõjutajatega, kes on keskkonnaküsimustes kirglikud. Nende toetus ja osalemine võib aidata teil oma sõnumit laiemale publikule tutvustada.

### *5. Kaasamine ja üleskutse tegutsemiseks*

Kasutage interaktiivseid vahendeid, et kaasata noori ja muuta keskkonnateemaline õppimine lõbusaks, näiteks küsitlused, viktoriinid, väljakutsed ja üleskutsed, et kaasata noori aktiivselt kampaaniasse ja edendada osalemise tunnet. Samuti võite korraldada võistlusi või väljakutseid, et julgustada noori jagama oma ideid ja lahendusi keskkonnasäästlikuma tuleviku nimel.



Allikas: [Pexels](#)

### *6. Kaasake kasutajad sisu loomisse*

Julgustage noori panustama oma sisuga, näiteks keskkonnaküsimustega seotud fotode, kunstiteoste või videotega. Kasutajate loodud sisu võib aidata edendada osalejate kogukonnatunnet ja vastutustunnet.

### *7. Edendada avatud dialoogi ja suhtlemist*

Edendage avatud dialoogi ja suhtlemist oma publikuga, vastates kommentaaridele, küsimustele ja tagasisidele. Otsene suhtlemine noortega näitab autentsust ja suurendab usaldust kampaania vastu.

### *8. Kohandage oma strateegiat*

Jälgige oma sisu tulemuslikkust, et näha, mis teie publikule meeldib. Saate oma lähenemisviisi pidevalt täiustada, luua sisu, mis kõnetab noori, ja muuta nad

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*



lõpuks vaatajatest aktiivseteks osalejateks rohelisema tuleviku ülesehitamisel. Töötage kampaania jaoks välja ainulaadne ja meelde jääv hashtag ning julgustage osalejaid seda kasutama, kui nad jagavad sellega seotud sisu sotsiaalmeedias. Hästi valitud hashtag võib tekitada elevust ja lihtsustada kaasamise jälgimist.

### 4.3 Rohelised algatused sisu loomisel

Erinevad visuaalsed meediumid mängivad noorte igapäevaelus olulist rolli. Visuaalsus mõjutab nende viisi mõista iseennast ja maailma, milles nad elavad. Selles peatükis käsitleme kava noortele suunatud keskkonnakampaaniate sisu loomiseks. Sisul mängib olulist rolli noorte kaasamisel keskkonda, kuid oluline on ka *see, kuidas* seda luua. Siin on mõned näpunäited, kuidas lisada keskkonnahoidlikke tavasid oma sisu loomise protsessi.

Sisustrateegia tähendab kirjaliku või muus meedias avaldatud sisu planeerimist, arendamist, haldamist, mõõtmist, hindamist ja kasutamist. Tegemist on sisulise, sidusa, kaasahaarava ja jätkusuutliku sisu loomisega, mis teenib konkreetset eesmärki, näiteks publiku kaasamine või keskkonnateadlikkuse tõstmine jne. Tõhusa sisustrateegia raamkava võib sisaldada järgmisi elemente.

Sisustrateegia raamkava	
<i>Planeerimine</i>	Määrake kindlaks oma eesmärgid ja missioon (Millist sisu te loote? Miks on see sisu oluline? Kellele te sisu loote? Milliseid tulemusi see sisu neile sihtrühmadele annab).
<i>Arendus</i>	Looge veenvat ja mitmekesist sisu erinevates vormingutes - artiklid, videod, graafika.
<i>Juhtimine</i>	Avaldage järjepidevalt ja kontrollige, et jõuate õige publikuni.
<i>Mõõtmine</i>	Kehtestage peamised tulemusnäitajad (KPI), et jälgida kampaania edukust. Jälgige selliseid näitajaid nagu kaasamismäärad, veebisaidi külastatavus, osalejate registreerimine ja sotsiaalmeedia mainimised.
<i>Hindamine</i>	Hinnake sisu tõhusust ja kohandage strateegiaid, tuginedes kogemustele ja tagasisidele.
<i>Kasutamine</i>	Jälgige tulemusi ja tehke jooksvalt kohandusi, et maksimeerida oma sisu mõju.

Sisu ei piirdu ainult blogiartiklitega, vaid hõlmab ka videoid, podcaste, sotsiaalmeediapostitusi, infograafiaid, e-raamatuid, pressiteateid, veebiseminare ja muud. Sisustrateegia läheb kaugemale pelgalt sisu loomisest. See tähendab teie mõistmist:

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*

- *sihtrühm*: kelleni püüate jõuda? millised on nende vajadused ja huvid?
- *sõnum*: mida te tahate edastada? kuidas see võib teie sihtrühmale kasulik olla?
- *platvormid*: kus te oma sisu avaldate? (sotsiaalmeedia, veebisait, e-post jne.)
- *mõju*: kuidas te mõõdate oma strateegia mõju noortele ja nende aktiivset osalemist keskkonnastrateegias?

Hästi kavandatud sisustrateegia pakub järjepidevalt väärtuslikku ja asjakohast sisu. See meelitab ja hoiab teie sihtrühma, muutes vaatajad lojaalseteks toetajateks ja suurendades tulemusi.

#### 4.4 Kokkuvõte

Digitaalne maastik on täis teavet, nii et noorte tähelepanu köitmine nõuab strateegilist lähenemist. Sellele sihtrühmale sisu loomisel on oluline mõista nende eelistusi lühikese, kaasahaarava ja visuaalselt atraktiivse sisu osas. Lisaks sellele on oluline kohandada sisu vastavalt kanalile, et tagada sõnumi kõlapindade, näiteks sotsiaalmeedia, sobivus. Nende elementide mõistmisega saate luua sisu, mis mitte ainult ei köida noorte tähelepanu, vaid inspireerib neid ka aktiivselt osalema rohelisema tuleviku ülesehitamises. Eksperimenteerige, koguge tagasisidet ja täiustage pidevalt oma lähenemisviisi, et olla konkurentidest ees ja hoida noored meeled kaasatuna.

#### Lisateavet leiate aadressil:

Bingham, T., & Conner, M. L. (2010). *Uus sotsiaalne õppimine: A guide to transforming organisations through social media*. ASTD Press; Berrett-Koehler Publishers.

*Rohelised algatused ja nende roll sisustrateegias*, 5. september 2023, <https://ranking-articles.com/green-initiatives/> (07.04.2024).

HubSpot (2024). The State of Marketing Report, <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (14.05.2024).

Santiago, E. (06.06.2013), Kas inimesed loevad blogisid veel aastal 2023? <https://blog.hubspot.com/marketing/do-people-read-blogs> (14.05.2024).

Shutaleva, A., Kuyminykh, E., & Novgorodtseva, A. (2023). *Noorte lugemispraktikad kui eluvorm ja digimaailm*. Societies, 13(7), <https://www.mdpi.com/2075-4698/13/7/165> (26.03.2024).

Weigel, M., Straughn, C. & Gardner, H. (2010). Uus digitaalne meedia ja selle potentsiaalne kognitiivne mõju noorte õppimisele. In: M. Khine, I. Saleh (Eds.). *New*

## 5. Tee oma kampaania viiruslikuks

### 5.1 Digitaalsete platvormide ja sotsiaalmeedia tähtsus kampaaniate arendamisel



Allikas: "Ole muutus, mida sa tahad näha" - Aafrika sotsiaalkaitse platvorm (2017).

Me elame digitaalses maailmas, seega on digitaalsete kampaaniate loomine võimas vahend sõnumite ja teadlikkuse levitamiseks meid kui ühiskonda puudutavate küsimuste kohta. Digitaalsed platvormid ja sotsiaalmeedia on vahendid, mida saab kasutada ideede levitamiseks laiemale publikule. Mitmed noori puudutavad küsimused muutuvad digitaalsete levitamise kaudu avalikuks ja kodanike kriitilisele hinnangule avatuks. Digitaalsete kampaaniate kaudu on algatatud rohkem kui mõned sotsiaalsed liikumised. Mõned neist on #blacklivesmatter, #metoo või tühistamiskampaaniad kuulsuste ja/või ettevõtete vastu, kelle käitumine on vastuvõetamatu (Paul, 2022).

Mitmekordseks levitamiseks on olemas digitaalsed vahendid, mis võimaldavad meil mitte ainult läheneda kampaania sihtrühmale, vaid ka sihtrühmadele, kelleni muidu oleks väga raske jõuda. Näiteks RESCUE-projekti kaudu kavatsime propageerida plastiku kasutamise vähendamist ja vastutustundlikku kasutamist

noorte ja noortepedagoogide seas iga partnerriigi ja kogu maailma noorte seas! Seega võimaldab digitaalne sotsiaalmeedia meil oma eesmärgi saavutada.

Siinkohal tuleks selgitada, et kuigi mõisted sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeediaplattformid ning digitaalne meedia ja digitaalsed platformid on üsna sarnased - ja see võib olla segadust tekitav -, on neil veidi erinev tähendus. Täpsemalt:

- **Sotsiaalmeedia** hõlmab veebipõhise suhtluse, võrgustike loomise või blogimise vorme. Sotsiaalmeedia kaudu loovad kasutajad veebikogukondi, mis jagavad teavet, arvamusi ja ideid, luues sisu. Lõbus fakt sotsiaalmeedia kohta on see, et see ilmus peaaegu koos tehnoloogiaga! Näiteks e-posti ja jutuplatvormid töötati välja 1970. aastate alguses (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2024).
- **Sotsiaalmeedia platformid** on vahendid, mis võimaldavad inimestel luua sisu. Mõned näited on Facebook, Instagram, LinkedIn, X ja TikTok (Tomasis, 2023).
- **Digitaalne meedia** hõlmab satelliidile saadetud andmeid, mis on tõlgitud videoks, graafikaks, tekstiks ja muuks. Me peaksime arvestama, et iga kord, kui me avame arvuti või tahvelarvuti, on seal digitaalne meedia videote, graafika, artiklite jne kujul (2U WordPress, 2023b).
- **Digitaalsed platformid** on rakendused, mis võimaldavad andmevahetust kasutajate vahel. Sotsiaalmeedia rakendused on digitaalsed platformid. Muud selle kategooria alla kuuluvad rakendused võivad olla seotud sisu loomise, rahanduse, mänguplatvormide jne. rakendustega (Patrizio, 2023b).

Neid erinevaid definitsioone tõlgendades võime täheldada, et meie publikule loodud sisu saamiseks on vaja mitmeid olulisi protsesse.

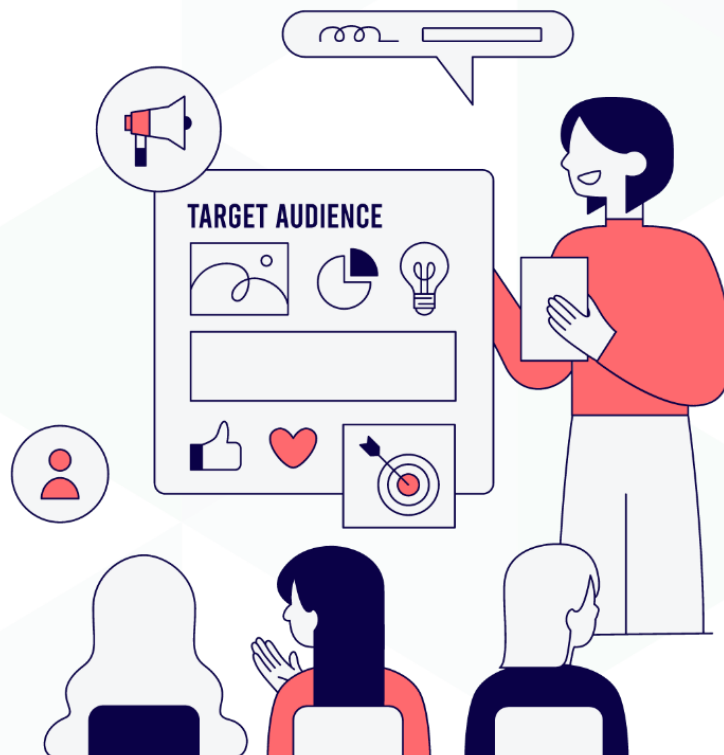
## 5.2 Sihtrühma sihtrühma mõistmine ja kaasamine

RESCUE-projekti peamised sihtrühmad on 16-27aastased noored, noorsootöötajad ja noortekeskused. Kaudsed sihtrühmad on partnerorganisatsioonide kraam.

Selleks, et iga roheline kampaania jõuaks oma sihtrühmadeni ja isegi laiema publikuni, on vaja mõista, kuidas iga sihtrühm otsib teavet sotsiaalmeedia kaudu. Uuringute kohaselt kasutab GenZ sageli sõnu "parim" või "kuidas...", kui otsib näiteks "parimaid viise plastijäätmete vähendamiseks" või "kuidas olla keskkonnasäästlikum". (Bump, 2020b).



Pärast seda, kuidas sihtrühmad teavet otsivad, on oluline märgata postituste mustrit, mis võimaldab meie profiili rohkem kaasata. Peaksime arvestama, mida sihtrühm meilt ootab, milliste postitustega nad suhtlevad või mida kommenteerivad jne (Christison, 2024).



Allikas: [Canva](#)

Mõned vahendid, mida saab kasutada kampaania viiruslikuks muutmiseks, on kingitused, küsitlused ning videokõned ja duetid. Järgnevalt arutame veidi ka konkreetseid tehnikaid. Kui me võiksime eraldada eduka kampaania 3 kõige olulisemat elementi, siis need on järgmised:

- 1) sisulise sisu loomine, mis annab lisaväärtust kõigile, kes meie kontot jälgivad,
- 2) aktiivse lehekülje säilitamine postituste, rullide ja küsitlustega, sest me peaksime arvestama, et keegi ei jälgi mitteaktiivset lehekülge, ning lõpuks ja mis kõige tähtsam,
- 3) vastuste andmine meie publikule; iga kommentaar ja iga vastus meie loole loeb (Christison, 2024). Siinkohal tuleb mainida, et sisu programmeerimise vahendid võivad teha imet!

### 5.3 Viiruslikud ideed!

On mõned nõuanded ja tehnikad, mis aitavad teil oma kampaania järgmisele tasemele viia.



Allikas: [Canva](#)

## Kingitus

Kuidas oleks, kui te korraldaksite veebipõhise kingitusekonkursi, mis põhineb jätkusuutlikkuse ja keskkonnakaitse edendamisel? Võite kinkida säästvuse, keskkonnakaitse raamatuid, taaskasutatavaid tooteid, istutustaimi, potte jne. Paluge oma jälgijatel osaleda konkursil, jagades fotot, millel nad osalevad mõnes keskkonnakaitsetegevuses (Hirose, 2023).

## Caption Contest

Mis võiks olla huvitavam kui parima pildiallkirja võistlus? Võite postitada foto kohtadest, kus ookeanidesse kogunevad plastijätmed, või võrdluse maastikust, mis on aja jooksul muutunud kliimakriisi tõttu. See võistlus julgustab teie jälgijaid aktiivselt sisuga tegelema ja suurendama postituse all olevaid kommentaare (Hirose, 2023).

## Küsitluste loomine

Võite küsida oma jälgijatel: "Millist keskkonnahoiu praktikat püüaksite rohkem oma igapäevaellu kaasata?" Võite kasutada küsitluse tulemusi muudes postitustes ja teavitada oma järgijaid sellest, kuidas teha nende vastuste põhjal säästvamaid valikuid (Hirose, 2023).

## Isiklike uudiste jagamine

Üks idee rohelise kampaania läbiviimiseks isiklike faktide jagamise kaudu on jagada oma isiklike kogemusi ja lugusid oma pühendumusest keskkonnakaitsele.

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*

Võite jagada fotosid oma aiast või sellest, kuidas te oma kodus ringlussevõttu korraldate. Oma tegude jagamisega saate praktiliselt muutuda mõjutajaks (Hirose, 2023).

#### 5.4 Detailid, mis teevad vahet!

Kui me midagi postitame, ei tea me kindlalt, kas see meeldib neile inimrühmadele, kelleni me tahame jõuda, kuid on 3 asja, millele tähelepanu pöörates on meil suurem võimalus juhtida järgmist trendi!

##### **Vaata aega**

Keuteliani (2024) sõnul näitavad teadlased, et mõned ajaperioodid on oma sisu postitamiseks paremad kui teised. See põhineb sellel, kuidas enamiku inimeste igapäevaelu on üles ehitatud. Mõned inimesed võivad pärast kella 13.00 lõunapausi lõpetada töö, seega on see hea aeg postituse kerimiseks! Parimad ajad Facebookis postitamiseks on esmaspäevast reedeni kell 9-14 ja kell 17.00. **Vihje:** Ära postita pühapäeviti ühtegi sotsiaalmeediakohta!

Pidage meeles, et ka Instagramis, Tik Tokis ja LinkedInis on palju erinevusi seoses sellega, millised on parimad ajad postitamiseks. Instagramis on parem postitada teisipäevast neljapäevani! Optimaalne aeg on 10.00 kuni 14.00 või 16.00 (Keutelian, 2024a).

See võib olla üllatav, kuid uusim platvorm meie nimekirjas, mis on TikTok, mille uuringu tulemused näitasid, et kasutajad veedavad seal tavaliselt vähemalt 23 tundi kuus, mis on peaaegu üks päev meie elust. Parimad postituspäevad on kolmapäevast neljapäevani kell 9-11 ja 14-18 (Keutelian, 2024b).

Sõltuvalt sihtrühmast võite kasutada ka LinkedIn platvormi. Kuna tegemist on professionaalsema platvormiga, on see peamiselt aktiivne ettevõtte tööajal. Seega teisipäeviti ja kolmapäeviti kell 10.00-22.00 on publik selles sotsiaalmeedias aktiivsem, et tegeleda teie sisuga (Keutelian, 2024d).

##### **Kasutage trendid audio**

Trendidega muusika kasutamine on sisu loomisel oluline edutegur, eriti Reels ja TikToki videote puhul. Nikitarase (2023) sõnul on sellel kaks põhjust, miks see nii kasulik on:

- 1) Suurendage kaasamist: Kasutades muusikatrende, et luua side oma publikuga ja suurendada sisu mõju.
- 2) Suurendab tõenäosust, et see muutub viiruslikuks: Kasutades trendidega heli, suureneb tõenäosus, et sisu "levib" ja saavutab laiemat tuntust.

##### **Loo konksud**

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*

Sotsiaalmeedias tehtud klikkide mõistmine on sisu edukuse peamine eeldus. Hirose (2024) tutvustab artiklis sotsiaalmeedia konksude olulisust, tuues näiteid TikTakis ja Instagramis edukate sisuloojailt. Konksud meelitavad ja hoiavad publiku huvi, kavatsedes pakkuda sisule väärtust. Nad panevad teid vaatama kõnealust videot korduvalt, tekitades silmuseid.

### Lisateavet leiate aadressilt :

2U Wordpress. (2023b, 1. november). *Mis on digitaalne meedia? Kõik, mida pead teadma uuest meediast | Maryville Online*. Maryville University Online. <https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/>.

Bump, P. (2020b, 22. aprill). *Gen Z otsib veebisisu teistmoodi: Mida turundajad peavad teadma*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-gen-z-searches-for-content>.

Christison, C. (2024, 8. aprill). *Kuidas suurendada sotsiaalmeedia kaasatust [tasuta kalkulaator]*. Social Media Marketing & Management Dashboard. [https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/#8\\_tips\\_to\\_increase\\_social\\_media\\_engagement](https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/#8_tips_to_increase_social_media_engagement).

Hirose, A. (2023, 30. juuni). *19 kaasamispostituse ideed, mis löövad teie analüütika õhku*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/engagement-posts/>.

Hirose, A. (2024, 29. jaanuar). *Hea sotsiaalmeedia konksude teadus + 18 näidet*. Sotsiaalmeedia turunduse ja juhtimise armatuurlaud. [https://blog.hootsuite.com/social-media-hooks/#What\\_is\\_a\\_social\\_media\\_hook](https://blog.hootsuite.com/social-media-hooks/#What_is_a_social_media_hook).

Keutelian, M. (2024, 19. aprill). *Parimad ajad Facebookis postitamiseks aastal 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-facebook/>

Keutelian, M. (2024a, 15. aprill). *Parimad ajad Instagramis postitamiseks aastal 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/>

Keutelian, M. (2024b, 15. aprill). *Parimad ajad TikTakis postitamiseks aastal 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-tiktok/>.

Keutelian, M. (2024d, 23. aprill). *Parimad ajad LinkedInis postitamiseks aastal 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-linkedin/>

Nikitaras, L. (2023, 24. juuli). *3 põhjust, miks Trending Audio kasutamine on KÕRVALINE!* That Marketing Girl. <https://thatmarketinggirl.com.au/trending-audio/>

Patrizio, A. (2023b, 25. september). *Digitaalne platvorm*. CIO. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/digital-platform>.



Paul, S. (2022, 22. september). Advokaadistrateegiad: Meedia ja veebikampaaniad. CSA. <https://www.civilsocietyacademy.org/post/advocacy-strategies-media-and-online-campaigning>.

Encyclopaedia Britannica toimetis. (2024, 27. aprill). *Sotsiaalmeedia | Definitsioon, ajalugu, näited ja faktid*. Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/social-media>.

Tomasis, R. (2023, 20. juuli). Sotsiaalmeedia platvormid. *wix-entsüklopeedia*. <https://www.wix.com/encyclopedia/definition/social-media-platforms>.

## 6. Rahastamine

Käesolevas peatükis keskendutakse rohelise kampaania elluviimise toetamiseks vajaliku rahastamise tagamisele. Selles tuleks uurida erinevaid rahastamisallikaid, näiteks toetusi, sponsorlust ja ühisrahastamist, ning anda juhiseid jätkusuutliku rahastamisstrateegia väljatöötamiseks, mis on kooskõlas kampaania eesmärkide ja eesmärkidega.

Kuna keskkonnaküsimused tõusevad jätkuvalt ülemaailmsele päevakorrale, ei ole vajadus tõhusate ja jätkusuutlike roheliste kampaaniate järele kunagi varem olnud nii pakiline kui praegu. Need kampaaniad mängivad kesket rolli teadlikkuse tõstmisel, käitumise muutmisel ja poliitika mõjutamisel, et lahendada selliseid kriitilisi küsimusi nagu kliimamuutused, bioloogilise mitmekesisuse vähenemine ja saastumine. Nende algatuste edu sõltub aga sageli ühest kriitilisest tegurist: rahastamisest. Rahaliste vahendite tõhus tagamine ja haldamine tagab, et need kampaaniad mitte ainult ei käivitu edukalt, vaid saavutavad ka oma pikaajalised eesmärgid ja avaldavad märkimisväärset mõju. Keskkonnakampaaniate rahastamise keerukus nõuab strateegilist lähenemist, mis hõlmab erinevaid võimalikke allikaid alates toetustest kuni ühisrahastamiseni ning tasakaalustab avalikkuse kaasamist ja ettevõtete huve.

### 6.1 Roheliste kampaaniate rahastamisallikad

Piisava rahastamise tagamine on iga rohelise kampaania edu nurgakivi, mis tagab mitte ainult selle käivitamise, vaid ka selle püsiva mõju aja jooksul. Siinkohal tutvustame erinevaid rahastamisallikaid, mida kampaania läbiviijad saavad kasutada, kusjuures igal neist on oma eelised ja kaalutlused.

#### 1. Toetused

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*

- **Valitsuse toetused:** Paljud valitsused pakuvad toetusi keskkonnaagentuuride või ministeeriumide kaudu, mis on keskendunud looduskaitsele, energiatõhususele ja säästvale arengule. Näiteks USA Keskkonnakaitseamet (EPA) annab toetusi projektidele, mis vähendavad keskkonnariske, kaitsevad ja parandavad õhu, vee ja maa kvaliteeti.
- **Euroopa Liidu toetused:** Euroopa Liit pakub selliste programmide kaudu nagu LIFE (keskkonna- ja kliimameetmete rahastamisvahend) märkimisväärset rahastamist, et toetada keskkonna- ja kliimameetmete projekte kõikides liikmesriikides. See programm keskendub looduskaitsele, keskkonnatehnoloogiale ning säästva poliitika ja tavade arendamisele kogu Euroopas. ELi keskkonnanäidatavatega kooskõlas olevad kampaaniad ja projektid saavad taotleda neid toetusi, mis on mõeldud ELi keskkonna- ja kliimaalaste õigusaktide rakendamise hõlbustamiseks.
- **Valitsusväliste organisatsioonide toetused:** Organisatsioonid, nagu Maailma Looduse Fond ja Keskkonnakaitsefond, pakuvad toetusi, et toetada projekte, mis on kooskõlas nende keskkonnakaitse ja jätkusuutlikkuse missiooniga.

## 2. Sponsorlus

- **Ettevõtete sponsorlus:** Ettevõtted, eriti need, kes soovivad suurendada oma ettevõtte sotsiaalse vastutuse (CSR) mainet, võivad sponsoreerida rohelisi kampaaniaid, mis on kooskõlas nende jätkusuutlikkuse eesmärkidega. Näiteks võib taastuvenergia ettevõtte sponsoreerida kampaaniat, millega edendatakse päikeseenergia kasutuselevõttu.
- **Tootega seotud sponsorlus:** Ettevõtted võivad pakkuda mitterahalist sponsorlust, pakkudes sularaha asemel tooteid või teenuseid. See võib hõlmata jätkusuutlike materjalide annetamist kampaaniaürituse jaoks või tasuta teenuste, näiteks trükkimise või reklaami pakkumist.

## 3. Ühisrahastus

- **Veebiplatvormid:** Kampaaniad saavad kasutada kogukonna jõudu raha kogumiseks, kasutades selliseid platvorme nagu *GoFundMe*, *Kickstarter* või *Indiegogo*. Need platvormid võimaldavad kampaania korraldajatel jõuda laia publikuni, jagada oma missiooni ja saada väikeseid annetusi paljudelt inimestelt.
- **Kogukonnapõhised üritused:** Kohalike ühisrahastamisürituste, näiteks heategevusjooksude, oksjonite või kontsertide korraldamine võib samuti märkimisväärsed vahendeid koguda. Need üritused võivad nii raha koguda kui ka suurendada üldsuse kaasatust kampaania eesmärkidesse.

## 4. Liikmemaksud

- **Iga-aastased liikmemaksud:** Liikmemaksud: Mõned keskkonnaorganisatsioonid tegutsevad liikmemudelil, kus liikmed maksavad aastamaksu ja saavad vastutasuks selliseid soodustusi nagu uudiskirjad, soodustusi toodetele ja teenustele ning eksklusiivseid uuendusi kampaania edusammude kohta.
- **Eluaegsed liikmemaksud:** Ühekordse, kõrge väärtusega liikmesuse pakkumine võib meelitada ligi märkimisväärseid ettemaksete summasid ja luua pühendunud toetajate kogukonna.

## 5. Riigivõlakirjad ja "rohelised" võlakirjad

- **"Rohelised" võlakirjad:** Need on liiki fikseeritud tulumääraga instrumente, mis on spetsiaalselt ette nähtud raha kogumiseks kliima- ja keskkonnaprojektide jaoks. Valitsuste, finantsasutuste või ettevõtete poolt emiteeritud võlakirjad on üha populaarsem meetod suuremahuliste säästvusprojektide rahastamiseks.
- **Munitsipaalvõlakirjad:** Kohalikud omavalitsused võivad emiteerida võlakirju, et rahastada infrastruktuuriprojekte, mis sisaldavad jätkusuutlikke elemente, näiteks keskkonnasõbralike ehitiste algatusi või ühistranspordisüsteeme, mis on kavandatud süsinikdioksiidi heitkoguste vähendamiseks.

## 6. Ingelinvestorid ja riskikapital

- **Keskkonnale keskendunud ingelinvestorid:** Üksikisikud või rühmad, kes on huvitatud idufirmade või tugeva keskkonnamõjuga algatuste toetamisest, võivad pakkuda kampaania käivitamiseks vajalikku stardiraha.
- **Riskikapital jätkusuutlikkuse algettevõtete jaoks:** Riskikapitaliettevõtted, mis on spetsialiseerunud jätkusuutlikkusele, võivad pakkuda märkimisväärset rahastamist uuenduslikele keskkonnasäästlikele projektidele, mis näitavad potentsiaali laienemiseks ja olulist keskkonnamõju.

Need erinevad rahastamisallikad pakuvad erinevaid võimalusi, mida saab kohandada vastavalt erinevate roheliste kampaaniate konkreetsetele vajadustele ja eesmärkidele.

### 6.2 Jätkusuutliku rahastamisstrateegia väljatöötamine

Jätkusuutliku rahastamisstrateegia loomine on oluline iga rohelise kampaania jaoks, mille eesmärk on saavutada pikaajaline mõju ja elujõulisus. Järgnevalt kirjeldatakse, kuidas viia rahastamisstrateegia vastavusse kampaania

keskkonnaalaste eesmärkide ja eesmärkidega, tagades, et rahaline toetus toetab missiooni ilma selle väärtust või tõhusust kahjustamata.



Allikas: [Canva](#)

### **1. Vastavus missioonile ja väärtustele**

Tagada, et kõik rahastamisallikad oleksid kooskõlas kampaania keskkonnaeesmärkidega. See võib hõlmata potentsiaalsete sponsorite kontrollimist keskkonnaalase usaldusväarsuse suhtes või selliste rahastamisallikate valimist, mis toetavad selgesõnaliselt jätkusuutlikkuse algatusi, näiteks konkreetsed keskkonnahoidlikud toetused või keskkonnateadlikud investitorid.

### **2. Rahastamisallikate mitmekesistamine**

Vältida liigset sõltuvust ühest rahastamisallikast, et vähendada riske ja suurendada finantsstabiilsust. Toetuste, sponsorluse, ühisrahastuse ja muude tuluvoogude kombinatsioon võib tagada kindla finantsbaasi. Selline lähenemisviis mitte ainult ei kaitse kampaaniat majanduslike kõikumiste eest, vaid laiendab ka sidusrühmade baasi, suurendades kampaania üldist vastupidavust.

### **3. Strateegilised partnerlused ja võrgustike loomine**

Lua partnerlussuhteid teiste organisatsioonide ja sidusrühmadega keskkonnasektoris. Koostöö võib tuua kaasa ühised ressursid, ühised rahastamisvõimalused ja suurema usaldusväarsuse. Võrgustike loomine tööstuse



juhtide, akadeemiliste asutuste ja valitsusasutustega võib avada uksi ka uutele rahastamisvõimalustele.

#### **4. Pikaajaline planeerimine ja finantsproгноosimine**

Töötage välja terviklik finantsplaan, mis sisaldab lühi- ja pikaajalisi finantsprognose. Kampaania rahalise arengu mõistmine aitab seada realistlikke eesmärke, valmistuda võimalikeks väljakutseteks ning kavandada tulevast kasvu ja jätkusuutlikkust.

#### **5. Läbipaistvus ja aruandekohustus**

Rakendada läbipaistvaid raamatupidamistavasid ja anda regulaarselt aru finantsseisundi ja kampaaniate tulemuste kohta. Läbipaistvus mitte ainult ei loo usaldust rahastajate ja sidusrühmade seas, vaid suurendab ka kampaania usaldusväärsust ja atraktiivsust potentsiaalsete rahastajate jaoks.



Allikas: [Canva](#)

#### **6. Tehnoloogia ja sotsiaalmeedia kasutamine**

Kasutage tehnoloogiat ja sotsiaalmeediat, et tõhustada vahendite kogumist. Digitaalsed platvormid võivad pakkuda uusi võimalusi annetajatega suhtlemiseks, rahakogumiskampaaniate läbiviimiseks ja toetajatega suhete tõhusaks haldamiseks. Eelkõige sotsiaalmeedia võib võimendada teavitustegevust ja ühendada kampaania globaalse publikuga, mis võib suurendada rahastamisvõimalusi.

#### **7. Regulaarne läbivaatamine ja kohandamine**

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*

Vaadake rahastamisstrateegia korrapäraselt läbi ja kohandage seda, et reageerida majanduskeskkonna muutustele, rahastamissuundumustele ja kampaania enda muutuvatele vajadustele. Paindlikkus ja reageerimine välistele muutustele tagab, et strateegia jääb asjakohaseks ja tõhusaks.

Kokkuvõtteks võib öelda, et hästi välja töötatud jätkusuutlik rahastamisstrateegia on roheliste kampaaniate edu ja pikaajalisuse seisukohalt ülioluline. Rahastamismehhanismide vastavusse viimine kampaania eesmärkidega, rahastamisallikate mitmekesistamine ja läbipaistvuse säilitamine võimaldab keskkonnainitsiatiividel tagada toetuse, mis on vajalik nende edukaks toimimiseks ja püsiva mõju avaldamiseks.

Roheliste kampaaniate rahastamise tagamine nõuab ennetavat ja strateegilist lähenemist. Erinevate rahastamisallikate mõistmise ja kasutamise ning jätkusuutliku finantsstrateegia väljatöötamise abil saavad kampaania läbiviijad tagada oma keskkonnanäesmärkide saavutamiseks vajalikud vahendid. Lisaks sellele on läbipaistvuse säilitamine ja partnerluse edendamine iga rohelise kampaania tugeva finantsaluse loomiseks hädavajalik.

### Lisateavet leiate aadressil:

Keskkonnainvesteeringute rahastajate võrgustik <https://www.greenfunders.org/>

Roheline rahastamine: Kuidas finantsmaailm ja jätkusuutlikkus ühinevad kliimamuutuste vastu võitlemisel. EDP Renewables. (n.d.). <https://www.edpr.com/apac/en/green-financing-how-world-finance-and-sustainability-come-together-battle-climate-change>

Greengrants.org. <https://www.greengrants.org/>

ISU roheliste algatuste fond | Jätkusuutlikkuse büroo  
<https://www.livegreen.iastate.edu/funding/green-initiatives-fund>

Riiklik Keskkonnahariduse Sihtasutus (NEEF). <https://www.neefusa.org/>.

## 7. Keskkonnakampaania edulood

### 7.1 Ülemaailmne koristuspäev



#### Asukoht

Eesti

#### Kirjeldus

Üks tähelepanuväärne keskkonnainitsiatiivi edendamise kampaania edulugu Eestist on "Teeme ära! World", mis on tuntud eelkõige oma juhtiva ürituse "World Cleanup Day" poolest, mis sai alguse 2008. aastal, kui grupp sõpru tuli kokku, et tegeleda ebaseadusliku jäätmete ladestamise probleemiga oma kohalikus metsas. Nii kasvas see, mis sai alguse väikesest kogukonna koristustalgutest, kiiresti üleilmseks nähtuseks.

"Teeme ära! Maailm" liikumine sai tõmbejõudu tänu uuenduslikule lähenemisele vabatahtlike mobiliseerimisele ja keskkonnateadlikkuse tõstmisele. Eestis kasutas kampaania sõnumi levitamiseks ja vabatahtlike värbamiseks sotsiaalmeediaplatforme, rohujuuresandi organiseerimist ja partnerlust kohalike organisatsioonidega.

Liikumise edu kulmineerus 15. septembril 2018 toimunud esimese ülemaailmse koristamispäevaga. See ulatuslik ülemaailmne kodanikuaktiivsus kaasas miljoneid vabatahtlikke enam kui 150 riigist, kes ühendasid oma käed, et puhastada rannad, metsad, jõed ja linnapiirkonnad prügist ja jäätmetest. Eestil oli liikumise sünnikohana keskne roll, sest kohalikud kogukonnad üle kogu riigi osalesid innukalt.

Ülemaailmse koristamispäeva mõju ulatus kaugemale kui lihtsalt prügikoristus. See tõi inimesed kokku üle riigipiiride ja kultuuride, edendades maailmakodanikutunnet ja kollektiivset vastutust planeedi eest. Kampaania tõstis

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*

ka teadlikkust jäätmekäitluse, ringlussevõtu ja keskkonnanohiu tähtsusest, tekitades vestlusi ja innustades jätkusuutlikku tegutsemist kogu maailmas.

Eestis on ülemaailmse koristustalgute päeva edu viinud pikaajaliste partnerlussuhete loomisele valitsusasutuste, ettevõtete ja kodanikuühiskonna organisatsioonide vahel, et lahendada keskkonnaprobleeme ühiselt. Liikumise pärand inspireerib jätkuvalt jätkuvaid jõupingutusi, et edendada keskkonnanohiu ja kogukonna kaasamist Eestis ja mujalgi.

Kokkuvõttes võib öelda, et "Teeme ära! World" ja ülemaailmne koristamispäev on näide rohujuure tasandi aktivismi, sotsiaalse mobiliseerimise ja ülemaailmse solidaarsuse võimsusest keskkonnaprobleemide lahendamisel. Eesti roll selle algatuse sünnikohana rõhutab riigi pühendumust keskkonnasäästlikkusele ja on eeskujuks keskkonnaalgatustele kogu maailmas.

### Lingid ja lisateave

Veebileht: <https://www.worldcleanupday.org>

Kampaaniat ja selle algust Eestis tutvustav ülevaatevideo: <https://www.youtube.com/watch?v=zPfdFs227tE>

Uus kampaaniat kajastav artikkel: <https://estonia.ee/estonia-leading-a-world-cleanup-day-staying-stubborn-and-uniting-people/>

## 7.2 "Planeet või plastik?" kampaania



Allikas: [National Geographic](https://www.nationalgeographic.com/plasticpledge/)

### Asukoht

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*



Kogu maailmas, sealhulgas Itaalias

## Kirjeldus

"Planeet või plastik?" on mitmeaastane plastivastane keskkonnateadlikkuse kampaania, mille National Geographic on välja töötanud, et tõsta teadlikkust ülemaailmsest plastijäätmete kriisist ja vähendada maailma ookeanidesse sattuva ühekordselt kasutatava plasti hulka.

See kampaania hõlmab ulatuslikku teadus- ja teaduslikku algatust, tarbijate harimise ja kaasamise kampaaniat, ajakohastatud ettevõtte sisemisi jätkusuutlikkuse kohustusi, uuenduslikke partnerlusi sarnaselt mõtlevate ettevõtete ja valitsusväliste organisatsioonidega üle kogu maailma.

Marco Mengoni, väga kuulus Itaalia laulja, kes on alati olnud väga huvitatud keskkonnakaitseküsimustest, laenas oma pildi erinevatele reklaamvideodele, mida National Geographic ja Foxi kanalid eetris, eksklusiivselt Sky's, alates 10. märtsist 2019 ja mis on pildistatud Vahemere rannikul: kuus videot panevad teid tundma plasti laastavat mõju keskkonnale.

National Geographic on tänu sellele kampaaniale püüdnud edendada ka üksikisikute otsesest pühendumust väikeste roheliste harjumuste rakendamisel (näiteks otsustades enam mitte kasutada kõrre ja kilekotte või isegi kasutada ainult korduvkasutatavaid anumaid), kohustudes "ametlikult" oma kontaktide ees praktiliselt piirama ühekordselt kasutatava plasti kasutamist sotsiaalse algatuse "Võta lubadus" kaudu, mis võimaldab neil näidata, kuidas plastiku olemasolu keskkonnas väheneks oluliselt, kui igaüks säilitaks oma kohustuse. National Geographic analüüsis oma 2019. aasta juuni ajakirjas põhjalikult ka ühekordselt kasutatava plasti rolli tänapäeva ühiskonnas ja selle kasutamise mõju keskkonnale.



Allikas: [National Geographic](#)

## Lingid ja lisateave

Lisainfo:

<https://www.nationalgeographic.com/environment/topic/planetorplastic>

### 7.3 Hui statt Pfui - prügi kogumise kampaania



## Asukoht

Ülem-Austria, Austria

## Kirjeldus

Kampaaniat "Hui statt Pfui" on korraldatud Ülem-Austrias juba mitu aastat. Ühingud, omavalitsused, koolid, algatused ja eraisikud on kutsutud osalema kampaaniaperioodi jooksul toimuvates prügikoristuskampaaniates.

Kampaaniale saab registreeruda veebilehel soovitud ajaks ning kõigile osalejatele antakse prügikotte ja kindaid. Kuna eelkõige julgustatakse ka lapsi aitama prügi kogumisel, on saadaval spetsiaalsed väikesed prügikotid ja kindad.

Keskendutakse eelkõige prügivastasele võitlusele. Prügi koristamise kampaania ei puhasta mitte ainult loodust prügist, vaid on ka vahend teadlikkuse tõstmiseks:

Need, kes osalevad prügikoristuskampaaniates, peaksid omandama teadlikuma vaate prügiküsimuse suhtes ja muutuma prügivastase tegevuse mitmekordistajaks. Otsese ja isikliku tegevuse kaudu kogukonnas jääb teema paremini osalejate mällu kui klassikaliste "reklaamikampaaniate" puhul. Kui olete kampaania raames prügi kogunud, ei ole teil enam nii kiire midagi lihtsalt uuesti ära visata ja ideaalis saate ka ise oma eakaaslaste hulgas selle sõnumi saadikuks.

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*

Kõik osalejad on loetletud kampaania leheküljel.

Üksikud linnad ja omavalitsused motiveerivad eelkõige oma kodanikke. Linzis näiteks toimub igal aastal konkurss, kus abilisi autasustatakse tseremoonial ja premeeritakse auhindadega.

### Lingid ja lisateave

<https://huistatpfui.at/anti-littering/aktuelle-kampagne/>

## 7.4 "Plastikpiraadid"



Allikas: <https://www.plastic-pirates.eu/en>

### Asukoht

Saksamaa

### Kirjeldus

Projekt "Plastikpiraadid" on loominguine Euroopa Citizen Science kampaania Saksamaalt, mis võimaldab noortel võtta teadlaste rolli, et aidata vähendada jõgede ja ookeanide plastreostust. Merebioloog Dennis Brennecke juhtimisel jagati programmi raames noortele osalejatele kogu Euroopas pakke, mis sisaldasid valgeid võrke ja juhiseid. Nad on kogunud, registreerinud ja korrastanud prügi ookeanides ja rannikualadel. Tavapärased teadusrühmad ei oleks suutnud nii lühikese aja jooksul ja paljudes kohtades koguda nii ulatuslikke ja mitmekesiseid andmeid, mille tulemuseks on suur andmemaht.

Mais 2022 käivitati uuesti projekt "Plastic Pirates - go Europe!", mis kaasab arvukalt noori Euroopa noorteaasta 2022 ühte suurimasse ettevõtmisse. Selle projekti andmeid ei ole veel hinnatud, kuid alates 2022. aastast on nad edukalt puhastanud Saksamaa jõgesid. Alates selle algusest 2016. aastal on algatuse "Plastic Pirates" raames osalenud ligikaudu 20 000 last ja noort kõigis Saksamaa 16 liidumaal. Need noored osalejad on 11 proovivõtuperioodi jooksul, mis on läbi viidud rohkem kui 1300 kohas, kogunud, dokumenteerinud ja korrastanud hoolsalt jõgede ja rannikute jäätmeid, tekitades väärtuslikke andmekogumeid teaduslikeks uuringuteks. Jõekallaste prahi hindamise käigus võtsid noored

vabatahtlikud proovid 513 kohas. Kokku tuvastasid plastipiraadid Saksamaal 32 097 ruutmeetril jõekaldal 15 566 prügikillu. Keskmiselt tähendab see 0,48 prügitükki ruutmeetri kohta.

2016. aastal algatatud kampaania "Plastic Pirates" on välja töötatud, et rõhutada, kuidas jõed, jõed ja ookeanid on kõik seotud plastikreostuse protsessis. Kampaania eesmärk on teavitada teadusuuringuid ja poliitikakujundamist, uurides varakult plastjätmete päritolu, et parandada keskkonnakaitsealaseid jõupingutusi. Noorte eestvedamisel ellu viidud algatus "Plastic Pirates" on edukas näide keskkonnateadlikust kampaaniast, millel on suur mõju plastikreostuse vastu võitlemisel.

### Lingid ja lisateave

<https://www.plastic-pirates.eu/en>

<https://www.plastic-pirates.eu/en/results/analysis>

[https://www.plastic-pirates.eu/sites/default/files/document/2022-09/Project\\_Booklet\\_EN.pdf](https://www.plastic-pirates.eu/sites/default/files/document/2022-09/Project_Booklet_EN.pdf)

## 7.5 Plastivaba Kreeka



Έξι καλοκαιρινοί τουριστικοί προορισμοί της χώρας μας γίνονται Plastic Free.



Allikas: [Lidl Hellas](#)

### Asukoht

Kreeka

### Kirjeldus

Lidl Hellase 2020. aastal algatatud kampaania "Plastivaba Kreeka", mis on osa riiklikust kampaaniast "Kreeka ilma ühekordselt kasutatava plastita", mis on keskkonna- ja energeetikaministeeriumi ning Athanasios K. Laskaridise fondi

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*



ühine algatus, eesmärk on tõsta teadlikkust säästva arengu tähtsusest ja mereprügi plastjätmetest tulenevast reostusest, kuna mõisteti, et selline reostus on ülemaailmne nähtus, millega tuleb tegeleda. Ettevõtte esindajad koos partnerite ja vabatahtlikega osalesid erinevates puhastusalgatustes, 2021. aastal kogusid nad 248 kg jäätmeid rannikupuhastustes ja 997.5 kg veealustel koristustalgutel erinevates Kreeka paikades (Chania, Halkidiki, Santorini, Rhodos, Kos, Korfu), 2022. aastal võeti meetmeid veel 6 kohas (Heraklion, Halkidiki, Santorini, Syros, Kerkini järv ja Lemnos), mis said plastivabaks, ja lõpuks 2023. aastal laienes algatus ka muudesse kohtadesse (Agios Nikolaos Kreetal, Zakynthos, Santorini, Chios, Aegina, samuti Kerkini järv). Kokku on kampaania algusest kuni praeguseni kogutud 5 871 kg jäätmeid. Kampaania kestab.

### Lingid ja lisateave

Link kampaania veebilehele: <https://corporate.lidl-hellas.gr/plastic-free-greece>

### 7.6 "Nasz Klimat" kampaania



#### Asukoht

Poola

#### Kirjeldus

Kampaania "Nasz Klimat" ("Meie kliima"), mille eestvedajaks on Poola kliima- ja keskkonnaministeerium, eesmärk on õpetada Poola elanikele säästvat keskkonnakäitumist. Kampaania keskendub põhikooliõpilaste harimisele loodusvarade säästmise, säästvate tarbimisharjumuste omaksvõtmise ja ringlussevõetud või biolagunevate toodete kasutamise tähtsuse kohta. Kampaania kasutab mitmekülgset lähenemisviisi, integreerides koolide õppekavadesse hariduspaketid, mis sisaldavad infograafikat ja tunnikavasid, mis on kohandatud õpilaste kaasamiseks ja teavitamiseks keskkonnahoiust.

Nende õppevahendite rakendamine mitte ainult ei tõsta noorte õppijate teadlikkust, vaid julgustab neid ka osalema keskkonnasõbralikes tavades juba

*Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.*

varases eas. See proaktiivne haridusalgatuse on osa laiemast Euroopa rohelise kokkuleppe raames võetud kohustusest, mille eesmärk on suurendada keskkonnateadlikkust ja keskkonnameetmeid kogu kogukonnas.

Kampaania on oluline samm, et edendada põlvkonda, mis on teadlikum ja vastutustundlikum oma keskkonnamõjude eest. Pikaajaline eesmärk on kasvatada ühiskonda, mis seab esikohale jätkusuutlikkuse ja osaleb aktiivselt kliimamuutuste vastu võitlemisel teadlike valikute ja tegevuste kaudu.

Kampaania on osa ministeeriumi laiematest jõupingutustest, mis hõlmavad ka märkimisväärseid investeeringuid riikliku infrastruktuuri kliima- ja keskkonnakaitse parandamiseks Euroopa infrastruktuuri, kliima- ja keskkonnafondi programmi kaudu.

### **Lingid ja lisateave**

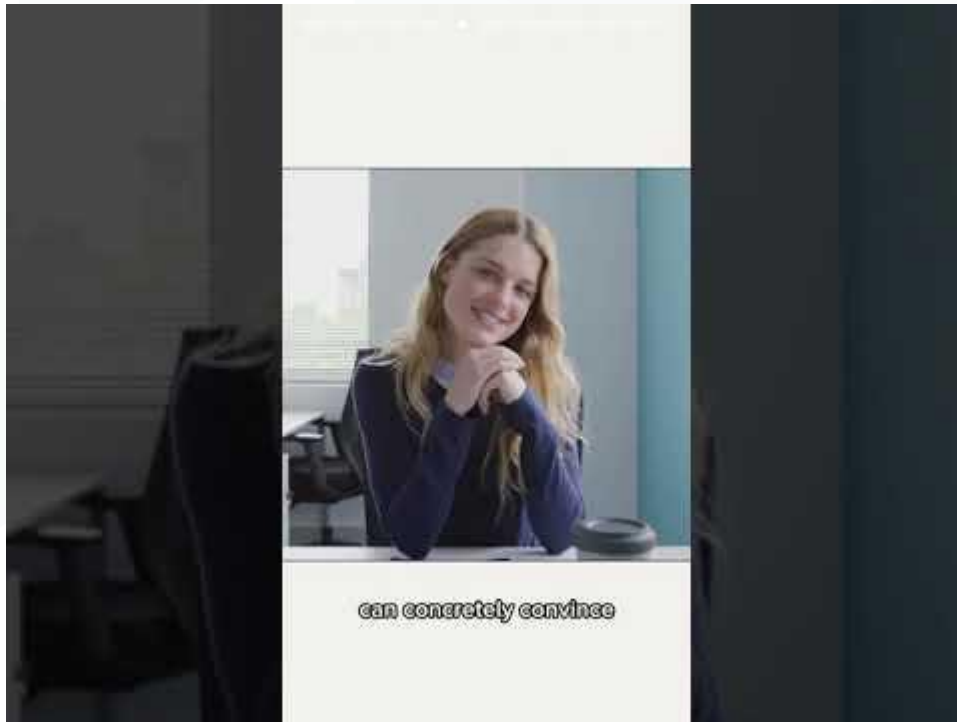
Veebileht: <https://www.gov.pl/web/edukacja-ekologiczna/nasz-klimat>

"Nasz Klimat" kampaania - kokkuvõte: <https://www.gov.pl/web/edukacja-ekologiczna/kampania-nasz-klimat--podsumowanie>

Kampaania Youtube'i esitusloend:  
[https://youtube.com/playlist?list=PLrWAtxHx4r7oZa1KZcAJ\\_jzZ7lkBFHwvb&si=TMN2pw4N3M89LBqC](https://youtube.com/playlist?list=PLrWAtxHx4r7oZa1KZcAJ_jzZ7lkBFHwvb&si=TMN2pw4N3M89LBqC)

## **8. Roheliste suursaadikute videod**

### **Kampaania strateegia määratlemine ja seadmine**



## Noorte aktivistide harimine ja kaasamine keskkonnameetmete võtmiseks



## Sisu loomine



## Tee oma kampaania viiruslikuks



## Rahastamine



Rahastab Euroopa Liit. Väljendatud seisukohad ja arvamused on siiski ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Täitevasutuse (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest vastutada.





  
rescue

**SÜDWIND**



Jugend- &  
Kulturprojekt e.V.

**KAINOTOMIA**  
κέντρο δια βίου μάθησης



Supported by  
European Union



Rahastab Euroopa Liit. Väljendatakse  
Centrum Wspierania  
Projektów z Przewodności  
i Talentów (EACEA) seisukohta  
vastutada.



ohad ja arvamused on siiski ainult autori(te)  
Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri  
si. Euroopa Liit ega EACEA ei saa nende eest