

РЪКОВОДСТВО ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОТПАДЪЦИТЕ И ПРОЦЕСА НА ПРЕХОД КЪМ КРЪГОВА ИКОНОМИКА



СЪДЪРЖАНИЕ

1	ВЪВЕДЕНИЕ	3
2	КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ – ОБЩИ ПОЛОЖЕНИЯ	4
3	ПЛАНИРАНЕ НА КАМПАНИЯТА	6
4	КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ И МАТЕРИАЛИ	8
5	ПРОБЛЕМИ И РЕШЕНИЯ	9
6	МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА	10
7	ЗНАЧЕНИЕ НА УЧИЛИЩНАТА ОБЩНОСТ	11
8	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	12

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Комуникационна кампания стъпка по стъпка

ВЪВЕДЕНИЕ

Комуникацията играе основна роля в социалния процес на екологично образование. Без този незаменим инструмент гражданите нямат достъп до информация, която може да насърчи промените в нагласите и пълното упражняване на гражданско участие.

Управлението на отпадъците имат основна роля в контекста на прехода към кръгова икономика. Основните предизвикателства са свързани с преминаването отвъд възприемането на „отпадъците като проблем“ към „отпадъците като ресурс“. За тази цел са необходими високи нива на сътрудничество между различните заинтересовани страни и участници в процеса като местни власти, оператори на отпадъци, компании, ангажирани в бизнес модели на кръгова икономика. Събирането на потоци от висококачествени отпадъци за повторна употреба, повторно производство и рециклиране също изисква ангажираност на гражданите и интегрирано развитие на инфраструктурата от общинско до регионално и национално ниво. В крайна сметка, както предотвратяване образуването на отпадъци, така и широко разпространеният растеж на дейностите в кръговата икономика ще изискват съгласуван и холистичен подход, който взема предвид възможностите за оползотворяване на всеки етап от жизнения цикъл на продукта. Съвместните ползи ще включват намаляване на тежестта върху околната среда, както и създаване на висококвалифицирани и нискоквалифицирани работни места за приобщаваща, зелена икономика.

Комуникационната кампания за управление на отпадъците и прехода към кръгова икономика в българските общини обхваща различни аспекти по темата как да се достави ефективна информация на толкова голям брой участници в процеса, така че промените в поведението да станат реалност в най-кратки срокове. Необходимо е пазарно проучване на всичките участници/целеве групи, за да се създаде съдържание за кампанията. Това ще даде възможност за рамкиране на послание и избор на медии, които да се харесат на идентифицираните целеви групи от хора. И накрая, успехът на всяка такава кампания за промяна на поведението „надолу по веригата“ ще се увеличи, когато се поддържа чрез активизиране на въздействия „нагоре по веригата“, свързани с поддържащи социални мрежи, общности, инфраструктура и правна рамка.

Комуникационната кампания ще повиши и осведомеността сред общините, бенефициенти по Програма „Околна среда“ по отношение управлението на отпадъците, както и други донорски програми.

В Приложение 1 – Комуникационна кампания стъпка по стъпка са представени подробно всички етапи от подготовката и реализирането на дадена кампания за управление на отпадъците и преход към кръгова икономика.

КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ – ОБЩИ ПОЛОЖЕНИЯ

Комуникационната кампания е планирано и стратегическо използване на комуникационния процес за подпомагане разработването на ефективни политики и изпълнението на проекти, които са в състояние да насърчат екологичната устойчивост.

Ролята на комуникация в управлението на отпадъците чрез използване на специфични комуникационни стратегии и маркетингови проучвания е да осигури необходимата информация и въздействие върху общността и индивидите при вземане на решения, засягащи управлението на отпадъците и процеса на преход към кръгова икономика.

Комуникацията е непрекъснат процес. Определянето на целите за постигане и търсенето на стратегии, които да направят комуникацията ефективна, позволяват по-добро приемане и тълкуване на съобщенията.

Според Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) планирането на комуникационните процеси предполага разбиране, че гражданите не правят пряка връзка между личното поведение и подобряването на околната среда.

Има дълъг път между това, което е казано и това, което е направено. Важно е да се деконструират погрешните схващания. Тук става въпрос за осъзнаването, че казаното все още не е чуто; и това, което се чува, още не се разбира; това, което се разбира, все още не е одобрено; това, което е одобрено, още не е изпълнено.

Деконструкция на "казано" и "направено", според ОИСР



Как да мотивираме местната общност да прилагат добри екологични практики, ако местните лидери или организации не ги култивират? Даването на пример за добри екологични практики повишава доверието на тези, които общуват.

Точно като децата, всички ние се учим от опита и от примерите, които се дават. По същия начин, съобщения, които изискват промяна на поведението, се приемат по-добре, ако идват от хора, които практикуват това, което преподават. За съжаление, има някои лоши примери за екологична комуникация, като „greenwashing“, което, накратко е, когато компании или организации предават съобщения с екологично съдържание, което не се отнася за продуктите или дейностите, които те действително разработват.

Да станеш пример включва предприемане на мерки като индивид, в семейството и в културни, религиозни, спортни или политически асоциации. Накратко, това се състои в това да бъдеш гражданин и да насърчаваш асоциирането на граждани, поемайки икономическа, социална и екологична отговорност.

Комуникационната кампания може да:	Комуникационната кампания не може да:
<ul style="list-style-type: none"> • подобри познанията и осведомеността на целевата/вите група/и по конкретен въпрос, проблем или при вземането на решение; • повлияе възприемането, нагласите и убежденията така, че да промени определени социални и групови норми; • действа незабавно; • онагледява или покаже умения, свързани с управлението на отпадъците и процеса на преход към кръгова икономика; • подкрепи поведение, нагласи или потвърди познания; • покаже преимуществата от определена промяна в поведението; • защити позиция по определен въпрос; • повиши търсенето или подкрепата за дейности, свързани с управлението на отпадъците и процеса на преход към кръгова икономика; • опровергае митове и неверни представи; • укрепи връзките между институциите. 	<ul style="list-style-type: none"> • компенсира недостига на знания и умения в областта на управлението на отпадъците и процеса на преход към кръгова икономика; • предизвика трайна промяна в поведението на общността без подкрепата на технологиите, нормативната регулация и цялостната политика по проблема; • бъде еднакво ефективна за всички въпроси или при предаването на всички послания, защото проблемът или търсената промяна в поведението могат да се окажат твърде сложни.
<p>Съчетана с други стратегии, може да:</p> <ul style="list-style-type: none"> • предизвика трайна промяна, при която общността възприема и поддържа едно ново поведение по отношение управлението на отпадъците и процеса на преход към кръгова икономика; • преодолее препятствия/системни проблеми, като ограничен достъп до информация, например; 	

Важни въпроси за комуникацията и нейното място в прехода към кръгова икономика:

- Може ли комуникацията да ни помогне да осъществим прехода към кръгова икономика и повишаване ангажираността на общностите в решаването на проблемите в процеса на преход?
- Как се вписва комуникация в работата на общините?
- Какви теории, модели и практики да използваме при планирането на комуникационната си кампания?
- Какъв вид оценяване да включим в нея?

Комуникацията предизвиква различен тип промени на различно ниво: индивидуално; групово; организационно; общностно; обществено. Трябва да изберем ниво или да комбинираме дейностите за различни нива и да планираме реалистични цели и задачи.

Комуникационните кампании имат множество методи за въздействие:

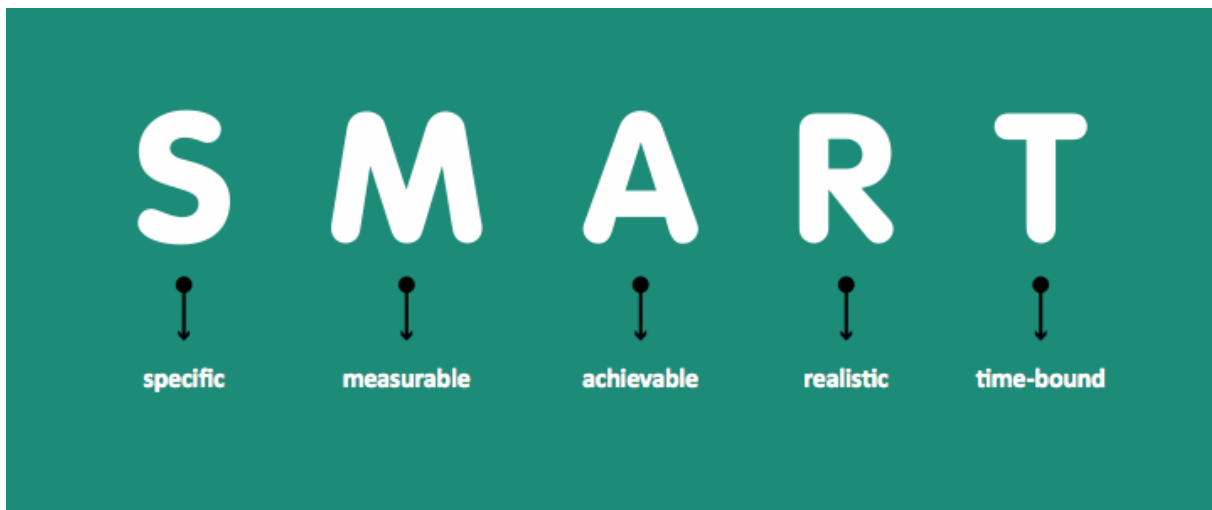
- развиване на медийна компетентност;
- промотиране чрез медиите;
- социална реклама;
- обучение по време на развлечение;
- индивидуално и групово инструктиране;
- изграждане на партньорства.

Комуникацията като цикличен процес включва:

- Планиране и разработване на стратегия.
- Оценяване на ефективността и правене на подобрения.
- Разработване и предварително изпробване на концепции, послания и материали.
- Прилагане на кампанията.

ПЛАНИРАНЕ НА КАМПАНИЯТА

Каква е целта на дадено съобщение? Това определение ще бъде от голямо значение. Какво искаме - да информираме, да обсъждаме или да включваме? За всеки от тези въпроси има няколко алтернативни отговора и всички те започват с планиране. За определяне на целите е възможно да се използва SMART методологията: Specific (**Специфичен**), Measurable (**Измерим**), Achievable (**Постижим**), Realistic (**Реалистичен**) и Time-bound (**Обвързан с времеви график**)



Всичко започва с диагностика и ситуационен анализ – колкото по-реална и подробна информация получите, толкова по-добре. Важно е диагностиката да бъде насочена към конкретни цели и не трябва да отнема много време, за да бъде направена. Винаги е необходима анализаторска работа, след която продължавате напред.

Друг фактор от голямо значение е определянето на целевите групи – комуникацията е ориентирана по отношение на език, време, ресурси и инвестиции на базата на характеристиките на аудиторията. Да определите точно към кого се обръщате влияе върху степента на успех на Вашите действия; следователно това е основна задача.

Стъпки за провеждане на комуникационен план



След стъпки 2 и 3 е време за разработване на плана за действие, който определя какви са наличните човешки и финансови ресурси, продължителността и местоположението на комуникацията и средствата за наблюдение и оценка на процеса. При изпълнението му планът за действие трябва да бъде наблюдаван и коригиран, когато е необходимо.

За по-целенасочена комуникация по темата за битовите отпадъци трябва да се направи препратка към йерархията на управление на отпадъците, включваща предотвратяване на отпадъците, подготовка за повторна употреба, рециклиране, използване за енергия и на последно място депониране.

Йерархия на управление на отпадъците



Тази йерархия на управлението на отпадъците може да бъде преведена в добри комуникационни практики.

ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

Под кампания трябва да вземе предвид разнообразието от комуникационни стратегии и да избере тези, които най-добре отговарят на целите и целевата група. Въпреки че всички медии заслужават внимание, ще има много случаи, в които трябва да се даде приоритет само на една медия и случаи, в които кампания с участието на различни медии ще бъде най-ефективният вариант.

Планът за действие може да бъде структуриран в по-прости действия или в по-сложни, като се вземат предвид следните променливи:

а. Реклама: графични реклами в пресата или телевизията; реклами в радиото; сигнализация; реклама във вестници или списания, предназначена да изглежда като статия; изработка на графични материали (дипляни, брошури и други).

б. Връзки с обществеността: организиране на събития, семинари и професионални срещи; професионални контакти с избрани целеви групи; управление на социални мрежи и профили на ключови хора в организацията; пресконференции и редовно информирание на журналистите.

в. Осведоменост на говорителите: Всеки, който говори по темата за управление на отпадъците и кръгова икономика трябва да е запознат с процесите. Например, за рециклирането трябва да знае как протича процесът - от събирането до оползотворяването; правилата за разделяне на отпадъците, включително цветове и видове оползотворяване; това лице трябва също да знае какви продукти могат да бъдат създадени, от кои рециклирани продукти и да даде примери; да знае контактите на всички заинтересовани страни в

процеса и основна информация за това къде да подадете жалба или как да участвате в конкретни действия, които могат да бъдат разработени.

г. Спонсорство: тази тема оценява способността да спонсорирате или да бъдете спонсорирани. В зависимост от ситуацията и организацията може да е интересно да се спонсорират събития, организирани от признати организации, събития, посветени на темата или които могат да допринесат за увеличаване на рециклирането чрез прилагане на добри практики. Ако ситуацията изисква търсене на дарения или спонсорство, трябва да се очертае стратегия за контакт с потенциални спонсори и да се изработи материалът, който ги убеждава да подкрепят каузата.

д. Промоция: това е атракция, която мотивира нашите потребители да купят нещо, да действат или да възприемат определено поведение. Сделките за промоции често са доста привлекателни и това поле за изява може да използва за надграждане или признание, свързани с добри практики. Това може да се постигне чрез разпределяне на местни еко-точки, ваучери и отстъпки, кредити, свързани с количеството добре разделени отпадъци или повече или по-малко сложни схеми, които увеличават екологичните, социалните или индивидуалните ползи.

е. Мърчандайзинг: подаръците и офертите могат да създадат емоционални връзки и са отлични за превръщането на идея или чувство в нещо по-осезаемо. Ако тази променлива се използва по допълващ начин, тя може да бъде отличен елемент за непрекъснатост на комуникацията у дома или на работното място на целевата група. Чанти за многократна употреба, магнити, съдържащи правилата за рециклиране или телефонна линия за отговор на въпроси са само няколко примера за мърчандайзинг, възприет от организации, които насърчават рециклирането сред гражданите.

ж. Директен маркетинг: изненадата на целевата група с уникално действие, което идва при него по пощата, имейл или лично може да бъде изживяване като катализатор. Тази променлива има специално влияние в момента на стартиране на кампания; когато целта е да се даде предварителна информация на водещи групи с мнения за идея, която ще бъде лансирана и при изпращане на специални покани.

КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ И МАТЕРИАЛИ

Съдържанието на посланието трябва да бъде определено според целите на комуникационната кампания. Винаги е важно да имате предвид, че предаването на повече от едно съобщение намалява успеха на инициативата. Има обаче начини да подчертаете основната идея (посланието, което ще остане в съзнанието на публиката), добавяйки подкрепящи идеи.

Когато целта е да се даде информация за **предотвратяване и повторна употреба на отпадъци, съобщенията трябва да се фокусират върху всеки един материал и добрите практики, които да се възприемат**. По правило органичните отпадъци имат основен дял в общо генерираните отпадъци, така че превантивните послания трябва да се съсредоточат върху борбата с хранителните отпадъци (с хранителни програми за социални събирания и програми за прилагане на хранене), както и кампании, посветени на компостирането в домакинствата и общността (отклоняване на органични вещества от количеството, предназначено за депа или съоръжения за оползотворяване).

Има много добри примери, представени по проекти като REDUCES <https://www.interregeurope.eu/reduces/>, CLIMATE CHAMPIONS <https://climatechampions.how/online-course-bg/>, SMART WASTE <https://projects2014-2020.interregeurope.eu/smartwaste/good-practices/>.

Когато темата е компостиране в домакинствата и общността, съдържанието на съобщението трябва да се фокусира върху процедурата на компостиране. Също така е важно да се деконструира идеята, че компостирането е трудна процедура за извършване у дома. Би трябвало да е полезно да се позовават на успешни инициативи, като тази, популяризирана в град Бареджо, провинция Милано и в цяла Италия, където се предлагат обучения и сесии за дебат по темата на различни целеви групи.

Когато **темата е рециклиране,** действието не зависи само от участието на гражданите в процеса на сортиране

на органична материя от сухи отпадъци, но и от способността на града да събира разделените отпадъци и да управлява гъстите потоци от информация между различните участници.

Съобщенията, изпратени до населението, трябва да се съсредоточат върху причината за възприемането на подходящи нагласи за сортиране на отпадъци, както и правилата как да се направи това, седмичните графици, информацията за контейнерите за всеки вид отпадъци, информационните услуги в случай на съмнения и оплаквания.

Сигнализацията за контейнерите за отпадъци е много важна за налагане и спазване на общи правила за изхвърляне

Съобщенията, свързани с **оползотворяване на енергия** и окончателно изхвърляне на отпадъци, вероятно ще бъдат информационни съобщения за дейността на компании и организации, отговорни за получаване, оползотворяване и изхвърляне на материали.

Съществуването на центрове за повторна употреба и ремонт допринасят съществено за намаляване на отпадъка за депониране и прилагане принципите и бизнес моделите на кръговата икономика. Добри примери са представени по проект REDUCES: https://www.europerspectives.org/wp/wp-content/uploads/2019/11/reduces_flyers.pdf.

Тези съобщения не трябва да насърчават нагласи, включващи получаване на суровини, а по-скоро да докладват за това как работят тези компании, дали спазват разпоредбите и правилата за безопасност, дали показват показатели и оперативни резултати, наред с друга техническа информация за обществено консултиране.

Ангажираните в тази дейност трябва да бъдат гъвкави при необходимостта да реагират на контакт и оплакване. Развитието на положителна комуникация също е важно, като например предлагане на дати за посещение, участие в граждански тържества, участие в местни събития и комитети за наблюдение. Развитието на способността за общуване в моменти на криза също е желателно.

Най-важното: погрижете се решенията за материалите да са съобразени с дейностите и каналите за комуникация, които сте избрали и максимално да допринасят за постигането на конкретните цели на комуникацията, формулирани на **етапа на планиране**.

Разработете посланията и материалите в сътрудничество с професионалисти в областта на комуникациите като се убедите, че те са:

- еднозначни,
- непротиворечиви;
- последователни, ясни, съобразени с целева/и група/и;
- предизвикват доверие;
- привличат внимание, събуждат желание за действие;
- индивидуализирани като комуникация;
- могат да се възприемат и от малограмотна целева/и група/и.

ПРОБЛЕМИ И РЕШЕНИЯ

Представяме най-често срещаните проблеми при управление на отпадъците на база дългогодишен опит в изпълнението на проекти, свързани с тази тема. Техният анализ ще подобри комуникацията относно управлението на отпадъците и преход към кръгова икономика.

От списъка с проблеми бихме искали да подчертаем следното:

1. Слаб интерес към темата – управлението на отпадъците и още повече кръговата икономика не са на първо място в дневния ред на гражданите. Слабият интерес се отразява в слабото спазване на сортирането на отпадъците и използването на компост от органични отпадъци. Гражданите не чувстват, че носят собствена отговорност за почистването на града или не са наясно с причината/следствието на своите нагласи;

2. Дефицит на планиране и оценка на кампании и комуникационни услуги – кампаниите са спорадични и не са съгласувани със субектите, работещи в областта. Липсата на стандартна визуална идентичност също не улеснява комуникацията с гражданите;
3. Недостатъчна информация и слаба унифицираност в комуникацията между всички агенции и субекти, които насърчават управлението на битови отпадъци сред населението;
4. Липса на добри примери за следване – разминаване между това, което институциите казват и това, което правят: институциите съобщават за необходимостта от промяна на поведението на населението, но не действат, както се препоръчва;
5. Липса на човешки, финансови и логистични ресурси;
6. Негативно възприемане от населението на съществуващото оборудване за третиране и оползотворяване на битови отпадъци.

Като възможни решения можем да посочим следните:

1. Необходимостта от добри политики, основани на изрични закони и предоставящи механизми за гарантиране спазването на закона; които гарантират дългосрочни инвестиции в прилагането на екологични образователни политики и които поставят отпадъците като приоритет в дневния ред на общината/региона.
2. Определяне на оперативен план за действие, който да представя ясно формата на артикулация между всички субекти (публични и частни) и да предава специфична и полезна информация на гражданите (напр. седмични графици за събиране на отпадъци).
3. Установяване на добри практики за управление на отпадъците в общинските и частни организации, така че гражданите да имат добри примери за подражание.
4. Изграждане на добри екологични практики сред организаторите, организиране на общ дневен ред и съобщаване на текущата работа и резултатите на обществеността.

МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА

Никоя кампания не е завършена без справедлива система за оценка и мониторинг, така че да можете по някакъв начин да контролирате какво се случва, да оцените и, ако е необходимо, да преразгледате плана за действие.

Що се отнася до ефективността на комуникацията, тя може да бъде измерена по няколко начина: чрез анкети за удовлетвореност от целевата група (които могат да се прилагат към всички или към предварително определена извадка, според броя на участващите хора); онлайн проучване, ако действието е базирано на интернет; проучвания на аудиторията (ако са използвани радио и телевизия); чрез заявката за обратна връзка (в случаите, когато е поискана интерактивност, резултатът от нея и броят на контактите също са добри показатели); броят на привържениците на насърчаваните инициативи; броят на новините по темата, които излизат в различни медии и най-важното, постигнатите и проверени резултати в нивата на рециклиране на целевите материали. В тази връзка, ако съобщението не е добре насочено към конкретен материал, сложността на оценката се увеличава - колкото по-широко е посланието, толкова по-трудно ще бъде да се оцени неговата ефективност.

Определянето на индикатори е активен процес, който трябва да се споделя от всички автори на конкретно действие. Когато работата е добре дефинирана от самото начало, тя може да се развие в база данни с ценна информация за успеха и провала, за да се подобри представянето впоследствие. Въпреки че има тенденция да се свързва по-висока степен на успех с тези, които са инвестирали повече пари в комуникационни кампании и обратното, това не винаги е така. Можем да цитираме кампании, базирани на доброволческа

работа, които са в състояние да рециклират повече материали, отколкото скъпи и лошо насочени кампании.

След процесите на анализ и интерпретация на събраните индикатори е много важно да се даде обратна връзка на участващите хора или организации. Ако е жизнеспособна, обратната връзка трябва да бъде предоставена и на определената целева публика. Така всеки ще има възможност да се подобри в бъдеще и да сподели успеха на кампанията. Тази процедура работи, за да мотивира всички страни да продължат работата си, разпространявайки добрите практики. Това може също да подобри възприятието на хората за общински/регионални власти и организации.

Оценката на дейностите е много важна стъпка за определяне на най-подходящия подход за правилни решения и за непрекъснато привеждане в съответствие на планирането. Затова след поставяне на целите трябва да дефинираме основните показатели и в последствие да оценим и наблюдаваме протичащите процеси. Предварителното дефиниране на индикатори е от изключителна важност при вземането на решения и те са основата за бъдещи инвестиции и по-полемични решения.

Дейностите по управление на отпадъците получават най-много информация от икономическата дейност, но има индикатори, които трябва да бъдат изградени въз основа на познанията за сектора. В областта на комуникацията, когато се започне насърчаване на дейност по разделно събиране, индикаторите не са лесни за количествено определяне. Въпреки това, когато е възможно, препоръчваме следните точки или по-специфичен дневен ред, който организацията може да въведе.

ЗНАЧЕНИЕ НА УЧИЛИЩНАТА ОБЩНОСТ

Училищата са двигателят на образованието, уникално място, където хората отиват да учат и работят по концепции за значителни периоди от време. Тези условия превръщат училището в идеалното място за установяване на програми за приемственост, които обхващат семействата. Тази концепция е валидна навсякъде по света, въпреки че има значителни разлики в медийните организации и достъпа до знания по света.

Там, където основните учебни потребности са осигурени и учениците имат редовен достъп до знания, са налице условия за включване на екологичното образование в училищните учебни програми. В идеалния случай това включване трябва да бъде осигурено от националните органи, отговорни за образователната програма, но това все още не е реалност в повечето страни. Този проблем понякога се разглежда от потивчиви и динамични учители, които се стремят да направят разлика, често с малки ежедневни жестове, които вдъхновяват учениците.

Ако дадено училище практикува разделно събиране, се създават условия за реализиране на училищна програма, която може да включва подготовка на дейности в различни формати; актове за повишаване на осведомеността в училище (за ученици, учители и асистенти); празнуване на събития (като Световния ден на околната среда, 5 юни); изграждане на колекция „донеси си сам“ в класните стаи; конкурси за селективна колекция на пакети; сред много инициативи може да се развие въображението на децата и младите хора (те са много креативни, ако са правилно стимулирани). Тези прости дейности могат също да бъдат подобрени с извънучилищни дейности, които насърчават контакта и партньорството между различни субекти и семейства, надявайки се, че поведението, разработено в училищата, може да достигне до семействата, ситуация, която е реалност в много страни. Често се случва децата да привлекат вниманието на родителите, че не са поставили определени отпадъци в правилния контейнер или че са хвърлили угарка на земята. Нашите инвестиции в деца и млади хора са мотивирани от този вид поведение. Това е дългосрочна инвестиция, но с желанието и надеждата, че в бъдеще възрастните, които рециклират, ще бъдат по-голямата част от населението и ще демонстрират по-адекватно екологично поведение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ефективната комуникация между публичните власти, организациите за управление на отпадъците и гражданите е от съществено значение за ефективното функциониране на услугите за управление на отпадъците. Гражданите трябва да знаят какви услуги са достъпни за тях, както и графика и изискванията на тази услуга, за да могат тези услуги да бъдат използвани ефективно. Освен това е по-вероятно гражданите да предприемат дейности по сортиране и рециклиране на отпадъци, ако знаят какво се случва с отпадъците, изпратени за рециклиране и свързаните с това ползи за околната среда.

Ефективен начин за подобряване на отношението към повторната употреба и рециклирането на отпадъците е да се интегрира обучението за управление на отпадъците в училищната програма и по-специално обучението на децата за причините и последствията от изхвърлянето на отпадъци и подчертаване важността на предотвратяването, повторната употреба и рециклирането на отпадъци. Местните власти и/или организациите за управление на отпадъците могат да улеснят това чрез предприемане на информационни дейности, изпращане на представители в местните училища или канене на ученици на обиколки на съоръженията или дни на отворените врати и т.н.

Най-добрата практика за повишаване на осведомеността е ефективното насърчаване на поведението за предотвратяване образуването на отпадъци, повторно използване и рециклиране в рамките на водосборния район за събиране на отпадъци. В крайна сметка това трябва да се превърне в подобрена производителност по ключови показатели за генериране и разделяне на отпадъци. Поставя се особен акцент върху достигането до всички заинтересовани страни, включително неговорещите езика чрез многоезична или графична реклама, чрез училищни дейности. Най-добрите практики за кампании за повишаване на осведомеността трябва да:

- гарантират приемственост, последователност, допълване и яснота на всички комуникации с добре дефинирани цели;
- изпращат ясни послания, подходящи и насочени към добре дефинирани целеви аудитории;
- гарантират ефективно изпълнение чрез интегриране на дейности и ясно дефинирани отговорности.

Добре проектираните и разработени комуникационни кампании могат да допринесат за преодоляването на двете основни пречки пред рециклирането: липсата на знания и умения за правилното разделяне на отпадъците и променящите се нагласи и възприятия, които не мотивират хората да избягват и/или събират отпадъците отделно.

Кампаниите за осведомяване на гражданите могат да се провеждат директно от организацията за управление на отпадъците, от професионални агенции от тяхно име или от партньорски организации (включително заинтересовани страни в други сектори). Може да се използва цял набор от комуникационни канали, които могат да включват реклама, връзки с обществеността, директен маркетинг, ангажиране на общността, онлайн ангажиране, социални медии и етикетиране на продукти.

Не на последно място, подобряване възприемането на услугите за управление на отпадъците води и до добри икономически резултати.