



PRZEWODNIK KAMPANII DISPLAY

Kampania składa się z wielu podobnych działań skierowanych na osiągnięcie zamierzonego celu.

(Źródło: WordNet Dictionary)

1 a) WPROWADZENIE

Zalecenia dla kampanii szkolnych

- ✓ Koncepcja przewodnika
- ✓ Struktura przewodnika

1 b) KONCENTROWANIE SIĘ NA SZKOŁACH

Dlaczego tak ważna jest promocja efektywności energetycznej w szkołach?

2 REKRUTOWANIE PARTNERÓW

- ✓ Pozyskanie dyrektorów szkół
- ✓ Pozyskanie personelu szkolnego
- ✓ Włączanie partnerów zewnętrznych
- ✓ Motywacja uczestników

3 KOMUNIKACJA W DZIAŁANIACH

- ✓ Komunikacja wewnętrzna
- ✓ Środki komunikacji

4 WDROŻENIE

- ✓ Uruchomić kampanię
- ✓ Nadać Display'owi charakter długotrwały

5 OCENA

- ✓ Proces oceny
- ✓ Ocena finalna



1 a) WPROWADZENIE

- ✓ **Koncepcja przewodnika**
- ✓ **Struktura przewodnika**

Ten przewodnik powinien wam pomóc w rozwinięciu kampanii budzenia świadomości skierowanej na wzrost zachowań energo-oszczędnych wśród użytkowników budynków. Skoncentrowaliśmy ten przewodnik na **kampaniach w szkołach**. Szkoły zaliczają się bowiem do największych zbiorów budynków komunalnych a ponadto oferują wielkie możliwości dydaktyczne.

A nawet jeśli wasze miasto zamierza na początek uruchomić Display'a i wdrożyć narzędzia komunikacyjne na budynkach innych niż szkoły, ten przewodnik będzie dla was także użyteczny. Idea ogólna organizacji kampanii jest taka sama, bez względu na to, jakich miejskich budynków dotyczy.

Koncepcja

Ten przewodnik podaje - krok po kroku – jak zaprojektować, przeprowadzić i ocenić akcję.

Podkreśla punkty kluczowe, które pomogą w osiągnięciu pożądanego świadomości użytkowników.

Został on opracowany na bazie istniejącego programu strategicznego i zorganizowany tak, aby ułatwić osobom planującym i realizującym poprawę efektywności energetycznej wybór poprawnych rozwiązań.

Nie jest to, oczywiście, obowiązująca lista działań ale oferta propozycji i pomysłów, z których można skompletować program swojego przedsięwzięcia. W zakresie wyboru spośród proponowanych elementów przedsięwzięć właściwych dla swojej kampanii macie pełną swobodę. Poszczególne moduły są na tyle ogólne, że można je swobodnie dopasowywać do lokalnych warunków w swoim mieście.

Struktura

Przewodnik został podzielony na pięć rozdziałów (włączając niniejsze wprowadzenie oraz "Koncentrowanie się na szkołach" jako **rozdział 1**).

Rozdział 2 ("Rekrutacja Partnerów") określa, kto powinien zostać włączony do działań, a ponadto wyjaśnia, w jaki sposób można motywować ludzi do włączania się w działania na rzecz poprawy efektywności energetycznej.

Rozdział 3 ("Publikowanie działań") koncentruje się na wewnętrznych i zewnętrznych formach komunikacji. Podkreśla się tutaj ważność regularnej wymiany pomysłów wewnątrz zespołu realizującego kampanię oraz publikowanie opisów współpracy za pośrednictwem lokalnych mediów.

Rozdział 4 ("Realizacja") koncentruje się na realizacji kampanii, jej uruchomieniu i prowadzeniu w długim horyzoncie czasowym. Nadanie kampanii charakteru długotrwałego jest jednym z najtrudniejszych zadań dla realizatorów.

Rozdział 5 ("Ocena") zawiera informacje o tym, w jaki sposób oszacować inicjatywy i podjęte środki w aspekcie ilościowym a także jakościowym w toku całej kampanii i po jej zakończeniu.

Działania można rozpocząć od podejścia ogólnego lub przejść bezpośrednio do bardziej szczegółowych rozdziałów.

1 b) KONCENTROWANIE SIĘ NA SZKOŁACH

Dlaczego promocja efektywności energetycznej w szkołach jest tak ważna?

Miasta europejskie powinny koncentrować swoje wysiłki na poprawie efektywności energetycznej w szkołach ponieważ stanowią one znaczną część zasobów miejskich budynków komunalnych oraz stanowią na ogół duży potencjał oszczędności energii.



Poza tym dla technicznych usprawnień szkoły są bardzo dobrym obiektem jeśli chodzi o zastosowanie środków zmierzających do zmiany zachowań użytkowników energii. Poprzez zmianę zachowań użytkowników **w zakresie użytkowania energii można zredukować jej zużycie w budynkach o 10 do 15% !** Zyska na tym budżet miasta i środowisko.

Czy potrzebujecie więcej przekonujących argumentów uzasadniających budzenie świadomości energetycznej odbiorców ? Oto one...

Szkoły

- Są miejscami nauczania dzieci, które powinno im zapewnić wiedzę oraz możliwość stania się odpowiedzialnymi, aktywnymi obywatelami
- Są (przeważnie) wolne od reklam, co ułatwia rozpowszechnianie informacji o poszanowaniu energii
- Pozwala na komunikowanie się z tymi samymi ludźmi przez długi okres czasu

Uczniowie

- Mogą stać się eko-obywatelami
- Mają więcej chęci uczenia się niż dorośli
- Raz pozyskani dla idei mogą upowszechnić efektywność energetyczną w swoich rodzinach, wśród przyjaciół ...

Nauczyciele

- Mają autorytet wobec uczniów i są dla nich wzorami
- Posiadają konieczne kwalifikacje pedagogiczne
- Mogą łatwo rozpowszechnić informacje wśród wielu ludzi

Edukacja środowiskowa jest już bardzo popularna w niektórych krajach europejskich.



Tak więc włączenie tej działalności do edukacji szkolnej jest bardzo pożądane gdyż oszczędza energię, chroni środowisko, zapobiega zmianom klimatu i może być początkiem edukacji środowiskowej w szkołach.

2 REKRUTACJA PARTNERÓW

- ✓ **Przekonanie kierowników szkół**
- ✓ **Przekonanie personelu szkolnego**
- ✓ **Włączanie partnerów zewnętrznych**
- ✓ **Motywacja uczestników**

Sukces kampanii przeważnie zależy od ludzi włączonych do działań, ich zręczności i woli wspólnego działania dla osiągnięcia zamierzonych celów !

Przekonanie kierowników szkół

Bardzo ważną rzeczą jest znalezienie wiarygodnych partnerów, którzy są mocno umotywowani do zrealizowania projektu. Kiedy już zatem zdecydujemy się na określony budynek szkoły (lub ich kompleks), trzeba na zupełnie nieformalnym spotkaniu przedstawić kierownikowi szkoły korzyści z Display'a.

A oto krótka lista przekonywujących do uczestnictwa w Display'u argumentów:

- Obniżenie zużycia energii i jej kosztów
- Ochrona środowiska przez redukcję emisji CO₂
- Oszczędności na energii pozostawiają środki finansowe na inne działania lub zakup sprzętu
- Poprawi się komfort
- Wzrośnie ogólna świadomość
- Wzrośnie sympatia nauczycieli i uczniów dla swojej szkoły
- Energetyka jest szerokim tematem, który może integrować wiele innych szkolnych tematów
- itp.



Przedyskutowanie z kierownikiem szkoły i personelem możliwego programu działań kampanii jak również bilans środków finansowych mogą dostarczyć wielu pomysłów. Kierownik szkoły może najlepiej ocenić, które elementy szkolnej rzeczywistości mogą być pomocne w organizowaniu kampanii. A jeśli ta kampania świadomościowa będzie sterowana przez kierownika szkoły, to może to być gwarantem sukcesu

Przekonanie personelu szkoły

A kiedy już do zasadności kampanii zostanie przekonany kierownik szkoły, należy wspólnie z nim poinformować o tym **szkolny personel**. Ta grupa jest pośrednikiem pomiędzy nim (tj. samorządem miejskim) a dziećmi i jest elementem decydującym w kampanii komunikacyjnej.

Najlepszym pomysłem jest zorganizowanie **ogólnego seminarium** z udziałem wszystkich członków szkolnej społeczności, by stworzyć okazję do przedstawienia zagrożenia wynikającego ze zmian klimatu oraz możliwości przeciwdziałania z wykorzystaniem potencjału jaki zapewnia Display.

Na tym spotkaniu można określić wspólnie jakie cele mogą zostać osiągnięte w wyniku kampanii kształtowania świadomości energetycznej.

Konieczne należy zaprosić na to spotkanie kierownika szkoły. On/ona reprezentuje tu wobec personelu władze oświatowe przez co staje się już czynnikiem motywacyjnym. Jednak przed wypowiedzią wprowadzającą kierownika wskazane jest wyświetlenie slajdów (znajdują się na załączonym dysku CD) wprowadzających w podstawy filozofii Display'a. Następnie spośród ujawnionych entuzjastów idei należy powołać zespół prowadzący, który stanie na czele przedsięwzięcia.



W ten sposób wszystkich użytkowników budynków włącza się we wspólne działania, które składają się na jeden ważny cel plakietki Display w budynku – uczulić użytkowników na aspekty energetyczne oraz pomóc im w zrealizowaniu poszczególnych zaleceń zaproponowanych w plakietce.

Bowiem chociaż te dwie grupy (personel pedagogiczny i techniczny) pełnią w szkole różne funkcje, to - jeśli chodzi o problematykę poszanowania energii – powinny być jednakowo dobrze poinformowane o potrzebie zmian zachowania.

Po tym seminarium wszyscy uczestnicy powinni umieć odpowiedzieć na następujące pytania:

- Dlaczego należy oszczędzać energię? (ograniczone zasoby, globalne ocieplenie, wzrost kosztów energetycznych...)
- W jaki sposób można oszczędzać energię? (zob. sposoby oszczędzania energii w rozdz. 5 "Elementy Display'a " w tym folderze)
- Jakich informacji dostarcza plakietka Display'a?
- Jakie oszczędności finansowe można osiągnąć ?
- Jaki jest udział użytkowników budynku w tych oszczędnościach ?

Jest bardzo ważne, aby cały wasz kampanijny zespół w pełni rozumiał tak aspekty polityczne jak i praktyczne, które stanowią podstawę właściwych zachowań energetycznych. Trzeba przekonać tych ludzi do ich roli w całości kampanii oraz zachęcić do rzetelnego i pełnego w niej udziału przez cały okres trwania projektu.

Po tym seminarium wprowadzającym wskazane jest **zorganizowanie dodatkowego seminarium** (maks. 1/2 dnia.) z udziałem:

- a) nauczycieli, oraz
- b) personelu technicznego oddzielnie.



a) Nauczyciele...

...mają najbliższy kontakt z uczniami i największy na nich wpływ. Dlatego powinni umieć zrozumiale wytłumaczyć powiązania pomiędzy zmianami klimatu a poszanowaniem energii. Poproście lokalną agencję energetyczną o pomoc pedagogiczną w tej kampanii. Ci ludzie mogą mieć więcej doświadczenia w budzeniu świadomości energetycznej niż wy. Niektóre pomoce pedagogiczne (książki, broszury, zestawy do eksperymentowania z energią itp.) mogą wspomóc wysiłki nauczycieli jeszcze na etapie seminariów. Rozdział "Opisy przypadków" w tym folderze zawiera wiele pakietów edukacyjnych dostępnych w krajach europejskich. Być może znajdziecie tam inspiracje do waszej pracy w szkołach.

b) Personel techniczny...

...obsługuje urządzenia techniczne oraz zarządza zasilaniem energetycznym. To oni bezpośrednio regulują pobór energii i powinni znać odpowiedzi na następujące pytania:

- Na jakich danych technicznych bazuje plakietka Display?
- Jak wiele energii potrzebuje taki budynek użyteczności publicznej, jak szkoła ?
- W jaki sposób to zużycie energii można kontrolować systematycznie?
- W jaki sposób można wyliczać opłacalność inwestycji?
- itd.

Pracownicy techniczni powinni przedstawić prezentację technicznych aspektów Kampanii Display i plakietki (zob. slajdy prezentacyjne na załączonej płytce CD).

Jest rzeczą ważną, aby zarządcy (gospodarze) budynków mieli świadomość potrzeby regularnego zbierania danych i ich przetwarzania, to znaczy:

- opracowywania i kompletowania arkuszy danych z monitoringu zużycia energii w każdym obiekcie,

- opracowywania miejskiego planu wdrażania usprawnień, oraz
- oceniać na ile zostają osiągnięte cele edukacji energetycznej.

Należy wykorzystywać wspomniane seminaria do upowszechniania wiedzy na temat metod obliczeniowych, analizy rachunków za energię, poznawanie elementów wyposażenia technicznego, instalacji, itp.

A na koniec, należy pamiętać, że **osoby przebywające w budynku i korzystające z niego**, z którymi uczestnicy kampanii będą się kontaktować, mogą mieć pytania i sugestie albo też mogą zauważyć braki i defekty instalacji. W tym względzie zalecamy **wytypowanie jednego dozorcę jako głównej osoby kontaktowej**, która będzie przyjmować takie pytania i uwagi. Ta osoba nadzorująca wyposażenie techniczne budynku może od razu reagować na uwagi.

Podczas całej kampanii miejcie świadomość tego, że dozorca odgrywa zasadniczą rolę w poprawie efektywności energetycznej.

Włączanie partnerów zewnętrznych

Nie wolno zapomnieć o poinformowaniu **rodziców** o zamierzonej kampanii. Im lepiej będą oni zapoznani z jej celami, tym bardziej będą wspierać swoje dzieci w domu w praktykowaniu energo-oszczędnych zachowań, których nauczyły się w szkole.

Eksperti spoza środowiska szkolnego, jak np. z **lokalnej agencji energetycznej** (jeśli jest taka), mogą pomóc w skutecznym zrealizowaniu kampanii poprzez szkolenie personelu i planowanie. Wiele dobrych programów poszanowania energii powstało w szkołach przy udziale wszystkich zainteresowanych. Wasze lokalne lub krajowe agencje posiadają zapewne już opracowane ramowe plany dla kampanii budzenia świadomości energetycznej i mogą służyć pomocą.



Agencja Zarządzania Energią w Wexford (Irlandia), na przykład, opracowała "program budzenia świadomości energetycznej dla szkół średnich" w celu ułatwienia uczniom z Wexford lepszej orientacji w kwestiach energetycznych i środowiskowych. Program został skonstruowany tak, że łatwo można go włączyć do szkolnego rozkładu zajęć. W szkołach podejmowano problematykę energetyczną w takich tematach jak: bezpieczeństwo energetyczne, efekty środowiskowe użytkowania energii, jak społeczeństwo może wykorzystać lokalne źródła energii odnawialnej. Program obejmuje zajęcia teoretyczne w zakresie informacji podstawowych oraz ćwiczenia praktyczne, z których uczniowie sporządzają sprawozdanie oraz wystawę prac.

A jak już skompletuje się zespół rzetelnych i oddanych sprawie ludzi, można uruchomić kampanię.

Lista kontrolna "czy wszyscy zostali włączeni"?

- ✓ Kierownik szkoły
- ✓ Nauczyciele
- ✓ Personel techniczny
- ✓ Uczniowie
- ✓ Rodzice
- ✓ Lokalna / krajowa agencja energetyczna
- ✓ Odpowiedni wydział urzędu miejskiego (komunikacja, itp.)
- ✓ Organizacje pozarządowe

Od tego momentu wasza rola będzie polegać tylko na koordynacji tego zespołu, zapewnienia zewnętrznej komunikacji i nadzorowaniu działań.

Szkolny zespół energetyczny powinien już podjąć sam aktywne działania.



Przykład **Zespołu Energetycznego w Heidelbergu, Niemcy**, udowodnił, że twór taki może być organizacją skuteczną (zob. "Studia Przypadków" w dalszej części tego folderu).

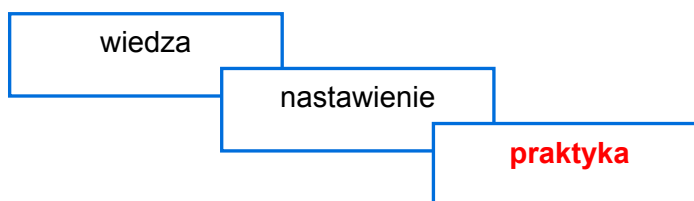
Zespół złożony z zainteresowanych i oddanych sprawie nauczycieli, uczniów, woźnego-dozorcy, przedstawicieli samorządu miejskiego oraz lokalnej agencji energetycznej stworzył prawdziwą szkołę. Wasza lokalna kampania Display może być zorganizowana w podobny sposób. Powinniście stworzyć niewielką grupę złożoną z różnych ludzi (uczniowie, nauczyciele, personel techniczny itd.) która będzie monitorować efektywność energetyczną szkoły, spotykać się regularnie aby dyskutować i oceniać postęp. Takie działania odciążą waszego szkolnego energetyka z niektórych jego zadań i uczynią użytkowników szkoły aktywnymi uczestnikami kampanii.

Motywacja uczestników

Jak przekonać uczestników, że oni mogą podjąć działania i coś zmienić !

Zanim rozpoczniecie zmienianie nawyków zachowania się użytkowników trzeba ustalić jakie motywacje uczestników kampanii trzeba zmienić. Wiele kampanii padło ponieważ ich organizatorzy nie wyszli poza zwyczajne przekazanie informacji.

Liczne badania przeprowadzone w ostatnich kilku dekadach wykazały, że człowiek, który wie na czym polega poszanowanie energii nie nabiera automatycznie nawyków do energo-oszczędnych zachowań. Wiedza o efektywności energetycznej musi prowadzić do zmiany nastawień i musi zostać uzupełniona warunkami i zachętą do działania (praktyka).



Trzy kroki zrównoważonego świadomego zachowania

Dla wielu ludzi, zmiana przyzwyczajeń oznacza konieczność podjęcia innej formy działania, co może być odbierane jako przymus. Zazwyczaj ludzie kojarzą konieczność oszczędzania energii z jakimś obniżeniem komfortu i będą chcieli to robić tylko wtedy, gdy będą w tym widzieć jakieś osobiste korzyści.

Aby zachęcić do zachowań energo-oszczędnych trzeba zatem przekonywująco przedstawiać korzyści, jakie z tego wynikną. Niestety, dla wielu ludzi samo poczucie spełnienia dobrego uczynku nie wystarcza, potrzebne są inne zachęty.

Zrealizowane już kampanie poszanowania energii w szkołach dowiodły, że **uczniów można motywować znacznie łatwiej niż dorosłych**. Dzieci szkolne mają naturalne skłonności do



zmian swojej osobowości z własnej chęci. Dlatego najlepszą motywacją jest włączanie ich, najbardziej jak to tylko możliwe, w procesy podejmowania decyzji na każdym etapie kampanii.

Brytyjskie Eko-szkoły wykorzystują tę zasadę. Opierają się na niej wszystkie działania realizowane w szkołach, w które uczniowie są mocno zaangażowani.

*Surjit Vohra jest eko-koordynatorem w Społecznej Szkole Parafialnej w Hackney, średniej szkole we wschodnim Londynie, jednej z licznych **Eko-Szkół**.*

Na stronie WEB Eko-Szkół

(www.eco-schools.org.uk) czytamy:

"Nasi uczniowie są dumni ze swoich dokonań, a Eko-Szkoła daje im możliwość przekazania tego do wiadomości publicznej. Uczniowie piszą artykuły do lokalnej prasy, wystawiają swoje dzieła w ratuszu, eksponują swoje opracowania w szkole oraz uczestniczą w konferencjach ekologicznych. To otwiera dla nich nowe horyzonty – usprawnia zdolności komunikacyjne i uczy na aspekty środowiskowe."

Ponadto, **małe nagrody**, jakich próbki pokazujemy na końcu tego folderu, są wystarczającym wyróżnieniem dla szkolnych dzieci. Zalecamy wyróżnianie szczególnie zasłużonych uczniów takimi drobnymi zachętami od czasu do czasu. Wyróżnienie jedną wielką nagrodą może mieć działanie demobilizujące, ponieważ może być odebrane jako zakończenie kampanii i może spowodować zanik zainteresowania redukowaniem zużycia energii.

Natomiast jeśli chodzi o nauczycieli i pozostały personel szkolny, **zachęty finansowe** wydają się bardzo skutecznym instrumentem zachęty. Wiele projektów poszanowania energii w Europie opiera się na tej zasadzie.



*Projekt **poszanowania energii w Modenie (Włochy)** jest przykładem stosowania tej zasady. Użytkownicy budynku mają udział w oszczędnościach uzyskanych z obniżenia kosztów energetycznych. Oczywiście taka procedura wymaga dobrego przygotowania i środków organizacyjnych, aby uzgodnić podział tych oszczędności z uwzględnieniem także budżetu miejskiego i kasy szkoły . Ale to jest dobry pomysł, który się sprawdził w praktyce. Więcej informacji można znaleźć w "Opisach przypadków"..*

Inną możliwą formą motywacji jest **organizowanie współzawodnictwa** pomiędzy użytkownikami. Ludzie mają skłonności do porównywania się z innymi, do zmiany swoich zachowań na wzór innych. Organizatorzy kampanii powinni wykorzystywać możliwości tego mechanizmu poprzez nagradzanie np. klasy (lub osoby) osiągającej najlepsze efekty.

A na koniec – trzeba traktować elementy motywacyjne jako efekt **sprężenia zwrotnego**.

Systematyczne informowanie o sukcesach w zmianie zachowań nie powinno być traktowane jako jedna z opcji, ale powinno stać się centralną częścią kampanii budzenia świadomości energetycznej.

Trzeba regularnie informować wspólnotę szkolną ile energii zostało zaoszczędzone, dziękować członkom tej wspólnoty za ich zaangażowanie i podkreślać zależność sukcesów od wspólnego zaangażowania. (zob. również rozdział "Ocena" w tym przewodniku).



3 KOMUNIKACJA W DZIAŁANIACH

- ✓ **Komunikacja wewnętrzna**
- ✓ **Komunikacja w mediach**

Kampania jest przykładami komunikacji!

Komunikacja wewnętrzna

Komunikacja wewnątrz zespołu kampanijnego (tzn. przedstawicieli miasta i zespołu zajmującego się danym budynkiem) ma decydujące znaczenie w pracy zespołu.

Regularna wymiana poglądów może pomóc w :

- **Poczuciu wspólnoty wszystkich uczestników**
- **Identyfikowaniu rozwiązanych problemów**
- **Powstawaniu nowych pomysłów**
- **Motywacji zespołu**

Zaangażowanie całego zespołu zależy od otwartej, swobodnej i precyzyjnej komunikacji. Wskazane jest regularne organizowanie spotkań, aby rozmawiać o postępach kampanii, jej sukcesach i napotkanych przeszkodach. Dopuszczalne są pochwały ale także zdania krytyczne.

Bardzo często potrzebne kanały komunikacyjne istnieją, lecz nie są efektywnie wykorzystane. W procesie tworzenia waszego projektu poszukujcie dróg komunikacji i systematycznie wykorzystujcie je do wewnętrznej komunikacji.

Do informowania zespołu o aktualnych postępach można wykorzystać następujące środki:

- Zebrania personelu
- Listy
- Gazeta domowa / gazeta szkolna
- Ulotki lub listy wysyłane do każdego zespołu
- Szkolne tablice
- Intranet – a jeśli nie istnieje, należy założyć, osobny dla personelu i osobny dla uczniów
- Strona internetowa (szkoły, miasta, itd.)
- Roczne sprawozdanie szkolne (jeśli jest sporządzane)
- Sieci komunikacyjne z innymi szkołami
- itp.

PRZYKŁAD 1: projekt realizowany przez Szkołę Energetyczną w Północnej Nadrenii-Westfalii (NRW) Niemcy : agencja energetyczna NRW regularnie wydaje gazetę szkolną, w której opisuje bieżącą sytuację oraz osiągnięcia kampanii budzenia świadomości energetycznej w szkołach oraz dyskutuje bieżące problemy związane z tymi projektami.

PRZYKŁAD 2: projekt poszanowania energii w ratuszu w Hanowerze (zob. rozdz. "Studia przypadków" w tym folderze): intranet okazał się w tym przypadku bardzo ważnym kanałem komunikacyjnym. Tą drogą udostępniane są specjalne serie informacyjne oraz pakiety slajdów w Power Point informujące personel o działaniach na rzecz poszanowania energii. Dodatkowo specjalne ulotki informują o takich możliwościach zapoznania się z nowościami.



Taka strategia działań bardzo wzbogaca wiedzę użytkowników budynków oraz przekonuje do konieczności zmiany nawyków w użytkowaniu energii.

Komunikacja medialna

Aby osiągnąć największy możliwy sukces w kampanii, należy upowszechniać jej cele i włączać do działań szerokie kręgi społeczeństwa. Zaangażowanie mediów może mieć znaczenie zasadnicze dla działań publikacyjnych oraz budzenia świadomości energetycznej wewnątrz i na zewnątrz szkoły. Gazetka miejska może wskazać kontakty na innych edytorów i media lokalne. Nawiązanie współpracy z lokalnymi mediami zostało omówione w rozdziale "Relacje prasowe" w tym folderze.

Praca z przedstawicielami mediów (lokalne gazety, preagencje prasowe, stacje TV & radio) dla okazji specjalnych:

| | |
|---|--|
| Informowanie o NOWOŚCIACH | - Wysyłanie relacji prasowych |
| Planowanie IMPREZ | - Zapraszanie fotografików, dziennikarzy |
| Celebrowanie SUKCESÓW i innych dużych wydarzeń | - Organizowanie konferencji prasowych |

*Na początku niemieckiego projektu "**Szkoły Energetyczne NRW**" w czerwcu 1999, agencja energetyczna NRW wysłała do lokalnych wydawnictw komunikat pt. "Uczniowie będą szkoleni przez 'agentów energetycznych' – poszanowanie energii jest śmieszne!". Do tego komunikatu dołączono opis projektu oraz dodatkowe wyjaśnienia możliwości oferowanych przez kampanię poszanowania energii w szkołach.. Opublikowanie tego przez media poinformowało inne lokalne podmioty o rozpoczęciu projektu..*



Wykorzystajcie szansę promocji waszego miasta !

Prosimy także informować Energie-Cités o wydarzeniach, które miały miejsce w waszych budynkach komunalnych. Możecie wysłać do nas krótkie komunikaty, kopie artykułów zamieszczanych w prasie i zdjęcia na adres:

4

olivier.lagarde@energie-cites.org

Będziemy je umieszczać na stronie internetowej Display'a, by wszyscy mogli zobaczyć.

4 REALIZACJA

- ✓ **Wystartowanie kampanii**
- ✓ **Nadanie Display'owi cech trwałości**

A więc tak: zakończyliście niezbędne przygotowania i nie chcecie zwlekać z uruchomieniem ? Macie całkowitą słuszność – to właśnie jest moment, aby włączyć do działań całą szkolną społeczność !

Szkolna społeczność składa się z wielu różnych grup, takich jak :

- Uczniowie
- Nauczyciele
- Woźni
- Personel administracyjny
- Sprzątacze
- Załoga stołówki

a bardziej pośrednio również :

- Rodzice, oraz
- Najemcy innych lokali w szkole.



Niech już wasza kampania wystartuje

Kiedy już poinformowaliście wszystkich i utworzyliście zespół energetyczny, który ma nadawać tempo kampanii, możecie śmiało uruchomić kampanię równoległe z programem Display. Przy dobrym planowaniu i dostatecznej elastyczności kampania powinna przebiegać sprawnie, nie potykając się o żadne niespodzianki.

Publiczny start waszej kampanii powinien być oficjalnie "podwieszony" do plakietki Display (zob. rozdz. 1 "Uruchamianie Displa'a" w tym folderze). Plakietka wyjaśnia sytuację energetyczną budynku jego użytkownikom i to jest głównym argumentem do podjęcia działań.

Zważcie, iż uczniowie są nie tylko adresatami waszej informacji, ale również partnerami w kampanii. Wyjaśnijcie im ideę współzawodnictwa w oszczędzaniu energii i ważność ich udziału w tym projekcie. Im bardziej wy i nauczyciele zademonstrujecie im cały wasz entuzjazm dla kampanii, z tym większą ochotą oni włączą się w uczestnictwo. Nie bądźcie zbyt „naukowi” w waszych wyjaśnieniach, lecz traktujcie sprawę bardziej zabawowo, używając materiału wizualnego. Możecie prezentować kampanię i jej cele na lekcjach ale także na innych spotkaniach, specjalnie w tym celu organizowanych z udziałem większej grupy uczniów.

Można również **organizować 'energetyczne wizytacje'** szkolnych budynków z udziałem uczniów poszczególnych klas. Wspólnie z uczniami możecie wykrywać defekty, poddawać szczególnie dokładnym oględzinom elementy wyposażenia technicznego i słuchać uważnie ich opinii na temat poszanowania energii. Im bardziej uczniowie zostaną włączeni w tworzenie programu, tym bardziej będą się czuli jego częścią i i będą zainteresowani jego powodzeniem.

Można również poprosić uczniów o pisemne wypracowania jako udział w kampanii. Z ich strony takie „wpisanie się” w plan



działań może stanowić pewniejszą formę emocjonalnego zaangażowania w działania i pożądanie osiągnięcia zamierzonego celu. Listę takich wypracowań można wywiesić w widocznym miejscu, jeśli propozycje staną się publicznie znane, ich autorom trudniej będzie się z nich wycofać.

A tak na marginesie – taka metoda działa również w pracy z innymi użytkownikami budynków komunalnych !

Rozwiązania techniczne opublikowane na plakietce Display'a powinny być poparte **publiczną deklaracją woli samorządu miejskiego** uczynienia szkoły budynkiem o wysokiej sprawności energetycznej. Taka pisemna deklaracja poparta szczegółową listą środków, jakie zostaną (lub mają zostać) zastosowane dla poprawy gospodarowania energią w budynku w nadchodzących latach, są najlepszą formą demonstracji zainteresowania i odpowiedzialności za ochronę środowiska !



Obietnica ograniczenia zużycia energii oraz deklaracja środków dla osiągnięcia tego celu na plakietce w Pierwszej Szkole w Milton Keynes (UK)

Po tych inicjalnych działaniach powinny odbyć się lekcje poświęcone tej tematyce, wycieczki szkolne, dni otwarte, wystawy, współzawodnictwo klas, itp. (zob. sugestie w rozdz.1 "Rozruch Display'a").

Jak uczynić Display działaniem długoterminowym



Zawsze staraj się wyjść poza założone cele !

Ludzie potrzebują czasu aby oswoić się z nowymi wiadomościami, zmienić swoje zwyczaje i postawy. Tak więc nie można oczekiwać, że zmiana zachowań energetycznych nastąpi od razu, po krótkim czasie.

Dobrze zaplanowana ale krótka kampania niewiele pomoże jeżeli ludzie później powrócą do swoich starych nawyków. Osiągnięte znaczące efekty **poprawy efektywności energetycznej w budynkach-powinny być długotrwałym rezultatem** osiągniętym dzięki aktywności wszystkich użytkowników szkoły.

Aby utrzymać świadomość energetyczną w szkołach publicznych należy, z jednej strony **przypominać "starym" uczniom o ich zasługach** poprzez częste akcje dotyczące energetyki w ciągu roku szkolnego.

Z drugiej zaś strony nie wolno zapominać o potrzebie włączania **nowych uczniów** (jak również nowych nauczycieli) od początku każdego nowego roku szkolnego. Zaraz na samym początku powinni oni zapoznać się ze szkolnym programem poprawy efektywności użytkowania energii i niejako automatycznie włączyć się w jego realizację.

Spróbujcie **zinstytucjonalizować takie akcje** w szkole aby stały się one pewną tradycją działań szkolnych.

Ponadto, aby utrzymać aktywność, organizujcie **szkolenia motywacyjne** dla nauczycieli i woźnych od czasu do czasu (może we współpracy z lokalną agencją energetyczną, jeśli taka jest). Mówcie im, jak ważni są dla całej kampanii i jakie będą z tego korzyści.

Jako koordynator, powinieneś zawsze pozostawać do dyspozycji szkolnego zespołu na wypadek gdyby były jakieś pytania, problemy. sugestie. Pokaż im, że ich wspierasz bez ograniczeń. To motywuje tak nauczycieli jak i uczniów !

OCENA

- ✓ **Proces oceny**
- ✓ **Ocena finalna**
- ✓ **O**

Ocena może ujawnić silne i słabe strony kampanii oraz przyczynić się do jej usprawnienia

Proces oceny

Jeśli będziecie czekać do końca kampanii z przeprowadzeniem jej oceny, możecie odkryć, że niektóre aspekty waszego rozwiązania okazały się nieefektywne. Ciągły nadzór kampanii pomaga wykryć błędy na tyle wcześnie, aby można było usprawnić działania już będące w toku, by lepiej zrealizować założone cele. Takie pośrednie oceny nie są przeważnie ani zbyt kosztowne, ani specjalnie czasochłonne. Częste dyskusje z zespołem energetycznym lub grupą szkolną zazwyczaj pozwalają ustalić co idzie dobrze a co nie i dlaczego.

Monitoring postępu kampanii odgrywa rolę kluczową. Pozwala na ocenę przebiegu procesu osiągnięcia zamierzonych celów i określenie skuteczności całej kampanii na bieżąco.

Proces oceny powinien odpowiedzieć na następujące pytania :

- Czy zespół pracowniczy jest zainteresowany kluczowymi elementami kampanii, uwzględniając możliwe zachęty?
- Czy wszyscy użytkownicy budynku wiedzą co powinni robić i jak osiągnąć efektywność energetyczną?
- Czy oni postępują obecnie inaczej niż zamierzono planując kampanię, a jeśli tak, to jak ?
- Czy jest jakakolwiek zgoda na te zmiany? Jeśli tak, to co to jest i jak można rozwiązać ten problem ?

(Źródło: Poradnik dla Federalnych Menedżerów Energetycznych, FEMP, 2002)

onadto, ocena jest istotna nie tylko dla realizatorów

kampanii lecz również dla grupy, która jest jej celem. Oni potrzebują sprzężenia zwrotnego o konsekwencjach ich zachowania i chcą mieć pewność, że ich wysiłki nie będą daremne. Zatem ty (lub szkolny zespół energetyczny) powinieneś **regularnie kontrolować postępy kampanii.** Nie czekaj z tym aż do jej zakończenia. Sporządzaj oceny pośrednie raczej regularnie. Rozważaj celowość formułowania zaleceń opartych na wynikach twojej oceny (systematyczne usprawnianie procesu).

Ocena finalna

Jest raczej trudno zgromadzić w 100% wiarygodne informacje o rzeczywistej skuteczności kampanii, niemniej jednak nawet szacunkowe ich przybliżenie pozwala wykryć jej mocne i słabe strony.

Na zakończenie kampanii powinny zostać oszacowane dwa główne wskaźniki :

(1) ilość zaoszczędzonej energii, oraz (2) ocena ilu ludzi zmieniło swoje zachowania w wyniku tej oszczędności.

(1) Monitorowanie zużycia energii

- Zbieranie pośrednich danych – jeśli możliwe na koniec każdego miesiąca.
- Ocena ilościowa: Ile energii zaoszczędzono?
- Porównanie wyników z tym, czego oczekiwano.
- Publikowanie trendów i porównań, nie pojedyncze liczby za każdym razem
- Wizualizacja rezultatów (wykresy).

Doświadczenie wskazuje, że w większości przypadków zmiana postawy i zachowania się użytkowników budynku (tzn. nauczycieli i uczniów) jest raczej znaczna i można ją oceniać pozytywnie.



(2) Monitorowanie zmian zachowania się i publicznego zainteresowania:

Na bazie osobistych spotkań i nadzoru można określić czy nauczyciele i uczniowie dobrze przyswoili sobie informacje z kampanii.

Kiedy tylko jest to możliwe trzeba oceniać, czy zmiany świadomości, nawyków i zachowania były bezpośrednim rezultatem plakietki Display'a oraz środków towarzyszących, czy też innych czynników, takich jak ogólna presja lub inne, równoległe kampanie poszanowania energii także wpłynęły na te zmiany.

Inne interesujące kwestie do ustalenia mogą być takie:

- Ile szkół wywiesiło plakietki?
- Jaki jest odzew szkół uczestniczących?
- Na jakie oddziaływania uczulone są rodziny uczniów?
- Ile zaleceń i sugestii otrzymaliście z zewnątrz (inne szkoły, samorządy miejskie, organizacje pozarządowe, , itp.)?
- itd..

Analiza danych (z ankiet, wywiadów, grup dyskusyjnych lub jakichkolwiek innych źródeł), zawsze rozpoczyna przegląd oceny osiągnięcia celów. To może pomóc w rzetelnej analizie danych określeniu proporcji pomiędzy wejściem a wyjściem.

Poniższa lista zawiera pomysł niektórych możliwych metod oceny.

Dla kampanii budzenia świadomości niektóre wskaźniki wyjściowe mogą pomóc w ocenie projektu.

| ŚRODKI | CEL | NARZĘDZIA |
|----------------------------------|--|--|
| Ilościowe | | |
| Monitoring mediów (publikatorów) | Określenie obecności kampanii w mediach | Zrobić zestawienie artykułów, spektakli i programów TV związanych z kampanią |
| Monitoring zużycia energii | Ilość zaoszczędzonej energii | Analiza danych 1. ręczna 2. ark.kalkulacyjne 3. oprogramowanie menedżerskie i porównanie z zakładanymi |
| Jakościowe | | |
| Badanie uczniów | Określenie jaki nastąpiły zmiany nawyków / zachowania | Przeprowadzenie wywiadów z małymi grupami uczniów |
| Badanie personelu szkolnego | Analiza przebiegu kampanii, wymiana doświadczeń, zmiana zachowań | Inicjowanie spotkań personelu szkolnego (możliwie regularnie) |
| Badanie rodziców | Oszacowanie wpływu kampanii na rodziny | Rozmowy tel. z niektórymi rodzicami |

Ponadto, **dokumentacja kampanii**, w postaci rejestru działań oraz finalnej oceny, pomoże w poprawieniu i polepszeniu koncepcji kampanii. Wyniki waszych ocen mogą również ułatwić realizację przyszłych kampanii. Your evaluation results should



**POWODZENIA W WASZEJ
KAMPANII DISPLAY !**

