

Kohaliku kliimamuutuskampaani a planeerimine

Tehnilised juhised

**Jeanette Green, Ivana Kildsgaard
IVL Rootsi Keskkonnauuringute Instituut**

**Johanna Ekne
Keskkonnastrateegiate Üksus, Malmö**

**Pernille Kern Kernel
Teknik Planlægning, Hillerød**

SECURE

1. Sissejuhatus.....**Error! Bookmark not defined.**
2. Aiming for climate impact**Error! Bookmark not defined.**
3. Planeerimise kontrollnimekiri**Error! Bookmark not defined.**
4. Climate change activity toolbox**Error! Bookmark not defined.**

1. Sissejuhatus

Mitmed Euroopa linnad on käivitanud terviklikke projekte, et muuta linnaosad ökoloogiliselt jätkusuutlikumaks, mille tulemusena tarbitakse vähe energiat ning suur osa energiast pärineb taastuvenergia allikatest. Kahjuks on enamik projekte jäänud eraldiseisvateks juhtumiteks ning nad ei avalda püsivat mõju väljakujunenud praktikatele. SECURE projekti eesmärk on laiendada süvendatult näidisprojektide tööviise selliselt, et unikaalsetest tegevustest saaksid tavapärased tööviisid. Kogemusi teistest ökoloogilistest muutumisprojektidest on kasutatud pikaajaliste jätkusuutlike tegevusplaanide koostamiseks Malmö, Tallinna, Dublini ja Hillerødi linnadele. Iga linna jaoks üks plaan. Projekti partnerid on Euroopa omavalitsused ning tunnustatud täideviijateks on uuringuinstituudid, energiakontorid ja konsultandid.

Käesoleva juhendi eesmärgiks on koguda SECURE projekti raames saadud teavet ja kogemusi kliimakampaaniate läbiviimise kohta. Kliimakampaaniaid on peamiselt läbi viidud tööpaketi raames „Jätkusuutliku energia kodakondsus”, mille üldine eesmärk oli kaasata projektis osalevate linnade elanikke ning teavitada neid probleemidest, mis tõusevad esile, kui räägitakse energiatarbimisest ja selle mõjust kliimamuutusele.

Üks tööpaketi ülesannetest oli luua kommunikatsioonitööriistad, et:

- suurendada teadlikkust energiatarbimise ja keskkonnamõju seose kohta;
- näidata, kuidas elanikud saavad vähendada energiatarbimisest tulenevat keskkonnamõju.

Tehniline juhend koosneb üldkirjeldusest, mis sisaldab üksikasjalikku teavet selle kohta, kuidas planeerida kliimamuutuse kampaaniat SECURE projektist ja teistest kõrvaltegevustest saadud kogemuste põhjal. Seda saab kasutada kampaania algatusetapis ning ka mitmesuguste kliimamuutusega seotud toimingute läbiviimisel. Teiseks on lisatud ka planeerimise kontrollnimekiri. Tehnilise juhendi viimaseks osaks on toimingute tööriistakast, kus kirjeldatakse mitmesuguseid kliimamuutumistoiminguid. Tööriistakastis välja toodud toimingud on ainult mõned heade tulemustega näidistegevustest, mida SECURE projekti partnerid läbi viisid. Eksisteerib palju häid näiteid, kuid loodame, et see juhend annab mõtteid, kust alustada ning kuidas läbi viia kliimakampaaniat.

Edukaid ettevõtmisi.

2. Kliimamõju eesmärk

2.1 Kliimamõju eesmärgi seadmine ning võimalike tulemuste defineerimine

Kliimakampaania üldeesmärk on kaasata linna kodanikke ning muuta neid kompetentseteks küsimustes, mis puudutavad energiatarbimist ja selle mõju kliimamuutusele. Kohaliku kliimamuutuskampaania eesmärk võiks olla...

1. Kliimamuutuse teema kujundamine kohalikuks probleemiks, mis puudutab linna elanikke. Eesmärki saab saavutada selliselt, et elanikele näidatakse, kuidas nende tegevus mõjutab kliimat ning kuidas kliima muutus nende elu mõjutab.
2. Näidake seda tõsise ja olulise teemana, mis puudutab tervet kogukonda. Teeme seda nii, et leiame linnast kampaania jaoks mitmeid täideviijaid ning kordame sõnumit pidevalt.
3. Näidake, et tegutsemine on oluline ning head asjad leiavad tõepoolest aset. Selleks võib visualiseerida linna mitmete täideviijate käimasolevaid tegevusi ning näidata nende tegevuste positiivseid mõjusid.
4. Andke elanikele tööriistad, mida nad saavad kasutada võitluses üleilmse soojenemise vastu. Selleks saame neile näidata, mida nad saavad teha kodus ja tööl, et vähendada eluviisidest põhjustatud kasvuhoonegaaside emissioone.

Püüdke eristada kliimakampaania tegevuste tulemusi ja soovitud mõjusid. Kampaania soovitud mõju on loomulikult süsinikdioksiidi koguste vähenemine õhus ning üleilmse soojenemise pidurdumine. See on väga auahne eesmärk, mida on raske saavutada. Kohalikul tasandil võiks kampaania eesmärke sõnastada hoopis järgmiselt: tahame kodanikke, kes oleks täielikult teadlikud oma tegevuste ja üleilmse soojenemise seosest. Kui nad saavad seosest teadlikuks, tahame, et nad hakkaksid tegutsema kasvuhoonegaaside emissioonide vähenemise nimel. **Seega on eesmärgiks *nii* teadlikkuse suurendamine kliimamuutuse kohta *kui ka* inimeste käitumise muutmine.**

Kuna tulemuste hindamine võib osutuda keeruliseks, oleks hea, kui eelnevalt määrataks kindlaks oodatavad projektitulemused (näiteks inimeste arv, kes oli tegevusse kaasatud), mida on võimalik mõõta ja hinnata. Kui tegevus on pikaajaline, siis püüdke määrata etapiesmärke, et vajaduse korral neid tegevuse käigus paremaks muuta.

Olulised küsimused enne kampaania käivitamist on seega sellised.

Miks?

Mis on kampaania eesmärk? Miks me seda teeme? Milliseid tulemusi tahame? Milliseid kampaania tulemusi tahame? Mida peavad inimesed saadud teabega peale hakkama? Kas nad peaksid muutuma teadlikumateks või midagi **õppima**? Kas nad peaksid muutuma aktiivsemateks ja hakkama midagi **tegema**?

2.2 Kellega te räägite?

Sihtgruppide küsimus on samuti oluline. „Kodanikud” on sihtgrupina liiga suur grupp mõjutamiseks. Grupp on tihti liiga suur ning sinna kuulub liiga palju erinevaid inimesi. Kui püüate saata kõikide jaoks sobivat sõnumit, siis tulemuseks on see, et tõenäoliselt ei kuula teid mitte keegi. Grupini jõudmise võimalus on märkimisväärselt suurem, kui jagate kodanikud väiksemateks gruppideks ning kohandate oma sõnumit ja kanaleid sellele vastavalt. Sihtgrupid võiksid olla näiteks: koolilapsed, lapsevanemad, vanurid, juhid (autoomanikud), tarbijad, töövõtjad, ettevõtted, elanikud jne.

Grupp saaks loomulikult jagada veelgi väiksemateks gruppideks, sõltuvalt sellest, milline on neile suunatud sõnum, kuidas seda soovitakse neile edastada, millised kanaleid soovitakse kasutada, kui palju on aega ja raha jne.

Kui olete määratlenud sihtgrupid, siis tuleks hakata mõtlema selle peale, kes nad tõepoolest on. Kuidas nad elavad oma elusid? Millised on nende teadmised kliimamuutusest ja kasvuhoonegaasidest? Mida nad vajavad? Mida nad tahavad? Mida nad kardavad? Mida oleksid nad nõus oma praeguses eluviisis muutma? Kui te ei tea vastuseid nendele küsimustele, siis võib tekkida võimalus, et teavitustöö leiab aset valesti ning keegi ei kuula. Võite isegi mõningaid inimesi ärritada ning leida ennast halvemast olukorrast, kui alguses. Hea mõte on koostada iga sihtgrupi põhjal fookusgruppide ning küsida nende käest ülevalpool kirjeldatud küsimusi. Saadav teave on väärtuslik kampaania planeerimisel.

Kellele? Kellele on kampaania suunatud? Millised on nende igapäevased toimingud? Millised on nende teadmised kliimamuutusest ja kasvuhoonegaasidest? Mida nad vajavad? Mida nad tahavad? Mida nad kardavad? Mida oleksid nad nõus oma praeguses eluviisis muutma? Millised inimesed tegelevad teabe levitamisega? Mis neid iseloomustab? Kuidas nad mõtlevad? Mis paneks neid kuulama? Kui palju on nad probleemist teadlikud ning mida nad suudaksid probleemiga võitlemiseks ära teha?

2.3 Teavitustöö võimalused: pikaajaline protsess või „lauspommitamine”?

Enne, kui alustate sõnumi kohandamist, peate mõtlema lähenemise peale. Lähenemine sõltub väga palju ressurssidest (kui palju on aega ja raha) ning ka soovitud tulemustest. Üks võimalus on pikaajaline protsess, kui sõnumit korratakse korduvalt mitmel erineval viisil, kasutades erinevaid kanaleid. Selline viis loob võimalused väiksemate gruppidega suhtlemiseks ning nende kuulamiseks, mis pikemas perspektiivis on parem kõigi jaoks. Kuid see on ajamahukas ning võtab kaua aega, isegi võib olla aastaid, enne kui mõningaid tulemusi on märgata. Tulemused võivad aga olla pikaajalised. Teine lähenemine on „lauspommitamise” strateegia. Sellisel juhul „pommitatakse” linna elanikke lühikese aja jooksul suure koguse teabega. See ei võta nii kaua aega, kuid on väga kallis. Tulemused võivad olla head, kuid tihti võivad need kiirelt lühikese aja jooksul hääbuda ning olukord muutub jälle „normaalseks”.

2.4 Kuidas läbi murda? Argumentide valik.

Suhtlemise käigus kaldume tihti looma uusi kanaleid, selle asemel, et kasutada olemasolevaid. Enamik inimesi on teabest üleküllastunud ning väga vähesed soovivad teavet saada veel ühel viisil. Miks mitte kasutada kanaleid, mis on saada ja juba töös? Miks ei võiks näiteks külastada inimesi nende kohtumispaikades, selle asemel, et püüda meelitada neid enda juurde

tulema? Järjekordse brošüüri väljatöötamise asemel saab sama teavet levitada olemasolevate uudiskirjade või teiste dokumentide abil, millest olete teadlikud, et inimesed neid kindlalt loevad. Dokumendid, mida inimesed niikuinii saavad ning mida kiputakse üpris põhjalikult läbi lugema, on hea valik. Võib-olla palgateatis või teated kinnisvara omanikult? Samuti saab kasutada infomaterjale, mida organisatsioon oma liikmetele saadab ning võib-olla ka kohaliku toiduainekaupluse reklaamlehte. Või kuidas sobiks kohalik raadiokanal? Hea mõte on koostada kõikidest linna olemasolevatest kanalitest nimekiri ning mõelda selle peale, milliseid neist kasutada ning kuidas seda teha.

Keskkonnaprobleemidest teavitamise viis kipub tavaliselt olema kas üpris igav või väga romantiline. Arvame, et kõik on huvitatud keskkonnaprobleemidest (nad ei ole) ning me peame neile ainult ütlema mida teha ning probleem laheneb. Probleem seisneb selles, et inimesed ei tea, mida teha. Enamik inimesi ei tea näiteks, et isikliku mootorsõiduki kasutamine on keskkonnale kahjulik. Nad sõidavad sellegipoolest. Keskkonnaprobleemide häda peitub selles, et need on üleilmsed (tundub, et minu tegevused siin ja praegu ei mängi rolli) ning keskkonnamõjud on enamjaolt nähtamatud ning nii geograafilisest kui ka ajalisest seisukohast lähtudes väga eemal. Mida me saame ära teha?

Esiteks, jõudke selgusele, kelleni soovite jõuda. Selleks, et inimesed teadvustaksid kliimamuutuse mõju oma elule, tuleb võib-olla leida keskkonnalähenedisest erinev vaatevinkel. Kahte argumenti, mida saab kasutada, on **majandus** ja **tervis**. Majandus sobib argumendina väga hästi, kui teavitamise sisuks on energia säästmine. Energiat säästes on peaaegu alati võimalik mingil määral raha säästa ning me kõik soovime raha kokku hoida. Tervise argumenti saame kasutada transpordist rääkides. Jalgrattaga sõitmine või jalutamine on tervislikum kui autoga sõitmine ning seega, miks mitte saada igapäevast füüsilist koormust teel tööle. „Jätke auto koju ning kasutage selle asemel ratast. Alandate kaalu ning tunnete, et muutute palju tugevamaks. PS. See on ka hea keskkonnale.” Lõpuks on olemas ka „hea naabri” argument: inimesed on väga teadlikud sellest, mida teised arvavad ning püüavad seetõttu sulanduda. Näiteks Londonis kaotab järk-järguliselt populaarsust suurte autodega sõitmine, mis tarbivad palju kütust. Keskkonnaseisukohast õige käitumine võib olla väga trendikas.

Kuidas?

Kus on võimalik jõuda sihtgrupini? Kas grupp otsib tegevust või peate nende tähelepanu köitma? Kas kuskil on võimalik grupini lihtsamini jõuda nende tähelepanu köita? Kas sihtgrupp on keskkonnast huvitatud või tuleks valida teine lähenemine (näiteks raha, tervis või „hea naaber”)?

2.5 Jõupingutuste hindamine

Hindamise peale tuleks mõelda juba enne projekti käivitamist. Projekti edu või ebaedu sõltub hindamise viisist. Teabe- ja teavitamistegevusi võib olla raske hinnata. Hinnata saab kolme valdkonda.

1. Teadmiste ja suhtumiste hindamine – kas jõudsite sihtgruppideni soovitud viisil? Parim viis teadasaamiseks on seda gruppidele küsida enne ja pärast kampaaniat. Küsitlust saab läbi viia telefoni või kirja teel või küsitledes juhuslikke inimesi tänavalt. Veenduge, et küsitletute arv on piisav ja esinduslik.

2. Keskkonna hindamine – kas meil õnnestus vähendada süsihappegaaside emissioonide kogust? Seda võib olla raske mõõta. Isegi, kui mõõtmise õnnestuks, on raske kindlaks teha, kas emissioonide kogust mõjutas kampaania või teised asjaolud.
3. Meetodite hindamine – kas kasutasime parimaid võimalikke meetodeid? Kas tegime kõike õigesti? Seda saab mõõta selliselt, kui võrrelda tulemusi teiste meetodite tulemustega. Samuti on oluline korraldada arutelu kampaaniast osa võtnud inimeste vahel, et teada saada, kas nad olid töökorralduse, kogu protsessi korraldamisega jms rahul.

3. Planeerimise kontrollnimekiri

Miks	Kellele	Mida	Millal	Kuidas	Kes	Ajalised ressursid	Maksimumus	Hinnang

Planeerimisprotsessi olulised aspektid

Miks? Mis on kampaania eesmärk? Mida soovite saavutada?

Kellele? Kellele on kampaania suunatud? Kes on sihtgrupp?

Mida? Milline on planeeritud tegevus? Kas seda on varem juba läbi viidud? Kas sihtgrupp on juba varem tähelepanu pööranud?

Kuidas? Kus on võimalik jõuda sihtgrupini? Kas grupp otsib tegevust või peate nende tähelepanu köitma? Kas kuskil on võimalik grupi lihtsamini jõuda nende tähelepanu köita?

Millal? Millal on parim aeg sihtgrupini jõudmiseks? Kas selleks sobiks kõige paremini mingi kindel aeg aastas/nädalas/päevas?

Kes? Kes tegevuse läbi viivad? Kas vajalikud ressursid on organisatsioonis olemas või tuleb ressursse otsida kuskilt mujalt? Kas keegi jagab teie teavitustegevust, st kas saaksite hakata partneriteks? Kas peate tasuma mingisuguse spetsiifilise ressursi eest? Kas olete sõnumi saatmiseks piisavalt usaldusväärne või on sõnumi mõju tulemuslikum, kui leiate partnereid või liitlasi?

Ajalised ressursid. Kui palju aega on vaja projekti jaoks ning kui palju aega teil on? Kas projekt tuleks lähtuvalt ajalistest ressurssidest uuesti üle vaadata? Kui palju aega kulub erinevate tegevuste jaoks? Ärge unustage reserveerimast aega ka planeerimise ning hindamise

jaoks. Proovige määrata tegevuse lõpptähtaega, et teaksite millal hinge tõmmata ja protsessi hindamise kallale asuda.

Kulud. Millised on teadaolevad tegevuse kulud ja milline on eelarve? Kui eelarve ei ole piisavalt tasakaalus, siis kas on võimalik kuskilt leida lisaressursse või kas vastasel juhul tuleb planeeritud tegevused üle vaadata.

Hinnang. Hindamise peale tuleks mõelda juba enne projekti käivitamist. Projekti edu või ebaedu sõltub hindamise viisist.

4. Kliimamuutustoimingute tööriistakast

Altpoolt leiab mõningad näited toimingutest, mida SECURE projekti partnerid on projekti vältel läbi viinud. Need võivad olla lähteideede allikateks, kui hakkate planeerima toiminguid oma kogukonnadesse.

3.1 Väljapanekud

Malmö väljapanek

Väljapanek on valmistatud pleksiklaasist ning teavet on lihtne eemaldada ja uuendada. Väljapanekuga kaasneb ka viktoriin, mis koosneb kaheksast väiksest osast. Neid saab paigutada järjestikku ning niimoodi saab neist moodustada „ringkäigu”. Väljapaneku sihtgruppideks on linna ettevõtete ja organisatsioonide töötajad. Ettevõtte või organisatsioon saab väljapanekut tasuta laenata ning esitleda seda puhketoas, lõunaruumis või mis tahes neile sobivas kohas.



Väljapaneku sisu on jagatud kolmeks valdkonnaks.

Üldteave – mis on kliimamuutus, millist mõju see inimestele avaldab jne.

Pealkirjad – mis võib juhtuda kohalikul tasandil aastal 2048, kui kliimamuutuse peatamiseks midagi ette ei võeta. Esitletakse võltsuudiseid üleujutustest, haigustest, metsikust loodusest, tormidest, uuest turismist jne.



Joonistus – näitab, kuidas igaüks mõjutab kliimat oma igapäevaelus. Joonistusel jälgitakse kahte linnainimest, meest ja naist, nende igapäevaelus ning võrreldakse nende valikuid. Joonistus on üles ehitatud võistlusena mehe ja naise vahel, et saada teada, kumb neist on kliimateadmistes nutikam. Läbivaks ideeks on see, et kumbki neist ei ole ideaalne inimene, kes võib tavalisele inimesele oma täiuslikkuses ebameeldiv tunduda, vaid mõlemad on tavalised inimesed, kes vahetevahel teevad häid ja vahetevahel halbu otsuseid.



Hillerödi väljapanek

Väljapanek oli üles pandud ostukeskusesse. See koosnes 15. sambast, koos piltide ja tekstiga kliimamuutuste tagajärgede kohta Taanis ning ülejäänud maailmas ning ideedega, kuidas säästa energiat. Väljapanekusse panustasid ka kaks kohalikku kooli, kes tõlgendasid kliimamuutusi ja selle mõjusid meie tulevikule. Avamistseremoonial pakkus Hillerödi linnapea suurt „kliimakooki”, mille kaunistuseks olid jääkarud ja sulavad jäämäed.



-{-}

Umbes 500 inimest sai tüki kliimakooki, 100 inimest täitis ära küsimustiku kliimamuutuse kohta ning nemad said vastutasuks säästupirne. Kliimaväljapanek oli ostukeskuses väljas kaks nädalat. Enne väljapaneku avamist said kõik valla koolid Al Gore'i filmi „Ebamugav tõde”, et nad lisaksid kliimamuutuse oma tunniplaani.



See kera illustreerib ühe tonni CO₂ mahtu. See paigaldati Hillerödi kesklinna koos kliimaväljapaneku avamise väljakuulutamisega.

3.2 Reklaamtahvlid ja reklaamid

Malmö linn kasutas ka reklaame ja reklaamtahvleid. Eesmärk oli rõhutada meie linnas läbiviidavaid tegevusi, millega võideldakse kliimamuutuse vastu. Tahame, et kodanikud oleksid teadlikud sellest, et head asjad leiavad tõepoolest aset ning linn teeb väga palju tööd, et võidelda kliimamuutuse vastu. Tahame, et nad näeksid, et projekti on kaasatud mitmed täideviijad linnas, nagu näiteks mitmed ettevõtted ja organisatsioonid ning tööd tehakse mitmes erinevas valdkonnas. Koostasime kaheksa erinevat reklaamtahvlit, millest igaüks rõhutab ühte head näidet. Projektis osalesid kuus erinevat täideviijat, sh omavalitsus. Esimeseks päevaks, kui reklaame tahvlitele paigaldati, olime tellinud reklaami ka kolme kohalikku ajalehte, et teavitada inimesi sellest, mis toimub, selgitada kampaaniat ning ära märkida projektis osalenud täideviijad. Reklaamtahvlitel oli kujutatud järgmisi tegevusi.

- Päikeseenergia projekt, mille teostajaks oli omavalitsus
- 48 tuulikuga tuuleenergiajaam, mille ehitas energiaettevõte.
- Ökojuhtimise projekt, mille korraldas transpordiettevõte

- GPS-süsteem, mille veotetevõtte paigaldas kõikidele oma autodele.
- Kohalikku toitu reklaamiv projekt, mille viis täide omavalitsus
- Mobiilhaldusprojekt, mille teostas valitsusväline organisatsioon
- Kohalik kliimamuutuste foorum, mida koordineeris omavalitsus
- Piirkonnas toodetud taastuvenergia, mis oli koostöö energiaettevõtte ja omavalitsuse vahel

– Kan man göra något åt klimatförändringarna?



– Ja, man kan bygga ut vindkraften.
Som vi gör i Malmö.

Nu börjar Vattenfall att bygga Sveriges största vindkraftpark i Öresund. Lillgrund vindkraftpark kommer att ge hushållsel till drygt 60 000 hem.

Det är smart. Klimatsmart.

3.3 Reklaamfilmid

Malmö valmistati ka kaks lühikest reklaamfilmi. Üks kestab 10 sekundit ning teine 15 sekundit. Huumorit kasutades näidati, kuidas igapäevases elus nutikalt kliimateadlikult käituda. Filmi sisu on järgmine.

Kohalik toit

Mees on halva mainega naabruskonnas (atmosfäär on tume ning tekitab ebakindla tunde). Ta koputab mingisuguse halvaendelise klubi uksele ning kui uks avaneb, annab ta uksele seisvale

mehele natuke raha. Loomulikult eeldatakse, et üksel seisev mees annab talle uimasteid või ebaseadusliku relva, kuid ta annab hoopis paelaga armsa korvi, mis on täidetud mitmesuguste juurviljadega (porgandid jms).

Reklaamlause on: „Julge osta kohalikku toitu”.

Koosreisimine

Vanem naisterahvas seisab kõnniteel ja ootab midagi. Ta näeb väga õbluke välja ning vajab liikumiseks käimisraami. Mõne aja pärast kostub kõrva vali muusika ning paar halvaendelise väljanägemisega noort meest saabuavad vanas autos, mille raadiost kostub vali muusika. Järgmiseks näeme, kuidas auto lahkub ning vanem naisterahvas istub tagaistmel ja mõlemal pool tema kõrval istuvad noored mehed.

Reklaamlause on: „Julge autot jagada!”

3.4 Interaktiivne mäng, mille eesmärk on esile tõsta energiatarbimist igapäevases elus

SECURE projekt töötas välja mängu, mis näitab, kuidas meie igapäevased otsused mõjutavad kliimale avalduvat üldefekti. Väljakutsega kliimamuutuse mäng töötati välja sellisena, et seda oleks lihtne ja kerge mängida, kuid tulemuseni jõutakse kiiresti, et mängijal ei hakkaks igav. Grupp noori täiskasvanuid ning keskkoolilapsi valisid välja mängu küsimused ja andsid nõu ka mängu kujundamisel. Pilootuuringu viis läbi Jennifer Lenhart, Lundi Ülikooli Rahvusvahelise Tööstus- ja Keskkonnamajanduse Instituudist, kes katsetas piirkonna koolilastel algstaadiumis mängu. Interaktiivne mäng on programmeeritud PHP keeles eraldiseisva rakendusena, mida saab hüpikrakendusena lihtsasti veebilehekülgedele lisada.

Mängus jälgitakse tavalist inimest tavapärase päeva jooksul. Pärast ärkamist tuleb vastu võtta igapäevaseid otsuseid, mis puudutavad näiteks dušivõtmise kestust või hommikusöögi tüüpi. Kuidas jõuda kooli või tööle ning kuidas eelistada õhtut veeta. Kõik otsused mõjutavad inimese valikutest tulenevaid kasvuhoonegaaside emissioonide määrasid, mida mängus kuvatakse erinevate sammastega. Käitumise muutmise tulemusena on võimalik vähendada kasvuhoonegaaside emissioonide määrasid.

Mäng selgitab, kuidas igapäevased otsused mõjutavad kliimat, kuid näitab ka seda, et erinevate tegevustega kaasnevad erinevad tagajärjed. Muutes reisimisharjumusi või madaldades sisetemperatuuri, saab isik vähendada emissioonide määra märkimisväärselt, samas kui arvuti väljalülitamine ooterežiimile jätmise asemel ei avalda koheselt suurt ja märkimisväärselt mõju.

Mängu saab proovida aadressil: www.secureproject.org või <http://f56.se/klimattest/>



3.5 Energiapäevad Hillerödis

Energiapäevade eesmärk on rääkida inimestele ja teistele huvitatud asjaosalistele energiategevuskavadest ning näidata neile, kuidas saame jutu teoks muuta, võimaldades ligipääsu süsinikneutraalsele energiale ning ehitades vähe energiat vajavaid maju. Loodetavasti aitavad tegevused muuta ka suhtumist, et vähese energiatarbimisega maju on keeruline ja kallis ehitada. Omavalitsus korraldab kaks energiapäeva. Esimene leiab aset tööpäeval, neljapäeva pärastlõunal ning teine puhkepäeval, pühapäeval. Mõte on see, et ajakirjandus, ehitusettevõtted, energiaettevõtted, koolid ja teised omavalitsused osaleksid neljapäeval. Loodetavasti ajakirjandus kajastab sündmust ning tekitab kodanikes huvi, mille tulemusena tulevad nad pühapäeval kohale ning vaatavad ise ettevõtmise ise üle. Energiapäevade raames esitletakse energiategevuskava, näidatakse küllastajatele uut 3000 m² suurust päikeseenergia elektriijaama ja biomassi elektriijaama ning tutvustatakse kahte erinevat tüüpi vähese elektrienergia tarbivusega maju, päikesepaneelide ja fotogalvaaniliste elementidega. Projektis osalevad tehnikud vastavad tehnikaga seotud küsimustele tööpäeval, neljapäeval.