



Οδηγός “Πώς να οργανώσετε μια πράσινη εκστρατεία”

Οδηγός «Πώς να οργανώσετε μια πράσινη εκστρατεία»

Αριθμός αναφοράς έργου: 2022-1-ΑΤ01-ΚΑ220-ΥΟΥ-000086418

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή.....	1
1. Προσδιορισμός του προβλήματος.....	1
1.1 Κατανόηση της σημασίας του προσδιορισμού του προβλήματος.....	1
1.2 Διεξαγωγή προκαταρκτικής έρευνας.....	3
1.3 Εμπλοκή της κοινότητας και των ενδιαφερόμενων μερών.....	5
1.4 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων.....	7
1.5 Ιεράρχηση θεμάτων.....	9
1.6 Ορισμός της δήλωσης του προβλήματος.....	11
2. Καθορισμός & ρύθμιση στρατηγικής εκστρατείας.....	13
2.1 Η ανάγκη για μια περιβαλλοντική στρατηγική.....	13
2.2 Τι μπορεί να κάνει ένας εργαζόμενος στον τομέα της νεολαίας για να πείσει τους νέους να αναλάβουν δράση.....	15
3. Εκπαίδευση και εμπλοκή των νέων ακτιβιστών στην ανάληψη περιβαλλοντικής δράσης.....	20
3.1 Πώς να ενθαρρύνετε και να υποστηρίζετε τους νέους.....	20
3.2 Πώς να εκπαιδευτούν οι νέοι στην οικολογική ιδιότητα του πολίτη.....	21
3.3 Πώς να εμπλακούν οι νέοι σε πράσινες πρωτοβουλίες.....	23
4. Δημιουργία περιεχομένου.....	25
4.1 Ψηφιακές αναγνωστικές συνήθειες των νέων.....	26
4.2 Προσαρμογή του περιεχομένου στο κανάλι.....	28
4.3 Πράσινες πρωτοβουλίες στη δημιουργία περιεχομένου.....	31
4.4 Συμπέρασμα.....	32
5. Κάντε την εκστρατεία σας viral.....	33
5.1 Η σημασία των ψηφιακών πλατφορμών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη εκστρατειών.....	33
5.2 Κατανόηση και προσέλκυση των ομάδων-στόχων.....	35
5.3 Viral Ιδέες!.....	37
5.4 Λεπτομέρειες που κάνουν τη διαφορά!.....	38
6. Χρηματοδότηση.....	41
6.1 Πηγές χρηματοδότησης για πράσινες καμπάνιες.....	41
6.2 Ανάπτυξη μιας βιώσιμης στρατηγικής χρηματοδότησης.....	44

7. Επιτυχημένα παραδείγματα περιβαλλοντικών εκστρατειών	47
7.1 World Clean Up Day.....	47
7.2 Η εκστρατεία “Planet or Plastic?”	49
7.3 Hui statt Pfui - εκστρατεία συλλογής απορριμμάτων	51
7.4 “Plastic Pirates”.....	52
7.5 Plastic Free Greece	54
7.6 Η εκστρατεία “Nasz Klimat”	55
8. Βίντεο Green Ambassador	57

Εισαγωγή

Το έργο Rescue στοχεύει στην ενδυνάμωση των εργαζόμενων στο τομέα της νεολαίας και των νέων ώστε να συμμετέχουν σε πρωτοβουλίες που αυξάνουν την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Το έργο έχει εκπονήσει αυτόν τον οδηγό με τίτλο «Πώς να οργανώσετε μια πράσινη εκστρατεία», ο οποίος έχει σχεδιαστεί για να εφοδιάσει τους εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας με τις γνώσεις, τα εργαλεία και τις μεθόδους που απαιτούνται για την οργάνωση και την αποτελεσματική διεξαγωγή εκστρατειών κατά της χρήσης του πλαστικού. Επιπλέον, έχει ως στόχο να ενθαρρύνει τους νέους να συμμετέχουν ενεργά σε πράσινες πρωτοβουλίες, προωθώντας έτσι βιώσιμες συμπεριφορές.

Ο Οδηγός «Πώς να οργανώσετε μια πράσινη εκστρατεία» περιλαμβάνει θεωρία, μεθοδολογίες, εργαλεία και βέλτιστες πρακτικές για την υλοποίηση μιας επιτυχημένης εκστρατείας. Περιλαμβάνει θέματα όπως: προσδιορισμός του συγκεκριμένου προβλήματος που θέλετε να αντιμετωπίσετε, στρατηγική και χρηματοδότηση, ενότητες για την ανάπτυξη περιεχομένου πράσινης καμπάνιας, πώς να γίνετε καλύτερος προπονητής για νέους ακτιβιστές (θεωρία και βέλτιστες πρακτικές) ή πώς να εκπαιδεύσετε τους νέους στην οικολογική ιδιότητα του πολίτη. Ο Οδηγός διερευνά επίσης τους τρόπους για να εμπλέξετε τους νέους σε πράσινες πρωτοβουλίες και να κάνετε μια εκστρατεία viral, καθώς και τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις πράσινες εκστρατείες.

Οι μεθοδολογίες και οι βέλτιστες πρακτικές για την έμπνευση των νεαρών ακτιβιστών είναι αποτέλεσμα δευτερογενούς έρευνας, αλλά και της εμπειρίας και της εμπειρογνομοσύνης των εταίρων του έργου.

1. Προσδιορισμός του προβλήματος

1.1 Κατανόηση της σημασίας του προσδιορισμού του προβλήματος

Στο ταξίδι προς τον περιβαλλοντικό ακτιβισμό, η κατανόηση της σημασίας του προσδιορισμού των προβλημάτων είναι υψίστης σημασίας. Να γιατί έχει σημασία:

Εστίαση και σαφήνεια

Φανταστείτε να ξεκινήσετε ένα ταξίδι χωρίς να έχετε έναν προορισμό στο μυαλό σας. Παρομοίως, χωρίς ένα σαφές πρόβλημα, η εκστρατεία σας μπορεί να στερείται κατεύθυνσης και σκοπού. Ο προσδιορισμός του προβλήματος παρέχει την πυξίδα, καθοδηγώντας σας προς συγκεκριμένους, εφαρμόσιμους στόχους. Για παράδειγμα, αντί να στοχεύετε αόριστα στη «μείωση της ρύπανσης», ένα

σαφώς προσδιορισμένο πρόβλημα θα μπορούσε να είναι «η εξάλειψη των πλαστικών απορριμμάτων στα τοπικά πάρκα με την εφαρμογή ενός προγράμματος ανακύκλωσης». Με ένα καλά καθορισμένο πρόβλημα, μπορείτε να αναπτύξετε ένα στρατηγικό σχέδιο που περιγράφει τα βήματα που απαιτούνται για την αντιμετώπισή του. Το σχέδιο αυτό θέτει προτεραιότητες, χρονοδιαγράμματα και ορόσημα, διασφαλίζοντας ότι κάθε δράση που αναλαμβάνεται συμβάλλει άμεσα στην επίλυση του εντοπισμένου προβλήματος, για παράδειγμα, εάν το πρόβλημα που έχει εντοπιστεί είναι «η υπερβολική χρήση πλαστικής συσκευασίας στα τοπικά σουπερμάρκετ», το στρατηγικό σας σχέδιο μπορεί να περιλαμβάνει πρωτοβουλίες όπως η υποστήριξη επιλογών συσκευασίας χωρίς πλαστικό και η προώθηση επαναχρησιμοποιούμενων τσαντών για ψώνια.



Πηγή: [Pexels](#)

Κατανομή πόρων

Οι πόροι, όπως ο χρόνος, τα χρήματα και το ανθρώπινο δυναμικό, είναι περιορισμένοι. Ο προσδιορισμός των πιο κρίσιμων ζητημάτων εξασφαλίζει ότι οι πόροι αυτοί αξιοποιούνται αποτελεσματικά, μεγιστοποιώντας τον αντίκτυπο της εκστρατείας σας. Για παράδειγμα, εάν η έρευνά σας αποκαλύπτει ότι τα πλαστικά απόβλητα από τις σχολικές καφετέριες αποτελούν σημαντικό

πρόβλημα, η διάθεση πόρων για την εφαρμογή ενός προγράμματος κομποστοποίησης στα σχολεία θα μπορούσε να αποφέρει απτά αποτελέσματα.

Χωρίς σαφή κατανόηση του προβλήματος, υπάρχει ο κίνδυνος να σπαταληθούν πόροι σε δραστηριότητες με μικρότερο αντίκτυπο. Ο προσδιορισμός του προβλήματος βοηθά στην αποφυγή αυτής της σπατάλης, διασφαλίζοντας ότι κάθε προσπάθεια συμβάλλει ουσιαστικά στην επίλυσή του. Για παράδειγμα, αντί να οργανώσετε μια γενική εκδήλωση περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, οι πόροι θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν καλύτερα εστιάζοντας σε στοχευμένες εκπαιδευτικές εκστρατείες σχετικά με τις βλαβερές συνέπειες της ρύπανσης από πλαστικό.

Εμπλοκή των ενδιαφερόμενων μερών

Όταν οι ενδιαφερόμενοι κατανοούν το συγκεκριμένο ζήτημα και τις επιπτώσεις του, είναι πιο πιθανό να συσπειρωθούν στην προσπάθειά σας. Ο προσδιορισμός του προβλήματος βοηθά στη διατύπωσή του με τρόπο που να βρίσκει απήχηση στα ενδιαφερόμενα μέρη, παρακινώντας τα να υποστηρίξουν και να συμμετάσχουν στην εκστρατεία σας. Για παράδειγμα, οι κάτοικοι της περιοχής είναι πιο πιθανό να υποστηρίξουν μια εκστρατεία που αποσκοπεί στη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης εάν κατανοήσουν πώς επηρεάζει άμεσα την υγεία και την ποιότητα ζωής τους.

Τα σαφώς καθορισμένα προβλήματα προσελκύουν συνεργασίες με οργανισμούς, επιχειρήσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες που έχουν έννομο συμφέρον για το θέμα. Αυτές οι συνεργασίες μπορούν να προσφέρουν πρόσθετους πόρους, εμπειρογνωμοσύνη και αξιοπιστία στην εκστρατεία σας. Για παράδειγμα, η συνεργασία με μια τοπική περιβαλλοντική ΜΚΟ σε μια εκστρατεία για τη μείωση των πλαστικών απορριμμάτων μπορεί να αξιοποιήσει την τεχνογνωσία και τους πόρους της, αυξάνοντας τον αντίκτυπο και την εμβέλεια της εκστρατείας.

1.2 Διεξαγωγή προκαταρκτικής έρευνας

Πριν από την εμβάθυνση στις λεπτομέρειες της πράσινης εκστρατείας σας είναι σημαντικό να διεξάγετε μια προκαταρκτική έρευνα για να αποκτήσετε μια ολοκληρωμένη κατανόηση του περιβαλλοντικού πλαισίου στην κοινότητά σας. Αυτό το βήμα θέτει τις βάσεις για τον εντοπισμό των σχετικών ζητημάτων και την ανάπτυξη τεκμηριωμένων στρατηγικών. Στην παρακάτω υποενότητα θα μάθετε πώς να διεξάγετε αποτελεσματικά προκαταρκτική έρευνα.

Τοπικές περιβαλλοντικές αναφορές

Οι τοπικές περιβαλλοντικές αναφορές παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την κατάσταση του περιβάλλοντος στην περιοχή σας. Οι αναφορές αυτές

συντάσσονται συχνά από περιβαλλοντικές υπηρεσίες, κυβερνητικούς φορείς ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που ασχολούνται με τη διατήρηση του περιβάλλοντος. Αξιολογήστε πρόσφατες αναφορές για να κατανοήσετε τις βασικές περιβαλλοντικές προκλήσεις, τάσεις και τομείς ανησυχίας. Αναλύστε τα ποσοτικά δεδομένα που παρουσιάζονται στις αναφορές για τον εντοπισμό προτύπων ή τάσεων. Αναζητήστε περιοχές όπου η περιβαλλοντική υποβάθμιση είναι ιδιαίτερα έντονη ή όπου οι προσπάθειες βελτίωσης ήταν επιτυχείς.

Επιστημονικές μελέτες

Οι επιστημονικές μελέτες προσφέρουν εμπειριστατωμένες αναλύσεις συγκεκριμένων περιβαλλοντικών ζητημάτων, παρέχοντας αξιόπιστα δεδομένα και γνώσεις που υποστηρίζονται από αυστηρές ερευνητικές μεθοδολογίες. Αποκτήστε πρόσβαση σε ακαδημαϊκά περιοδικά, ερευνητικά έγγραφα και δημοσιεύσεις από τοπικά πανεπιστήμια ή ερευνητικά ιδρύματα. Οι διαδικτυακές βάσεις δεδομένων, όπως το Google Scholar και το PubMed, μπορούν επίσης να αποτελέσουν πολύτιμες πηγές. Αναζητήστε μελέτες σχετικές με τη γεωγραφική σας περιοχή και την εστίαση της εκστρατείας σας.



Πηγή: [Pexels](#)

Ενημερωτικά άρθρα

Ενημερωθείτε για τρέχοντα γεγονότα και ειδήσεις που σχετίζονται με περιβαλλοντικά θέματα μέσω τοπικών εφημερίδων, διαδικτυακών ειδησεογραφικών μέσων και περιβαλλοντικών ενημερωτικών δελτίων. Δώστε προσοχή στις αναδυόμενες τάσεις, τις αντιπαραθέσεις και τις πολιτικές εξελίξεις

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

στον τομέα της περιβαλλοντικής διατήρησης. Τα άρθρα των ειδήσεων μπορούν να παρέχουν ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τις περιβαλλοντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η κοινότητά σας και συχνά αναδεικνύουν τις προοπτικές της κοινότητας σε περιβαλλοντικά ζητήματα, προσφέροντας πολύτιμες πληροφορίες για τις αντιλήψεις και τις ανησυχίες του κοινού.

Σύνθεση πληροφοριών

Οργανώστε τις πληροφορίες που συγκεντρώσατε από τοπικές περιβαλλοντικές εκθέσεις, επιστημονικές μελέτες και άρθρα ειδήσεων σε μια συνεκτική επισκόπηση των περιβαλλοντικών ζητημάτων στην κοινότητά σας. Εντοπίστε επαναλαμβανόμενα θέματα ή μοτίβα σε διαφορετικές πηγές. Δώστε προσοχή στους τομείς συναίνεσης καθώς και στους τομείς αμφισβήτησης ή αβεβαιότητας. Ιεραρχήστε τα περιβαλλοντικά ζητήματα με βάση τη συνάφεια, τον επείγοντα χαρακτήρα και τις πιθανές επιπτώσεις τους. Εξετάστε τη δυνατότητα αντιμετώπισης κάθε ζητήματος στο πλαίσιο της εκστρατείας σας.

1.3 Εμπλοκή της κοινότητας και των ενδιαφερόμενων μερών

Η συνεργασία με την κοινότητα και τα ενδιαφερόμενα μέλη είναι απαραίτητη για την απόκτηση πολύτιμων πληροφοριών και υποστήριξης για την πράσινη εκστρατεία σας. Ας εξετάσουμε πώς μπορείτε να τους εμπλέξετε αποτελεσματικά για να συγκεντρώσετε πληροφορίες από πρώτο χέρι.

Έρευνες και ερωτηματολόγια

Σχεδιάστε έρευνες και ερωτηματολόγια για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με περιβαλλοντικά προβλήματα που έχουν γίνει αντιληπτά, τη στάση απέναντι στη βιωσιμότητα και τις προτιμήσεις για πιθανές λύσεις. Βεβαιωθείτε ότι οι ερωτήσεις είναι σαφείς, συνοπτικές και σχετικές με τους στόχους της εκστρατείας.

Ορισμένες πιθανές ερωτήσεις θα μπορούσαν να είναι:

- Ποια περιβαλλοντικά ζητήματα σας απασχολούν περισσότερο στην κοινότητά μας;
- Πώς πετάτε σήμερα τα πλαστικά απορρίμματα;
- Ποιες αλλαγές θα θέλατε να δείτε για τη βελτίωση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας στην περιοχή μας;

Χρησιμοποιήστε διάφορα κανάλια για τη διάχυση των ερευνών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών πλατφορμών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των κοινοτικών εκδηλώσεων και των τοπικών οργανώσεων. Κάντε τη διαδικασία προσιτή και βολική για τους ερωτώμενους, ώστε να ενθαρρύνετε τη συμμετοχή ποικίλων μελών της κοινότητας. Αναλύστε τις απαντήσεις της

έρευνας για να εντοπίσετε κοινά θέματα, ανησυχίες και προτεραιότητες μεταξύ των μελών της κοινότητας. Χρησιμοποιήστε ποσοτικά δεδομένα για να ποσοτικοποιήσετε την επικράτηση ορισμένων θεμάτων και να ενημερώσετε για τη λήψη αποφάσεων κατά τη διαδικασία σχεδιασμού της εκστρατείας.



Πηγή: [Pexels](#)

Δημόσιες συναντήσεις και εργαστήρια

Διοργανώστε δημόσιες συναντήσεις και εργαστήρια για να διευκολύνετε τις ανοικτές συζητήσεις για περιβαλλοντικά θέματα και να συγκεντρώσετε πληροφορίες από τα μέλη της κοινότητας. Αυτά τα φόρουμ παρέχουν ευκαιρίες για συνεργασία, ανταλλαγή ιδεών και επίτευξη συναίνεσης. Δημιουργήστε μια ατζέντα που θα περιλαμβάνει παρουσιάσεις σε σχετικά θέματα, διαδραστικές δραστηριότητες, ομαδικές συζητήσεις και ευκαιρίες για τους συμμετέχοντες να εκφράσουν τις απόψεις και τις προτάσεις τους. Βεβαιωθείτε ότι οι συναντήσεις και τα εργαστήρια είναι καλά οργανωμένα ώστε να διατηρείται η εστίαση, να ενθαρρύνεται η συμμετοχή όλων των συμμετεχόντων και να δημιουργείται ένα υποστηρικτικό και χωρίς αποκλεισμούς περιβάλλον για την ανταλλαγή διαφορετικών απόψεων. Σημειώστε τις βασικές γνώσεις, ιδέες και στοιχεία δράσης που προκύπτουν κατά τη διάρκεια των συνεδριάσεων και των εργαστηρίων. Ενημερώστε τους συμμετέχοντες σχετικά με την πρόοδο της εκστρατείας και να συνεχίσετε να τους εμπλέκετε σε τρέχουσες δραστηριότητες.

Συνεντεύξεις

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Διεξάγετε συνεντεύξεις με τους βασικούς ενδιαφερομένους που έχουν έννομο συμφέρον ή εμπειρογνωμοσύνη σε περιβαλλοντικά θέματα, συμπεριλαμβανομένων ηγετικών στελεχών της κοινότητας, τοπικών επιχειρήσεων, εκπαιδευτικών, περιβαλλοντικών ακτιβιστών και εμπειρογνομόνων. Προετοιμάστε έναν κατάλογο σχετικών ερωτήσεων προσαρμοσμένων σε κάθε ομάδα ενδιαφερόμενων μερών για να αποσπάσετε λεπτομερείς πληροφορίες και προοπτικές. Ερευνήστε το υπόβαθρο και τα ειδικά ενδιαφέροντά τους για να ενημερώσετε τη διαδικασία της συνέντευξης. Διεξάγετε συνεντεύξεις αυτοπροσώπως, τηλεφωνικά ή μέσω τηλεδιάσκεψης, διασφαλίζοντας ότι κάθε ενδιαφερόμενος αισθάνεται ότι εκτιμάται και ακούγεται. Ακούστε ενεργά τις απαντήσεις τους, αναζητήστε βαθύτερες γνώσεις και καταγράψτε λεπτομερείς σημειώσεις για ανάλυση. Αναλύστε τα δεδομένα των συνεντεύξεων για να αντλήσετε πολύτιμες πληροφορίες, να εντοπίσετε κοινά θέματα και να κατανοήσετε τις διαφορετικές προοπτικές των ενδιαφερομένων μερών. Χρησιμοποιήστε ποιοτικά δεδομένα για να συμπληρώσετε τα ποσοτικά ευρήματα και να εμπλουτίσετε την κατανόηση του περιβαλλοντικού τοπίου.

1.4 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών ζητημάτων είναι ζωτικής σημασίας η συλλογή και ανάλυση δεδομένων που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την έκταση, τη σοβαρότητα και τον αντίκτυπο αυτών των προβλημάτων. Στην παρούσα ενότητα περιγράφονται βασικές μέθοδοι για τη συλλογή και ανάλυση τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών δεδομένων.

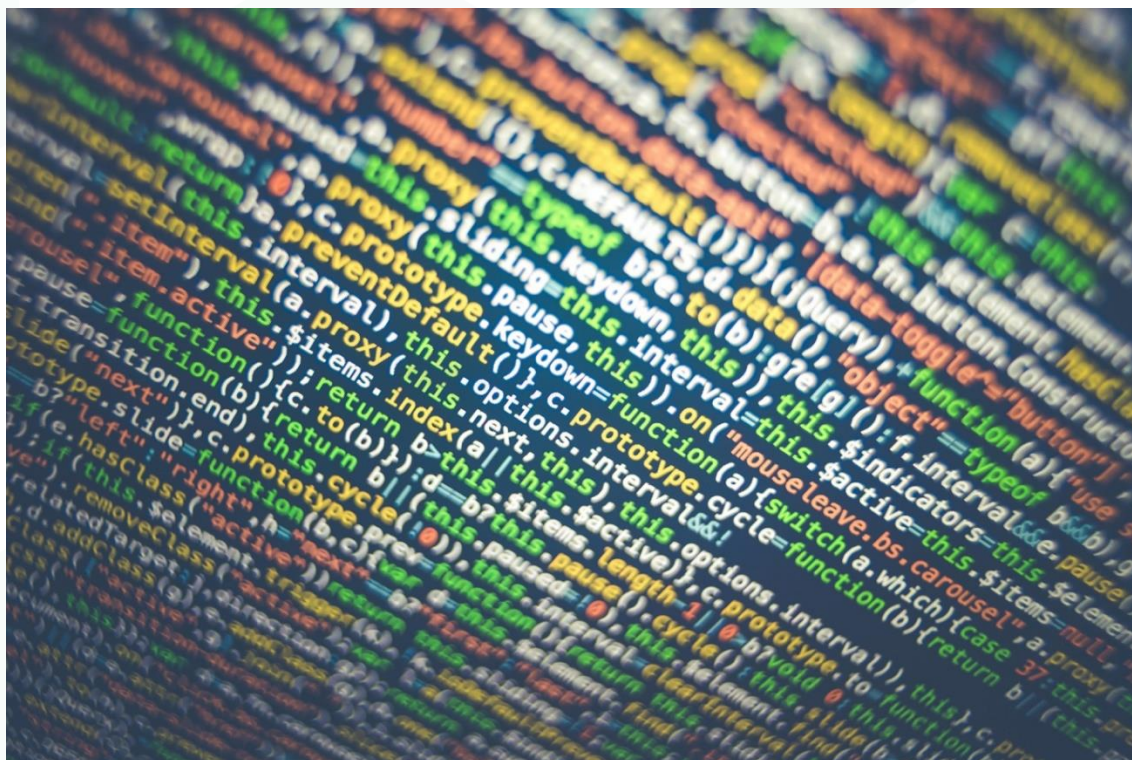
Τεχνικές συλλογής και ανάλυσης δεδομένων

Για να αντιμετωπίσετε αποτελεσματικά τα περιβαλλοντικά ζητήματα σε μια πράσινη εκστρατεία με επίκεντρο τους νέους είναι ζωτικής σημασίας η συλλογή και η ανάλυση δεδομένων που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την έκταση, τη σοβαρότητα και τον αντίκτυπο αυτών των προβλημάτων. Χρησιμοποιώντας ισχυρές τεχνικές συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, μπορείτε να κατανοήσετε καλύτερα τις προκλήσεις που αντιμετωπίζετε και να αναπτύξετε στοχευμένες λύσεις. Ακολουθούν βασικές μέθοδοι για τη συλλογή και ανάλυση τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών δεδομένων.

Συλλογή ποσοτικών δεδομένων

Σχεδιάστε και διαμοιράστε έρευνες για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων από πολλούς ερωτηθέντες. Βεβαιωθείτε ότι οι ερωτήσεις είναι σαφείς και δομημένες ώστε να συλλέγονται σχετικές πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές συμπεριφορές, στάσεις και αντιλήψεις. Αξιοποιήστε εργαλεία όπως αισθητήρες, μετρητές και σταθμούς παρακολούθησης για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων

σχετικά με περιβαλλοντικούς παράγοντες όπως η ποιότητα του αέρα, τα επίπεδα ρύπανσης του νερού και η βιοποικιλότητα. Τα δεδομένα αυτά παρέχουν αντικειμενικές μετρήσεις των περιβαλλοντικών συνθηκών σε βάθος χρόνου. Αποκτήστε πρόσβαση σε υφιστάμενα σύνολα δεδομένων από κυβερνητικές υπηρεσίες, ερευνητικά ιδρύματα και περιβαλλοντικές οργανώσεις. Αναλύστε ποσοτικά δεδομένα από εκθέσεις, βάσεις δεδομένων και ερευνητικές μελέτες για την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τις περιβαλλοντικές τάσεις, τα πρότυπα και τους δείκτες.



Πηγή: [Pexels](#)

Συλλογή ποιοτικών δεδομένων

Πραγματοποιήστε συνεντεύξεις με βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς, μέλη της κοινότητας και εμπειρογνώμονες για να συγκεντρώσετε ποιοτικές πληροφορίες σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα. Χρησιμοποιήστε ερωτήσεις ανοικτού τύπου για να διερευνήσετε εμπειρίες, προοπτικές και απόψεις σχετικά με τις περιβαλλοντικές προκλήσεις και λύσεις. Οργανώστε συζητήσεις σε ομάδες εστίασης με διαφορετικές ομάδες συμμετεχόντων για να εμβαθύνετε σε συγκεκριμένα περιβαλλοντικά θέματα. Διευκολύνετε διαδραστικές συζητήσεις για την αποκάλυψη κοινών πεποιθήσεων, αξιών και ανησυχιών σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα. Μπορείτε να συμμετάσχετε σε άμεση παρατήρηση και συμμετοχική παρατήρηση για να μελετήσετε περιβαλλοντικές συμπεριφορές και πρακτικές σε πραγματικές συνθήκες. Χρησιμοποιήστε εθνογραφικές μεθόδους

για να εμβαθύνετε στην κοινότητα και να αποκτήσετε από πρώτο χέρι γνώσεις σχετικά με τις περιβαλλοντικές δυναμικές.

Ανάλυση δεδομένων

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στατιστικές τεχνικές για να αναλύσετε ποσοτικά δεδομένα και να εντοπίσετε μοτίβα, τάσεις και συσχετίσεις. Αναλύστε περιγραφικά και επαγωγικά στατιστικά και αναλύσεις παλινδρόμησης για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών και την εξαγωγή τεκμηριωμένων συμπερασμάτων. Χρήσιμη θα μπορούσε να είναι και η χρήση θεματικής ανάλυσης για τα ποιοτικά δεδομένα και τον εντοπισμό επαναλαμβανόμενων θεμάτων, μοτίβων και κατηγοριών. Οργανώστε τα ποιοτικά δεδομένα σε λογικά μοτίβα και κατηγορίες για να αποκαλύψετε ιδέες και να δημιουργήσετε πλούσιες περιγραφές περιβαλλοντικών φαινομένων. Μπορεί να είναι χρήσιμο να παρουσιάσετε τα ευρήματά σας οπτικά χρησιμοποιώντας διαγράμματα, γραφήματα, χάρτες και ενημερωτικά γραφήματα.

Χρησιμοποιώντας αυτές τις τεχνικές συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, μπορείτε να συγκεντρώσετε ολοκληρωμένες γνώσεις σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα και να ενημερώσετε για τη λήψη αποφάσεων με βάση στοιχεία στην πράσινη εκστρατεία σας υπό την καθοδήγηση των νέων. Θυμηθείτε να δώσετε προτεραιότητα σε δεοντολογικά ζητήματα, να σεβαστείτε το απόρρητο των συμμετεχόντων και να εμπλέξετε τα ενδιαφερόμενα μέρη σε όλη τη διαδικασία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων.

1.5 Ιεράρχηση θεμάτων

Στο ταξίδι της αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών προκλήσεων είναι ζωτικής σημασίας να αναγνωρίσουμε ότι δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν όλα τα προβλήματα ταυτόχρονα. Η ιεράρχηση των προτεραιοτήτων είναι το κλειδί για την εστίαση των προσπαθειών και των πόρων εκεί όπου μπορούν να έχουν τον σημαντικότερο αντίκτυπο. Ακολουθεί ο τρόπος με τον οποίο μπορείτε να ιεραρχήσετε αποτελεσματικά τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Σοβαρότητα

- **Αξιολόγηση του αντίκτυπου:** Αξιολογήστε τη σοβαρότητα κάθε περιβαλλοντικού προβλήματος εξετάζοντας τις άμεσες και μακροπρόθεσμες επιπτώσεις του τόσο στο περιβάλλον όσο και στην ανθρώπινη υγεία. Αναζητήστε τα ζητήματα που συνιστούν τις πιο άμεσες απειλές ή έχουν τη δυνατότητα μη αναστρέψιμης ζημίας.
- **Μέτρηση του αντίκτυπου:** Χρησιμοποιήστε τα διαθέσιμα δεδομένα, την επιστημονική έρευνα και τις γνώμες των εμπειρογνομόνων για να

ποσοτικοποιήσετε τη σοβαρότητα κάθε προβλήματος. Εξετάστε παράγοντες όπως τα επίπεδα ρύπανσης, η καταστροφή οικοτόπων, η απώλεια ειδών και οι κίνδυνοι για την υγεία για να προσδιορίσετε το μέγεθος των επιπτώσεων.

Εμβέλεια

- Αξιολόγηση της εμβέλειας: Εξετάστε τον βαθμό στον οποίο το πρόβλημα επηρεάζει την κοινότητα ή την περιοχή. Αξιολογήστε αν πρόκειται για ένα τοπικό ζήτημα που επηρεάζει μια συγκεκριμένη περιοχή ή για ένα ευρέως διαδεδομένο πρόβλημα που επηρεάζει έναν ευρύτερο πληθυσμό.
- Εξετάζοντας με κλίμακα: Καθορίστε αν το πρόβλημα περιορίζεται σε ένα συγκεκριμένο οικοσύστημα ή αν έχει ευρύτερες επιπτώσεις σε πολλαπλά οικοσυστήματα. Ζητήματα με μεγαλύτερη γεωγραφική εμβέλεια μπορεί να δικαιολογούν την ιεράρχηση λόγω της πιθανότητας εκτεταμένης περιβαλλοντικής υποβάθμισης.



Πηγή: [Pexels](#)

Υλοποιησιμότητα

- Αξιολόγηση πόρων: Αξιολογήστε τους πόρους που είναι διαθέσιμοι για την εκστρατεία σας, συμπεριλαμβανομένης της χρηματοδότησης, του ανθρώπινου δυναμικού, της εμπειρογνωμοσύνης και του χρόνου. Καθορίστε αν η αντιμετώπιση ενός συγκεκριμένου προβλήματος ευθυγραμμίζεται με τις δυνατότητες και τις ικανότητες της εκστρατείας.

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- **Ανάλυση των περιορισμών:** Εντοπίστε τυχόν υλικοτεχνικούς, τεχνικούς ή κανονιστικούς περιορισμούς που μπορεί να εμποδίζουν την εφαρμογή των λύσεων. Ιεραρχήστε τα ζητήματα που είναι εφικτό να αντιμετωπιστούν εντός των περιορισμών των πόρων και της επιχειρησιακής ικανότητας της εκστρατείας σας.

Επίδραση στην Κοινότητα

- **Κατανόηση των προτεραιοτήτων:** Συνεργαστείτε με την κοινότητα για να κατανοηθούν οι απόψεις και οι προτεραιότητές της όσον αφορά τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Διεξάγετε έρευνες, ομάδες εστίασης ή κοινοτικές συναντήσεις για να συγκεντρώσετε πληροφορίες και ανατροφοδότηση από διάφορους ενδιαφερόμενους.
- **Προσδιορισμός επείγοντος:** Καθορίστε ποια περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν μεγαλύτερη απήχηση στην κοινότητα και θεωρούνται ότι χρειάζονται άμεση αντιμετώπιση. Εξετάστε παράγοντες όπως η ανησυχία του κοινού, οι απειλές που γίνονται αντιληπτές και η πολιτιστική σημασία κατά την εκτίμηση του αντίκτυπου στην κοινότητα.
- **Ανάπτυξη υποστήριξης:** Δώστε προτεραιότητα σε θέματα που ευθυγραμμίζονται με τις προτεραιότητες και τις αξίες της κοινότητας για να συγκεντρώσετε την υποστήριξη και τη συμμετοχή των μελών της κοινότητας. Η εμπλοκή της κοινότητας στη διαδικασία ιεράρχησης ενισχύει την ιδιοκτησία και τη δέσμευση για την αντιμετώπιση των επιλεγμένων θεμάτων.

1.6 Ορισμός της δήλωσης του προβλήματος

Η διαμόρφωση μιας σαφούς και συνοπτικής δήλωσης του προβλήματος είναι ένα κρίσιμο βήμα για την έναρξη μιας αποτελεσματικής πράσινης εκστρατείας. Η δήλωση του προβλήματος αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της εκστρατείας σας, καθοδηγώντας την κατεύθυνσή της και καθορίζοντας τον σκοπό της. Παρακάτω θα μάθετε πώς να αναπτύξετε μια δήλωση προβλήματος που να περικλείει αποτελεσματικά το βασικό ζήτημα που θα αντιμετωπίσει η εκστρατεία σας.

Να είναι συγκεκριμένα

- **Αποσαφηνίστε το θέμα:** Καθορίστε με σαφήνεια το περιβαλλοντικό πρόβλημα που στοχεύει να αντιμετωπίσει η εκστρατεία σας. Αποφύγετε την ασάφεια και την αοριστία προσδιορίζοντας τη φύση και το πεδίο εφαρμογής του προβλήματος. Για παράδειγμα, αντί να αναφέρετε ένα ευρύ ζήτημα όπως «ρύπανση από πλαστικά», προσδιορίστε το πρόβλημα ως «υπερβολικά πλαστικά απόβλητα από αντικείμενα μιας χρήσης σε τοπικά πάρκα και υδάτινους δρόμους».

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Προσδιορισμός βασικών παραγόντων: Προσδιορίστε τους βασικούς παράγοντες που συμβάλλουν στο πρόβλημα και διατυπώστε τους με σαφήνεια στη δήλωση του προβλήματος. Για παράδειγμα, προσδιορίστε τους τύπους των αντικειμένων μιας χρήσης που προκαλούν τη ρύπανση, όπως τα πλαστικά μπουκάλια, οι σακούλες και οι συσκευασίες.

Να είναι μετρήσιμη

- Συμπεριλάβετε μετρήσεις: Ενσωματώστε μετρήσιμες μετρήσεις ή δείκτες που μπορούν να βοηθήσουν στην παρακολούθηση της προόδου και στην αξιολόγηση του αντίκτυπου της εκστρατείας. Για παράδειγμα, θα μπορούσατε να συμπεριλάβετε μετρήσεις όπως η μείωση του αριθμού των πλαστικών αντικειμένων που βρέθηκαν σε πάρκα και υδάτινους δρόμους, η αύξηση των ποσοστών ανακύκλωσης ή ο αριθμός των εκδηλώσεων χωρίς πλαστικά που οργανώθηκαν στην κοινότητα.
- Ορίστε στόχους: Καθορίστε συγκεκριμένους στόχους ή σκοπούς που η εκστρατεία σας επιδιώκει να επιτύχει εντός ενός καθορισμένου χρονικού πλαισίου. Για παράδειγμα, θα μπορούσατε να θέσετε ως στόχο τη μείωση των πλαστικών απορριμμάτων κατά 50% εντός ενός έτους μέσω πρωτοβουλιών όπως η απαγόρευση της πλαστικής σακούλας, οι εκστρατείες καθαρισμού των κοινοτήτων και οι εκπαιδευτικές εκστρατείες.

Να είναι εφικτή

- Βεβαιωθείτε ότι η δήλωση του προβλήματος αντικατοπτρίζει έναν ρεαλιστικό και εφικτό στόχο στο πλαίσιο των πόρων και των δυνατοτήτων της εκστρατείας. Για παράδειγμα, μπορείτε να αξιολογήσετε τη σκοπιμότητα της εφαρμογής πρωτοβουλιών όπως η απαγόρευση της πλαστικής σακούλας ή η προώθηση εναλλακτικών λύσεων πολλαπλών χρήσεων στο πλαίσιο των υποδομών και του κοινωνικοοικονομικού πλαισίου της κοινότητας.
- Δώστε έμφαση σε εφαρμόσιμες λύσεις που μπορούν να εφαρμοστούν για την αποτελεσματική αντιμετώπιση του προβλήματος. Για παράδειγμα, μπορείτε να περιγράψετε συγκεκριμένες στρατηγικές και παρεμβάσεις, όπως η συνηγορία για αλλαγές στην τοπική πολιτική, η συνεργασία με επιχειρήσεις για τη μείωση των πλαστικών συσκευασιών ή η οργάνωση κοινοτικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τη μείωση των πλαστικών αποβλήτων.

2. Καθορισμός & ρύθμιση στρατηγικής εκστρατείας

2.1 Η ανάγκη για μια περιβαλλοντική στρατηγική

Τα τελευταία χρόνια έχουμε ακούσει πολλά για τη βιωσιμότητα και τον αγώνα για την προστασία του περιβάλλοντος από το πλαστικό, σε σημείο που φαίνεται να έχει γίνει μια πολύ βαθιά ριζωμένη έννοια που μοιράζεται ολόκληρη η κοινωνία (από την πολιτική μέχρι τις επιχειρήσεις, καθώς και από τη διαφήμιση μέχρι τη μόδα), αλλά, δυστυχώς, σε πολλές περιπτώσεις, η μεγαλύτερη προσοχή των ανθρώπων στο φαινόμενο δεν αντιστοιχεί σε αποτελεσματική δράση στην πραγματική πράξη.

Επομένως, αν θέλουμε ως σημερινοί πολίτες, αλλά κυρίως οι αυριανοί, να είναι ενήμεροι και ενεργοί για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα (η οποία αναφέρεται στις βιοφυσικές συνθήκες της Γης και στη χρήση των πόρων της), είναι απαραίτητο να περάσουμε από τις αφηρημένες έννοιες σε συγκεκριμένες επιλογές που πρέπει να εφαρμόζονται καθημερινά, δηλαδή σε συγκεκριμένες συμπεριφορές σύμφωνα με τη συστημική σκέψη: είναι απαραίτητο η περιβαλλοντική βιωσιμότητα (νοούμενη ως το σύνολο των στόχων, προγραμμάτων και δράσεων που πρέπει να εφαρμοστούν για τη διατήρηση της ισορροπίας του χερσαίου οικοσυστήματος σε τοπικό ή παγκόσμιο επίπεδο) να γίνει στόχος κάθε ημέρας και όλων των ανθρώπων.



Πηγή: [Freepik](#)

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, δυστυχώς, στο μεγαλύτερο μέρος της ιστορίας του, ο άνθρωπος εκμεταλλευόταν τον πλανήτη του χωρίς να ανησυχεί για τις συνέπειες: η περιβαλλοντική βιωσιμότητα πρέπει επομένως να τείνει να ανατρέψει αυτό το *modus operandi* με ένα νέο μοντέλο ανάπτυξης.

Στην πραγματικότητα, υπάρχουν πολλές μικρές ενέργειες που, στην καθημερινή μας ζωή, μπορούμε να κάνουμε για να σεβαστούμε το περιβάλλον που μας περιβάλλει και στο οποίο ζούμε, οι οποίες μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωσή του.

Είναι απαραίτητο να αναπτυχθεί η περιβαλλοντική εκπαίδευση μέσω μιας στρατηγικής μεθοδολογικής-διδακτικής καινοτομίας στην οποία δοκιμάζεται μια προσέγγιση για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, ενθαρρύνοντας συμμετοχικές εμπειρίες στις οποίες οι νέοι (αλλά και οι ενήλικες) γίνονται προωθητές και υπεύθυνοι για δράσεις ανανέωσης, οι οποίες διεγείρουν μια μετασχηματιστική πολιτιστική: ένα σύστημα δραστηριοτήτων και πρωτοβουλιών που προτείνει μια προσέγγιση που περιλαμβάνει έντονα τις αξίες της ιδιότητας του πολίτη και της υπευθυνότητας.

Δεν πρόκειται για την εφεύρεση άλλων εκπαιδευτικών αντικειμένων, αλλά για την επανεξέταση της λειτουργίας των κλάδων που χρησιμοποιούν την εκπαίδευση για την αιφορία ως πηγή για την επιλογή, στη φάση του σχεδιασμού, των εκπαιδευτικών στόχων, των βασικών εννοιών, των θεμάτων και των προβλημάτων.



Πηγή: [Freepik](#)

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Στο πλαίσιο αυτής της προσέγγισης, είναι σημαντικό να τονιστεί πώς η εκπαίδευση για τη βιωσιμότητα μπορεί να τονώσει την αλληλεπίδραση μεταξύ των συνομηλίκων, καθώς και να βοηθήσει τα παιδιά να ανασυνθέσουν τη γνώση και να βιώσουν τη θεωρητική ανάλυση σε βάθος ως εργαλείο για την κατανόηση της τοπικής και παγκόσμιας πραγματικότητας.

Ως εκ τούτου, το παρόν κεφάλαιο επικεντρώνεται στους τρόπους με τους οποίους οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας μπορούν να καθορίσουν και να εφαρμόσουν ένα στρατηγικό σχέδιο για μια πράσινη εκστρατεία, παρέχοντας πρακτική καθοδήγηση για την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης και εφικτής πράσινης στρατηγικής.

2.2 Τι μπορεί να κάνει ένας εργαζόμενος στον τομέα της νεολαίας για να πείσει τους νέους να αναλάβουν δράση

Όταν ένας εργαζόμενος στον τομέα της νεολαίας πρέπει να ασχοληθεί με τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο που έχουν οι καθημερινές ενέργειες των ανθρώπων στο περιβάλλον, είναι απαραίτητο αλλά και θεμελιώδες ο ίδιος ο ένας εργαζόμενος στον τομέα της νεολαίας να υιοθετήσει πρώτα τις βιώσιμες συμπεριφορές που πρέπει να προτείνει και, στη συνέχεια, να δομήσει τη δράση του ακολουθώντας μια επικοινωνιακή λογική που δημιουργεί συναισθηματικό αντίκτυπο στο ακροατήριο.

Πράγματι, η αλλαγή των συνηθειών των ανθρώπων και ιδίως των νέων (δεδομένου ότι αυτοί είναι οι πολίτες του αύριο), από τη μία πλευρά, μπορεί να φαίνεται ως μια μάλλον δύσκολη πρόκληση, αλλά, από την άλλη πλευρά, με την εφαρμογή ορισμένων αποτελεσματικών μέτρων, είναι δυνατόν να επιτευχθούν θετικά αποτελέσματα.

Μπορούμε να προσδιορίσουμε τουλάχιστον τις ακόλουθες πιθανές ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής πράσινης στρατηγικής:

1. Ενημερώστε τους νέους, επιλέγοντας ένα άνετο περιβάλλον

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να γίνει είναι, προφανώς, να εξηγήσουμε στις νέες γενιές τον σεβασμό για το περιβάλλον και, επομένως, να κάνουμε τους νέους να συμμετέχουν στην προστασία και τη διαφύλαξή του: είναι, επομένως, απαραίτητο να παρέχουμε τη σωστή πληροφόρηση σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, αντιμετωπίζοντας και εξετάζοντας, στην περίπτωση μας, το πρόβλημα των επιπτώσεων που έχει το πλαστικό στο περιβάλλον.

Σίγουρα, δεν θα είναι πάντα δυνατό να επιλέγετε τον ιδανικό τόπο για τη διεξαγωγή ενός μαθήματος ή μιας συζήτησης για το περιβάλλον. Επομένως, είναι επίσης σημαντικό να γνωρίζετε πώς να προσδιορίσετε ένα χαλαρό και καθησυχαστικό περιβάλλον, διότι και αυτό μπορεί να κάνει τη διαφορά αμέσως, ωθώντας τον συνομιλητή να μειώσει τις άμυνές του και να μην αντιλαμβάνεται τον ομιλητή ως εχθρό. Για παράδειγμα, ενώ μια αίθουσα συνεδριάσεων ή ένα γραφείο, ως συνήθεις χώροι εργασίας, ενισχύουν τη δυσπιστία και δημιουργούν απόσταση, ένα μπαρ ή ένα πάρκο φέρνουν τους ανθρώπους κοντά και δημιουργούν σύνδεση μεταξύ τους. Ωστόσο, για να πείσουν τους άλλους να αλλάξουν τις συνήθειές τους, οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας πρέπει να τους παρέχουν ακριβείς και πειστικές πληροφορίες για το πώς οι καθημερινές πράξεις επηρεάζουν το περιβάλλον, δείχνοντάς τους στοιχεία και στατιστικές που αποδεικνύουν πώς ακόμη και απλές επιλογές και συμπεριφορές καθημερινά επηρεάζουν τον πλανήτη και την ποιότητα ζωής όλων.

Σήμερα, οι νέοι είναι περισσότερο ενημερωμένοι σε σχέση με το παρελθόν, διότι πλέον με ένα κλικ, έχουν πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες, αν και μερικές φορές αυτές που μπορούν να αντλήσουν από το διαδίκτυο αποδεικνύονται λανθασμένες ή αναληθείς, καθώς χειραγωγούνται για διάφορα συμφέροντα.

Από αυτή την άποψη, ενθαρρύνουμε, επομένως, όλους τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας να χρησιμοποιήσουν το υλικό που αναπτύχθηκε από το έργο RESCUE, το οποίο αποτελεί πολύτιμο βοήθημα προς αυτή την κατεύθυνση.

2. Να είστε παράδειγμα για τους άλλους

Οι ίδιοι οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας πρέπει να αποτελούν παράδειγμα προς μίμηση, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να επηρεάζονται από αυτό που βλέπουν. Επομένως, αν οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας θέλουν να πείσουν τους άλλους να αλλάξουν τις συνήθειές τους, πρέπει να υιοθετήσουν οι ίδιοι έναν βιώσιμο τρόπο ζωής, δείχνοντας κατά συνέπεια στους νέους πώς είναι δυνατόν να ζουν σε αρμονία με το περιβάλλον χωρίς να παραιτούνται από την άνεση και την καλοπέραση.

3. Παρακινήστε τη συμμετοχή των νέων μέσω των συναισθημάτων

Τα συναισθήματα παίζουν θεμελιώδη ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των ανθρώπων, καθώς, όταν τροφοδοτούνται σωστά, τους ωθούν και τους παρακινούν να δράσουν. Είναι, επομένως, απαραίτητο να αξιοποιούνται ιστορίες και μαρτυρίες για να προκληθεί ενσυναίσθηση και να κατανοήσουν οι άλλοι τη σημασία της υπεύθυνης συμπεριφοράς απέναντι στο περιβάλλον.

Για να γίνει αυτό, είναι απαραίτητο να γίνει γνωστό το πώς η αλλαγή των συνηθειών μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα ζωής και να διαφυλάξει το μέλλον του πλανήτη Γη: οι καλές πρακτικές και οι δραστηριότητες που έχουν ήδη

αναπτυχθεί είναι σίγουρα μια έγκυρη βοήθεια σε αυτή την επιδίωξη, καθώς αποδεικνύουν συγκεκριμένα ότι υπάρχουν δράσεις με θετικό αντίκτυπο. Εάν στη συνέχεια είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν συναντήσεις και συζητήσεις με ζωντανές μαρτυρίες από εκείνους που εργάζονται καθημερινά στον τομέα της επικοινωνίας και με πρότυπα ή παράγοντες επιρροής, το μήνυμα θα περάσει και θα ληφθεί ακόμη πιο εύκολα από τις νέες γενιές.

4. Προσφέρετε εναλλακτικές στους νέους

Συχνά, οι άνθρωποι διστάζουν να αλλάξουν τις συνήθειές τους επειδή δε γνωρίζουν βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις: σε αυτή την περίπτωση, οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας πρέπει να τους βοηθήσουν προσφέροντας πρακτικές και προσιτές λύσεις. Για παράδειγμα, μπορούν να προτείνουν:

- τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα,
- τη χρήση φιλικότερων προς το περιβάλλον μέσων μαζικής μεταφοράς,
- τρόπους μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας και νερού,
- μεθόδους για τη μείωση της χρήσης πλαστικού.

5. Δημιουργήστε μια κοινότητα

Ένας αποτελεσματικός τρόπος για να πείσετε τους άλλους να αλλάξουν τις συνήθειές τους είναι να δημιουργήσετε μια κοινότητα ομοϊδεατών. Οργανώστε συναντήσεις, εκδηλώσεις ή ομάδες συζήτησης όπου οι νέοι μπορούν να ανταλλάξουν εμπειρίες και να βρουν αμοιβαία υποστήριξη. Κατά τη διάρκεια των συναντήσεων θα είναι θεμελιώδες να κάνετε τα εξής πράγματα:

- αντιμετωπίστε και διερευνήστε το πρόβλημα της χρήσης πλαστικών,
- γνωρίστε για τις δράσεις και τους στόχους που έχουν υλοποιηθεί για τη μείωση της χρήσης τους,
- προβληματιστείτε και επικεντρωθείτε στις δράσεις που μπορούν επίσης να υλοποιηθούν ατομικά (τρόποι ζωής με χαμηλότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις),
- δημιουργήστε ένα ειρηνικό εργασιακό κλίμα και μια εποικοδομητική συζήτηση επί των θεμάτων,
- συζητήστε ποιες είναι οι δυσκολίες στη λήψη βιώσιμων και μη επιλογών,
- κάντε παιχνίδια ρόλων,
- δημιουργήστε στιγμές καταιγισμού ιδεών και με τη χρήση ειδικών βίντεο (αυτό επιτρέπει στους πιο ντροπαλούς να εκφραστούν ελεύθερα και συμβάλλει στο να διασφαλιστεί ότι όλες οι φωνές ακούγονται εξίσου),
- χρησιμοποιήστε τις νέες τεχνολογίες, καθιστώντας την εργασία για τους νέους απλούστερη και πιο διαδραστική
- μεταδώστε έννοιες που ενθαρρύνουν την απόκτηση συνείδησης σχετικά με το περιβαλλοντικό κόστος των τεχνολογιών και την εξάντληση των πόρων, κ.ο.κ.

Η δύναμη της ομάδας μπορεί να αποτελέσει ισχυρό κίνητρο για αλλαγή.

6. Να είστε υπομονετικοί

Η αλλαγή συνηθειών απαιτεί χρόνο και προσπάθεια. Επομένως, είναι λογικό να μην αναμένεται από τους ανθρώπους να τις αλλάξουν αμέσως. Πρέπει να επιδεικνύεται υπομονή και κατανόηση, προσφέροντας υποστήριξη και ενθάρρυνση στην πορεία, λαμβάνοντας πάντα υπόψη ότι κάθε μικρό βήμα προς μια πιο βιώσιμη συμπεριφορά είναι ένα βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση.

7. Δώστε έμφαση στα προσωπικά οφέλη

Οι άνθρωποι συχνά παρακινούνται από το τι μπορούν να επιτύχουν προσωπικά. Προτείνουμε λοιπόν να τονίσουμε όλα τα οφέλη που μπορεί να επιφέρει η αλλαγή συνηθειών στην καθημερινή τους ζωή, όπως η εξοικονόμηση χρημάτων, η βελτίωση της υγείας ή η μεγαλύτερη προσωπική ικανοποίηση. Οι άνθρωποι συχνά παρακινούνται από αυτό που μπορούν να επιτύχουν προσωπικά.

Το να δείξουμε στους νέους ότι η αλλαγή δεν είναι μόνο μια θυσία, αλλά και μια ευκαιρία να βελτιώσουν τη ζωή τους είναι σίγουρα μια έγκυρη προσέγγιση για την ανάπτυξη της σωστής περιβαλλοντικής στρατηγικής.

8. Χρησιμοποιήστε τα social media

Η διάδοση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram κ.λπ.) είναι απαραίτητη για να προσεγγιστεί το ευρύ κοινό: πρέπει να προβληθούν με τρόπο που να τα καθιστά χώρο για συζήτηση σχετικά με τον τρόπο ζωής για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

9. Δώστε ειδικές ανταμοιβές σε όσους καταβάλλουν τη μεγαλύτερη προσπάθεια.

Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας μπορούν να προσφέρουν ειδικά σήματα και πιστοποιητικά που επιβεβαιώνουν τη συμμετοχή των πιο δραστήριων νέων όσον αφορά τη βιωσιμότητα. Από αυτή την άποψη, είναι επίσης σκόπιμο να έρθουν σε επαφή με διάφορες περιβαλλοντικές οργανώσεις και ενώσεις που ασχολούνται με αυτό το θέμα για να βελτιώσουν τη συμμετοχή των νέων και να δικτυωθούν με άλλες πραγματικότητες.

10. Να γνωρίζετε τους νέους ως ομάδα-στόχο

Η γνώση της ομάδας-στόχου σημαίνει τον εντοπισμό των αναγκών του κοινού σας και, ως εκ τούτου, τη βελτίωση της μαθησιακής προσέγγισης. Δεν μπορούν να ικανοποιηθούν και να εμπλακούν όλοι οι νέοι με τον ίδιο τρόπο. Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας πρέπει να κατανοήσουν τα ενδιαφέροντα, τις συνήθειες και τις προτεραιότητες των νέων με τους οποίους θα συνεργαστούν: με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουν να καθορίσουν καλύτερα την επικοινωνία και τη συμμετοχή τους.

11. Συνέπεια και διαφάνεια

Η συνέπεια και η διαφάνεια είναι οι θεμελιώδεις πυλώνες πάνω στους οποίους θα οικοδομηθεί μια αποτελεσματική πράσινη στρατηγική που σέβεται τις ηθικές αξίες. Είναι σημαντικό κάθε δράση περιβαλλοντικής βιωσιμότητας να υποστηρίζεται από μια αυθεντική και απτή δέσμευση, η οποία να αντικατοπτρίζεται σε κάθε πτυχή της εργασίας των εργαζομένων στον τομέα της νεολαίας. Η διαχείριση της επικοινωνίας πρέπει να γίνεται με προσοχή, διασφαλίζοντας ότι κάθε μήνυμα είναι όχι μόνο αξιόπιστο και αληθινό, αλλά και σε απόλυτη αρμονία με την αποστολή της πράσινης εκστρατείας.

12. Χρησιμοποιήστε οπτικό υλικό που ξυπνά αναμνήσεις

Ο προφορικός λόγος είναι πολύ σημαντικός και για τον λόγο αυτό προτείνουμε να συνοδεύεται από ένα οπτικό σύστημα που ενισχύει το μήνυμα και το καθιστά πιο συναρπαστικό και αισθητικά διεγερτικό, διασφαλίζοντας ότι τα οπτικά στοιχεία όχι μόνο συνάδουν με το επικοινωνιακό μήνυμα, αλλά ταυτόχρονα το ενισχύουν.

Βρείτε περισσότερες πληροφορίες:

Βιβλία

- French, J. (2022). *It's a Wonderful World: How to Protect the Planet and Change the Future*. Dorling Kindersley.
- Nikolov, S. (2022). *The truth about plastic. The Hidden Dangers of Plastic and How To Protect Yourself*.
- Ona, J. (2023). *Protect the Environment by Catching the Young Ones: Practical and easy guides on how to combat Climate Change and create Environmental Consciousness in Youths and Teenagers*.
- Persico, M. G. & Rossi, F. (2022). *Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo*. Franco Angeli.

Βίντεο

- Go Green Campaign: <https://www.youtube.com/watch?v=FF7pdXlxwk8>;
- Go Green 2030: <https://www.youtube.com/watch?v=1J5BB0t4Zs>
- Go Green, Your Way!: <https://www.youtube.com/watch?v=lzVWxyXnarI>

3. Εκπαίδευση και εμπλοκή των νέων ακτιβιστών στην ανάληψη περιβαλλοντικής δράσης

3.1 Πώς να ενθαρρύνετε και να υποστηρίζετε τους νέους

Για να ενισχυθεί η συνεργασία με τους νέους, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τα κίνητρά τους. Θα πρέπει να βασιστείτε στις προσωπικές τους εμπειρίες και το υπόβαθρό τους και να τους εμπλέξετε στον καθορισμό των στόχων της δράσης. Με ομάδες άνω των έξι ατόμων, θα πρέπει να φροντίσετε να συμπεριλάβετε όλους τους εμπλεκόμενους, ώστε να μην αισθάνεται κανείς ξεχασμένος ή αποκλεισμένος.

Ακολουθούν μερικοί τρόποι για να το κάνετε:

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας καθορισμού στόχων, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον στο οποίο οι εμπλεκόμενοι νέοι θα αισθάνονται ασφαλείς και άνετα να εκφράζουν τις επιθυμίες, τις προσδοκίες και τις απόψεις τους. Όλες οι ιδέες θα πρέπει να είναι ευπρόσδεκτες και να εκτιμώνται εφόσον συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιωσιμότητα. Η επικοινωνιακή ανατροφοδότηση θα τους βοηθήσει να αναδείξουν τις δικές τους δυνάμεις και να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητές τους.



Πηγή: Pixabay

Γιορτάστε τις μικρές προόδους καθώς και τις μεγάλες ανακαλύψεις και παρακινήστε τους νέους να συνεχίσουν. Καθώς οι αποτυχίες είναι αναπόφευκτες,

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

είναι επίσης σημαντικό να διδάξετε στους νέους πώς να μαθαίνουν από τα λάθη τους και να μην χάνουν την αισιοδοξία τους. Οι εορτασμοί μπορούν να γίνουν με συγκέντρωση, όλοι μπορούν να αισθάνονται ελεύθεροι να συνεισφέρουν με φαγητό ή/και ποτό, αναλογιζόμενοι τις αιτίες της επιτυχίας σε μια χαλαρή και ανεπίσημη ατμόσφαιρα.

Ενθαρρύνετε τους νέους να αμφισβητήσουν τις οικείες αφηγήσεις και να γίνουν ανεξάρτητοι και δημιουργικοί. Αναθέστε συγκεκριμένους, μικρότερους τομείς ευθύνης - αυτό επιτρέπει στους νέους να αποκτήσουν ηγετικές ικανότητες. Οι συνεδρίες καταγισμού ιδεών και οι ομαδικές εργασίες είναι σημαντικά δομικά στοιχεία για την προώθηση της ομαδικής εργασίας.

Φυσικά, είναι σημαντικό να είστε εσείς ως μέντορας το σημείο επαφής για ερωτήσεις και πόρους. Επομένως, βεβαιωθείτε ότι οι νέοι έχουν όλους τους πόρους που χρειάζονται για τις εκστρατείες. Ενημερωθείτε για τα σχετικά θέματα των εκστρατειών και ενθαρρύνετε τους νέους να κάνουν έρευνα και να εκπαιδεύονται μόνοι τους. Δημιουργήστε επαφές με εμπειρογνώμονες ή με τους ενδιαφερόμενους και δώστε τη δυνατότητα στους νέους να αλλάξουν την οπτική τους.

Όσον αφορά την υποστήριξη των νέων που εργάζονται σε παρέες ή ομάδες, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα πέντε στάδια ανάπτυξης της ομάδας: (1) σχηματισμός, (2) καταγισμός, (3) κανονικοποίηση, (4) εκτέλεση και (5) τερματισμός/λήξη (Stein, 2024). Η ανάπτυξη ομάδων δεν είναι πάντα μια απλή και εύκολη διαδικασία. Υπό αυτή την έννοια, χρειάζεται επίσης χρόνος για τους νέους που σχηματίζουν ομάδες μέχρι να μπορέσουν πραγματικά να αποδώσουν ως ομάδα και να υλοποιήσουν αυτή τη δράση. Ως μέντορας/εργαζόμενος στον τομέα της νεολαίας είναι επομένως σημαντικό να κατανοείτε και να σχεδιάζετε τη δυναμική της ομάδας, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές των μελών της ομάδας σε κάθε στάδιο μιας εκστρατείας.

3.2 Πώς να εκπαιδεύουν οι νέοι στην οικολογική ιδιότητα του πολίτη

Ένας βασικός στόχος της εκπαίδευσης στην οικολογική ιδιότητα του πολίτη είναι να δώσει στους νέους τη δυνατότητα να κατανοήσουν την πολυπλοκότητα των παγκόσμιων ζητημάτων και να προβληματιστούν κριτικά πάνω σε αυτά.

Η κριτική σκέψη είναι μια κρίσιμη δεξιότητα που βοηθά τους νέους να κατανοήσουν και να προβληματιστούν σχετικά με πολύπλοκα ζητήματα. Τους δίνει τη δυνατότητα να επανεξετάσουν τη δική τους περιβαλλοντική συμπεριφορά και να αναλάβουν υπεύθυνη δράση σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Άλλες κοινωνικές δεξιότητες, όπως η δημιουργικότητα, η ευρύτητα πνεύματος

και η ικανότητα επίλυσης προβλημάτων, υποστηρίζουν περαιτέρω τους νέους ώστε να γίνουν υπεύθυνοι παγκόσμιοι πολίτες.

Η παγκόσμια εκπαίδευση για την ιδιότητα του πολίτη δίνει τη δυνατότητα στους νέους να αντιμετωπίσουν ενεργά τις παγκόσμιες προκλήσεις μέσω της μετάδοσης γνώσεων και της ανάπτυξης δεξιοτήτων: Οι ατομικές και κοινωνικές δεξιότητες επεκτείνονται μέσω της ικανότητας προβληματισμού, καθώς και μέσω της ικανότητας πολιτικής κρίσης και των δεξιοτήτων δράσης. Αυτός ο εκπαιδευτικός στόχος διαδραματίζει επομένως βασικό ρόλο στην εφαρμογή των [Στόχων για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη \(ΣΒΑ\) της Ατζέντας 2030 του ΟΗΕ](#).

Οι 17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης μπορούν να χρησιμεύσουν ως πλαίσιο για τη διάρθρωση των στόχων μιας περιβαλλοντικής δράσης. Οι νέοι μπορούν εύκολα να οραματιστούν και να προσδιορίσουν ποιους ΣΒΑ αφορούν οι εκστρατείες τους. Για παράδειγμα, μια εκστρατεία καθαρισμού των απορριμμάτων θα συμβάλει στον ΣΒΑ 11, αν γίνει σε μια πόλη, και στον ΣΒΑ 12, ενθαρρύνοντας τους συμμετέχοντες να πετούν και να μειώνουν τα απορρίμματα, να καταναλώνουν πιο υπεύθυνα και να πετούν στα σκουπίδια τα άχρηστα υλικά σωστά.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Πηγή: Global Compact Network Austria

Κατά τη διάρκεια εκπαιδευτικών συνεδριών στο πλαίσιο της παγκόσμιας εκπαίδευσης για την ιδιότητα του πολίτη, τα θέματα της εκστρατείας μπορούν να αναπτυχθούν σε όλα τα σχολικά μαθήματα. Τα περιβαλλοντικά θέματα δεν είναι κατάλληλα μόνο για τα μαθήματα της γεωγραφίας και των φυσικών επιστημών, αλλά μπορούν επίσης να ενσωματωθούν στη λογοτεχνία, αφίσες ή φυλλάδια μπορούν να σχεδιαστούν στα καλλιτεχνικά μαθήματα, εργαλεία όπως ξενοδοχεία

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

εντόμων μπορούν να κατασκευαστούν στα μαθήματα χειροτεχνίας και ένα κατάλληλο θεατρικό έργο ή μιούζικαλ μπορεί επίσης να εστιάσει την προσοχή στο θέμα.

Η αλλαγή των προοπτικών και η ανάδειξη της φωνής όσων ζουν και εργάζονται στον Παγκόσμιο Νότο είναι ζωτικής σημασίας, αν θέλουμε οι νέοι να κατανοήσουν τις παγκόσμιες διασυνδέσεις. Μέσω του άμεσου διαλόγου με ανθρώπους από τον Παγκόσμιο Νότο, οι πραγματικότητες των ανθρώπων που πλήττονται περισσότερο από τις παγκόσμιες κρίσεις μπορούν να μεταφερθούν πιο έντονα. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι από τον Παγκόσμιο Νότο μπορούν να προσκληθούν να συμμετάσχουν σε συζητήσεις ή δραστηριότητες εκστρατειών στο διαδίκτυο (π.χ. Zoom). Οι οργανώσεις αναπτυξιακής πολιτικής μπορούν να έρθουν σε επαφή για να δημιουργήσουν συνδέσμους με πιθανούς επισκέπτες και εταίρους από τον Παγκόσμιο Νότο.

3.3 Πώς να εμπλακούν οι νέοι σε πράσινες πρωτοβουλίες

Όταν οι νέοι εκτιμούν και αγαπούν τη φύση είναι ευκολότερο να παρακινηθούν να τη διατηρήσουν και να την προστατεύσουν. Οι έμπρακτες εμπειρίες στη φύση βοηθούν τους νέους να αναπτύξουν μια βαθύτερη σχέση και να βιώσουν άμεσα τον αντίκτυπο των πράξεών τους. Η δημιουργία ή η προώθηση καταστάσεων σε επίπεδο κοινότητας δείχνει ότι κανείς δεν είναι μόνος και ότι πολλά πράγματα γίνονται εφικτά, αν και εκ πρώτης όψεως φαίνονταν αδύνατα.

Υπάρχουν αμέτρητα περιβαλλοντικά ζητήματα για τα οποία αξίζει να αναληφθεί δράση: Η κλιματική κρίση, η εξαφάνιση ειδών, η ρύπανση του εδάφους και των υδάτων, η σφράγιση του εδάφους, η έλλειψη πόρων...

Ξεκινήστε από το να παρέχετε στους νέους τις απαραίτητες γνώσεις και βρείτε το θέμα για το οποίο είναι πιο παθιασμένοι.

Τα πρότυπα μπορούν να παρακινήσουν τους νέους να ακολουθήσουν μια παρόμοια πορεία. Δείξτε παραδείγματα ανθρώπων, ομάδων και κοινοτήτων που έχουν δεσμευτεί για την προστασία του περιβάλλοντος και έχουν ήδη επιτύχει πολλά.

Η ταινία «Generation Change», για παράδειγμα, δείχνει νέους ανθρώπους και ακτιβιστές που έχουν ήδη πετύχει πολλά:



Πηγή: [YouTube](#)

Περισσότερες πληροφορίες: <https://www.generationchange.at/themovie>

Εδώ θα βρείτε διάφορες προσφορές, π.χ., Η ταινία «Youth Unstoppable»:

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

Τα μικρά βήματα κάνουν ήδη τη διαφορά!

Ενθαρρύνετε τους νέους να προσανατολιστούν σε υπάρχουσες πρωτοβουλίες ή να συμμετάσχουν και να αναζητήσουν συμμάχους. Αμφισβητήστε τις οικείες αφηγήσεις και ενθαρρύνετε τους νέους να σκέφτονται μόνοι τους, να προβληματίζονται για τη δική τους καταναλωτική συμπεριφορά και να κάνουν δυνατές εναλλακτικές λύσεις. Δεν υπάρχουν επίσης όρια στη δημιουργικότητα - τα καλλιτεχνικά ή συλλογικά έργα είναι επίσης ένας καλός τρόπος αντιμετώπισης ενός θέματος.

Οργανώστε έναν περιβαλλοντικό hackathon!

Το περιβαλλοντικό hackathon είναι ένα είδος εκδήλωσης κατά την οποία οι άνθρωποι αναπτύσσουν νέες λύσεις σε περιβαλλοντικά προβλήματα. Μπορεί να διοργανώνονται από πανεπιστήμια, εταιρείες ή δημοτικούς οργανισμούς. Οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να μάθουν για περιβαλλοντικά θέματα, να αναπτύξουν νέες δεξιότητες και να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους που θέλουν επίσης να κάνουν κάτι για το περιβάλλον. Στο τέλος, μια κριτική επιτροπή εμπειρογνομόνων μπορεί να επιλέξει ένα νικητήριο έργο, το οποίο στη συνέχεια λαμβάνει πολιτική ή οικονομική υποστήριξη για την υλοποίησή του.

Παραδείγματα hackathons: <https://corporate.hackathon.com/>

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.



Πηγή: Südwind

Το πιο σημαντικό, ωστόσο, είναι να καταστήσετε σαφές στους νέους ότι δεν είναι μόνοι τους με τις ανησυχίες και τους φόβους τους. Δείξτε τους ότι μαζί μπορείτε πραγματικά να κάνετε τη διαφορά και να αλλάξετε τα πράγματα!

Βρείτε περισσότερες πληροφορίες:

Παγκόσμια εκπαίδευση για την ιδιότητα του πολίτη:

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

Stein, J. (2024). *Using the Stages of Team Development*.

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

4. Δημιουργία περιεχομένου

Σήμερα, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης κυριαρχεί η κουλτούρα της εικόνας. Η εικόνα υπερσχύει του κειμενικού μηνύματος και γίνεται φορέας πληροφοριών, γνώσεων, συναισθημάτων και αξιών. Η επίγνωση του ποια στοιχεία περιεχομένου προσελκύουν την προσοχή ενός νεαρού αναγνώστη επιτρέπει την αποτελεσματικότερη προσαρμογή ενός μηνύματος στο κοινό. Αυτό το κεφάλαιο επικεντρώνεται στη δημιουργία περιεχομένου που απευθύνεται άμεσα στους νέους, καλύπτει τις ανάγκες τους και πυροδοτεί το πάθος τους για ένα πιο πράσινο μέλλον. Τι μπορούμε να κάνουμε ώστε οι αναρτήσεις στα μέσα

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

κοινωνικής δικτύωσης να γίνουν viral, τα βίντεο να εμπνεύσουν δράση και τα infographics να κάνουν τη μάθηση για το περιβάλλον διασκεδαστική; Στόχος μας είναι να εξοπλίσουμε τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, τους εκπαιδευτικούς και τους εκπαιδευτές με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για τη δημιουργία περιεχομένου που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των νέων. Θα επανεξετάσουμε τη διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου, εστιάζοντας σε στρατηγικές που καθιστούν τα περιβαλλοντικά μηνύματα ελκυστικά και αποτελεσματικά. Πρόθεσή μας είναι να δώσουμε μια σαφή κατανόηση του τρόπου δημιουργίας συναρπαστικού περιεχομένου που εμπνέει τους νέους να αναλάβουν δράση και να συμβάλουν σε ένα πιο πράσινο μέλλον.



Πηγή: [Pexels](#)

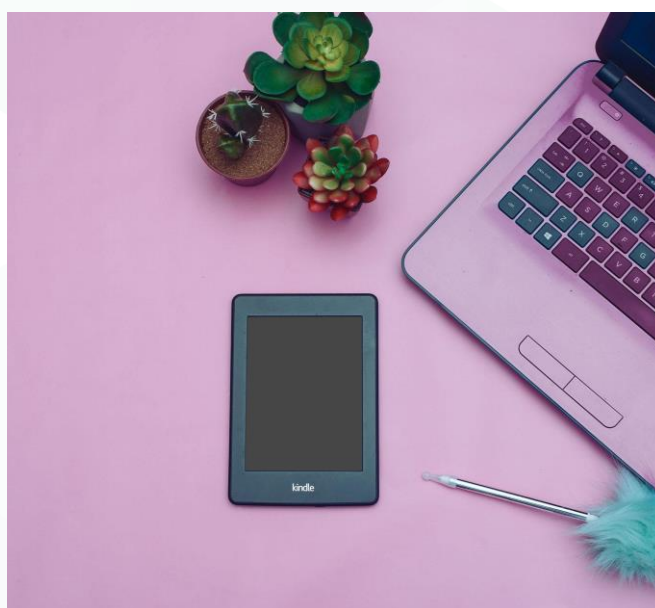
4.1 Ψηφιακές αναγνωστικές συνήθειες των νέων

Στον σημερινό ψηφιακό κόσμο, οι αναγνωστικές πρακτικές των νέων έχουν αλλάξει σημαντικά. Αν και τα ψηφιακά μέσα έχουν οδηγήσει στην κατανάλωση νέου περιεχομένου και στη χρήση διαφόρων μέσων έκφρασης, η ανάγνωση παραμένει ο κύριος τρόπος για την καλλιέργεια της κουλτούρας και την ανάπτυξη δεξιοτήτων κριτικής σκέψης. Σε αυτό το μέρος, θα προσπαθήσουμε να

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

απαντήσουμε στο ερώτημα τι λέει η έρευνα σχετικά με το περιεχόμενο και τις μορφές που επιλέγουν οι νέοι στο Διαδίκτυο.

Η συνήθεια των σύγχρονων ανθρώπων να διαβάζουν από μια οθόνη αλλάζει τον τρόπο που σκεφτόμαστε. Μια από τις σημαντικότερες αλλαγές στις πρακτικές ανάγνωσης είναι η στροφή στην ψηφιακή ανάγνωση. Με την ευρεία διαθεσιμότητα των smartphones, των tablet και των ηλεκτρονικών αναγνωστών, οι νέοι μπορούν πλέον να έχουν πρόσβαση σε βιβλία, άρθρα και άλλες μορφές γραπτού περιεχομένου σε μια ποικιλία ψηφιακών συσκευών. Αυτή η συγκυρία έχει οδηγήσει σε μείωση της δημοτικότητας των παραδοσιακών έντυπων μέσων, όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά και τα βιβλία, και σε αύξηση της κατανάλωσης ψηφιακού περιεχομένου.



Πηγή: [Pexels](#)

Μελέτες δείχνουν ότι οι νέοι γίνονται λιγότερο υπομονετικοί και επικεντρώνονται στην ανάγνωση μεγάλων παραγράφων λόγω των ζωντανών τρόπων έκφρασης στους εικονικούς χώρους. Οι Bingham και Conner ανησυχούν ότι η συνεχής ροή πληροφοριών και οι περισπασμοί των ψηφιακών μέσων μπορεί να δυσχεράνουν τη συγκέντρωση των νέων στην ανάγνωση και την ανάπτυξη δεξιοτήτων βαθιάς ανάγνωσης. Αυτό επαναλαμβάνεται και από άλλους ερευνητές που πιστεύουν ότι η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ποιότητας του αναγνωστικού περιεχομένου των νέων.

Μια άλλη σημαντική αλλαγή στις αναγνωστικές πρακτικές των νέων είναι η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαδικτυακών πλατφορμών. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει σημαντική πηγή πληροφοριών και ειδήσεων για τους νέους. Πολλοί νέοι χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να παρακολουθούν ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και άλλες

πηγές πληροφόρησης και για να μοιράζονται και να συζητούν περιεχόμενο με τους συνομηλίκους τους. Ωστόσο, είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι, ενώ ο συνολικός αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το Facebook συνεχίζει να αυξάνεται, η ομάδα των νεότερων χρηστών του συρρικνώνεται, μετακινούμενη σε άλλες ιστοσελίδες όπως το Snapchat, το Instagram και το TikTok.

4.2 Προσαρμογή του περιεχομένου στο κανάλι

Κατά τη δημιουργία περιεχομένου για το διαδίκτυο, είναι σημαντικό να θυμάστε ότι, ενώ η έκκληση στα συναισθήματα είναι ζωτικής σημασίας, πρέπει επίσης να εξισορροπείται με ενημερωτικό και πολύτιμο περιεχόμενο. Για την αποτελεσματική δημιουργία περιεχομένου, η εξειδίκευση των καναλιών είναι το κλειδί, καθώς κάθε κανάλι έχει διαφορετικούς κανόνες. Λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαιτερότητα των καναλιών, είναι δυνατή η δημιουργία περιεχομένου που έχει απήχηση στο κοινό σε κάθε πλατφόρμα, μεγιστοποιώντας την εμβέλεια και τον αντίκτυπο. Αυτό που έχουν κοινό όλα τα κανάλια είναι η ανάγκη ανάπτυξης μιας στρατηγικής, δηλαδή του σκοπού της παρουσίας, του κοινού-στόχου, του χρονοδιαγράμματος περιεχομένου και της μεθόδου διανομής.

Πολλοί παράγοντες συμβάλλουν στην επιτυχία των δημοσιεύσεων, όπως το επιλεγμένο θέμα, η μορφή, η ποιότητα, το κανάλι δημοσίευσης και προώθησης και ο χρόνος. Πάνω απ' όλα, θα πρέπει να καθοδηγούμαστε από την αρχή της παροχής της σωστής ποσότητας χρήσιμου περιεχομένου τη σωστή στιγμή. Σε μια εποχή που ο χρήστης του διαδικτύου κατακλύζεται από αφάνταστες ποσότητες δεδομένων, όλοι θα εκτιμήσουν ένα καλά στοχευμένο μήνυμα, τοποθετημένο στο σωστό μέρος και τη σωστή στιγμή.

Έρευνα που διεξήχθη από το Chartbeat διαπίστωσε ότι ο μέσος αναγνώστης ξεφυλλίζει περίπου το 50-60% ενός άρθρου και διαβάζει μόνο το 20% του εν λόγω περιεχομένου. Οι άνθρωποι σπάνια διαβάζουν ιστοσελίδες λέξη προς λέξη. Τα δεδομένα δείχνουν ότι περιηγούμαστε σε ένα άρθρο αναζητώντας ενδιαφέροντα θέματα, πιασάρικους τίτλους ή τις πιο σχετικές πληροφορίες. Αποφασίζουμε να διαβάσουμε ένα κείμενο μόνο όταν βρούμε σε αυτό κάτι που μας ενδιαφέρει πραγματικά. Επομένως, αν θέλουμε να δημιουργήσουμε ένα κείμενο που θα ενδιαφέρει τον αναγνώστη, θα πρέπει πρώτα απ' όλα να επικεντρωθούμε στη δημιουργία τίτλων και επικεφαλίδων με ενδιαφέρον και να επισημάνουμε κάθε πληροφορία που μπορεί να είναι χρήσιμη.

Υπάρχει κάτι που είναι εξίσου αποτελεσματικό για να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη; Σίγουρα τα infographics. Δεδομένου ότι οι περισσότεροι χρήστες περιηγούνται μόνο σε δημοσιευμένο υλικό και δεν το διαβάζουν λέξη προς λέξη, τα infographics τους επιτρέπουν να κατανοήσουν γρήγορα το νόημα της γνώσης

που μεταφέρεται. Σύμφωνα με έρευνα του Hubspot, τα **πολύχρωμα γραφικά** κάνουν το περιεχόμενο να διαβάζεται κατά 80% πιο εύκολα και έχουν 3 φορές περισσότερες πιθανότητες να κοινοποιηθούν και να γίνουν αρεστά σε σχέση με άρθρα που δεν τα διαθέτουν.

Πώς λοιπόν να δημιουργήσετε περιεχόμενο για το Διαδίκτυο σε ένα συγκεκριμένο κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι νέοι; Ας προσπαθήσουμε να ακολουθήσουμε ορισμένες συμβουλές που μπορούν να σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε ελκυστικό περιεχόμενο για να εμπνεύσετε τους νέους να αναλάβουν δράση και να ευαισθητοποιηθούν σε περιβαλλοντικά θέματα.

1. Γνωρίστε το κοινό σας

Προσαρμόστε το μήνυμά και τη μορφή του περιεχομένου σας στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των νέων. Ερευνήστε τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν, π.χ. TikTok, Instagram, YouTube, και προσαρμόστε τη γλώσσα και το ύφος του περιεχομένου σας στις προτιμήσεις τους. Τα σαφή και περιεκτικά μηνύματα βοηθούν να διασφαλιστεί ότι οι νέοι κατανοούν τον σκοπό και τους στόχους της εκστρατείας. Παρέχετε εύκολα κατανοητές πληροφορίες σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, τις επιπτώσεις τους και τις πιθανές λύσεις. Χρησιμοποιήστε infographics, σύντομα βίντεο και ελκυστικές αναρτήσεις για να μεταδώσετε σημαντικά μηνύματα.

2. Δημιουργήστε περιεχόμενο χωρίς αποκλεισμούς λόγω φύλου

Καλωσορίστε όσους μπορεί να αισθάνονται αποκλεισμένοι. Ξεπεράστε τα στερεότυπα και δημιουργήστε ένα χώρο για συζητήσεις με σεβασμό για περιβαλλοντικά θέματα. Αποφύγετε τη γλώσσα που ορίζει τους ανθρώπους με βάση τους περιορισμούς τους και δώστε φωνή στους εκπροσώπους της νέας διαφορετικής γενιάς - αφήστε τις εμπειρίες και τις απόψεις τους να καθοδηγήσουν την μελλοντική πορεία τους.

3. Δώστε έμφαση στις λύσεις

Η ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά θέματα είναι σημαντική, αλλά μην κατακλύζετε το κοινό σας. Προσφέρετε πρακτικές συμβουλές και πόρους για να τους ενθαρρύνετε να αναλάβουν δράση. Επισημάνετε τον θετικό αντίκτυπο που μπορεί να έχει το κοινό σας στο περιβάλλον του. Είναι μια πολύ καλή ιδέα να παρουσιάσετε ιστορίες επιτυχίας και καινοτόμες λύσεις σε περιβαλλοντικές προκλήσεις.

4. Συνεργαστείτε με νέους που διαμορφώνουν τις αλλαγές

Διοργανώστε ζωντανές συνεδρίες ερωτήσεων και απαντήσεων με ειδικούς και καθιερώστε συνεργασία με δημοφιλείς influencers που είναι παθιασμένοι με το

περιβάλλον. Η υποστήριξη και η συμμετοχή τους μπορεί να σας βοηθήσει να ενισχύσετε το μήνυμά σας σε ένα ευρύτερο κοινό.

5. Ενεργοποιήστε και προσκαλέστε για δράση

Χρησιμοποιήστε διαδραστικά εργαλεία για να προσελκύσετε τους νέους και να κάνετε τη μάθηση για το περιβάλλον διασκεδαστική, όπως δημοσκοπήσεις, κουίζ, προκλήσεις και προσκλήσεις για δράση, ώστε να εμπλέξετε ενεργά τους νέους στην εκστρατεία και να ενισχύσετε την αίσθηση της συμμετοχής. Μπορείτε επίσης να οργανώσετε διαγωνισμούς ή προκλήσεις για να ενθαρρύνετε τους νέους να μοιραστούν τις ιδέες και τις λύσεις τους για ένα πιο πράσινο μέλλον

6. Προκαλέστε την συμμετοχή των χρηστών στη δημιουργία περιεχομένου

Ενθαρρύνετε τους νέους να συνεισφέρουν με το δικό τους περιεχόμενο, όπως φωτογραφίες, έργα τέχνης ή βίντεο σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες μπορεί να συμβάλλει στην ενίσχυση της αίσθησης της κοινότητας και της ιδιοκτησίας μεταξύ των συμμετεχόντων.

7. Προωθήστε τον ανοιχτό διάλογο και την αλληλεπίδραση

Προωθήστε τον ανοιχτό διάλογο και την αλληλεπίδραση με το κοινό σας, απαντώντας σε σχόλια, ερωτήσεις και ανατροφοδότηση. Η άμεση επαφή με τους νέους δείχνει αυθεντικότητα και δημιουργεί εμπιστοσύνη στην εκστρατεία.



Πηγή: [Pexels](#)

8. Προσαρμόστε τη στρατηγική σας

Παρακολουθήστε τις επιδόσεις του περιεχομένου σας για να δείτε τι έχει απήχηση στο κοινό σας. Μπορείτε να βελτιώνετε συνεχώς την προσέγγισή σας, να δημιουργείτε περιεχόμενο που να απευθύνεται στους νέους και, τελικά, να τους μετατρέπετε από θεατές σε ενεργούς συμμετέχοντες στην οικοδόμηση ενός πιο πράσινου μέλλοντος. Αναπτύξτε ένα μοναδικό και πιασάρικο hashtag για την εκστρατεία και ενθαρρύνετε τους συμμετέχοντες να το χρησιμοποιούν όταν μοιράζονται σχετικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα καλά επιλεγμένο hashtag μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον και να διευκολύνει την παρακολούθηση της απήχησης.

4.3 Πράσινες πρωτοβουλίες στη δημιουργία περιεχομένου

Τα διάφορα οπτικά μέσα διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των νέων. Η απεικόνιση επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο κατανοούν τον εαυτό τους και τον κόσμο στον οποίο ζουν. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα εξεταστεί ένα σχέδιο για τη δημιουργία περιεχομένου για περιβαλλοντικές εκστρατείες που απευθύνονται σε νέους. Το περιεχόμενο παίζει καθοριστικό ρόλο στην εμπλοκή των νέων με το περιβάλλον, αλλά έχει σημασία και ο τρόπος με τον οποίο το δημιουργείτε. Ακολουθούν ορισμένες συμβουλές για το πώς να ενσωματώσετε πράσινες πρακτικές στη διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου.

Η στρατηγική περιεχομένου αναφέρεται στο σχεδιασμό, την ανάπτυξη, τη διαχείριση, τη μέτρηση, την αξιολόγηση και τη χρήση του περιεχομένου - γραπτού ή άλλου μέσου. Πρόκειται για τη δημιουργία ουσιαστικού, συνεκτικού, ελκυστικού και βιώσιμου περιεχομένου που εξυπηρετεί έναν συγκεκριμένο σκοπό, όπως η προσέλκυση του κοινού ή η ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά ζητήματα κ.λπ. Ένα σχέδιο-πλαίσιο για μια αποτελεσματική στρατηγική περιεχομένου μπορεί να περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:

Σχέδιο-πλαίσιο στρατηγικής περιεχομένου	
Προγραμματισμός	Προσδιορίστε τους στόχους και την αποστολή σας (Τι περιεχόμενο δημιουργείτε; Γιατί είναι σημαντικό αυτό το περιεχόμενο; Για ποιον δημιουργείτε περιεχόμενο; Ποια αποτελέσματα θα προσφέρει αυτό το περιεχόμενο σε αυτά τα κοινά;)
Ανάπτυξη	Δημιουργήστε συναρπαστικό και ποικίλο περιεχόμενο σε διάφορες μορφές - άρθρα, βίντεο, γραφικά.
Διαχείριση	Δημοσιεύστε με συνέπεια και ελέγξτε ότι προσεγγίζετε το σωστό κοινό.

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

<i>Μέτρηση</i>	Καθορίστε τους βασικούς δείκτες απόδοσης (KPI) για την παρακολούθηση της επιτυχίας της εκστρατείας. Παρακολουθήστε μετρήσεις όπως τα ποσοστά εμπλοκής, την επισκεψιμότητα του ιστότοπου, τις εγγραφές συμμετεχόντων και τις αναφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
<i>Αξιολόγηση</i>	Αξιολογήστε την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου και προσαρμόστε τις στρατηγικές με βάση τις γνώσεις και την ανατροφοδότηση.
<i>Αξιοποίηση</i>	Παρακολουθήστε τα αποτελέσματα και κάντε προσαρμογές εν κινήσει για να μεγιστοποιήσετε τον αντίκτυπο του περιεχομένου σας.

Το περιεχόμενο δεν περιορίζεται σε άρθρα ιστολογίου, αλλά περιλαμβάνει βίντεο, podcasts, αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, infographics, ηλεκτρονικά βιβλία, δελτία τύπου, webinars και άλλα. Η στρατηγική περιεχομένου υπερβαίνει την απλή δημιουργία περιεχομένου. Πρόκειται για την κατανόηση του περιεχομένου σας:

- *Κοινό:* Ποιους προσπαθείτε να προσεγγίσετε; Ποιες είναι οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους;
- *Μήνυμα:* Τι θέλετε να επικοινωνήσετε; Πώς μπορεί να ωφελήσει το κοινό σας;
- *Πλατφόρμες:* Πού θα δημοσιεύετε το περιεχόμενό σας; (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπος, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κ.λπ.)
- *Αντίκτυπος:* Πώς μετράτε τον αντίκτυπο της στρατηγικής σας στους νέους και την ενεργό συμμετοχή τους στην περιβαλλοντική σας στρατηγική;

Η καλά σχεδιασμένη στρατηγική περιεχομένου παρέχει πολύτιμο, σχετικό περιεχόμενο με συνέπεια. Αυτό προσελκύει και διατηρεί το κοινό-στόχο σας, μετατρέποντας τους θεατές σε πιστούς υποστηρικτές και οδηγώντας σε αποτελέσματα.

4.4 Συμπέρασμα

Το ψηφιακό τοπίο είναι γεμάτο πληροφορίες, οπότε η προσέλκυση της προσοχής των νέων απαιτεί στρατηγική προσέγγιση. Κατά τη δημιουργία περιεχομένου για αυτό το κοινό, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις προτιμήσεις τους για σύντομο, ελκυστικό και οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο. Επιπλέον, η προσαρμογή του περιεχομένου στο κανάλι είναι σημαντική για να διασφαλιστεί ότι το μήνυμα

έχει απήχηση στις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν συχνά, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με την κατανόηση αυτών των στοιχείων, μπορείτε να δημιουργήσετε περιεχόμενο που όχι μόνο θα τραβήξει την προσοχή των νέων, αλλά και θα τους εμπνεύσει να συμμετάσχουν ενεργά στην οικοδόμηση ενός πιο πράσινου μέλλοντος. Πειραματιστείτε, συγκεντρώστε ανατροφοδότηση και βελτιώστε διαρκώς την προσέγγισή σας για να παραμείνετε μπροστά από τον ανταγωνισμό και να κρατήσετε τα νεαρά μυαλά απασχολημένα

Βρείτε περισσότερες πληροφορίες:

Bingham, T., & Conner, M. L. (2010). *The new social learning: A guide to transforming organizations through social media*. ASTD Press; Berrett-Koehler Publishers.

Green Initiatives And Their Role In Content Strategy, September 5, 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), Do People Still Read Blogs in 2023? <https://blog.hubspot.com/marketing/do-people-read-blogs> (14.05.2024).

Shutaleva, A., Kuyminykh, E., & Novgorodtseva, A. (2023). *Youth practices of reading as a form of life and the digital world*. Societies, 13(7), <https://www.mdpi.com/2075-4698/13/7/165> (26.03.2024).

Weigel, M., Straughn, C. & Gardner, H. (2010). New Digital Media and Their Potential Cognitive Impact on Youth Learning. In: M. Khine, I. Saleh (Eds.). *New Science of Learning*. Springer. New York, pp. 3-22, <https://kbip.co/doc/publications/NewScienceofLearning.pdf> (03.04.2024).

5. Κάντε την εκστρατεία σας viral

5.1 Η σημασία των ψηφιακών πλατφορμών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη εκστρατειών

Ζούμε σε έναν ψηφιακό κόσμο, οπότε η δημιουργία ψηφιακών εκστρατειών είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη διάδοση μηνυμάτων και την ευαισθητοποίηση σχετικά με θέματα που μας απασχολούν ως κοινωνίες. Οι ψηφιακές πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διάδοση ιδεών σε ένα ευρύτερο κοινό. Αρκετά θέματα που απασχολούν τους νέους γίνονται δημόσια και εκτίθενται στην κριτική κρίση των πολιτών

μέσω της ψηφιακής διάδοσης. Πολλά κοινωνικά κινήματα έχουν ξεκινήσει μέσω ψηφιακών εκστρατειών. Μερικά από αυτά είναι το #blacklivesmatter, το #metoo ή οι εκστρατείες ακύρωσης κατά διασημοτήτων ή/και εταιρειών με απαράδεκτες συμπεριφορές (Paul, 2022).

Για την πολλαπλή διάδοση, υπάρχουν ψηφιακά εργαλεία που μας επιτρέπουν όχι μόνο να προσεγγίσουμε την ομάδα-στόχο μιας εκστρατείας αλλά και ακροατήρια που διαφορετικά θα ήταν πολύ δύσκολο να προσεγγίσουμε. Για παράδειγμα, μέσω του έργου RESCUE, σκοπεύουμε να προωθήσουμε τον περιορισμό και την υπεύθυνη χρήση του πλαστικού μεταξύ των νέων και των εργαζομένων στον τομέα της νεολαίας στη χώρα κάθε εταίρου οργανισμού και σε όλο τον κόσμο! Έτσι, τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης μας επιτρέπουν να επιτύχουμε τον στόχο μας.



Πηγή: "Be the Change You Want to See" Advocacy Tool Kit - Africa Platform for Social Protection (2017)

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι παρόλο που οι όροι μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media platforms) καθώς και ψηφιακά μέσα (digital media) και ψηφιακές πλατφόρμες (digital platforms) είναι αρκετά παρόμοιοι - και αυτό μπορεί να προκαλέσει σύγχυση, έχουν ελαφρώς διαφορετική σημασία. Πιο συγκεκριμένα:

- **Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης** περιλαμβάνουν μορφές διαδικτυακής επικοινωνίας, δικτύωσης ή blogging. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες που

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

μοιράζονται πληροφορίες, απόψεις και ιδέες δημιουργώντας περιεχόμενο. Ένα διασκεδαστικό γεγονός σχετικά με τα κοινωνικά μέσα είναι ότι εμφανίστηκαν σχεδόν ταυτόχρονα με την τεχνολογία! Για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι πλατφόρμες συνομιλίας που αναπτύχθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1970 περιλαμβάνουν μορφές διαδικτυακής επικοινωνίας, δικτύωσης ή blogging. (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2024).

- **Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης** είναι εργαλεία που επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργούν περιεχόμενο. Μερικά παραδείγματα είναι το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το X και το TikTok (Tomasis, 2023).
- **Τα ψηφιακά μέσα** περιλαμβάνουν τα δεδομένα που αποστέλλονται στους δορυφόρους και μεταφράζονται σε βίντεο, γραφικά, κείμενο και άλλα. Θα πρέπει να σκεφτούμε ότι κάθε φορά που ανοίγουμε έναν υπολογιστή ή ένα tablet, τα ψηφιακά μέσα βρίσκονται εκεί με τη μορφή βίντεο, γραφικών, άρθρων κ.ά. (2U WordPress, 2023b).
- **Οι ψηφιακές πλατφόρμες** είναι εφαρμογές που επιτρέπουν την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των χρηστών. Οι εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ψηφιακές πλατφόρμες. Άλλες εφαρμογές αυτής της κατηγορίας μπορεί να σχετίζονται με τη δημιουργία περιεχομένου, τα οικονομικά, τις πλατφόρμες παιχνιδιών κ.ά. (Patrizio, 2023b).

Ερμηνεύοντας αυτούς τους διαφορετικούς ορισμούς, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι απαιτούνται πολλές σημαντικές διαδικασίες για να αποκτήσουμε το περιεχόμενο που δημιουργούμε για το κοινό μας.

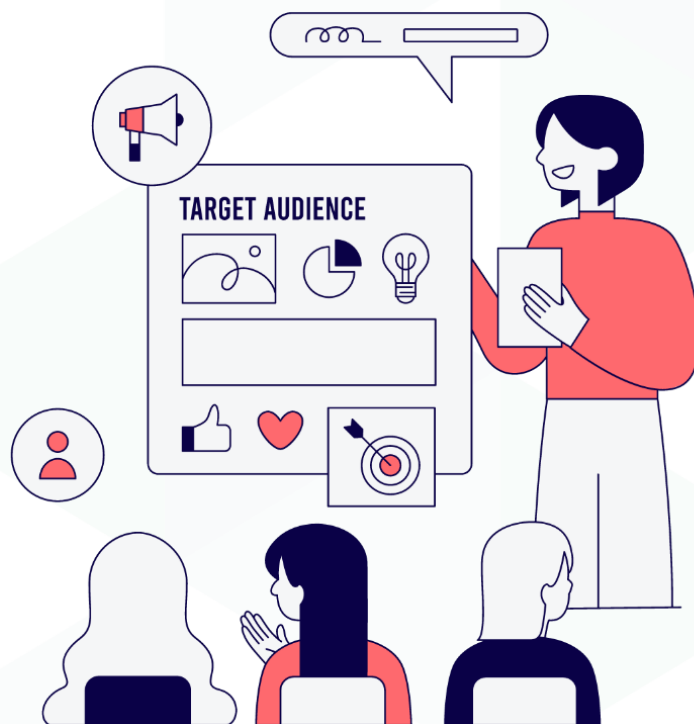
5.2 Κατανόηση και προσέλκυση των ομάδων-στόχων

Οι κύριες ομάδες-στόχοι του έργου RESCUE είναι οι νέοι ηλικίας 16 έως 27 ετών, οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας και τα κέντρα νεολαίας.

Για να μπορέσει κάθε πράσινη εκστρατεία να προσεγγίσει τις ομάδες-στόχους της και ακόμη και ένα ευρύτερο κοινό, είναι απαραίτητο να γίνει αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο κάθε ομάδα-στόχος αναζητά πληροφορίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με έρευνες, η GenZ χρησιμοποιεί συχνά τις λέξεις «καλύτερο» ή «πώς να...» όταν ψάχνει, για παράδειγμα, «οι καλύτεροι τρόποι για να μειώσω τα πλαστικά απόβλητα» ή «πώς μπορώ να γίνω πιο περιβαλλοντικά βιώσιμος;». (Bump, 2020b).

Αφού συνειδητοποιήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι ομάδες-στόχοι αναζητούν πληροφορίες, είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε το μοτίβο στην ανάρτηση που

επιτρέπει μεγαλύτερη εμπλοκή στο προφίλ μας. Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τι περιμένει μια ομάδα-στόχος από εμάς, με τι είδους αναρτήσεις αλληλεπιδρούν ή σχολιάζουν κ.λπ. (Christison, 2024).



Πηγή: [Canva](#)

Μερικά από τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γίνει μια καμπάνια viral είναι η παροχή δώρων (giveaways), οι δημοσκοπήσεις, τα βίντεο και τα ντουέτα. Θα συζητήσουμε επίσης συγκεκριμένες τεχνικές λίγο παρακάτω. Αν μπορούσαμε να απομονώσουμε τα 3 πιο σημαντικά στοιχεία μιας επιτυχημένης καμπάνιας, αυτά είναι:

- 1) η δημιουργία ουσιαστικού περιεχομένου που προσθέτει αξία σε όποιον ακολουθεί τον λογαριασμό μας,
- 2) η διατήρηση μιας ενεργής σελίδας με αναρτήσεις, reels και δημοσκοπήσεις, γιατί θα πρέπει να θεωρήσουμε ότι κανείς δε θα ακολουθούσε μια ανενεργή σελίδα, και, τέλος και κυρίως,
- 3) η παροχή απαντήσεων στο κοινό. Κάθε σχόλιο και κάθε απάντηση σε μια ιστορία (story) μας μετράει (Christison, 2024). Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα εργαλεία προγραμματισμού περιεχομένου μπορούν να κάνουν θαύματα!

5.3 Viral Ιδέες!

Θα παρουσιαστούν ορισμένες συμβουλές και τεχνικές που θα σας βοηθήσουν να ανεβάσετε την εκστρατεία σας στο επόμενο επίπεδο.



Πηγή: [Canva](#)

Giveaway

Τι θα λέγατε να διοργανώσετε έναν διαδικτυακό διαγωνισμό με δώρα με βάση την προώθηση της βιωσιμότητας και της προστασίας του περιβάλλοντος; Μπορείτε να δώσετε δώρα που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, βιβλία για την προστασία του περιβάλλοντος, ανακυκλώσιμα προϊόντα, φυτά φύτευσης, γλάστρες κ.λπ. Ζητήστε από τους ακόλουθούς σας να συμμετάσχουν στον διαγωνισμό, κοινοποιώντας μια φωτογραφία τους που τους δείχνει να συμμετέχουν σε μια δράση προστασίας του περιβάλλοντος (Hirose, 2023).

Διαγωνισμός λεζάντας

Τι θα μπορούσε να είναι πιο ενδιαφέρον από τον διαγωνισμό καλύτερης λεζάντας; Μπορείτε να δημοσιεύσετε μια φωτογραφία από μέρη όπου συσσωρεύονται πλαστικά απορρίμματα στους ωκεανούς ή μια σύγκριση ενός τοπίου που έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου λόγω της κλιματικής κρίσης. Αυτός ο διαγωνισμός ενθαρρύνει τους οπαδούς σας να ασχοληθούν ενεργά με το περιεχόμενο και να αυξήσουν τα σχόλια κάτω από την ανάρτηση (Hirose, 2023).

Δημιουργία δημοσκοπήσεων

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Μπορείτε να ρωτήσετε τους ακόλουθούς σας: «Ποια περιβαλλοντική πρακτική θα προσπαθούσατε να ενσωματώσετε περισσότερο στην καθημερινή σας ζωή;» Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης σε άλλου είδους αναρτήσεις και να ενημερώσετε τους ακόλουθούς σας για το πώς να κάνουν πιο βιώσιμες επιλογές με βάση τις απαντήσεις τους (Hirose, 2023): «Ποια περιβαλλοντική πρακτική θα προσπαθούσατε να ενσωματώσετε περισσότερο στην καθημερινή σας ζωή;» (Hirose, 2023).

Κοινή χρήση προσωπικών εμπειριών

Μια ιδέα για πράσινη εκστρατεία μέσω της ανταλλαγής προσωπικών βιωμάτων είναι να μοιραστείτε τις προσωπικές σας εμπειρίες και ιστορίες για τη δέσμευσή σας στην προστασία του περιβάλλοντος. Μπορείτε να μοιραστείτε φωτογραφίες από τον κήπο σας ή τον τρόπο με τον οποίο οργανώνετε την ανακύκλωση στο σπίτι σας. Μοιραζόμενοι τις ενέργειές σας μπορείτε πρακτικά να γίνετε influencer (Hirose, 2023).

5.4 Λεπτομέρειες που κάνουν τη διαφορά!

Όταν δημοσιεύουμε κάτι, δεν ξέρουμε με βεβαιότητα αν θα είναι ελκυστικό στις ομάδες ανθρώπων που στοχεύουμε να προσεγγίσουμε, ωστόσο υπάρχουν 3 πράγματα στα οποία αν δώσουμε προσοχή, έχουμε περισσότερες πιθανότητες να οδηγήσουμε την επόμενη τάση!

Παρακολουθήστε τον χρόνο

Σύμφωνα με τον Keutelian (2024), οι ερευνητές αναφέρουν ότι ορισμένες χρονικές περίοδοι είναι καλύτερες από άλλες για να δημοσιεύσετε το περιεχόμενό σας. Αυτό βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο είναι δομημένη η καθημερινή ζωή των περισσότερων ανθρώπων. Μερικοί άνθρωποι μπορεί να σταματήσουν να εργάζονται για μεσημεριανό γεύμα μετά τη 1 το μεσημέρι, οπότε είναι μια καλή στιγμή για να κάνετε scroll! Οι καλύτερες ώρες για να δημοσιεύσετε στο Facebook είναι από Δευτέρα έως Παρασκευή από τις 9 π.μ. έως τις 2 μ.μ. και 5 μ.μ. **Συμβουλή:** Μην δημοσιεύετε σε κανένα κοινωνικό δίκτυο τις Κυριακές!

Λάβετε υπόψη ότι το Instagram, το Tik Tok και το LinkedIn έχουν επίσης πολλές διαφορές όσον αφορά τις καλύτερες ώρες για αναρτήσεις. Είναι προτιμότερο να δημοσιεύετε στο Instagram μεταξύ Τρίτης και Πέμπτης! Οι καλύτερες ώρες για αναρτήσεις είναι από τις 10 π.μ. έως τις 2 ή 4 μ.μ. (Keutelian, 2024a).

Μπορεί να σας εκπλήσσει, αλλά η νεότερη πλατφόρμα στη λίστα μας είναι το TikTok, για το οποίο τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι χρήστες συνήθως περνούν τουλάχιστον 23 ώρες το μήνα σε αυτό, δηλαδή σχεδόν μια

μέρα της ζωής μας. Οι καλύτερες ημέρες για αναρτήσεις είναι η Τετάρτη με Πέμπτη από τις 9 έως τις 11 π.μ. και από τις 2 έως τις 6 μ.μ. (Keutelian, 2024b).

Ανάλογα με το κοινό, μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε την πλατφόρμα LinkedIn. Δεδομένου ότι πρόκειται για μια πιο επαγγελματική πλατφόρμα, είναι ενεργή κυρίως κατά τις ώρες λειτουργίας της εταιρείας. Έτσι, από τις 10 π.μ. έως τις 10 μ.μ. τις Τρίτες και τις Τετάρτες το κοινό είναι πιο ενεργό σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να ασχοληθεί με το περιεχόμενό σας (Keutelian, 2024d).

Χρησιμοποιήστε trending ήχους

Η χρήση μοντέρνας μουσικής αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για τη δημιουργία περιεχομένου, ειδικά στα βίντεο τύπου Reels και TikTok. Σύμφωνα με τον Nikitaras (2023), υπάρχουν δύο λόγοι για τους οποίους αυτό είναι τόσο ευεργετικό:

- 1) Ενισχύεται η δέσμευση: Χρησιμοποιήστε μουσικές τάσεις για να συνδεθείτε με το κοινό σας και να αυξήσετε την επιρροή του περιεχομένου.
- 2) Αυξήστε την πιθανότητα να γίνει viral: Η χρήση trending ήχων αυξάνει τις πιθανότητες το περιεχόμενο να γίνει «viral» και να τύχει ευρύτερης αναγνώρισης.

Δημιουργήστε hooks

Η κατανόηση των κλικ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του περιεχομένου. Ο Hirose (2024) παρουσιάζει σε άρθρο του τη σημασία των hooks στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας παραδείγματα από επιτυχημένους δημιουργούς περιεχομένου στο TikTok και το Instagram. Τα hooks προσελκύουν και κρατούν το ενδιαφέρον του κοινού, με σκοπό να παρέχουν αξία στο περιεχόμενο. Σας βάζουν στη διαδικασία να παρακολουθήσετε το εν λόγω βίντεο επανειλημμένα, δημιουργώντας βρόγχους.

Βρείτε περισσότερες πληροφορίες:

2U Wordpress. (2023b, November 1). *What is digital media? All you need to know about new media* | Maryville Online. Maryville University Online. <https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/>

Bump, P. (2020b, April 22). *Gen Z searches for online content differently: What Marketers need to know*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-gen-z-searches-for-content>

Christison, C. (2024, April 8). *How to increase social media Engagement [Free calculator]*. 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, June 30). *19 engagement post ideas that will blow up your analytics*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/engagement-posts/>

Hirose, A. (2024, January 29). *The science behind Good Social Media Hooks + 18 examples*. Social Media Marketing & Management Dashboard. [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, April 19). *Best times to post on Facebook in 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-facebook/>

Keutelian, M. (2024a, April 15). *Best times to post on Instagram in 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/>

Keutelian, M. (2024b, April 15). *Best times to post on TikTok in 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-tiktok/>

Keutelian, M. (2024d, April 23). *Best times to post on LinkedIn in 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-linkedin/>

Nikitaras, L. (2023, July 24). *3 Reasons why using Trending Audio is CRUCIAL!* That Marketing Girl. <https://thatmarketinggirl.com.au/trending-audio/>

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

Paul, S. (2022, September 22). *Advocacy Strategies: Media and online campaigning*. CSA. <https://www.civilsocietyacademy.org/post/advocacy-strategies-media-and-online-campaigning>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2024, April 27). *Social media | Definition, History, Examples, & Facts*. Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/social-media>

Tomasis, R. (2023, July 20). *Social media platforms*. wix-encyclopedia. <https://www.wix.com/encyclopedia/definition/social-media-platforms>

6. Χρηματοδότηση

Αυτό το κεφάλαιο θα επικεντρωθεί στην αντιμετώπιση του κρίσιμου ζητήματος της εξασφάλισης χρηματοδότησης για την υποστήριξη της υλοποίησης μιας πράσινης εκστρατείας. Θα πρέπει να αναζητήσει διάφορες πηγές χρηματοδότησης, όπως επιχορηγήσεις, χορηγίες και crowdfunding, και να προσφέρει καθοδήγηση για την ανάπτυξη μιας βιώσιμης στρατηγικής χρηματοδότησης που να ευθυγραμμίζεται με τους σκοπούς και τους στόχους της εκστρατείας.

Καθώς τα περιβαλλοντικά ζητήματα συνεχίζουν να υπάρχουν στις παγκόσμιες ατζέντες, η ανάγκη για αποτελεσματικές και βιώσιμες πράσινες εκστρατείες δεν ήταν ποτέ πιο επείγουσα. Οι εκστρατείες αυτές διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην ευαισθητοποίηση, στην προώθηση αλλαγών στη συμπεριφορά και στον επηρεασμό της πολιτικής για την αντιμετώπιση κρίσιμων ζητημάτων όπως η κλιματική αλλαγή, η απώλεια της βιοποικιλότητας και η ρύπανση. Ωστόσο, η επιτυχία αυτών των πρωτοβουλιών εξαρτάται συχνά από έναν κρίσιμο παράγοντα: τη χρηματοδότηση. Η εξασφάλιση και η αποτελεσματική διαχείριση των κονδυλίων διασφαλίζει ότι οι εκστρατείες αυτές όχι μόνο ξεκινούν με επιτυχία, αλλά και ότι επιτυγχάνουν τους μακροπρόθεσμους στόχους τους και δημιουργούν ουσιαστικό αντίκτυπο. Η πολυπλοκότητα της χρηματοδότησης των περιβαλλοντικών εκστρατειών απαιτεί μια στρατηγική προσέγγιση, η οποία θα διερευνά διάφορες πιθανές πηγές, από επιχορηγήσεις έως crowdfunding, και θα εξισορροπεί τη συμμετοχή του δημόσιου τομέα με τα συμφέροντα των εταιρειών του ιδιωτικού.

6.1 Πηγές χρηματοδότησης για πράσινες καμπάνιες

Η εξασφάλιση επαρκούς χρηματοδότησης αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχία οποιασδήποτε πράσινης εκστρατείας, εξασφαλίζοντας όχι μόνο την έναρξή της, αλλά και τον διαρκή αντίκτυπό της με την πάροδο του χρόνου. Εδώ, διερευνούμε μια ποικιλία πηγών χρηματοδότησης που μπορούν να αξιοποιήσουν οι υπεύθυνοι εκστρατειών, καθεμία με μοναδικά πλεονεκτήματα και εκτιμήσεις.

1. Επιχορηγήσεις

- **Κρατικές επιχορηγήσεις:** Πολλές κυβερνήσεις προσφέρουν επιχορηγήσεις μέσω περιβαλλοντικών οργανισμών ή υπουργείων που επικεντρώνονται στη διατήρηση, την ενεργειακή απόδοση και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Για παράδειγμα, την Υπηρεσία Προστασίας Περιβάλλοντος των ΗΠΑ (EPA) παρέχει επιχορηγήσεις για έργα που μειώνουν τους

περιβαλλοντικούς κινδύνους, προστατεύουν και βελτιώνουν την ποιότητα του αέρα, του νερού και του εδάφους.

- **Επιχορηγήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης:** Η Ευρωπαϊκή Ένωση, μέσω προγραμμάτων όπως το LIFE (Χρηματοδοτικό μέσο για το περιβάλλον και τη δράση για το κλίμα), προσφέρει σημαντική χρηματοδότηση για τη στήριξη έργων περιβαλλοντικής και κλιματικής δράσης σε όλα τα κράτη μέλη. Το πρόγραμμα αυτό επικεντρώνεται στη διατήρηση, την περιβαλλοντική τεχνολογία και την ανάπτυξη βιώσιμων πολιτικών και πρακτικών σε ολόκληρη την Ευρώπη. Οι εκστρατείες και τα έργα που ευθυγραμμίζονται με τους περιβαλλοντικούς στόχους της ΕΕ μπορούν να υποβάλλουν αίτηση για αυτές τις επιχορηγήσεις, οι οποίες αποσκοπούν στη διευκόλυνση της εφαρμογής της περιβαλλοντικής και κλιματικής νομοθεσίας της ΕΕ.
- **Επιχορηγήσεις από μη κυβερνητικές οργανώσεις:** Οργανώσεις όπως το Παγκόσμιο Ταμείο Άγριας Ζωής και το Ταμείο Περιβαλλοντικής Άμυνας προσφέρουν επιχορηγήσεις για την υποστήριξη έργων που συμφωνούν με την αποστολή τους για τη διατήρηση του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητα.

2. Χορηγίες

- **Εταιρικές χορηγίες:** Οι εταιρείες, ιδίως εκείνες που επιδιώκουν να ενισχύσουν την εικόνα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) τους, μπορούν να χρηματοδοτούν πράσινες εκστρατείες που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους τους για τη βιωσιμότητα. Για παράδειγμα, μια εταιρεία ανανεώσιμων πηγών ενέργειας μπορεί να χρηματοδοτήσει μια εκστρατεία που προωθεί την υιοθέτηση της ηλιακής ενέργειας.
- **Χορηγίες που σχετίζονται με προϊόντα:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν χορηγίες σε είδος, παρέχοντας προϊόντα ή υπηρεσίες, αντί για μετρητά. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη δωρεά βιώσιμων υλικών για μια εκδήλωση εκστρατείας ή την προσφορά δωρεάν υπηρεσιών, όπως εκτύπωση ή διαφήμιση.

3. Crowdfunding

- **Διαδικτυακές πλατφόρμες:** Χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το GoFundMe, το Kickstarter ή το Indiegogo, οι εκστρατείες μπορούν να αξιοποιήσουν τη δύναμη της κοινότητας για να συγκεντρώσουν κεφάλαια. Αυτές οι πλατφόρμες δίνουν τη δυνατότητα στους διοργανωτές εκστρατειών να απευθυνθούν σε ένα ευρύ κοινό, να μοιραστούν την αποστολή τους και να λάβουν μικρές δωρεές από μεγάλο αριθμό ανθρώπων.

- **Εκδηλώσεις σε επίπεδο κοινότητας:** Η διοργάνωση τοπικών εκδηλώσεων crowdfunding, όπως φιλανθρωπικοί αγώνες δρόμου, δείπνα με δημοπρασίες ή συναυλίες, μπορεί επίσης να αποφέρει σημαντικά κεφάλαια. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορούν τόσο να συγκεντρώσουν χρήματα όσο και να αυξήσουν την εμπλοκή του κοινού για την επίτευξη των στόχων της εκστρατείας.

4. Συνδρομές μελών

- **Ετήσιες συνδρομές:** Ορισμένες περιβαλλοντικές οργανώσεις λειτουργούν με το μοντέλο των μελών, όπου τα μέλη πληρώνουν ετήσια συνδρομή με αντάλλαγμα οφέλη όπως ενημερωτικά δελτία, εκπτώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες και αποκλειστικές ενημερώσεις για την πρόοδο της εκστρατείας.
- **Ισόβιες συνδρομές:** Η προσφορά μιας εφάπαξ, υψηλής αξίας συνδρομής μέλους μπορεί να προσελκύσει σημαντικά προκαταβολικά κεφάλαια και να δημιουργήσει μια αφοσιωμένη κοινότητα υποστηρικτών.

5. Κρατικά και «πράσινα» ομόλογα

- **«Πράσινα» ομόλογα:** Πρόκειται για τύπους μέσων σταθερού εισοδήματος που προορίζονται ειδικά για τη συγκέντρωση χρημάτων για κλιματικά και περιβαλλοντικά έργα. Εκδίδονται από κυβερνήσεις, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ή επιχειρήσεις και αποτελούν μια ολοένα και πιο δημοφιλή μέθοδο χρηματοδότησης έργων βιωσιμότητας μεγάλης κλίμακας.
- **Δημοτικά ομόλογα:** Οι τοπικές κυβερνήσεις μπορούν να εκδίδουν ομόλογα για τη χρηματοδότηση έργων υποδομής που περιλαμβάνουν στοιχεία βιωσιμότητας, όπως πρωτοβουλίες για πράσινα κτίρια ή συστήματα δημόσιων μεταφορών που έχουν σχεδιαστεί για τη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα.

6. Επενδυτές-άγγελοι και επιχειρηματικά κεφάλαια

- **Επενδυτές-άγγελοι με οικολογικό προσανατολισμό:** Άτομα ή ομάδες που ενδιαφέρονται να υποστηρίξουν νεοσύστατες επιχειρήσεις ή πρωτοβουλίες με έντονο περιβαλλοντικό αντίκτυπο θα μπορούσαν να παράσχουν μια χρηματοδότηση εκκίνησης που είναι απαραίτητη για να ξεκινήσει μια εκστρατεία.
- **Επιχειρηματικά κεφάλαια για νεοφυείς επιχειρήσεις με προσανατολισμό τη βιωσιμότητα:** Οι εταιρείες επιχειρηματικών κεφαλαίων που ειδικεύονται στη βιωσιμότητα μπορούν να προσφέρουν σημαντική χρηματοδότηση σε καινοτόμα πράσινα έργα που επιδεικνύουν δυνατότητες κλιμάκωσης και σημαντικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

Αυτές οι ποικίλες πηγές χρηματοδότησης παρέχουν διάφορα μονοπάτια που μπορούν να προσαρμοστούν ώστε να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες και στόχους των διαφόρων πράσινων εκστρατειών.

6.2 Ανάπτυξη μιας βιώσιμης στρατηγικής χρηματοδότησης

Η δημιουργία μιας βιώσιμης στρατηγικής χρηματοδότησης είναι απαραίτητη για κάθε πράσινη εκστρατεία που στοχεύει σε μακροπρόθεσμο αντίκτυπο και βιωσιμότητα. Παρακάτω παρουσιάζεται ο τρόπος συμφωνίας των στρατηγικών χρηματοδότησης με τους περιβαλλοντικούς στόχους και σκοπούς της εκστρατείας, διασφαλίζοντας ότι η οικονομική υποστήριξη υποστηρίζει την αποστολή χωρίς να διακυβεύεται η αξία ή η αποτελεσματικότητά της.



Πηγή: [Canva](#)

1. Ευθυγράμμιση με την αποστολή και τις αξίες

Διασφαλίστε ότι όλες οι πηγές χρηματοδότησης συνάδουν με τους περιβαλλοντικούς στόχους της εκστρατείας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τον έλεγχο των δυνητικών χορηγών ως προς τα περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια ή την επιλογή πηγών χρηματοδότησης που υποστηρίζουν ρητά τις πρωτοβουλίες βιωσιμότητας, όπως ειδικές πράσινες επιχορηγήσεις ή επενδυτές με οικολογική συνείδηση.

2. Διαφοροποίηση των πηγών χρηματοδότησης

Αποφύγετε την υπερβολική εξάρτηση από μία μόνο πηγή χρηματοδότησης για τον μετριασμό του κινδύνου και την ενίσχυση της χρηματοπιστωτικής σταθερότητας. Ένας συνδυασμός επιχορηγήσεων, χορηγιών, crowdfunding και άλλων πηγών εσόδων μπορεί να προσφέρει μια πιο ασφαλή οικονομική βάση. Η προσέγγιση αυτή όχι μόνο προστατεύει την εκστρατεία από τις οικονομικές διακυμάνσεις, αλλά και διευρύνει τη βάση των ενδιαφερομένων, αυξάνοντας τη συνολική ανθεκτικότητα της εκστρατείας.

3. Στρατηγικές συνεργασίες και δικτύωση

Δημιουργείτε συμπράξεων με άλλους οργανισμούς και ενδιαφερόμενους φορείς στον περιβαλλοντικό τομέα. Οι συνεργατικές προσπάθειες μπορούν να οδηγήσουν σε κοινούς πόρους, κοινές ευκαιρίες χρηματοδότησης και αυξημένη αξιοπιστία. Η δικτύωση με ηγέτες της βιομηχανίας, ακαδημαϊκά ιδρύματα και κυβερνητικούς φορείς μπορεί επίσης να ανοίξει πόρτες σε νέους τρόπους χρηματοδότησης.

4. Μακροπρόθεσμος σχεδιασμός και χρηματοοικονομικές προβλέψεις

Αναπτύξτε ένα ολοκληρωμένο οικονομικό σχέδιο που περιλαμβάνει βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες οικονομικές προβλέψεις. Η κατανόηση της οικονομικής πορείας της εκστρατείας μπορεί να βοηθήσει στον καθορισμό ρεαλιστικών στόχων, στην προετοιμασία για πιθανές προκλήσεις και στον προγραμματισμό για μελλοντική ανάπτυξη και βιωσιμότητα.

5. Διαφάνεια και λογοδοσία

Εφαρμόστε διαφανείς λογιστικές πρακτικές και υποβάλλετε τακτικά αναφορές σχετικά με την οικονομική κατάσταση και τα αποτελέσματα της εκστρατείας. Η διαφάνεια όχι μόνο ενισχύει την εμπιστοσύνη στους δωρητές και τους ενδιαφερόμενους φορείς, αλλά και την αξιοπιστία και την ελκυστικότητα της εκστρατείας για τους δυνητικούς χρηματοδότες.

6. Αξιοποίηση της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Αξιοποιήστε την τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενίσχυση των προσπαθειών συγκέντρωσης κεφαλαίων. Οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν να προσφέρουν νέους τρόπους επικοινωνίας με τους δωρητές, διεξαγωγής εκστρατειών, συγκέντρωσης χρημάτων και αποτελεσματικής διαχείρισης των σχέσεων με τους υποστηρικτές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικότερα, μπορούν να ενισχύσουν την προβολή και να συνδέσουν την εκστρατεία μ' ένα παγκόσμιο κοινό, αυξάνοντας ενδεχομένως τις ευκαιρίες χρηματοδότησης.

7. Επανεξέταση και προσαρμογή ανά τακτά διαστήματα

Επανεξετάστε και προσαρμόστε ανά τακτά διαστήματα τη στρατηγική χρηματοδότησης ώστε να ανταποκρίνεται στις αλλαγές του οικονομικού περιβάλλοντος, στις τάσεις χρηματοδότησης και στις εξελισσόμενες ανάγκες της ίδιας της εκστρατείας.

Συνοψίζοντας, μια καλά αναπτυγμένη βιώσιμη στρατηγική χρηματοδότησης είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία και τη μακροημέρευση των πράσινων εκστρατειών. Ευθυγραμμίζοντας τους χρηματοδοτικούς μηχανισμούς με τους στόχους της εκστρατείας, διαφοροποιώντας τις πηγές χρηματοδότησης και διατηρώντας τη διαφάνεια, οι περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες μπορούν να εξασφαλίσουν την υποστήριξη που απαιτείται για να ευδοκιμήσουν και να έχουν διαρκή αντίκτυπο.

Η εξασφάλιση χρηματοδότησης για πράσινες εκστρατείες απαιτεί προληπτική και στρατηγική προσέγγιση. Με την κατανόηση και την αξιοποίηση των διαφόρων πηγών χρηματοδότησης και την ανάπτυξη μιας βιώσιμης οικονομικής στρατηγικής, οι υπεύθυνοι εκστρατειών μπορούν να διασφαλίσουν ότι διαθέτουν τους πόρους που απαιτούνται για την επίτευξη των περιβαλλοντικών τους στόχων. Επιπλέον, η διατήρηση της διαφάνειας και η προώθηση των συνεργασιών είναι θεμελιώδους σημασίας για τη δημιουργία ενός ισχυρού οικονομικού θεμελίου για κάθε πράσινη εκστρατεία.



Πηγή: [Canva](#)

Βρείτε περισσότερες πληροφορίες:

Environmental Funders Network <https://www.greenfunders.org/>

Green financing: How the World of Finance and sustainability come together to battle climate change. 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 Green Initiatives Fund | Office of Sustainability <https://www.livegreen.iastate.edu/funding/green-initiatives-fund>

The National Environmental Education Foundation (NEEF). <https://www.neefusa.org/>

7. Επιτυχημένα παραδείγματα περιβαλλοντικών εκστρατειών

7.1 World Clean Up Day



Τοποθεσία

Εσθονία

Περιγραφή

Μια αξιοσημείωτη ιστορία επιτυχίας για εκστρατεία προώθησης περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών από την Εσθονία είναι αυτή του κινήματος “Let's Do It! World”, ιδιαίτερα γνωστού για την κορυφαία εκδήλωσή του, την “World Cleanup Day” (Παγκόσμια Ημέρα Καθαρισμού), που ξεκίνησε το 2008, όταν

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

μια ομάδα φίλων συγκεντρώθηκε για να αντιμετωπίσει το ζήτημα της παράνομης απόρριψης απορριμμάτων στο τοπικό δάσος. Έτσι, αυτό που ξεκίνησε ως ένας μικρής κλίμακας καθαρισμός σε επίπεδο κοινότητας εξελίχθηκε γρήγορα σε παγκόσμιο φαινόμενο.

Το κίνημα «Let's Do It! World» κέρδισε έδαφος χάρη στην καινοτόμο προσέγγισή του για την κινητοποίηση εθελοντών και την ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά θέματα. Στην Εσθονία, η εκστρατεία χρησιμοποίησε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οργάνωση από τη βάση και συνεργασίες με τοπικές οργανώσεις για τη διάδοση του μηνύματος και την προσέλκυση εθελοντών.

Η επιτυχία του κινήματος κορυφώθηκε με την εναρκτήρια εκδήλωση World Cleanup Day στις 15 Σεπτεμβρίου 2018. Αυτή η μαζική παγκόσμια δράση πολιτών ενέπλεξε εκατομμύρια εθελοντές από περισσότερες από 150 χώρες, οι οποίοι ένωσαν τα χέρια τους για να καθαρίσουν σκουπίδια και απόβλητα από παραλίες, δάση, ποτάμια και αστικές περιοχές. Η Εσθονία διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο ως γενέτειρα του κινήματος, με ενθουσιώδη συμμετοχή από τις τοπικές κοινότητες της χώρας.

Ο αντίκτυπος της World Cleanup Day επεκτάθηκε πέρα από τον καθαρισμό των σκουπιδιών. Έφερε τους ανθρώπους κοντά πέρα από σύνορα και πολιτισμούς, καλλιεργώντας την αίσθηση της παγκόσμιας ιθαγένειας και της συλλογικής ευθύνης για τον πλανήτη. Η εκστρατεία αύξησε επίσης την ευαισθητοποίηση σχετικά με τη σημασία της διαχείρισης των αποβλήτων, της ανακύκλωσης και της διατήρησης του περιβάλλοντος, προκαλώντας συζητήσεις και εμπνέοντας δράσεις για τη βιωσιμότητα σε όλο τον κόσμο.

Στην Εσθονία, η επιτυχία της World Cleanup Day οδήγησε στον σχηματισμό μακροπρόθεσμων εταιρικών σχέσεων μεταξύ κυβερνητικών υπηρεσιών, επιχειρήσεων και οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών για τη συνεργατική αντιμετώπιση περιβαλλοντικών προκλήσεων. Η κληρονομιά του κινήματος συνεχίζει να εμπνέει τις συνεχείς προσπάθειες για την προώθηση της περιβαλλοντικής διαχείρισης και της κοινοτικής δέσμευσης στην Εσθονία και πέρα από αυτήν.

Συνολικά, το κίνημα «Let's Do It! World» και η World Cleanup Day αποτελούν παράδειγμα της δύναμης του ακτιβισμού από τη βάση, της κοινωνικής κινητοποίησης και της παγκόσμιας αλληλεγγύης για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών ζητημάτων. Ο ρόλος της Εσθονίας ως γενέτειρας αυτής της πρωτοβουλίας υπογραμμίζει τη δέσμευση της χώρας για περιβαλλοντική βιωσιμότητα και χρησιμεύει ως φάρος έμπνευσης για περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες σε όλο τον κόσμο.

Σύνδεσμοι & περαιτέρω πληροφορίες

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

Συνοπτικό βίντεο που παρουσιάζει την εκστρατεία και πώς ξεκίνησε στην Εσθονία: <https://www.youtube.com/watch?v=zPfdFs227tE>

Νέο άρθρο σχετικά με την εκστρατεία: <https://estonia.ee/estonia-leading-a-world-cleanup-day-staying-stubborn-and-uniting-people/>

7.2 Η εκστρατεία “Planet or Plastic?”



Πηγή: [National Geographic](https://www.natgeo.com/plasticpledge)

Τοποθεσία

Σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης της Ιταλίας

Περιγραφή

Το “Planet or plastic?” είναι μια πολυετής εκστρατεία περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης κατά των πλαστικών που αναπτύχθηκε από το National Geographic με στόχο την ευαισθητοποίηση για την παγκόσμια κρίση των πλαστικών αποβλήτων και τη μείωση της ποσότητας των πλαστικών μίας χρήσης που καταλήγουν στους ωκεανούς του κόσμου.

Η εκστρατεία αυτή περιλαμβάνει μια σημαντική ερευνητική και επιστημονική πρωτοβουλία, μια εκστρατεία εκπαίδευσης και δέσμευσης των καταναλωτών, επικαιροποιημένες εσωτερικές εταιρικές δεσμεύσεις βιωσιμότητας, καινοτόμες

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

συνεργασίες με ομοϊδέατες εταιρείες και μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) από όλο τον κόσμο.

Ο Marco Mengoni, ένας πολύ διάσημος Ιταλός τραγουδιστής, ο οποίος πάντα ενδιαφερόταν πολύ για θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, δάνεισε την εικόνα του σε διάφορα διαφημιστικά βίντεο που προβάλλονται στα κανάλια National Geographic και Fox, αποκλειστικά στο Sky, από τις 10 Μαρτίου 2019 και γυρίστηκαν στις ακτές της Μεσογείου: τα έξι βίντεο σας κάνουν να νιώσετε τις καταστροφικές επιπτώσεις του πλαστικού στο περιβάλλον.

Το National Geographic, χάρη σε αυτή την εκστρατεία, έχει επίσης ως στόχο να προωθήσει την άμεση δέσμευση των ατόμων για την εφαρμογή μικρών πράσινων συνηθειών (όπως η επιλογή να μη χρησιμοποιούν πλέον καλαμάκια και πλαστικές σακούλες ή ακόμη και να χρησιμοποιούν μόνο επαναχρησιμοποιούμενα δοχεία), δεσμευόμενοι «επίσημα» μπροστά στις επαφές τους να περιορίσουν πρακτικά τη χρήση πλαστικού μιας χρήσης μέσω μιας κοινωνικής πρωτοβουλίας που ονομάζεται «Take the pledge», η οποία τους επιτρέπει να καταδείξουν πώς η παρουσία πλαστικού στο περιβάλλον θα μειωνόταν σημαντικά αν ο καθένας διατηρούσε τη δική του δέσμευση. Στο περιοδικό του Ιουνίου 2019, το National Geographic ανέλυσε επίσης σε βάθος τον ρόλο που διαδραματίζει το πλαστικό μιας χρήσης στη σύγχρονη κοινωνία και τον αντίκτυπο που έχει η χρήση του στο περιβάλλον.



Πηγή: [National Geographic](#)

Σύνδεσμοι & περαιτέρω πληροφορίες

Περισσότερες πληροφορίες:

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

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

7.3 Hui statt Pfui - εκστρατεία συλλογής απορριμμάτων



Τοποθεσία

Άνω Αυστρία, Αυστρία

Περιγραφή

Η εκστρατεία «Hui statt Pfui» διοργανώνεται στην Άνω Αυστρία εδώ και αρκετά χρόνια. Σύλλογοι, δήμοι, σχολεία, πρωτοβουλίες και ιδιώτες καλούνται να συμμετάσχουν στις εκστρατείες καθαρισμού απορριμμάτων κατά την περίοδο της εκστρατείας.

Μπορείτε να εγγραφείτε στην εκστρατεία στον ιστότοπο για μια επιθυμητή περίοδο και θα παρέχονται σακούλες απορριμμάτων και γάντια για όλους τους συμμετέχοντες. Καθώς ιδιαίτερα τα παιδιά ενθαρρύνονται επίσης να βοηθήσουν στη συλλογή σκουπιδιών, διατίθενται ειδικές μικρές σακούλες σκουπιδιών και γάντια.

Η έμφαση δίνεται ιδιαίτερα στην καταπολέμηση της ρύπανσης. Η εκστρατεία καθαρισμού απορριμμάτων δεν καθαρίζει μόνο τη φύση από τα σκουπίδια, αλλά αποτελεί επίσης ένα εργαλείο ευαισθητοποίησης:

Όσοι συμμετέχουν στις εκστρατείες καθαρισμού των απορριμμάτων θα πρέπει να αποκτήσουν μια πιο συνειδητή άποψη για το ζήτημα της ρύπανσης και να γίνουν πολλαπλασιαστές κατά της ρύπανσης. Μέσω της άμεσης και προσωπικής δράσης στην κοινότητα, το θέμα παραμένει καλύτερα στη μνήμη των συμμετεχόντων απ' ό,τι με τις κλασικές «διαφημιστικές εκστρατείες». Μόλις συλλέξετε τα σκουπίδια στο πλαίσιο της εκστρατείας, δεν θα είστε τόσο γρήγοροι

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

να πετάξετε κάτι απλά ξανά και, ιδανικά, θα γίνετε επίσης πρεσβευτής του μηνύματος στην ίδια σας την ομάδα συνομηλίκων.

Όλοι οι συμμετέχοντες αναφέρονται στη σελίδα της εκστρατείας.

Οι μεμονωμένες πόλεις και οι δήμοι παρακινούν τους πολίτες τους ιδιαίτερα. Στο Linz, για παράδειγμα, διοργανώνεται κάθε χρόνο ένας διαγωνισμός όπου οι εθελοντές βοηθοί τιμώνται σε μια τελετή και ανταμείβονται με βραβεία.

Σύνδεσμοι & περαιτέρω πληροφορίες

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

7.4 “Plastic Pirates”



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

Τοποθεσία

Γερμανία

Περιγραφή

Το έργο «Plastic Pirates» είναι μια δημιουργική European Citizen Science εκστρατεία από τη Γερμανία που δίνει τη δυνατότητα στους νέους να αναλάβουν το ρόλο των ερευνητών για να βοηθήσουν στη μείωση της ρύπανσης από πλαστικό σε ποτάμια και ωκεανούς. Υπό την καθοδήγηση του θαλάσσιου βιολόγου Dennis Brennecke, το πρόγραμμα παρείχε στους νεαρούς συμμετέχοντες σε όλη την Ευρώπη πακέτα που περιείχαν λευκά δίχτυα και οδηγίες. Συγκέντρωσαν, κατέγραψαν και οργάνωσαν τα σκουπίδια στους ωκεανούς και κατά μήκος των ακτογραμμών. Οι συμβατικές επιστημονικές ομάδες δε θα μπορούσαν να συλλέξουν τα τεράστια και ποικίλα δεδομένα σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα και σε πολυάριθμες τοποθεσίες, με αποτέλεσμα να προκύψουν εκτεταμένοι όγκοι δεδομένων.

Τον Μάιο του 2022, το έργο «Plastic Pirates - go Europe!» ξεκίνησε εκ νέου, εμπλέκοντας πολυάριθμους νέους σε ένα από τα μεγαλύτερα εγχειρήματα του Ευρωπαϊκού Έτους Νεολαίας 2022. Τα δεδομένα από το έργο αυτό δεν έχουν ακόμη αξιολογηθεί, αλλά από το 2022 έχουν καθαρίσει με επιτυχία τα ποτάμια

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

της Γερμανίας. Από την έναρξή της το 2016, η πρωτοβουλία «Plastic Pirates» έχει συμμετάσχει σε περίπου 20.000 παιδιά και εφήβους και στα 16 ομόσπονδα κρατίδια της Γερμανίας. Κατά τη διάρκεια 11 περιόδων δειγματοληψίας, που πραγματοποιήθηκαν σε περισσότερες από 1.300 τοποθεσίες, οι νεαροί αυτοί συμμετέχοντες συνέλεξαν, κατέγραψαν και οργάνωσαν επιμελώς τα απορρίμματα από ποτάμια και ακτές, δημιουργώντας πολύτιμα σύνολα δεδομένων για επιστημονική έρευνα. Κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης των απορριμμάτων κατά μήκος των όχθων των ποταμών, οι νεαροί εθελοντές πραγματοποίησαν δειγματοληψία σε 513 τοποθεσίες. Συνολικά, οι Plastic Pirates εντόπισαν 15.566 σκουπίδια σε έκταση 32.097 τετραγωνικά μέτρα όχθης ποταμών στη Γερμανία. Κατά μέσο όρο, αυτό μεταφράζεται σε 0,48 σκουπίδια ανά τετραγωνικό μέτρο.

Η εκστρατεία «Plastic Pirates» ξεκίνησε το 2016 και υλοποιήθηκε για να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο τα ποτάμια, τα ρυάκια και οι ωκεανοί συνδέονται μεταξύ τους στη διαδικασία της ρύπανσης από το πλαστικό. Στόχος της εκστρατείας είναι να ενημερώσει την επιστημονική έρευνα και τη χάραξη πολιτικής, εξετάζοντας από νωρίς την προέλευση των πλαστικών αποβλήτων, προκειμένου να βελτιωθούν οι προσπάθειες διατήρησης του περιβάλλοντος. Η πρωτοβουλία «Plastic Pirates», η οποία υλοποιείται από νέους ανθρώπους, είναι ένα επιτυχημένο παράδειγμα εκστρατείας με περιβαλλοντική συνείδηση που έχει σημαντικό αντίκτυπο στην καταπολέμηση της πλαστικής ρύπανσης.

Σύνδεσμοι & περαιτέρω πληροφορίες

<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

7.5 Plastic Free Greece



Έξι καλοκαιρινοί τουριστικοί προορισμοί της χώρας μας γίνονται Plastic Free.



Πηγή: [Lidl Hellas](https://www.lidlhellas.com)

Τοποθεσία

Ελλάδα

Περιγραφή

Η εκστρατεία «Plastic Free Greece», που ξεκίνησε από τη Lidl Hellas το 2020 στο πλαίσιο της εθνικής εκστρατείας «Ελλάδα χωρίς πλαστικά μιας χρήσης», μιας κοινής πρωτοβουλίας του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας και του Ιδρύματος Αθανάσιος Κ. Λασκαρίδης, στοχεύει στην ευαισθητοποίηση για τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης και της ρύπανσης των θαλασσών από πλαστικά απορρίμματα, καθώς έγινε αντιληπτό ότι αυτού του είδους η ρύπανση είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Οι εκπρόσωποι της εταιρείας μαζί με συνεργάτες και εθελοντές συμμετείχαν σε διάφορες πρωτοβουλίες καθαρισμού, το 2021 συνέλεξαν 248 κιλά απορριμμάτων στους παράκτιους καθαρισμούς και 997,50 κιλά στους υποβρύχιους καθαρισμούς σε διάφορες τοποθεσίες στην Ελλάδα (Χανιά, Χαλκιδική, Σαντορίνη, Ρόδος, Κως, Κέρκυρα), ενώ το 2022 ανέλαβαν δράση σε 6 ακόμη τοποθεσίες (Ηράκλειο, Χαλκιδική, Σαντορίνη, Σύρος, λίμνη Κερκίνη και Λήμνος), οι οποίες έγιναν Plastic Free, και, τέλος, το 2023 η πρωτοβουλία επεκτάθηκε και σε άλλες τοποθεσίες (Άγιος Νικόλαος Κρήτης, Ζάκυνθος, Σαντορίνη, Χίος, Αίγινα, καθώς και λίμνη Κερκίνη). Συνολικά, από την έναρξη της εκστρατείας μέχρι σήμερα, έχουν συλλεχθεί 5.871 κιλά απορριμμάτων. Η καμπάνια συνεχίζεται.

Σύνδεσμοι & περαιτέρω πληροφορίες

Ο σύνδεσμος για την ιστοσελίδα της εκστρατείας: <https://corporate.lidl-hellas.gr/plastic-free-greece>

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

7.6 Η εκστρατεία “Nasz Klimat”



Τοποθεσία

Πολωνία

Περιγραφή

Η εκστρατεία «Nasz Klimat» («Το κλίμα μας»), με επικεφαλής το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Κλίματος της Πολωνίας, έχει ως στόχο να εμφυσήσει βιώσιμες περιβαλλοντικές συμπεριφορές στον πολωνικό πληθυσμό. Επικεντρώνεται στην εκπαίδευση των μαθητών της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης σχετικά με τη σημασία της διατήρησης των φυσικών πόρων, της υιοθέτησης βιώσιμων καταναλωτικών συνηθειών και της χρήσης ανακυκλωμένων ή βιοδιασπώμενων προϊόντων.

Η εφαρμογή αυτών των εκπαιδευτικών πόρων όχι μόνο ευαισθητοποιεί τους νεαρούς μαθητές, αλλά και τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν σε πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον από μικρή ηλικία. Αυτή η προληπτική εκπαιδευτική πρωτοβουλία αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης δέσμευσης στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Πράσινης Συμφωνίας, με στόχο την ενίσχυση της περιβαλλοντικής συνείδησης και των δράσεων σε ολόκληρη την κοινότητα.

Η εκστρατεία αποτελεί ένα κρίσιμο βήμα προς την κατεύθυνση της δημιουργίας μιας γενιάς που θα έχει μεγαλύτερη επίγνωση και ευθύνη για τον περιβαλλοντικό της αντίκτυπο. Μακροπρόθεσμος στόχος είναι η καλλιέργεια μιας κοινωνίας που θα δίνει προτεραιότητα στη βιωσιμότητα και θα συμμετέχει ενεργά στην καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής μέσω ενημερωμένων επιλογών και δράσεων.

Η εκστρατεία αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης προσπάθειας του Υπουργείου, η οποία περιλαμβάνει επίσης σημαντικές επενδύσεις σε εθνικές υποδομές για την ενίσχυση του κλίματος και του περιβάλλοντος μέσω του προγράμματος των Ευρωπαϊκών Ταμείων Υποδομών, Κλίματος, Περιβάλλοντος.

Σύνδεσμοι & περαιτέρω πληροφορίες

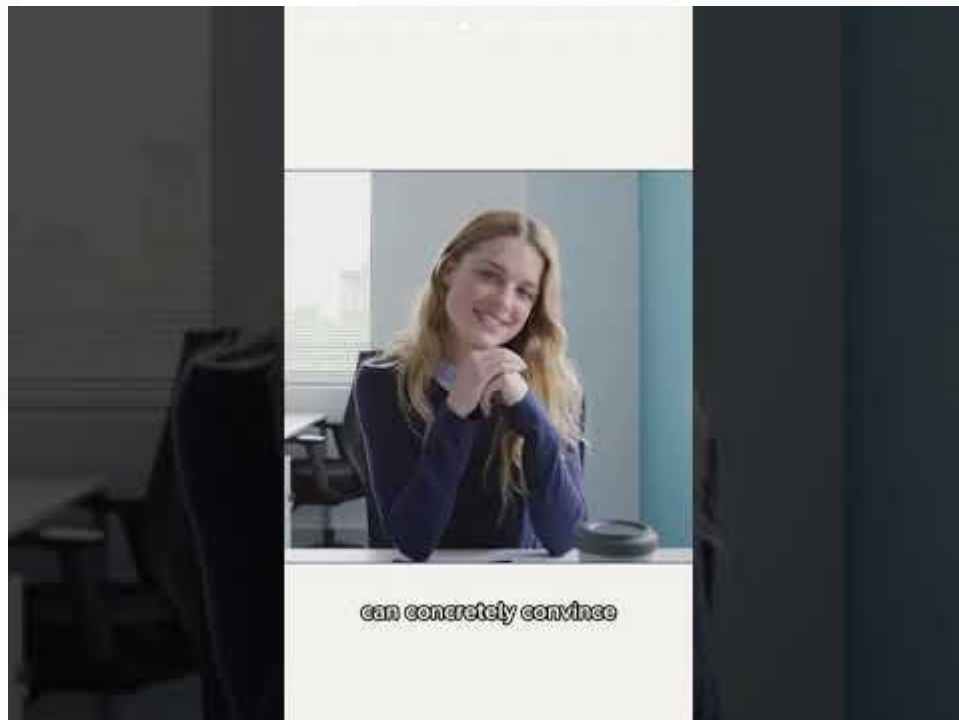
Ιστοσελίδα: <https://www.gov.pl/web/edukacja-ekologiczna/nasz-klimat>

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

Λίστα αναπαραγωγής βίντεο της εκστρατείας στο Youtube: https://youtube.com/playlist?list=PLrWAtxHx4r7oZa1KZcAJ_jzZ7lkBFHwvb&si=TMN2pw4N3M89LBqC

8. Βίντεο Green Ambassador

Καθορισμός & ρύθμιση στρατηγικής εκστρατείας



Εκπαίδευση και εμπλοκή των νέων ακτιβιστών στην ανάληψη περιβαλλοντικής δράσης



Δημιουργία περιεχομένου



Κάντε την εκστρατεία σας viral



Χρηματοδότηση



Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

rescue



SÜDWIND



Jugend- &
Kulturprojekt e.V.

KAINOTOMIA

κέντρο διά βίου μάθησης



Centrum Wspierania
Edukacji
i Przedsiębiorczości



Co-funded by
the European Union