



REDUCE
REUSE
RECYCLE



Przewodnik „Jak prowadzić zieloną kampanię”



Przewodnik „Jak prowadzić zieloną kampanię”

Projekt Nr 2022-1-AT01-KA220-YOU-000086418

Spis treści

Wprowadzenie.....	1
1. Identyfikacja problemu	1
1.1 Zrozumienie znaczenia identyfikacji problemu.....	1
1.2 Prowadzenie badań wstępnych.....	3
1.3 Zaangażowanie społeczności i interesariuszy	5
1.4 Gromadzenie i analiza danych.....	6
1.5 Ustalanie priorytetów.....	8
1.6 Definiowanie problemu	10
2. Definiowanie i ustalanie strategii kampanii.....	12
2.1 Potrzeba strategii środowiskowej	12
2.2 Jak osoba pracująca z młodzieżą może przekonać ją do podjęcia działań..	14
3. Edukacja i angażowanie młodych działaczy w działania na rzecz środowiska	19
3.1 Jak zachęcać i wspierać młodych ludzi.....	19
3.2 Jak edukować młodych ludzi na temat obywatelstwa ekologicznego.....	20
3.3 Jak zaangażować młodych ludzi w zielone inicjatywy.....	22
4. Tworzenie treści	24
4.1 Cyfrowe nawyki czytelnicze młodych ludzi.....	24
4.2 Dostosowywanie treści do kanału	26
4.3 Zielone inicjatywy w tworzeniu treści	29
4.4 Podsumowanie.....	30
5. Spraw by Twoja kampania stała się wiralowa	32
5.1 Znaczenie platform cyfrowych i mediów społecznościowych w tworzeniu kampanii.....	32
5.2 Zrozumienie i zaangażowanie odbiorców z grupy docelowej.....	33
5.3 Wiralowe pomysły!.....	35
5.4 Szczegóły, które robią różnicę!.....	36
6. Finansowanie.....	39
6.1 Źródła finansowania zielonych kampanii.....	39
6.2 Rozwijanie zrównoważonej strategii finansowania	41
7. Historie sukcesu kampanii środowiskowych.....	45

7.1 Dzień sprzątania świata	45
7.2 Kampania „Planet or Plastic”?	47
7.3 Hui statt Pfui – kampania zbierania śmieci	49
7.4 „Plastic Pirates”	50
7.5 Plastic Free Greece	52
7.6 Kampania „Nasz Klimat”	53
8. Filmiki zielonych ambasadorów	55

Wprowadzenie

Projekt Rescue ma na celu umożliwienie osobom pracującym z młodzieżą i młodym ludziom udziału w inicjatywach podnoszących świadomość ekologiczną. W ramach projektu opracowano niniejszy przewodnik zatytułowany „Jak prowadzić zieloną kampanię”, mający na celu wyposażenie osób pracujących z młodzieżą w wiedzę, narzędzia i metody potrzebne do organizowania i skutecznego prowadzenia kampanii przeciwko wykorzystaniu plastiku. Ponadto ma on na celu zachęcenie młodych ludzi do aktywnego uczestnictwa w zielonych inicjatywach, promując w ten sposób zrównoważone zachowania.

Przewodnik „Jak prowadzić zieloną kampanię” składa się z teorii, metodologii, narzędzi i najlepszych praktyk dotyczących przeprowadzania skutecznej kampanii. Zawiera on takie tematy jak: identyfikacja konkretnego problemu, strategia i finansowanie, jednostki dotyczące opracowywania treści zielonych kampanii, jak stać się lepszym instruktorem młodych działaczy (teoria i najlepsze praktyki) lub jak edukować młodych ludzi w zakresie ekologicznego obywatelstwa. W przewodniku omówiono również sposoby angażowania młodych ludzi w zielone inicjatywy i nadawania kampanii charakteru wiralowego, a także rolę mediów społecznościowych w zielonych kampaniach.

Metodologie i najlepsze praktyki w zakresie inspirowania młodych działaczy są wynikiem badań źródeł wtórnych, doświadczenia i wiedzy fachowej partnerów projektu.

1. Identyfikacja problemu

1.1 Zrozumienie znaczenia identyfikacji problemu

Na drodze w kierunku aktywizmu środowiskowego, zrozumienie znaczenia identyfikacji problemu jest najważniejsze. Oto, dlaczego ma to znaczenie:

Skupienie i przejrzystość

Wyobraź sobie wybranie się na podróż bez określonego celu. Podobnie bez dokładnego określenia problemu, Twojej kampanii może brakować ukierunkowania i celu. Identyfikacja problemu działa jak kompas, który doprowadzi Cię do pewnych wykonalnych celów. Na przykład, zamiast niejasnego dążenia do „zmniejszenia zanieczyszczenia”, dokładnie określonym celem mogłoby być: „wyeliminowanie plastiku z parków przez wdrożenie programu recyklingu”.

Z dobrze określonym problemem, możesz stworzyć strategiczny plan podkreślający kroki potrzebne do jego rozwiązania. Ten plan ustala priorytety,

ramy czasowe i kluczowe etapy, zapewniając, że każdy podjęty krok przyczynia się do rozwiązania określonego problemu. Na przykład, jeśli problem jest zdefiniowany jako: „Nadmierne wykorzystanie plastiku do pakowania produktów w lokalnych supermarketach”, Twój strategiczny plan powinien obejmować inicjatywy, takie jak propagowanie możliwości pakowania bez użycia plastiku i promowania toreb wielokrotnego użytku.



Źródło: [Pexels](#)

Przydział zasobów

Zasoby, takie jak: czas, pieniądze i siła robocza są ograniczone. Identyfikacja najważniejszych problemów zapewnia efektywne wykorzystanie tych zasobów, maksymalizując wpływ Twojej kampanii. Na przykład, jeśli Twoje badania wykazują, że plastikowe odpady ze stołówek szkolnych są znacznym problemem, wykorzystanie zasobów w celu wprowadzenia programu utylizacji odpadów mogłoby przynieść znaczące rezultaty.

Bez dokładnego zrozumienia problemu, istnieje ryzyko zmarnowania zasobów na mniej znaczące działania. Identyfikacja problemu pomaga tego uniknąć zapewniając, że każde działanie przyczynia się do rozwiązania zidentyfikowanego problemu. Na przykład, zamiast organizowania wydarzeń, które ogólnie szerzą świadomość o środowisku, zasoby mogłyby być lepiej wykorzystane poprzez skupienie się na kampaniach informujących o negatywnym wpływie zanieczyszczenia plastikiem.

Zaangażowanie interesariuszy

Gdy interesariusze zrozumieją konkretny problem i jego konsekwencje, będą bardziej chętni do wniesienia swojego wkładu w Twoją kampanię. Identyfikacja problemu pomaga w określeniu go w sposób, który oddziałuje na interesariuszy, motywując ich do pomocy i uczestnictwa w Twojej kampanii. Na przykład, lokalni mieszkańcy są bardziej chętni do pomocy w kampanii mającej na celu zmniejszenie poziomu zanieczyszczenia powietrza, jeśli rozumieją jak wpłynie to na ich zdrowie i jakość życia.

Jasno określony problem przyciąga partnerstwa z organizacjami, firmami i organizacjami rządowymi, które zajmują się takimi problemami. Takie partnerstwa mogą zapewnić dodatkowe zasoby, doświadczenie i wiarygodność Twojej kampanii. Na przykład, współpraca z miejscowymi organizacjami pozarządowymi zajmującymi się ochroną środowiska w kampanii mającej na celu zmniejszenie zużycia plastiku pozwala na wykorzystanie ich doświadczenia oraz zasobów, zwiększając wpływ i zasięg działania kampanii.

1.2 Prowadzenie badań wstępnych

Zanim zagłębisz się w szczegóły swojej zielonej kampanii, ważne jest przeprowadzenie badań wstępnych, aby dokładniej zrozumieć krajobraz ekologiczny Twojej społeczności. Ten krok stanowi podstawę do zidentyfikowania istotnych problemów i wykorzystania świadomych strategii. W kolejnej części przewodnika dowiesz się więcej na temat tego, jak skutecznie przeprowadzić badania wstępne.

Lokalne raporty środowiskowe

Lokalne raporty środowiskowe dostarczają cennego wglądu w stan środowiska w Twojej okolicy. Te raporty są często zbierane przez agencje ochrony środowiska, organy rządowe i organizacje pozarządowe zajmujące się ochroną środowiska. Zapoznaj się z ostatnimi raportami, aby dowiedzieć się więcej na temat kluczowych wyzwań środowiskowych, trendów i obszarów budzących obawy. Przeanalizuj dane ilościowe przedstawione w raportach, aby określić wzorce lub trendy. Szukaj obszarów, gdzie degradacja jest szczególnie widoczna, lub gdzie próby poprawy stanu środowiska się powiodły.

Badania naukowe

Badania naukowe pozwalają na uzyskanie wglądu w szczegółowe analizy konkretnych problemów środowiskowych, zapewniając wiarygodne dane oraz spostrzeżenia oparte na skrupulatnych badaniach metodologicznych. Przeglądaj czasopisma akademickie, artykuły naukowe i publikacje lokalnych uniwersytetów

lub instytucji badawczych. Internetowe bazy danych, takie jak Google Scholar czy PubMed również mogą okazać się cennymi zasobami. Rozglądaj się za badaniami istotnymi dla Twojego obszaru geograficznego.

Artykuły prasowe

Bądź na bieżąco z aktualnymi wydarzeniami oraz wiadomościami dotyczącymi problemów środowiskowych dzięki lokalnym gazetom, internetowym serwisom informacyjnym i biuletynom środowiskowym. Skup się na pojawiających się trendach, kontrowersjach i zmianach w polityce ochrony środowiska. Artykuły prasowe mogą dostarczać ciągłych informacji o zmianach na temat wyzwań środowiskowych, z którymi zmagają się lokalne społeczności i często podkreślają ich opinie na temat problemów środowiskowych, oferując cenny wgląd w publiczne postrzeganie sytuacji i obawy.



Źródło: [Pexels](#)

Zestawianie informacji

Zorganizuj informacje zebrane z okolicznych raportów środowiskowych, badań naukowych oraz artykułów prasowych w spójny opis problemów środowiskowych Twojej społeczności. Zidentyfikuj powtarzające się tematy, lub wzory między różnymi źródłami. Zwróć uwagę na kwestie wspólne, sporne, jak i niepewne. Ustal jak ważne są dane problemy środowiskowe na podstawie ich znaczenia, pilności i potencjalnego wpływu. Przemyśl czy Twoja kampania jest w stanie zająć się każdym problemem.

1.3 Zaangażowanie społeczności i interesariuszy

Współpraca ze społecznością i interesariuszami jest niezbędna do zdobycia cennego wglądu i wsparcia dla Twojej zielonej kampanii. Przemysłmy, w jaki sposób możesz zaangażować te grupy, aby zebrać informacje z pierwszej ręki.

Ankiety i kwestionariusze

Twórz ankiety i kwestionariusze, aby zdobywać informacje o zaobserwowanych problemach środowiskowych, nastawieniach wobec zrównoważonego rozwoju i preferencjach dotyczących możliwych rozwiązań. Upewnij się, że kwestionariusze są zrozumiałe, zwarte i istotne dla celów kampanii.

Oto kilka przykładowych pytań:

- Jakie problemy środowiskowe mają według Ciebie największy wpływ na naszą społeczność?
- Jak obecnie pozbywasz się plastiku?
- Jakie zmiany mające na celu poprawę zrównoważenia środowiskowego chciałbyś zobaczyć w swojej okolicy?

Wykorzystuj różne metody przeprowadzania ankiet, takie jak platformy internetowe, media społecznościowe, wydarzenia społeczne oraz lokalne organizacje. Spraw, aby proces był dostępny i dogodny dla respondentów, aby zachęcić do udziału różnorodnych członków społeczności. Przeanalizuj odpowiedzi z ankiet, aby zidentyfikować powtarzające się odpowiedzi, obawy i priorytety wśród członków społeczności. Użyj danych ilościowych do określenia częstotliwości występowania konkretnych problemów i poinformowania o podjęciu decyzji dotyczącej planowania kampanii.



Źródło: [Pexels](#)

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Publiczne spotkania i warsztaty

Organizuj publiczne spotkania i warsztaty, aby ułatwić przeprowadzenie otwartych rozmów na temat problemów środowiskowych i zebranie opinii członków społeczności. Takie dyskusje tworzą okazje do współpracy, wymiany informacji i osiągnięcia porozumienia. Stwórz agendę, która składa się z prezentacji dotyczących istotnych tematów, interaktywnych aktywności, grupowych dyskusji i okazji dla uczestników do wyrażenia swoich opinii i pomysłów. Upewnij się, że spotkania i warsztaty są dobrze zorganizowane, aby utrzymać uwagę, zachęcać wszystkich uczestników do aktywnego udziału i stworzyć wspierające i otwarte środowisko, w którym można dzielić się różnymi poglądami. Zanonuj kluczowe spostrzeżenia, pomysły i działania do omówienia, które zostały wymienione podczas spotkań i warsztatów. Utrzymuj kontakt z uczestnikami, aby na bieżąco informować ich o postępach kampanii i nadal angażować w nadchodzące działania.

Wywiady

Przeprowadź wywiady z kluczowymi interesariuszami, którzy wykazują zainteresowanie lub posiadają doświadczenie na temat problemów środowiskowych, którymi mogą być: liderzy środowiskowi, lokalne firmy, edukatorzy, działacze na rzecz ochrony środowiska i eksperci. Przygotuj listę istotnych pytań skierowanych do konkretnych grup interesariuszy, aby uzyskać ich dokładne spostrzeżenia i poznać ich perspektywy. Znajdź informacje dotyczące ich pochodzenia i zainteresowań, aby wykorzystać je w wywiadzie. Przeprowadź wywiad osobiście, przez telefon lub w formie wideokonferencji upewniając się, że każdy interesariusz czuje się szanowany i wysłuchany. Przysłuchuj się ich odpowiedziom, dopytuj o więcej szczegółów i rób szczegółowe notatki do późniejszej analizy. Przeanalizuj dane z wywiadów, aby wyłapać cenne informacje, znaleźć powtarzające się tematy, a także żeby zrozumieć różne perspektywy interesariuszy. Wykorzystaj dane jakościowe, aby uzupełnić nimi informacje ilościowe i pogłębić zrozumienie krajobrazu ekologicznego.

1.4 Gromadzenie i analiza danych

Aby skutecznie rozwiązywać problemy środowiskowe, ważne jest gromadzenie i analiza danych, które zapewniają wgląd w skalę, dotykliwość i wpływ tych problemów. Ta sekcja omawia istotne sposoby gromadzenia i analizy danych ilościowych i jakościowych.

Techniki gromadzenia i analizy danych

Aby skutecznie rozwiązywać problemy środowiskowe określone w Twojej zielonej kampanii prowadzonej przez młodych działaczy, ważne jest gromadzenie i analiza

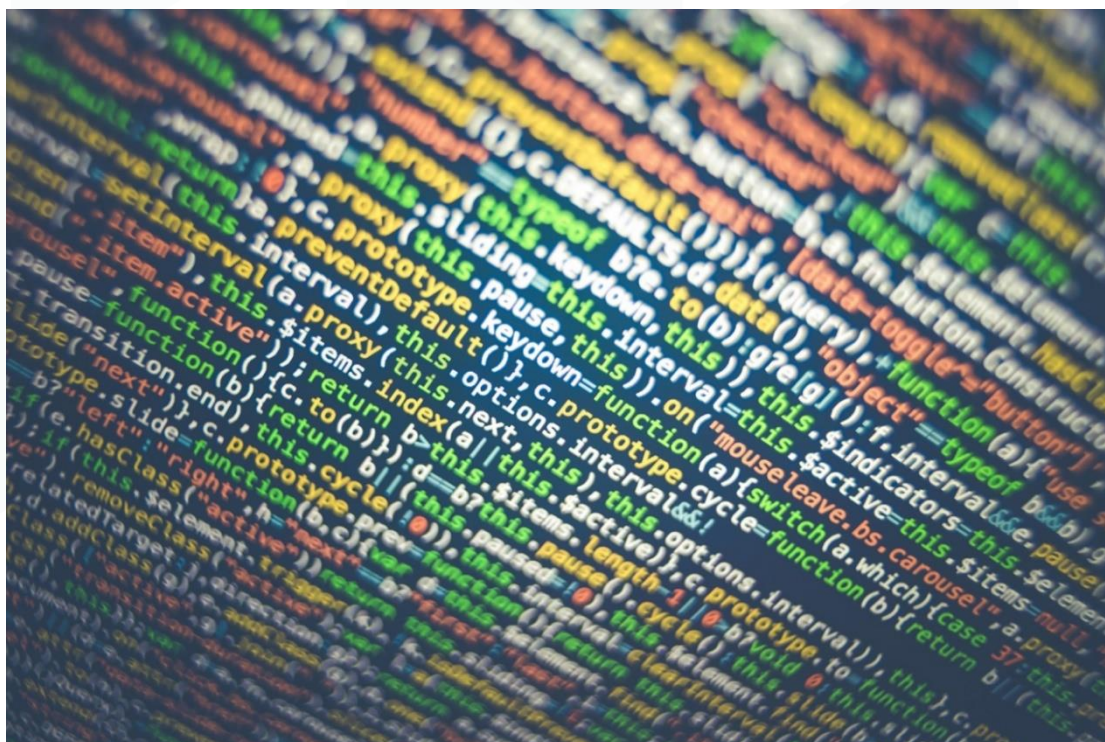
danych, które zapewniają wgląd w skalę, dotkliwość i wpływ tych problemów. Przez wykorzystanie solidnych sposobów gromadzenia i analizy danych, możesz lepiej zrozumieć stojące przed tobą wyzwania i znaleźć sposoby ich pokonania. Oto kluczowe sposoby gromadzenia i analizy danych ilościowych i jakościowych.

Gromadzenie danych ilościowych

Przygotuj i rozpowszechniaj ankiety, aby zebrać dane ilościowe od wielu respondentów. Upewnij się, że pytania są jasno sformułowane i spójne, aby zebrać istotne informacje na temat zachowań środowiskowych, postaw i poglądów. Wykorzystaj narzędzia, takie jak: czujniki, liczniki i stacje obserwacyjne, aby zebrać dane ilościowe na temat czynników środowiskowych, takich jak: jakość powietrza, poziom zanieczyszczenia wód i różnorodność biologiczna. Te dane po pewnym czasie zapewnią dokładne pomiary dotyczące warunków środowiskowych. Przeglądaj istniejące już dane zebrane przez agencje rządowe, instytucje badawcze i organizacje mające na celu ochronę środowiska. Zanalizuj dane ilościowe z raportów, baz danych i badań naukowych, aby uzyskać wgląd w trendy środowiskowe, wzory i wskaźniki środowiskowe.

Gromadzenie danych jakościowych

Przeprowadź wywiady z kluczowymi interesariuszami, członkami społeczności i ekspertami, aby zebrać jakościowe spostrzeżenia na temat problemów środowiskowych. Zadawaj otwarte pytania, aby lepiej poznać doświadczenia, perspektywy i opinie na temat wyzwań środowiskowych i sposobów na ich rozwiązanie. Przeprowadź dyskusje grup fokusowych z różnymi grupami uczestników, aby zagłębić się w konkretne tematy środowiskowe. Zachęć do interaktywnych dyskusji, aby odkryć wspólne poglądy, wartości i obawy dotyczące problemów środowiskowych. Możesz zaangażować się w bezpośrednią i aktywną obserwację, aby dowiedzieć się więcej na temat zachowań i praktyk środowiskowych w rzeczywistych warunkach. Wykorzystaj metody etnograficzne, aby poznać społeczność i uzyskać bezpośredni wgląd w dynamikę środowiska.



Źródło: [Pexels](#)

Analiza danych

Możesz wykorzystać metody statystyczne w celu analizy danych ilościowych i identyfikacji wzorów, trendów oraz powiązań. Przeprowadź analizę statystyk opisowych, statystyk inferencyjnych i analiz regresji w celu zbadania relacji między zmiennymi i wyciągnięcia wniosków na podstawie praktycznych dowodów. Może okazać się przydatne wykorzystanie analizy tematycznej, aby zanalizować dane jakościowe oraz zidentyfikować powtarzające się tematy, wzory i kategorie. Organizuj pozyskane dane jakościowe w konkretne wzory i kategorie, aby uzyskać w nie wgląd i stworzyć bogate opisy zjawisk środowiskowych. Przydatne może również okazać się przedstawienie swoich odkryć za pomocą wykresów, grafów, map i infografik.

Dzięki wykorzystaniu tych technik gromadzenia i analizy danych, możesz zdobyć dokładny wgląd w problemy środowiskowe oraz poinformować o decyzjach podejmowanych w Twojej zielonej kampanii na podstawie zebranych dowodów. Pamiętaj, aby traktować priorytetowo kwestie etyczne, szanować anonimowość uczestników oraz angażować interesariuszy podczas procesu gromadzenia i analizy danych.

1.5 Ustalanie priorytetów

Podczas walki z wyzwaniami środowiskowymi, ważna jest umiejętność dostrzegania, że nie wszystko da się zrobić w tej samej chwili. Ustalanie

priorytetów jest kluczowe do skupienia pracy i zasobów tam, gdzie będą miały największy wpływ. Oto jak skutecznie ustalać priorytety, skupiając się na problemach środowiskowych.

Dotkliwość

- Ocena wpływu: Oceń dotkliwość każdego problemu środowiskowego poprzez uwzględnienie jego obecnych i przyszłych skutków dla środowiska i zdrowia ludzi. Szukaj problemów, które mogą najwcześniej stać się zagrożeniem, lub niosą ze sobą nieodwracalne skutki.
- Badanie wpływu: Wykorzystaj dostępne dane, badania naukowe i opinie ekspertów, aby ocenić dotkliwość każdego problemu. Miej na uwadze poziom zanieczyszczenia środowiska, wyniszczanie środowisk naturalnych, wymieranie gatunków zwierząt i zagrożenie zdrowia, aby określić poziom powagi sytuacji.

Skala

- Ocena zasięgu: Rozważ, w jakim stopniu dany problem wpływa na społeczność lub region. Oceń, czy jest to problem lokalny, który ma wpływ tylko na określony obszar, czy jest to ogólny problem wpływający na większą grupę ludzi.
- Ocena skali: Zastanów się, czy problem pojawia się tylko w konkretnym ekosystemie, czy wpływa na wiele ekosystemów. Problemy o większej skali mogą zagwarantować priorytetowe traktowanie z powodu możliwości rozprzestrzeniania się i niszczenia wielu środowisk.

Wykonalność

- Ocena zasobów: Oceń, do jakich zasobów ma dostęp Twoja kampania, włączając w to fundusze, siłę roboczą, doświadczenie oraz czas. Zdecyduj czy próba rozwiązania danego problemu jest możliwa za pomocą dostępnych środków.
- Analiza ograniczeń: Znajdź każde logistyczne, techniczne i regulacyjne ograniczenie, które może przeszkodzić we wprowadzaniu jakichkolwiek rozwiązań. Traktuj priorytetowo te problemy, które wydają się możliwe do rozwiązania pomimo ograniczonej ilości zasobów oraz zdolności operacyjnej Twojej kampanii.



Źródło: [Pexels](#)

Wpływ na społeczność

- Rozumienie priorytetów: Zaangażuj się w działania ze społecznością, aby zrozumieć ich poglądy i priorytety dotyczące problemów środowiskowych. Przeprowadź ankiety, grupy fokusowe, czy też spotkania społeczne, aby zebrać informacje zwrotne od szerokiej grupy interesariuszy.
- Określanie stopnia pilności: Oceń, który problem środowiskowy najbardziej wpływa na społeczeństwo i który wymaga szybkiego rozwiązania. Miej na uwadze czynniki takie, jak: opinia publiczna, spostrzeżone zagrożenia i znaczenie kulturowe podczas wybierania problemów.
- Budowanie wsparcia: Traktuj priorytetowo te problemy, które są obawami i są traktowane priorytetowo przez społeczeństwo, aby uzyskać poparcie i zaangażowanie członków społeczności. Zaangażowanie społeczności w proces ustalania priorytetów sprzyja poczuciu odpowiedzialności i oddania w procesie odnoszenia się do wybranych problemów.

1.6 Definiowanie problemu

Opracowanie jasnego i zrozumiałego opisu problemu jest ważnym krokiem w przeprowadzeniu zielonej kampanii. Opis problemu służy za podstawę Twojej kampanii, wyznacza kierunek, w którym ona pójdzie i jaki ma cel. Poniżej nauczysz się jak stworzyć opis problemu, który skutecznie zawrze w sobie główną kwestię, którą zajmie się Twoja kampania.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Bądź konkretny

- Wyjaśnij problem: Jasno zdefiniuj problem środowiskowy, którym Twoja kampania planuje się zająć. Unikaj dwuznaczności i niejasności poprzez określenie natury i skali problemu. Na przykład, zamiast podawania ogólnego problemu, takiego jak „zanieczyszczenie plastikiem”, określ problem, jako „nadmierne odpady plastikowe pochodzące z przedmiotów jednorazowych w parkach i drogach wodnych”.
- Zidentyfikuj kluczowe czynniki: Zidentyfikuj kluczowe elementy wchodzące w skład problemu i jasno je określ w jego opisie. Na przykład, określ rodzaje jednorazowych przedmiotów, które są problemem, takie jak: plastikowe butelki, reklamówki czy opakowania.

Bądź wiarygodny

- Podaj metryki: Uwzględnij metryki lub wskaźniki, które pomogą w śledzeniu postępu i ocenianiu wpływu kampanii. Na przykład, możesz uwzględnić metryki na temat zmniejszenia ilości plastikowych przedmiotów w parkach i drogach wodnych, wzrost ilości osób segregujących odpady lub ilość wydarzeń dotyczących bycia wolnym od plastiku w danej społeczności.
- Ustal cele: Ustal dokładne plany lub cele, które Twoja kampania planuje osiągnąć w określonych ramach czasowych. Na przykład, możesz ustalić jako cel zmniejszenie zużycia plastiku o 50% w ciągu roku poprzez inicjatywy takie jak zakaz używania plastikowych worków, społeczne akcje sprzątające i kampanie edukacyjne.

Bądź realistyczny

- Upewnij się, że opis problemu odzwierciedla prawdopodobny i osiągalny przy pomocy obecnych zasobów i możliwości cel. Na przykład, możesz ocenić prawdopodobność wdrożenia inicjatyw takich, jak zakaz używania plastikowych worków, czy też promowanie alternatywnych przedmiotów wielokrotnego użytku w obrębie infrastruktury społeczności i kontekstu społeczno-ekonomicznego.
- Kładź nacisk na wykonalne rozwiązania, które mogą być wykorzystane w skutecznym rozwiązaniu problemu. Na przykład, możesz podkreślić konkretne strategie i interwencje takie, jak działanie na rzecz zmian w lokalnej polityce, czy też współprace z firmami, aby zmniejszyć ilość plastikowych opakowań lub organizować społeczne programy edukacyjne na temat ograniczania zużycia plastiku.

2. Definiowanie i ustalanie strategii kampanii

2.1 Potrzeba strategii środowiskowej

W ostatnich latach słyszymy coraz więcej o zrównoważonym rozwoju i walce, aby chronić środowisko przed plastikiem, do tego stopnia, że te pomysły zakorzeniły się głęboko w społeczeństwie (od polityki, aż po reklamy i modę), ale niestety w wielu przypadkach uwaga ważniejszych osób poświęcona temu tematowi nie ma odzwierciedlenia w praktyce.



Źródło: [Freepik](#)

Dlatego więc, jeśli chcemy żeby obecni, a przede wszystkim przyszli, obywatele byli świadomi i aktywnie brali udział w tworzeniu zrównoważonego środowiska, (które odnosi się do biofizycznych warunków Ziemi i wykorzystania jej surowców) ważnym jest, żebyśmy odrzucili abstrakcyjne pojęcia i przeszli do podejmowania konkretnych kroków każdego dnia. To znaczy, przejść do konkretnych zachowań wraz z myśleniem systemowym: ważne jest, aby zrównoważony rozwój środowiska (rozumiany jako zbiór celów, programów i akcji, które mają być wprowadzone, aby utrzymać globalny i lokalny ekosystem w równowadze) stał się codziennym celem każdego człowieka.

Niestety dzieje się tak, ponieważ przez większość swojego istnienia ludzie wykorzystywali zasoby naturalne bez obawy o wiążące się z tym konsekwencje: zrównoważony rozwój środowiska musi więc obalić ten sposób postępowania za pomocą nowego modelu rozwoju.

W rzeczywistości istnieje wiele drobnych czynności, które możemy wykonywać codziennie, aby szanować otaczające nas środowisko, w którym żyjemy, co może przyczynić się do poprawy jego stanu.

Konieczne jest rozwinięcie edukacji środowiskowej dzięki strategii innowacji metodologiczno-dydaktycznej, za pomocą której sprawdzane jest podejście do zrównoważonego rozwoju środowiska poprzez symulacje aktywnych doświadczeń, w których młodzi ludzie (oraz dorośli) stają się promotorami i ponoszą odpowiedzialność za działania odnowy środowiska, które stymulują kulturę transformacyjną: system działań i inicjatyw, które proponują podejście składające się głównie z wartości obywatelstwa oraz odpowiedzialności.

Nie chodzi o wymyślanie nowych przedmiotów edukacyjnych, ale o przemyślenie funkcji dyscyplin z wykorzystaniem edukacji na rzecz zrównoważonego rozwoju, jako zasobu do wykorzystania w fazie planowania, celach nauczania, kluczowych konceptach, tematach i problemach.



Źródło: [Freepik](#)

W tym podejściu ważne jest podkreślenie, w jaki sposób nauka o zrównoważonym rozwoju może wywołać interakcje pomiędzy rówieśnikami oraz pomóc dzieciom w zdobyciu wiedzy i doświadczeniu teoretycznej, dogłębnej analizy, jako narzędzia do zrozumienia lokalnej i globalnej rzeczywistości.

To właśnie dlatego ten rozdział skupia się na sposobach, dzięki którym osoby pracujące z młodzieżą mogą stworzyć i wdrożyć strategiczny plan zielonej

kampanii, zapewniając praktyczne wskazówki na temat rozwijania kompleksowej i osiągalnej zielonej strategii.

2.2 Jak osoba pracująca z młodzieżą może przekonać ją do podjęcia działań

Kiedy osoba pracująca z młodzieżą musi radzić sobie z wpływem, jaki mają codzienne działania ludzi na otaczające ich środowisko, konieczne jest, aby taka osoba sama zaadoptowała zrównoważone zachowania, które planuje rekomendować i dopiero później opiera swoje działania na podstawie logiki komunikacyjnej, która będzie miała emocjonalny wpływ na odbiorców.

W rzeczywistości zmienianie nawyków innych osób, szczególnie młodych ludzi (zwłaszcza, że od nich zależy przyszłość) może wydawać się trudne, jednak dzięki wykorzystaniu pewnych skutecznych środków możliwe jest uzyskanie pozytywnych wyników.

Możemy zidentyfikować co najmniej kilka poniższych działań, które możemy wykorzystać do stworzenia efektywnej zielonej strategii:

1. *Informuj młodych ludzi wybierając komfortowe środowisko*

Pierwszą rzeczą, którą należy zrobić jest oczywiście wytłumaczenie szacunku do środowiska młodym ludziom powodując, że więcej młodych ludzi bierze udział w jego ochronie. Niezbędne jest więc to, aby przekazać odpowiednie informacje na temat wpływu na środowisko, badania i odnoszenia się do problemu, którym w naszym przypadku jest wpływ plastiku na środowisko.

Oczywiście nie zawsze wybranie najlepszego miejsca do przeprowadzenia lekcji czy też debaty na temat środowiska będzie możliwe. Z tego powodu ważna jest umiejętność znalezienia spokojnego i komfortowego środowiska, ponieważ to także może od razu zrobić różnicę, popychając rozmówcę do pokazania swojej prawdziwej strony i nie postrzegania rozmówcy jako wroga. Na przykład, podczas gdy sala konferencyjna albo biuro, które są codziennymi miejscami pracy, wywołują nieufność i zwiększają dystans, bar albo park zbliżają ludzi do siebie i tworzą poczucie jedności.

Aby jednak przekonać innych do zmiany swoich nawyków, osoby pracujące z młodzieżą muszą zapewnić dokładne i przekonujące informacje na temat wpływu codziennych czynności tych osób na środowisko, pokazując im dane i statystyki, które pokazują jak nawet zwykłe czynności i codzienne zachowania wpływają na planetę i jakość życia każdego z nas.

Obecnie, młodzi ludzie są bardziej doinformowani niż w przeszłości, ponieważ teraz za pomocą jednego kliknięcia myszką mają dostęp do wielu informacji,

ale czasem te informacje mogą być błędne lub nieprawdziwe, ponieważ są z różnych powodów zmanipulowane.

Dlatego też zalecamy wszystkim osobom pracującym z młodzieżą wykorzystanie materiałów stworzonych przez projekt RESCUE, które są cennymi narzędziami do prowadzenia ich pracy w dobrym kierunku.

2. Bądź przykładem dla innych

Osoby pracujące z młodzieżą muszą być przykładem do naśladowania, ponieważ ludzie mają tendencję do naśladowania tego co widzą. Dlatego jeśli osoby pracujące z młodzieżą chcą namówić innych do zmiany nawyków, sami muszą przyjąć zrównoważony styl życia, aby pokazać młodym ludziom jak można żyć w zgodzie ze środowiskiem, nie rezygnując z komfortu i dobrego samopoczucia.

3. Zaangażuj młodych ludzi poprzez emocje

Emocje mają znaczący wpływ na decyzje podejmowane przez ludzi, ponieważ gdy są odpowiednio podsycane, zachęcają i motywują ich do działania. Dlatego ważne jest wykorzystywanie historii i świadectw innych ludzi, aby wzbudzić empatię i uświadomić innych o znaczeniu odpowiedzialnego działania na rzecz środowiska.

Aby to zrobić, trzeba powiedzieć im, jak zmienienie nawyków może podnieść jakość życia i zapewnić dobrą przyszłość Ziemi: dobre nawyki i działania, które zostały już rozwinięte, na pewno pomagają w pokazaniu tego, ponieważ konkretnie pokazują, że istnieją działania, które mają pozytywny wpływ. Jeśli w takim wypadku możliwe jest organizowanie spotkań i rozmów z osobami, które na co dzień pracują w sektorze komunikacji, osobami godnymi naśladowania lub influencerami, którzy mogą dać swoje świadectwo, nowe pokolenia łatwiej zrozumieją przesłanie.

4. Zaoferuj młodym ludziom alternatywy

Często ludzie są niechętni do zmienienia swoich nawyków, ponieważ nie znają zrównoważonych alternatyw: w tym wypadku osoby pracujące z młodzieżą muszą pomóc im przez zaoferowanie praktycznych i dostępnych rozwiązań. Na przykład, mogą polecić:

- produkty przyjazne środowisku,
- korzystanie z bardziej przyjaznego środowisku transportu publicznego,
- sposoby na zmniejszenie zużycia energii i wody,
- sposoby na zmniejszenie zużycia plastiku.

5. Stwórz społeczność

Skutecznym sposobem na przekonanie innych do zmiany ich nawyków może być stworzenie społeczności ludzi o podobnych poglądach. Organizuj spotkania,

wydarzenia albo grupy dyskusyjne, podczas których młodzi ludzie mogą podzielić się swoimi doświadczeniami i znaleźć wzajemne wsparcie. Podczas tych spotkań, ważne będą następujące aspekty:

- przedstawienie i zbadanie problemu zużycia plastiku;
- znajomość działań i akcji wdrożonych w celu zmniejszenia jego zużycia;
- zastanowienie i skupienie się na czynnościach, które mogą zostać podjęte przez każdego (styl życia z mniejszym wpływem na środowisko);
- stworzenie spokojnego miejsca pracy i konstruktywna dyskusja na temat problemów;
- dyskusja na temat trudności związanych z dokonywaniem zrównoważonych i niezrównoważonych wyborów;
- tworzenie gier z odgrywaniem ról;
- wygospodarowanie czasu na burze mózgów, także przez wykorzystanie specjalnych nagrań (co pozwala najbardziej nieśmiałym osobom na otwarte wyrażenie siebie i pomaga w zapewnieniu, że każdy jest wysłuchany);
- wykorzystanie nowoczesnych technologii, które sprawiają, że praca jest łatwiejsza i bardziej interaktywna dla młodych ludzi;
- przekazanie pojęć zachęcających do poszerzania świadomości na temat kosztów środowiskowych, które niesie technologia i wykorzystanie zasobów naturalnych.

Siła grupy może być potężnym bodźcem do zmian.

6. *Bądź cierpliwy*

Zmianie nawyków wymaga czasu i wysiłku. Dlatego rozsądne jest, żeby nie oczekiwać natychmiastowych zmian u innych. Musisz być cierpliwy i wyrozumiały oferując pomoc i zachęcając innych przez cały czas, pamiętając zawsze o tym, że nawet niewielkie kroki w stronę zrównoważonych zachowań są krokami w dobrym kierunku.

7. *Podkreślaj osobiste korzyści*

Ludzie są często motywowani przez to, co mogą osobiście osiągnąć. Dlatego sugerujemy podkreślanie wszystkich korzyści, które może wnieść do ich życia zmiana nawyków, takich jak oszczędzanie pieniędzy, poprawa zdrowia, czy też znaczna satysfakcja z samego siebie. Pokazywanie młodym ludziom, że zmiana nie wiąże się jedynie z poświęceniami, ale także ze sposobami na poprawienie jakości ich życia, jest na pewno dobrym podejściem do rozwinięcia odpowiedniej strategii środowiskowej.

8. Wykorzystaj media społecznościowe

Upowszechnianie przez media społecznościowe jest konieczne jeśli chcemy dotrzeć do ogółu społeczeństwa: muszą zostać wykorzystane (Facebook, Instagram, itd.) jako wizytówki sprawiając, że staną się przestrzenią do rozmowy o stylach życia, aby zmniejszyć wpływ na środowisko.

9. Zapewnij specjalne nagrody dla tych, którzy najbardziej się udzielają

Osoby pracujące z młodzieżą mogą oferować specjalne odznaki i certyfikaty, które potwierdzają dbałość o zrównoważony rozwój najaktywniejszych młodych ludzi. Z tego punktu widzenia zaleca się także, aby skontaktować się z różnymi organizacjami i stowarzyszeniami zajmującymi się ochroną środowiska, które działają w ten sposób, w celu zwiększenia się zaangażowania młodych ludzi oraz nawiązywania kontaktów z innymi środowiskami.

10. Poznaj grupę docelową młodych ludzi

Znajomość grupy docelowej oznacza identyfikację potrzeb swojej widowni, a co za tym idzie, poprawę podejścia do nauki. Nie do wszystkich młodych ludzi można tak dotrzeć, ani zainteresować ich w ten sam sposób. Osoby pracujące z młodzieżą muszą zrozumieć zainteresowania, nawyki oraz priorytety młodych ludzi, z którymi będą pracować: w ten sposób będą w stanie lepiej dostosować ich sposób przekazu i zaangażowanie.

11. Konsekwencja i jawność

Konsekwencja i jawność są podstawowymi filarami, na których opiera się skuteczna zielona strategia, która szanuje wartości etyczne. Ważne jest, aby każde działanie podjęte na rzecz zrównoważonego rozwoju środowiska było oparte na autentycznym i rzeczywistym zaangażowaniu, które jest odzwierciedlane w każdym aspekcie pracy osób pracujących z młodzieżą. Komunikacja musi odbywać się z ostrożnością zapewniając, że każda wiadomość jest nie tylko wiarygodna i zgodna z prawdą, ale także odzwierciedla misję zielonej kampanii.

12. Używaj obrazów działających na wyobraźnię

Język werbalny jest ważny, dlatego zalecamy wzmacnianie go przy pomocy systemu wizualnego, który wzmacnia przekaz oraz powoduje, że jest bardziej wciągający i estetycznie stymulujący, zapewniając że obrazy nie tylko odpowiadają celom przekazu, ale jednocześnie wzmacniają go.

Więcej informacji

Książki

- 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.

Filmiki

- Go Green Campaign: <https://www.youtube.com/watch?v=FF7pdXlxwk8>;
- Go Green 2030: <https://www.youtube.com/watch?v=1lJSBB0t4Zs>
- Go Green, Your Way!: <https://www.youtube.com/watch?v=lzVWXYXnarI>

3. Edukacja i angażowanie młodych działaczy w działania na rzecz środowiska

3.1 Jak zachęcać i wspierać młodych ludzi

Aby wzmocnić współpracę z młodymi ludźmi, ważna jest znajomość ich motywacji. Powinieneś opierać się na ich osobistych doświadczeniach, pochodzeniu oraz angażować ich w wybieranie celów ich działań. Z grupami liczącymi ponad sześć osób powinieneś postarać się włączyć wszystkich, aby nikt nie czuł się pominięty albo niechciany.



Źródło: Pixabay

Oto parę sposobów jak to zrobić:

Podczas procesu ustalania celów należy stworzyć otoczenie, w którym uczestniczący młodzi ludzie będą czuli się bezpiecznie i komfortowo podczas dzielenia się swoimi życzeniami, oczekiwaniami oraz opiniami. Wszystkie pomysły powinny być mile widziane i doceniane tak długo, jak przyczyniają się do ochrony i zrównoważonego rozwoju środowiska. Konstrukttywne informacje zwrotne pomogą im w pokazaniu ich siły i pełnym wykorzystaniu swojego potencjału.

Świętuj niewielkie sukcesy, jak i przełomowe momenty oraz motywuj młodych ludzi do dalszego działania. Ponieważ porażki są nieuniknione, ważne jest nauczenie młodych ludzi jak uczyć się na błędach i nie tracić optymizmu. Można świętować poprzez wspólne spotkania, na które każdy może przynieść swoje

ulubione jedzenie i/lub napoje, podczas których w spokojnej i luźnej atmosferze można rozmawiać o tym, co doprowadziło do osiągnięcia sukcesu.

Zachęcaj młodych ludzi do kwestionowania znanych narracji i stania się niezależnymi i kreatywnymi. Przypisuj im konkretne, mniejsze obszary, za które będą odpowiedzialni – to pozwala na rozwinięcie umiejętności przywódczych. Sesje burzy mózgów i prac grupowych są ważne w promowaniu pracy zespołowej.

Oczywiście ważne jest także, że Ty, jako trener, jesteś osobą kontaktową jeśli chodzi o pytania i zasoby. Dlatego też upewnij się, że ci młodzi ludzie mają wszystko, czego potrzebują do przeprowadzenia swoich kampanii. Bądź na bieżąco z najnowszymi wiadomościami na temat ważnych tematów kampanii i zachęcaj ich do samodzielnej nauki i badań. Nawiązuj kontakty z ekspertami lub osobami, na które wpłyną ich kampanie i pozwól młodym ludziom na zmianę perspektywy.

Nawiązując do wspierania młodych ludzi pracujących w grupach lub zespołach, należy wziąć pod uwagę pięć etapów rozwoju zespołu: (1) formowanie, (2) docieranie się, (3) normalizację, (4) działanie i (5) finalizację/zakończenie (Stein, 2024). Budowanie zespołów nie zawsze jest proste. W dodatku młodzi ludzie tworzący zespoły potrzebują sporo czasu zanim zaczną pracować jako zespół i przyczynią się do rzeczywistych zmian. Jako trener/osoba pracująca z młodzieżą ważne jest, abyś zrozumiał i rozplanował dynamikę drużyny, uczucia i zachowania członków grupy w każdej fazie prowadzenia kampanii.

3.2 Jak edukować młodych ludzi na temat obywatelstwa ekologicznego

Kluczowym celem edukacji na temat obywatelstwa ekologicznego jest pozwolenie młodym ludziom na zrozumienie złożoności globalnych problemów i krytycznej refleksji nad tymi problemami.

Krytyczne myślenie jest ważną umiejętnością miękką, która pomaga młodym ludziom w zrozumieniu i przemyśleniu skomplikowanych problemów. Pozwala im to na ocenianie swoich zachowań środowiskowych i podjęcie odpowiedzialnych działań dotyczących problemów środowiskowych. Inne umiejętności miękkie takie, jak kreatywność, otwartość, czy też zdolność do rozwiązywania problemów, dodatkowo pomagają im w stawaniu się odpowiedzialnymi, globalnymi obywatelami.

Edukacja na temat globalnego obywatelstwa pozwala młodym ludziom na aktywne radzenie sobie z globalnymi wyzwaniami przez rozpowszechnianie wiedzy i rozwijanie umiejętności: indywidualne i społeczne umiejętności są rozwijane dzięki umiejętności refleksji oraz umiejętności oceny politycznej oraz

podejmowania działań. Ten cel edukacyjny odgrywa kluczową rolę we wdrażaniu [Celów Zrównoważonego Rozwoju \(SDGs\) Agendy 2030 ONZ](#).

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Źródło: Global Compact Network Austria

Te 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju może służyć jako podstawa do ustrukturyzowania celów działań środowiskowych. Młodzi ludzie mogą łatwo zaplanować i określić, do których Celów Zrównoważonego Rozwoju odnosi się ich kampania. Na przykład, kampania dotycząca sprzątnięcia śmieci przyczyniłaby się do 11 celu jeśli została przeprowadzona w mieście i do 12 poprzez zachęcenie uczestników do ograniczenia i zredukowania odpadów, bardziej odpowiedzialnej konsumpcji oraz odpowiedniej utylizacji odpadów.

Podczas szkoleń z zakresu edukacji na temat globalnego obywatelstwa, tematy kampanii mogą zostać rozwinięte na poziomie każdego przedmiotu szkolnego. Tematy środowiskowe nie są ograniczone do geografii i nauk ścisłych, ale mogą być także włączone do literatury, podczas zajęć z plastyki można tworzyć plakaty i ulotki, na lekcjach techniki można tworzyć przedmioty takie jak domki dla owadów, a odpowiednie spektakle albo musicale mogą również przyciągnąć uwagę ludzi do kwestii klimatycznych.

Zmiana perspektywy i szerzenie słów tych, którzy żyją i pracują na obszarze Globalnego Południa są konieczne jeśli chcemy, aby młodzi ludzie zrozumieli globalne połączenia. Przez bezpośrednie rozmowy z ludźmi z obszaru Globalnego Południa, rzeczywistość osób najbardziej dotkniętych przez globalne kryzysy może być przekazana w bardziej zrozumiały sposób. Mogą na przykład zostać zaproszeni do włączenia się w dyskusję oraz internetowe działania kampanii

(np. przez program Zoom). Można skontaktować się z organizacjami zajmującymi się polityką rozwojową w celu nawiązania kontaktów z potencjalnymi gośćmi i partnerami z krajów Globalnego Południa.

3.3 Jak zaangażować młodych ludzi w zielone inicjatywy

Kiedy młodzi ludzie doceniają i kochają naszą naturę, łatwiej jest ich zmotywować do jej ochrony. **Bezpośrednie doświadczenie natury** pomaga młodym ludziom w rozwijaniu głębszego powiązania oraz bezpośredniego doświadczenia wpływu ich działań. Tworzenie lub rozwijanie pewnych rzeczy jako społeczność pokazuje, że nie jesteś sam i, że wiele rzeczy, które na pierwszy rzut oka wydają się niemożliwe, stają się możliwych.

Jest niezliczona ilość problemów, które są warte naszego zainteresowania: kryzys klimatyczny, wymieranie gatunków, zanieczyszczenia gleb i wody, zasklepienie gleby, niedobór zasobów...

Zacznij od zapewnienia młodym ludziom potrzebnej wiedzy i znalezienia tematu, którym są najbardziej zainteresowani.

Wzory do naśladowania mogą zmotywować ludzi do podjęcia podobnych kroków. Pokaż przykłady ludzi, grup i społeczności, które są oddane ochronie środowiska i osiągnęły już wiele.

Na przykład film „Generation Change” pokazuje młodych ludzi i aktywistów, którzy już wiele osiągnęli:



Źródło: [YouTube](#)

Więcej informacji: <https://www.generationchange.at/themovie>

Tu znajdziesz inne propozycje filmów, np. film „Youth Unstoppable”:

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

Nawet małe kroki robią różnicę!

Zachęć młodych ludzi do zapoznania się z istniejącymi inicjatywami lub do wzięcia w nich udziału oraz szukania sojuszników. Przedyskutujcie znajome historie i zachęćcie młodych ludzi do samodzielnego myślenia, zastanowienia się nad ich osobistymi zachowaniami konsumenckimi i umożliwienia wdrożenia alternatyw. Kreatywność nie zna limitów; artystyczne lub zbiorowe projekty są dobrym sposobem na podjęcie się tematu.

Zorganizuj środowiskowy hackathon!

Środowiskowy hackathon jest rodzajem wydarzenia, w którym ludzie tworzą nowe rozwiązania problemów środowiskowych. Mogą one być organizowane przez uniwersytety, firmy oraz organizacje miejskie. Uczestnicy mają okazję do nauki o problemach środowiskowych, rozwinięcia nowych umiejętności i poznania innych ludzi, którzy również chcą przyczynić się do ochrony środowiska. Pod koniec, grupa ekspertów wybiera najlepszy projekt, który otrzyma wsparcie polityczne i finansowe na potrzeby jego realizacji.

Przykłady hackathonów: <https://corporate.hackathon.com/>



Źródło: Südwind

Najważniejsze jest jednak, aby upewnić się, że młodzi ludzie zostaną pozostawieni sami ze swoimi zmartwieniami czy też obawami. Pokaż im, że razem można dokonać zmian!

Więcej informacji

- Global citizen education:
<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. Tworzenie treści

Obecnie środki masowego przekazu są zdominowane przez kulturę obrazu. Obraz przewyższa wiadomość tekstową i staje się nośnikiem informacji, wiedzy, emocji i wartości. Świadomość na temat tego, co przyciąga uwagę młodego czytelnika pozwala na skuteczniejsze dostosowanie wiadomości do jej odbiorców. Ten rozdział skupia się na tworzeniu treści, które odnoszą się bezpośrednio do młodych ludzi, zwracają uwagę na ich potrzeby i rozpalają ich pasję do bardziej ekologicznej przyszłości. Co możemy zrobić, aby nasze posty na mediach społecznościowych rozeszły się po Internecie, filmiki inspirowały do podejmowania działań, a infografiki sprawiały, że nauka o społeczeństwie będzie przyjemniejsza? Naszym celem jest wyposażenie osób pracujących z młodzieżą, nauczycieli i trenerów w niezbędną wiedzę i narzędzia do tworzenia treści, które odpowiadają potrzebom i zainteresowaniom młodych ludzi. Przeglądniemy proces tworzenia treści, skupiając się na strategiach mających na celu sprawienie, że wiadomości o środowisku będą interesujące i skutecznie dotrą do ludzi. Naszym celem jest wytłumaczenie w jasny sposób, jak tworzyć treści, które zainspirują młodych ludzi do podjęcia działań i przyczynienia się do bardziej zielonej przyszłości.

4.1 Cyfrowe nawyki czytelnicze młodych ludzi

W obecnym wirtualnym świecie, nawyki czytelnicze młodych ludzi znacznie się zmieniły. Choć media cyfrowe doprowadziły do przyswajania nowych treści i wykorzystania różnych sposobów wyrażania siebie, czytelnictwo pozostaje głównym sposobem przyswajania kultury i rozwijania umiejętności krytycznego myślenia. W tej części spróbujemy odpowiedzieć na pytanie, co badania mówią na temat treści i form wybieranych przez młodych ludzi w sieci.

Nawyki dzisiejszych ludzi dotyczące czytania z ekranów zmienia sposób, w jaki myślimy. Jedną z największych zmian w praktykach czytania jest przejście do lektury w formie cyfrowej. Wraz z dostępnością smartfonów, tabletów i czytników e-booków, młodzi ludzie mają teraz dostęp do książek, artykułów i innych rodzajów treści na różnych urządzeniach cyfrowych. Ta sytuacja doprowadziła do zmniejszenia się popularności tradycyjnych, drukowanych środków przekazu, takich jak gazety, czasopisma i książki, a także do wzrostu jeśli chodzi o konsumpcję treści cyfrowych.



Źródło: [Pexels](#)

Badania pokazują, że młodzi ludzie stają się mniej cierpliwi i skupieni podczas czytania długich tekstów z powodu tego, jak barwnie wyrażają siebie w wirtualnej przestrzeni. Bingham i Conner obawiają się, że ciągły napływ informacji i czynników rozpraszających płynących z mediów cyfrowych, może utrudnić młodym ludziom skupienie się na czytaniu oraz rozwijaniu umiejętności uważnego czytania. Poglądy te podzielają inni badacze, którzy wierzą, że rozwój mediów cyfrowych może doprowadzić do pogorszenia się jakości materiałów czytanych przez młodych ludzi.

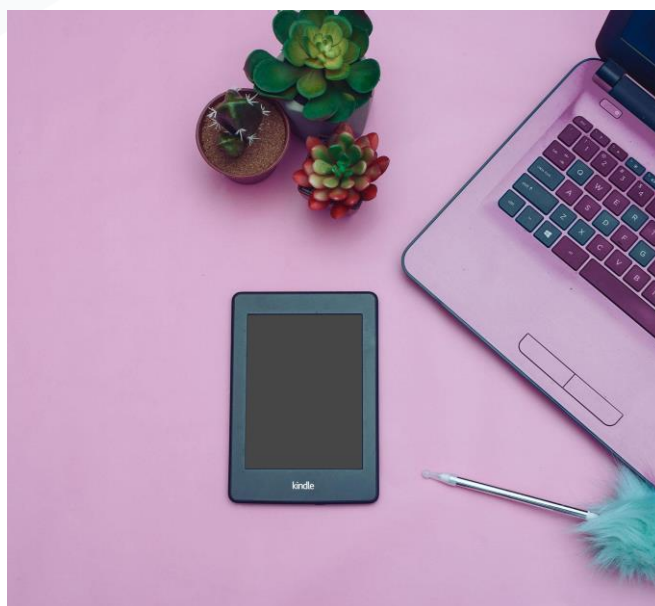
Kolejną ważną zmianą w nawykach czytelniczych u młodych ludzi jest rozwój mediów społecznościowych i platform internetowych. Media społecznościowe

stały się ważnym źródłem informacji i wiadomości dla młodych ludzi. Wielu z nich używa tych platform do śledzenia serwisów informacyjnych i innych źródeł informacji, a także do dzielenia się i dyskusowania na temat tych treści z ich rówieśnikami. Trzeba jednak pamiętać, że choć ilość osób korzystających z Facebooka rośnie, ilość jego młodych użytkowników maleje, ponieważ przechodzą na inne platformy, takie jak Snapchat, Instagram czy TikTok.

4.2 Dostosowywanie treści do kanału

Podczas tworzenia treści, którą planujemy udostępnić w sieci, ważne jest zapamiętanie, że choć oddziaływanie na emocje jest konieczne, trzeba również pamiętać o zrównoważeniu ich informacyjnymi i wartościowymi treściami. Dla skutecznego tworzenia treści, specyfika kanału jest kluczowa, ponieważ każdy kanał rządzi się swoimi prawami. Biorąc to pod uwagę, możliwe jest stworzenie treści, które oddziałują z odbiorcami na każdej platformie, maksymalizując tym samym zasięg oraz wpływ. To, co łączy te wszystkie kanały, to potrzeba wdrożenia strategii, tj. celu prezentacji, docelowych odbiorców, harmonogramu treści i sposobów rozpowszechniania.

Wiele czynników, takich jak wybrany temat, forma, jakość, sposób publikacji i promowania oraz wycucie czasu wpływa na sukces publikacji. Przede wszystkim powinniśmy być prowadzeni przez zasadę tworzenia odpowiedniej ilości przydatnych treści w odpowiednich momentach. W erze, w której użytkownik sieci jest otaczany przez niewyobrażalne ilości danych, każdy doceni właściwie ukierunkowaną wiadomość, udostępnioną w odpowiednim miejscu, a także w odpowiednim czasie.



Źródło: [Pexels](#)

Badania przeprowadzone przez Chartbeat wykazały, że przeciętny czytelnik przewija około 50-60% artykułu, a czyta tylko 20% jego treści. Ludzie rzadko kiedy czytają treści internetowe słowo po słowie. Dane pokazują, że przeglądamy artykuł w poszukiwaniu ciekawych tematów, interesujących nagłówków lub najbardziej istotnych informacji. Decydujemy się przeczytać tekst dopiero wtedy, kiedy znajdziemy coś, co nas naprawdę zainteresuje. Tak więc jeśli chcemy przygotować tekst, który zainteresuje czytelnika, powinniśmy skupić się na opracowaniu interesujących tytułów oraz nagłówków, a także na podkreślanu przydatnych informacji.

Czy istnieje coś tak samo skutecznego w przyciąganiu uwagi czytelnika? Z pewnością są to infografiki. Skoro większość użytkowników tylko przegląda opublikowane materiały bez ich dokładnego czytania, infografiki pozwalają czytelnikom szybko zrozumieć znaczenie przekazywanych informacji. Według badań Hubspota, **kolorowe grafiki** sprawiają, że treści mają o 80% większe szanse na to, że zostaną przeczytane oraz 3 razy większe szanse na to, że zostaną przesłane dalej i polubione, w przeciwieństwie do artykułów, które ich nie posiadają.

Jak więc stworzyć internetowe treści w konkretnych kanałach komunikacyjnych, wykorzystywanych przez młodych ludzi? Zacznijmy od kilku wskazówek, które pomogą Ci w tworzeniu interesujących treści, które zainspirują młodych ludzi do podjęcia działań i poszerzenia ich świadomości dotyczącej problemów środowiskowych.

1. Znaj swoich odbiorców

Dostosuj swoją wiadomość i formę treści do zainteresowań oraz potrzeb młodych ludzi. Przeglądaj platformy, których używają, np. TikTok, Instagram, YouTube, a także dostosuj język oraz styl Twoich treści do ich preferencji. Jasne i zwarte wiadomości pozwalają na zapewnienie, że młodzi ludzie rozumieją cele kampanii. Upewnij się, że przekazujesz łatwe do zrozumienia informacje o problemach środowiskowych, ich wpływie i możliwych rozwiązaniach. Wykorzystuj infografiki, krótkie nagrania i interesujące posty, aby przekazać ważne informacje.

2. Twórz treści mające na uwadze płeć

Bądź otwarty na tych, którzy mogą czuć się wykluczeni. Wyjdź poza stereotypy i stwórz środowisko pozwalające na prowadzenie pełnych szacunku dyskusji na temat problemów środowiskowych. Unikaj języka, który określa ludzi poprzez ich ograniczenia i oddaj głos przedstawicielom młodego, zróżnicowanego pokolenia – niech ich doświadczenia i opinie wyznaczają kierunek rozwoju.

3. Skup się na rozwiązaniach

Szerzenie świadomości na temat problemów środowiskowych jest ważne, ale nie przytłaczaj nimi swoich odbiorców. Postaw na praktyczne wskazówki i zasoby, aby zachęcić ich do podjęcia działań. Podkreśl pozytywny wpływ, który Twoi odbiorcy mogą mieć na środowisko. Dobrym pomysłem jest dzielenie się historiami skutecznych i innowacyjnych rozwiązań wyzwań środowiskowych.

4. Współpracuj z młodymi ludźmi dążącymi do zmian

Organizuj spotkania na żywo z ekspertami i nawiąż współpracę z popularnymi influencerami, którzy pasjonują się ochroną środowiska. Ich poparcie i udział może pomóc w przekazaniu Twojej wiadomości szerszej widowni.

5. Zaangażuj się i wzywaj do działania

Korzystaj z interaktywnych narzędzi, aby przyciągnąć młodych ludzi i sprawić by nauka o środowisku była przyjemna dzięki ankietom, quizom, wyzwaniom i wezwaniom do działania, aby aktywnie angażować młodych ludzi w kampanię i wspierać poczucie uczestnictwa. Możesz organizować zawody lub wyzwania, aby zachęcić młodych ludzi do podzielenia się swoimi pomysłami i rozwiązaniami dla bardziej zielonej przyszłości.



Źródło: [Pexels](#)

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

6. Zaangażuj użytkowników w tworzenie treści

Zachęć młodych ludzi do podzielenia się własnymi treściami, takimi jak: zdjęcia, rysunki, czy filmiki związane z problemami środowiskowymi. Treści stworzone przez uczestników kampanii mogą pomóc w zbudowaniu poczucia jedności i własności wśród uczestników.

7. Promuj otwarty dialog oraz interakcje

Promuj otwarty dialog oraz interakcje ze swoimi odbiorcami poprzez odpowiadanie na komentarze, pytania i zapewnienie informacji zwrotnych. Bezpośrednie angażowanie się w działania z młodymi ludźmi pokazuje autentyczność oraz buduje zaufanie odnośnie kampanii.

8. Dostosuj swoją strategię

Śledź jak wypadają Twoje treści, aby dowiedzieć się, co oddziałuje na Twoją widownię. Możesz stale ulepszać swoje podejście, tworząc nowe treści, które przemawiają do młodych ludzi, aby ostatecznie sprawić, że z widzów zamienią się w osoby biorące aktywny udział w tworzeniu bardziej zielonej przyszłości. Stwórz wyjątkowy i chwytliwy hasztag dla swojej kampanii i zachęć uczestników do używania go przy dzieleniu się związanymi z nim tematami na mediach społecznościowych. Dobrze dobrany hasztag może wzbudzić zainteresowanie i ułatwić śledzenie zaangażowania.

4.3 Zielone inicjatywy w tworzeniu treści

Inne media wizualne odgrywają ważną rolę w codziennym życiu młodych ludzi. Elementy wizualne wpływają na zrozumienie samych siebie oraz otaczającego ich świata. W tym rozdziale omówimy plan tworzenia treści dla kampanii środowiskowej kierowanej do młodych ludzi. Treści odgrywają ważną rolę w angażowaniu młodych ludzi w kwestie środowiskowe, ale to, *w jaki sposób* to robimy, również ma znaczenie. Oto kilka rad dotyczących włączania zielonych praktyk w Twój proces tworzenia treści.

Strategia tworzenia treści odnosi się do planowania, tworzenia, zarządzania, mierzenia, oceny oraz wykorzystania treści pisanych lub udostępnionych za pomocą innych mediów. Wiąże się to z tworzeniem pełnych znaczenia, spójnych, angażujących i zrównoważonych treści, które służą konkretnemu celowi, na przykład angażowaniu publiczności lub podnoszeniu świadomości na temat problemów środowiskowych itd. Struktura skutecznej strategii tworzenia treści może składać się z następujących elementów.

Struktura Strategii Tworzenia Treści

<i>Planowanie</i>	Określ swoje cele i misję (Jaki rodzaj treści chcesz tworzyć? Dlaczego Twoje treści są ważne? Dla kogo je tworzysz? Jaki wpływ na odbiorców będą miały te treści?)
<i>Tworzenie</i>	Twórz atrakcyjne i zróżnicowane treści w różnych formatach – artykuły, filmiki, grafiki.
<i>Zarządzanie</i>	Konsekwentnie publikuj i kontroluj to, czy docierasz do odpowiednich odbiorców.
<i>Mierzenie</i>	Określ kluczowe wskaźniki wydajności (KPI), aby śledzić sukces kampanii. Monitoruj wskaźniki, takie jak wskaźniki zaangażowania, aktywność na stronie internetowej, rejestracje uczestników i wzmianki w mediach społecznościowych.
<i>Ocena</i>	Oceń skuteczność treści i dostosuj strategię w oparciu o spostrzeżenia i informacje zwrotne.
<i>Wykorzystanie</i>	Śledź wyniki i wprowadzaj zmiany na bieżąco, aby zmaksymalizować wpływ Twoich treści.

Treści nie są ograniczone do blogów, ale wliczają się w nie również nagrania, podcasty, media społecznościowe, infografiki, e-booki, wydania prasowe, webinaria i wiele więcej. Strategia tworzenia treści wykracza poza samo ich tworzenie. Składa się ona ze zrozumienia:

- *odbiorców*: Do kogo chcesz dotrzeć? Czego potrzebują i czym się interesują?
- *przesłania*: Co chcesz przekazać? Jak to pomoże Twoim odbiorcom?
- *platform*: Gdzie udostępnisz swoje treści? (media społecznościowe, strony internetowe, email, itd.)
- *wpływu*: Jak zmierzyć wpływ Twojej strategii na młodych ludzi i ich czynny udział w Twojej strategii środowiskowej?

Dobrze rozplanowana strategia tworzenia treści konsekwentnie dostarcza cennych i istotnych treści. To przyciąga i zatrzymuje Twoich odbiorców, zmieniając widzów w osoby wiernie Cię wspierające i przynosi pożądane wyniki.

4.4 Podsumowanie

Cyfrowy krajobraz jest pełen informacji, więc przyciągnięcie uwagi młodych ludzi wymaga strategicznego podejścia. Podczas tworzenia treści dla tej widowni, ważne jest zrozumienie preferencji młodych ludzi dotyczących krótkich, interesujących i atrakcyjnych wizualnie treści. Dodatkowo ważne jest dostosowywanie treści do kanału, aby upewnić się, że wiadomość współgra z platformami, których używają,

takich jak media społecznościowe. Przez zrozumienie tych aspektów możesz stworzyć treści, które nie tylko przyciągną uwagę młodych ludzi, ale także zainspirują ich do brania aktywnego udziału w tworzeniu bardziej zielonej przyszłości. Eksperymentuj, zbieraj informacje zwrotne i ciągle udoskonalaj swoje podejście, aby wyprzedzić konkurencję i angażować młode umysły.

Więcej informacji

- 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*, 05.09.2023, <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. W: M. Khine, I. Saleh (Ed.). *New Science of Learning*. Springer. New York, str. 3-22, <https://kbip.co/doc/publications/NewScienceofLearning.pdf> (03.04.2024).

5. Spraw by Twoja kampania stała się wiralowa

5.1 Znaczenie platform cyfrowych i mediów społecznościowych w tworzeniu kampanii



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

Żyjemy w cyfrowym świecie, więc tworzenie cyfrowych kampanii jest potężnym narzędziem w szerzeniu wiadomości i świadomości o problemach, z którymi zmagamy się jako społeczności. Cyfrowe platformy i media społecznościowe są narzędziami, które mogą zostać wykorzystane do przekazywania pomysłów szerszej widowni. Wiele problemów, z którymi zmagają się młodzi ludzie, stają się publiczne i zostają wystawione na krytykę innych obywateli dzięki rozprzestrzenianiu się w Internecie. Zostało stworzonych wiele ruchów społecznościowych właśnie dzięki cyfrowym kampaniom. Niektóre z nich to: #blacklivesmatter, #metoo lub kampanie (cancel culture) wzywające do zaprzestania wspierania sławnych ludzi i/lub firm dopuszczających się niewłaściwych zachowań (Paul, 2022).

Jeśli chodzi o wielokrotne upowszechnianie, istnieją narzędzia cyfrowe, które pozwalają nam nie tylko dotrzeć do grupy docelowej kampanii, ale także do odbiorców, do których w innych okolicznościach byłoby bardzo trudno dotrzeć. Na przykład, poprzez projekt RESCUE zamierzamy promować redukcję i odpowiedzialne wykorzystanie plastiku wśród młodych ludzi i edukatorów młodzieży w każdym kraju partnerskim i na całym świecie! Tak więc cyfrowe media społecznościowe pozwalają nam osiągnąć nasz cel.

W tym momencie należy wyjaśnić to, że chociaż media społecznościowe i platformy mediów społecznościowych, jak i media cyfrowe i platformy cyfrowe brzmią dość podobnie, co może okazać się mylące – znaczą zupełnie coś innego, a dokładniej:

- **Media społecznościowe** obejmują formy komunikacji przez Internet, networking, czy też prowadzenie bloga. Dzięki mediom społecznościowym, użytkownicy tworzą społeczności internetowe dzielące się informacjami, opiniami oraz pomysłami poprzez tworzenie treści. Ciekawostką o mediach społecznościowych jest to, że pojawiły się prawie w tym samym momencie co technologia! Na przykład platformy e-mailowe i czaty pojawiły się we wczesnych latach 70. (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2024).
- **Platformy społecznościowe** są narzędziami, które pozwalają ludziom na tworzenie treści. Przykładami są: Facebook, Instagram, LinkedIn, X oraz TikTok (Tomasis, 2023).
- **Media cyfrowe** obejmują dane wysyłane do satelity, które są przekształcane na nagrania wideo, grafiki, teksty i wiele więcej. Powinniśmy wziąć pod uwagę, że za każdym razem kiedy włączamy komputer czy tablet, media cyfrowe są na nich w formie filmików, grafik, artykułów, itd. (2U WordPress 2023b).
- **Platformy cyfrowe** są aplikacjami, które pozwalają na wymianę informacji pomiędzy użytkownikami. Aplikacje mediów społecznościowych są platformami cyfrowymi. Inne aplikacje zaliczające się do tej grupy mogą być związane z tworzeniem treści, finansami, platformami do gier, itd. (Patrizio, 2023b).

Przez interpretowanie tych różnych definicji możemy zauważyć, że wiele ważnych procesów jest koniecznych, aby otrzymać treści, które tworzymy dla naszej widowni.

5.2 Zrozumienie i zaangażowanie odbiorców z grupy docelowej

Głównymi grupami docelowymi projektu RESCUE są młodzi ludzie w wieku pomiędzy 16 i 27 lat, osoby pracujące z młodzieżą i ośrodki młodzieżowe. Do pośrednich grup docelowych zaliczają się pracownicy organizacji partnerskich.

Aby jakakolwiek zielona kampania dotarła do grupy docelowej, a nawet szerszej publiczności, potrzebne jest zrozumienie, w jaki sposób każda grupa docelowa szuka informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych. Według badań, użytkownicy należący do GenZ często używają słów „najlepszy” oraz „jak...”, podczas wyszukiwania informacji, na przykład, „najlepsze sposoby na ograniczenie zużycia plastiku”, albo „jak mogę być bardziej zrównoważony środowiskowo?” (Bump, 2020b).

Po zrozumieniu sposobu, w jaki grupy docelowe wyszukują informacje, ważne jest znalezienie wzorów w postach, które pozwolą na większe zaangażowanie w nasz profil. Powinniśmy przemyśleć czego oczekują od nas grupy docelowe, jakiego rodzaju posty sprawiają, że są bardziej aktywni na naszych profilach, zostawiają komentarze, itd. (Christison, 2024).



Źródło: [Canva](#)

Niektóre z narzędzi, które mogą być wykorzystane do zdobycia popularności w Internecie to rozdania, ankiety, stiche (wykorzystanie części Twojego filmiku) oraz duety. Poniżej przedyskutujemy również konkretne techniki. Jeśli moglibyśmy wyodrębnić 3 najważniejsze elementy udanej kampanii, byłyby to:

- 1) tworzenie treści, które mają znaczenie i przekazują wartości każdemu, kto śledzi nasze konto,
- 2) utrzymywanie aktywnej strony za pomocą postów, rolek i ankiet, ponieważ powinniśmy wziąć pod uwagę to, że nikt nie będzie śledził nieaktywnej strony, i w końcu najważniejsze,
- 3) odpowiadanie swojej publiczności; każdy komentarz i odpowiedź na naszą historię się liczy (Christison, 2024). Na tym etapie powinniśmy wspomnieć, że narzędzia do programowania treści mogą czynić cuda!

5.3 Wiralowe pomysły!

Oto parę wskazówek i sposobów, które pomogą w przeniesieniu Twojej kampanii na wyższy poziom.



Źródło: Canva

Rozdania

Co Ty na to, aby zorganizować internetowy konkurs z rozdaniem oparty na promowaniu zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska? Możesz rozdawać prezenty związane ze zrównoważonym rozwojem, książki o ochronie środowiska, przedmioty zdatne do recyklingu, rośliny, doniczki, itd. Poproś osoby, które śledzą Twoją kampanię o wzięcie udziału w konkursie poprzez podzielenie się zdjęciem, na którym biorą udział w działaniu na rzecz ochrony środowiska (Hirose, 2023).

Konkurs na nagłówek

Co mogłoby być ciekawsze od konkursu na najlepszy nagłówek? Możesz opublikować zdjęcie, na którym widać jak w oceanach zbiera się plastik lub porównanie krajobrazu, na który wpłynęły kryzysy klimatyczne. Taki konkurs zachęca Twoich obserwujących do czynnego udziału pod Twoimi treściami i zwiększy ilość komentarzy pod postem (Hirose, 2023).

Tworzenie ankiet

Możesz zapytać osoby śledzące twoją kampanię: „Jaki sposób ochrony środowiska spróbowałbyś wprowadzić do swojego życia?” Możesz wykorzystać wyniki ankiety podczas tworzenia innych postów oraz poinformować osoby śledzące Twoją

kampanię, w oparciu o ich odpowiedzi o tym, jak mogą podejmować bardziej zrównoważone decyzje (Hirose, 2023).

Dzielenie się własnymi wiadomościami

Pomysłem na prowadzenie zielonej kampanii poprzez dzielenie się osobistymi faktami, jest dzielenie się swoimi osobistymi doświadczeniami i historiami o swoim zaangażowaniu w ochronę środowiska. Możesz udostępnić zdjęcia swojego ogrodu lub tego jak przeprowadzasz recykling w swoim domu. Przez dzielenie się swoimi działaniami możesz stać się influencerem (Hirose, 2023).

5.4 Szczegóły, które robią różnicę!

Gdy coś publikujemy, nie mamy pewności czy spodoba się to grupie ludzi, do której próbujemy dotrzeć, ale są 3 rzeczy, które mogą nam pomóc w rozpoczęciu nowego trendu, jeśli się im dokładnie przyjrzymy!

Pilnuj czasu

Według Keutelian'a (2024), badacze wskazują, że niektóre okresy czasu są lepsze do publikowania treści od innych. Jest to oparte na planie dnia większości ludzi. Niektórzy kończą pracę o 13:00, przed obiadem, więc jest to dobry czas na przeglądanie Internetu! Najlepiej publikować treści na Facebooku od poniedziałku, do piątku między 9:00 i 14:00 oraz o 17:00. **Porada:** Nie publikuj niczego na mediach społecznościowych w niedzielę!

Pamiętaj, że Instagram, TikTok oraz LinkedIn różnią się do siebie jeśli chodzi o najlepszy moment na publikację. Lepiej opublikować coś na Instagramie między wtorkiem a czwartkiem! Najlepszymi porami na publikację jest czas między 10:00 i 14:00 albo godzina 16:00 (Keutelian, 2024a).

Zadziwiające może być to, że najnowszą platformą na naszej liście jest TikTok, którego użytkownicy, według badań, spędzają na nim przynajmniej 23 godziny miesięcznie, co jest niecałym dniem naszego życia. Najlepszym czasem na publikowanie na nim jest okres od środy do czwartku, między 9:00 i 11:00 oraz pomiędzy 14:00 i 18:00. (Keutelian, 2024b).

W zależności od odbiorców, możesz także wykorzystać platformę LinkedIn. Ponieważ jest to bardziej formalna platforma, jest ona najaktywniejsza w godzinach pracy. Z tego powodu we wtorki i środy od godziny 10:00 do 22:00 liczba aktywnych użytkowników, którzy mogą zainteresować się Twoimi treściami wzrasta. (Keutelian, 2024d).

Używaj muzyki na czasie

Używanie muzyki na czasie jest konieczne dla osiągnięcia sukcesu podczas tworzenia treści, zwłaszcza jeśli chodzi o Reelsy i nagrania na TikToku. Według Nikitaras (2023), istnieją dwa powody dlaczego jest to tak korzystne:

- 1) Zwiększenie zaangażowania: Używanie muzyki na czasie pozwala przybliżyć się do swoich odbiorców i zwiększyć wpływ swoich treści.
- 2) Zwiększenie szansy na wiralność: Używanie muzyki na czasie zwiększa szansę na to, że Twoje treści zostaną rozesłane dalej i dotrą do szerszej publiczności.

Postaw na chwytliwość

Zrozumienie tego, w co ludzie klikają przeglądając media społecznościowe jest kluczowym warunkiem jeśli chcemy osiągnąć sukces przez swoje treści. Hirose (2024) pokazuje w swoim artykule, jak ważna jest chwytliwość na mediach społecznościowych, prezentując przykłady twórców treści z TikToka oraz Instagrama, którzy odnieśli sukces. Chwytliwe elementy przyciągają uwagę odbiorców, obiecując wartościowe treści. Wciągają Cię w proces oglądania tego samego filmiku kilka razy tworząc pętle.

Więcej informacji

- 2U Wordpress. (01.11.2023b). *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. (22.04.2020b). *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. (08.04.2024). *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>
- Hirose, A. (30.06.2023). *19 engagement post ideas that will blow up your analytics*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/engagement-posts/>
- Hirose, A. (29.01.2024). *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>
- Keutelian, M. (19.04.2024). *Best times to post on Facebook in 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-facebook/>

- Keutelian, M. (15.04.2024a). *Best times to post on Instagram in 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/>
- Keutelian, M. (15.04.2024b). *Best times to post on TikTok in 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-tiktok/>
- Keutelian, M. (23.04.2024d). *Best times to post on LinkedIn in 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-linkedin/>
- Nikitaras, L. (24.07.2023). *3 Reasons why using Trending Audio is CRUCIAL!* That Marketing Girl. <https://thatmarketinggirl.com.au/trending-audio/>
- Patrizio, A. (25.09.2023b). *Digital platform*. CIO. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/digital-platform>
- Paul, S. (22.09.2022). *Advocacy Strategies: Media and online campaigning*. CSA. <https://www.civilsocietyacademy.org/post/advocacy-strategies-media-and-online-campaigning>
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (27.04.2024). *Social media | Definition, History, Examples, & Facts*. Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/social-media>
- Tomasis, R. (20.07.2023). *Social media platforms*. *wix-encyclopedia*. <https://www.wix.com/encyclopedia/definition/social-media-platforms>

6. Finansowanie

Ten rozdział skupia się na ważnym problemie, jakim jest zapewnienie funduszy oraz wsparcia, które są potrzebne do przeprowadzenia zielonej kampanii. Zostaną w nim przeanalizowane różne źródła finansowania takie, jak dotacje, sponsorowanie i crowdfunding, a także wskazówki dotyczące tworzenia zrównoważonej strategii finansowania, zgodnej z celami i założeniami kampanii.

Wraz z ciągłym wzrostem popularności problemów środowiskowych w światowych agendach, potrzeba skutecznej i zrównoważonej zielonej kampanii staje się jeszcze bardziej konieczna. Te kampanie odgrywają kluczową rolę w zwiększaniu świadomości, zachęcaniu do zmiany nawyków oraz wpływaniu na politykę, aby zająć się najważniejszymi problemami takimi, jak zmiana klimatu, utrata różnorodności biologicznej i zanieczyszczenie. Jednak sukces tych inicjatyw opiera się na ważnym czynniku: finansowaniu. Skuteczne pozyskiwanie funduszy i zarządzanie nimi gwarantuje, że kampanie nie tylko pomyślnie wystartują, ale także osiągną swoje długoterminowe cele i będą miały znaczący wpływ. Złożoność finansowania kampanii środowiskowych wymaga strategicznego podejścia, które łączy różne potencjalne źródła, od grantów po crowdfunding i równowagę zaangażowanie społeczeństwa z interesami firm.

6.1 Źródła finansowania zielonych kampanii

Zapewnienie odpowiedniego finansowania jest podstawą powodzenia każdej zielonej kampanii, zapewniając nie tylko jej udany start, ale także jej zrównoważony wpływ w miarę upływu czasu. Tutaj zapoznamy się z różnymi źródłami, które osoby prowadzące kampanie mogą wykorzystać, każde ma swoje zalety i kwestie warte przemyślenia.

1. Dotacje

- **Dotacje rządowe:** Wiele rządów oferuje dotacje przez agencje do spraw środowiskowych lub ministerstwa skupiające się na ochronie środowiska, oszczędzaniu energii oraz zrównoważonym rozwoju. Na przykład, Amerykańska Agencja Ochrony Środowiska (EPA) zapewnia dotacje dla projektów, które zmniejszają zagrożenia środowiskowe, chronią i poprawiają jakość powietrza, wód oraz ziem.
- **Dotacje Unii Europejskiej:** Unia Europejska oferuje znaczne wsparcie finansowe dla projektów środowiskowych i klimatycznych w wielu krajach członkowskich za pośrednictwem programów takich jak LIFE (Instrument Finansowy Projektów na Rzecz Klimatu). Ten program skupia się na ochronie środowiska, technologiach środowiskowych oraz rozwijaniu

zrównoważonych polityk i praktyk w całej Europie. Kampanie oraz projekty środowiskowe, które są zgodne z celami środowiskowymi UE mogą wnioskować o te dotacje, które mają na celu ułatwienie wdrożenia ustaw środowiskowych oraz klimatycznych UE.

- **Dotacje organizacji pozarządowych:** Organizacje takie, jak World Wildlife Fund oraz Environmental Defense Fund oferują dotacje mające na celu wspieranie projektów, które są zgodne z ich celem ochrony i zrównoważonego rozwoju środowiska.

2. Sponsorowanie

- **Sponsorzy korporacyjni:** Korporacje, a zwłaszcza te, które chcą podnieść swoją społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR), mogą zostać sponsorami zielonych kampanii, które są zgodne z ich celami zrównoważonego rozwoju. Na przykład, firma zajmująca się odnawialną energią może sponsorować kampanię promującą wykorzystywanie energii słonecznej.
- **Sponsoring oparty na produktach:** Firmy mogą zaproponować sponsorowanie w formie rzeczowej, zapewniając przedmioty lub usługi zamiast pieniędzy. Może to obejmować przekazanie zrównoważonych materiałów na potrzeby wydarzenia powiązanego z kampanią, albo zaoferowanie darmowych usług, takich jak drukowanie lub reklama.

3. Crowdfunding

- **Platformy internetowe:** Wykorzystując platformy takie, jak *GoFundMe*, *Kickstarter*, czy też *Indiegogo*, kampanie mogą uzyskać pomoc od społeczności, aby zebrać fundusze. Takie platformy pozwalają osobom prowadzącym kampanie na dotarcie do szerszej publiczności, dzieląc się swoim celem oraz otrzymując niewielkie datki od znacznej grupy ludzi.
- **Wydarzenia społecznościowe:** Organizowanie lokalnych wydarzeń takich, jak biegi charytatywne, kolacje aukcyjne czy też koncerty, może przynieść znaczne zyski. Takie wydarzenia pomogą zarówno w zbieraniu środków, jak i w zwiększeniu zaangażowania społeczności w cele kampanii.

4. Składki członkowskie

- **Roczne członkostwa:** Niektóre organizacje środowiskowe działają w oparciu o członkostwa, co oznacza, że ich członkowie płacą roczne składki w zamian za korzyści, na przykład: newslettery, rabaty na produkty lub usługi oraz informacje na wyłączność na temat postępów kampanii.
- **Dożywotnie członkostwa:** Oferowanie opcji jednorazowego członkostwa o wysokiej wartości może przyciągnąć znaczne, odgórne środki oraz stworzyć społeczność oddanych i wspierających odbiorców.

5. Obligacje skarbowe oraz „zielone” obligacje

- **„Zielone” obligacje:** Są to rodzaje instrumentów o stałym dochodzie przeznaczone do pozyskiwania środków na projekty klimatyczne i środowiskowe. Wydawane przez rządy, instytucje finansowe lub korporacje, są coraz bardziej popularną metodą finansowania projektów na dużą skalę dotyczących zrównoważonego rozwoju.
- **Obligacje komunalne:** Samorządy lokalne mogą wydawać obligacje, aby finansować projekty infrastrukturalne, które zawierają zrównoważone elementy, takie jak zielone inicjatywy budowlane lub systemy transportu publicznego zaprojektowane w celu zmniejszenia emisji dwutlenku węgla.

6. Anioły biznesu i kapitał wysokiego ryzyka

- **Eko anioły biznesu:** Osoby lub grupy zainteresowane wspieraniem startupów lub inicjatyw mających znaczny wpływ na środowisko mogą zapewnić finansowanie początkowe, potrzebne do rozpoczęcia kampanii.
- **Kapitał wysokiego ryzyka dla startupów skupionych na zrównoważonym rozwoju:** Firmy zajmujące się kapitałami wysokiego ryzyka, specjalizujące się w zrównoważonym rozwoju mogą oferować znaczne fundusze innowacyjnym zielonym projektom, które wykazują możliwość rozwoju oraz znaczny wpływ na środowisko.

Te różnorodne źródła finansowania pozwalają na dostęp do różnych ścieżek, które można wybrać w zależności od konkretnych potrzeb oraz celów poszczególnych zielonych kampanii.

6.2 Rozwijanie zrównoważonej strategii finansowania

Tworzenie zrównoważonej strategii finansowania jest kluczowe dla każdej zielonej kampanii, której założeniem jest jej długotrwały wpływ i żywotność. Poniżej przedstawiono jak dostosować strategię finansowania do celów i założeń kampanii środowiskowych zapewniając, że wsparcie finansowe wspiera misję bez uszczerbku dla jej wartości lub skuteczności.



Źródło: [Canva](#)

1. Zgodność z misją i wartościami

Upewnij się, że wszystkie źródła finansowania są zgodne z celami środowiskowymi kampanii. Może to obejmować weryfikowanie potencjalnych sponsorów pod kątem ich certyfikatów ekologicznych lub wybieranie źródeł dofinansowań, które bezpośrednio wspierają inicjatywy zrównoważonego rozwoju, takie jak konkretne zielone dotacje czy też świadomych ekologicznie inwestorów.

2. Dywersyfikacja źródeł funduszy

Unikaj zbytniego polegania na jednym źródle finansowania, aby zmniejszyć ryzyko oraz poprawić stabilność finansową. Połączenie dotacji, sponsorowania, crowdfundingu i innych źródeł dotacji może zapewnić bezpieczniejszą poduszkę finansową. To podejście nie tylko zabezpiecza kampanię przed zmianami ekonomicznymi, ale także poszerza bazę interesariuszy, zwiększając odporność kampanii na zmiany.

3. Partnerstwa strategiczne i networking

Zawieraj partnerstwa z innymi organizacjami oraz interesariuszami w sektorze środowiskowym. Wspólne starania mogą poprowadzić do dzielenia się zasobami, możliwości wspólnych dofinansowań oraz zwiększonego zaufania. Networking z firmami wiodącymi na rynku, instytucjami akademickimi oraz organami rządowymi również może stworzyć możliwości nowych źródeł dofinansowań.

4. Planowanie długoterminowe i prognozy finansowe

Opracuj złożony plan finansowy, w skład którego wchodzi zarówno krótko i długoterminowe prognozy finansowe. Zrozumienie finansowego toku kampanii może pomóc w podejmowaniu osiągalnych celów, przygotowując na potencjalne wyzwania oraz planowanie przyszłego wzrostu i zrównoważonego rozwoju.

5. Jawność i wiarygodność

Stosuj jawne praktyki księgowe i regularnie składaj raporty na temat stanu finansowego i wyników kampanii. Jawność nie tylko buduje zaufanie darczyńców i interesariuszy, ale także zwiększa wiarygodność i atrakcyjność kampanii dla potencjalnych fundatorów.



Źródło: [Canva](#)

6. Wykorzystanie technologii i mediów społecznościowych

Wykorzystaj technologie i media społecznościowe w celu zwiększenia wysiłków w zakresie zbierania funduszy. Platformy cyfrowe oferują nowe sposoby na współpracę z darczyńcami, przeprowadzanie kampanii, aby zebrać fundusze oraz zarządzanie relacjami z osobami wspierającymi kampanię. Zwłaszcza media społecznościowe pozwalają na zwiększenie zasięgu i połączenie kampanii z globalną widownią, potencjalnie zwiększając ilość okazji na zbieranie funduszy.

7. Regularny przegląd i adaptacja

Regularnie przeglądaj i dostosowuj strategię finansowania w celu reagowania na zmiany w środowisku ekonomicznym, trendy w finansowaniu i rozwijające się

potrzeby kampanii. Pozostawanie elastycznym i reagowanie na zmiany zewnętrzne gwarantuje, że strategia pozostaje istotna i skuteczna.

Podsumowując, dobrze rozplanowana strategia zrównoważonego finansowania jest potrzebna dla sukcesu i długiej żywotności zielonych kampanii. Dostosowując mechanizmy finansowe do celów kampanii, dywersyfikując źródła finansowania i zachowując przejrzystość, inicjatywy środowiskowe mogą zapewnić wsparcie potrzebne do rozwoju i wywierania trwałego wpływu.

Zapewnianie funduszy zielonej kampanii wymaga proaktywnego i strategicznego podejścia. Przez zrozumienie i wykorzystanie różnych źródeł dofinansowań oraz stworzenie zrównoważonej strategii finansowej, osoby prowadzące kampanię mogą zapewnić, że zawsze będą miały dostęp do zasobów potrzebnych do osiągnięcia ich celów środowiskowych. Dodatkowo, zachowanie przejrzystości i rozwijanie partnerstw jest podstawą budowania stabilnej poduszki finansowej dla każdej zielonej kampanii.

Więcej informacji

- Environmental Funders Network <https://www.greenfunders.org/>
- Green financing: How the World of Finance and sustainability come together to battle climate change. EDP Renewables. (b.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. Historie sukcesu kampanii środowiskowych

7.1 Dzień sprzątnania świata



Miejsce

Estonia

Opis

Jedną z godnych uwagi historii sukcesu kampanii promującej inicjatywę środowiskową z Estonii jest ruch „Let's Do It! World”, szczególnie znany ze swojego sztandarowego „Światowego Dnia Sprzątnania”, zapoczątkowanego w 2008 r., kiedy to grupa przyjaciół zebrała się, aby zająć się kwestią nielegalnego składowania odpadów w lokalnym lesie. W ten sposób to, co zaczęło się jako sprzątnanie na małą skalę, szybko przekształciło się w globalne zjawisko.

Ruch „Let's Do It! World” zdobył popularność dzięki jego innowacyjnemu podejściu do pozyskiwania wolontariuszy oraz zwiększania świadomości na temat problemów środowiskowych. W Estonii, kampania wykorzystwała platformy mediów społecznościowych, organizacje obywatelskie i partnerstwa z lokalnymi organizacjami, aby szerzyć informacje i rekrutować wolontariuszy.

Sukces ruchu zakończył się inauguracyjnym Światowym Dniem Sprzątnania 15 września 2018 roku. Ta ogromna światowa akcja obywatelska zaangażowała miliony wolontariuszy z ponad 150 krajów, którzy połączyli siły, aby sprzątnąć śmieci i odpady z plaż, lasów, rzek i obszarów miejskich. Estonia odegrała ważną

rolę jako miejsce narodzin ruchu, wraz z entuzjastycznym udziałem okolicznych społeczności z całego kraju.

Wpływ Światowego Dnia Sprzątania Świata wykracza poza zwykłe sprzątanie odpadów. Połączył on ludzi ponad granicami i kulturami, wspierając poczucie globalnego obywatelstwa i zbiorowej odpowiedzialności za planetę. Kampania podniosła również świadomość na temat znaczenia gospodarowania odpadami, recyklingu i ochrony środowiska, inicjując rozmowy i inspirując do zrównoważonych działań na całym świecie.

W Estonii sukces Światowego Dnia Sprzątania Świata doprowadził do utworzenia długoterminowych partnerstw między agencjami rządowymi, przedsiębiorstwami i organizacjami społeczeństwa obywatelskiego, aby wspólnie stawić czoła wyzwaniom środowiskowym. Dziedzictwo ruchu nadal inspiruje do podejmowania ciągłych wysiłków na rzecz promowania zarządzania środowiskiem i zaangażowania społeczności w Estonii i poza nią.

Ogólnie rzecz biorąc, ruch „Let's Do It! World” i Światowy Dzień Sprzątania Świata stanowią przykład siły aktywizmu obywatelskiego, mobilizacji społecznej i globalnej solidarności w rozwiązywaniu kwestii środowiskowych. Rola Estonii jako miejsca narodzin tej inicjatywy podkreśla zaangażowanie tego kraju w zrównoważony rozwój środowiska i służy jako źródło inspiracji dla inicjatyw środowiskowych na całym świecie.

Linki i więcej informacji

- Strona internetowa: <https://www.worldcleanupday.org>
- Filmik opisujący wprowadzenie kampanii i jej początek w Estonii: <https://www.youtube.com/watch?v=zPfdFs227tE>
- Nowy artykuł dotyczący kampanii: <https://estonia.ee/estonia-leading-a-world-cleanup-day-staying-stubborn-and-uniting-people/>

7.2 Kampania „Planet or Plastic“?



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

Miejsce

Cały świat, łącznie z Włochami

Opis

„Planet or plastic?” to wieloletnia kampania na rzecz ochrony środowiska przed plastikiem opracowana przez National Geographic w celu podniesienia świadomości na temat globalnego kryzysu związanego z odpadami z tworzyw sztucznych i zmniejszenia ilości plastiku jednorazowego użytku trafiającego do światowych oceanów.

Kampania ta obejmuje szeroko zakrojoną inicjatywę badawczo-naukową, kampanię edukacyjną i angażującą konsumentów, uaktualnienie wewnętrznych zobowiązań dotyczących zrównoważonego rozwoju, innowacyjne partnerstwa z podobnie myślącymi korporacjami i organizacjami pozarządowymi (NGO) z całego świata.

Marco Mengoni, bardzo znany włoski piosenkarz, który zawsze był bardzo zainteresowany kwestiami ochrony środowiska, użył swojego wizerunku do różnych filmów promocyjnych emitowanych na kanałach National Geographic i Fox, na wyłączność w Sky, począwszy od 10 marca 2019 r. i nakręcił je na wybrzeżu Morza Śródziemnego: te sześć filmów sprawia, że poczujesz niszczycielski wpływ plastiku na środowisko.

Dzięki tej kampanii, National Geographic starało się promować bezpośrednio zaangażowanie jednostek we wdrażaniu małych, zielonych nawyków (takich jak wstrzymanie się od używania słomek i plastikowych toreb, czy też używanie wyłącznie pojemników wielokrotnego użytku), zobowiązując się „oficjalnie” w swoich umowach do całkowitego ograniczenia użycia plastiku przez inicjatywę społeczną o nazwie „Take the pledge”, która pozwala im na zademonstrowanie, jak obecność plastiku w środowisku mogłaby być znacznie zmniejszona, jeśli każdy by się zaangażował. W swoim czerwcowym czasopiśmie z 2019 roku, National Geographic również dogłębnie zbadało rolę odgrywaną przez jednorazowe, plastikowe odpady w nowoczesnym społeczeństwie i jaki jest ich wpływ na środowisko.



Źródło: [National Geographic](https://www.nationalgeographic.com/environment/topic/planetorplastic)

Linki i więcej informacji

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

7.3 Hui statt Pfui – kampania zbierania śmieci



Miejsce

Górna Austria, Austria

Opis

Kampania „Hui statt Pfui” jest organizowana w Górnej Austrii już od kilku lat. Stowarzyszenia, gminy, szkoły, inicjatywy i osoby prywatne są zachęcane do wzięcia udziału w akcjach sprzątania śmieci podczas kampanii.

Możesz zarejestrować się do wzięcia udziału w kampanii na określony czas, na jej stronie, a każda osoba biorąca udział otrzyma worki na śmieci oraz rękawiczki. Jako, że dzieci są w szczególności zachęcane do pomocy w zbieraniu śmieci, specjalne małe worki do śmieci oraz rękawiczki są również dostępne.

Kampania skupia się w szczególności na walce z zaśmieceniem. Kampania zbierania śmieci nie tylko oczyszcza środowisko, ale jest także narzędziem do szerzenia świadomości:

Ci, którzy biorą udział w kampaniach sprzątania śmieci, powinni zyskać bardziej świadomy pogląd na kwestię zaśmiecania i stać się propagatorami walki z zaśmiecaniem. Dzięki bezpośrednim i osobistym działaniom w społeczności ten temat pozostaje w pamięci uczestników lepiej niż w przypadku klasycznych „kampanii reklamowych”. Po zebraniu śmieci w ramach kampanii, nie będziesz tak szybko wyrzucać czegoś ponownie, a w najlepszym przypadku staniesz się ambasadorem w swoim otoczeniu.

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Wszyscy uczestnicy są na liście znajdującej się na stronie kampanii.

Poszczególne miasta oraz gminy motywują swoich obywateli. Na przykład, w Linz odbywają się coroczne zawody, podczas których pomocnicy są honorowani podczas ceremonii gdzie otrzymują nagrody.

Linki i więcej informacji

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

7.4 „Plastic Pirates”



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

Miejsce

Niemcy

Opis

Projekt „Plastic Pirates” to kreatywna europejska kampania Citizen Science z Niemiec, która umożliwia młodym ludziom wcielenie się w rolę badaczy, aby pomóc zmniejszyć zanieczyszczenie rzek i oceanów plastikiem. Pod przewodnictwem biologa morskiego, Dennisa Brennecke’a, program zapewnił młodym uczestnikom w całej Europie pakiety zawierające białe sieci i instrukcje. Gromadzili, nagrywali i porządkowali śmieci w rzekach i oceanach i wzdłuż linii brzegowych. Standardowe zespoły naukowe nie byłyby w stanie zebrać ogromnych i zróżnicowanych danych w tak krótkim czasie i w wielu miejscach, co zaowocowało ogromnymi ilościami danych.

W maju 2022 r., projekt „Plastic Pirates - go Europe!” został wznowiony, angażując wielu młodych ludzi w jedno z największych przedsięwzięć Europejskiego Roku Młodzieży 2022. Dane z tego projektu nie zostały jeszcze obliczone, ale od 2022 r. z powodzeniem oczyszczono niemieckie rzeki. Od momentu powstania w 2016 r., inicjatywa Plastic Pirates zaangażowała około 20 000 dzieci i nastolatków ze wszystkich 16 krajów związkowych w Niemczech. W ciągu 11 okresów pobierania

próbek, przeprowadzonych w ponad 1300 lokalizacjach, ci młodzi uczestnicy pilnie zbierali, dokumentowali i dostarczali odpady z rzek i wybrzeży, tworząc cenne zbiory danych do badań naukowych. Podczas oceny stanu zanieczyszczenia wzdłuż brzegów rzek, młodzi wolontariusze pobrali próbki z 513 lokalizacji. W sumie znaleźli 15 566 odpadów na powierzchni 32 097 metrów kwadratowych brzegów rzek w Niemczech. Średnio przekłada się to na 0,48 sztuk śmieci na metr kwadratowy.

Rozpoczęta w 2016 roku kampania „Plastic Pirates” rozwijała się, aby podkreślić, w jaki sposób rzeki, strumyki i oceany są włączone w proces zanieczyszczenia plastikiem. Kampania ta ma na celu zdobywanie informacji pomagających w przeprowadzaniu badań naukowych oraz tworzenie polityki, przez wczesne badanie pochodzenia plastikowych odpadów, aby usprawnić wysiłki na rzecz ochrony środowiska. Inicjatywa „Plastic Pirates”, prowadzona przez młodych ludzi, jest przykładem udanej kampanii dotyczącej świadomości środowiskowej, która miała znaczący wpływ na walkę z zanieczyszczeniem plastikiem.

Linki i więcej informacji

- <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.



Ήρδθo: [Lidl Hellas](#)

Miejsce

Grecja

Opis

Kampania „Plastic Free Greece”, rozpoczęta przez Lidl Hellas w 2020 r. w ramach ogólnokrajowej kampanii „Grecja bez plastiku jednorazowego użytku”, wspólnej inicjatywy Ministerstwa Środowiska i Energii oraz Fundacji Athanasiosa K. Laskaridisa, ma na celu podniesienie świadomości na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju i zanieczyszczenia mórz odpadami z tworzyw sztucznych, ponieważ zdano sobie sprawę, że tego rodzaju zanieczyszczenie jest zjawiskiem globalnym, którym należy się zająć. Przedstawiciele firmy wraz z partnerami i wolontariuszami angażowali się w różne inicjatywy sprzątnięcia, m.in. w 2021 r. zebrali 248 kg odpadów w ramach akcji sprzątnięcia wybrzeży i 997,5 kg odpadów w podwodnych akcjach sprzątnięcia w różnych lokalizacjach w Grecji (Chania, Halkidiki, Santorini, Rodos, Kos, Korfu), natomiast w 2022 r. podjęli działania w 6 kolejnych lokalizacjach (Heraklion, Halkidiki, Santorini, Syros, jezioro Kerkini i Lemnos), które stały się wolne od plastiku, a w 2023 r. inicjatywa rozszerzyła się na inne lokalizacje (Agios Nikolaos na Krecie, Zakynthos, Santorini, Chios, Egina, a także jezioro Kerkini). Ogólnie rzecz biorąc, od początku kampanii do chwili obecnej zebrano 5,871 kg odpadów. Kampania jest kontynuowana.

Linki i więcej informacji

- Link do strony internetowej kampanii: <https://corporate.lidl-hellas.gr/plastic-free-greece>

7.6 Kampania „Nasz Klimat”



Miejsce

Polska

Opis

Kampania „Nasz Klimat”, zainicjowana przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska, ma na celu zaszczepienie zrównoważonych zachowań środowiskowych w polskim społeczeństwie. Koncentruje się ona na edukowaniu uczniów szkół podstawowych na temat znaczenia ochrony zasobów naturalnych, przyjęcia nawyków zrównoważonej konsumpcji oraz korzystania z produktów pochodzących z recyklingu lub ulegających biodegradacji. Kampania ta wykorzystuje wieloaspektowe podejście poprzez integrację pakietów edukacyjnych z programami szkolnymi, które obejmują infografiki i plany lekcji stworzone by angażować i informować uczniów o gospodarowaniu środowiskiem.

Wprowadzenie tych zasobów edukacyjnych nie tylko podnosi świadomość wśród młodych uczniów, ale także zachęca ich do udziału w przyjaznych dla środowiska praktykach od najmłodszych lat. Ta proaktywna inicjatywa edukacyjna jest częścią szerszego zobowiązania w ramach Europejskiego Zielonego Ładu, mającego na celu zwiększenie świadomości ekologicznej i działań w całej społeczności.

Ta kampania jest ważnym krokiem w kierunku wspierania pokolenia, które jest bardziej świadome i odpowiedzialne za swój wpływ na środowisko. Jej długoterminowym celem jest budowanie społeczeństwa, którego priorytetem jest zrównoważony rozwój, i które aktywnie angażuje się w walkę ze zmianami klimatycznymi dzięki podejmowaniu świadomych wyborów.

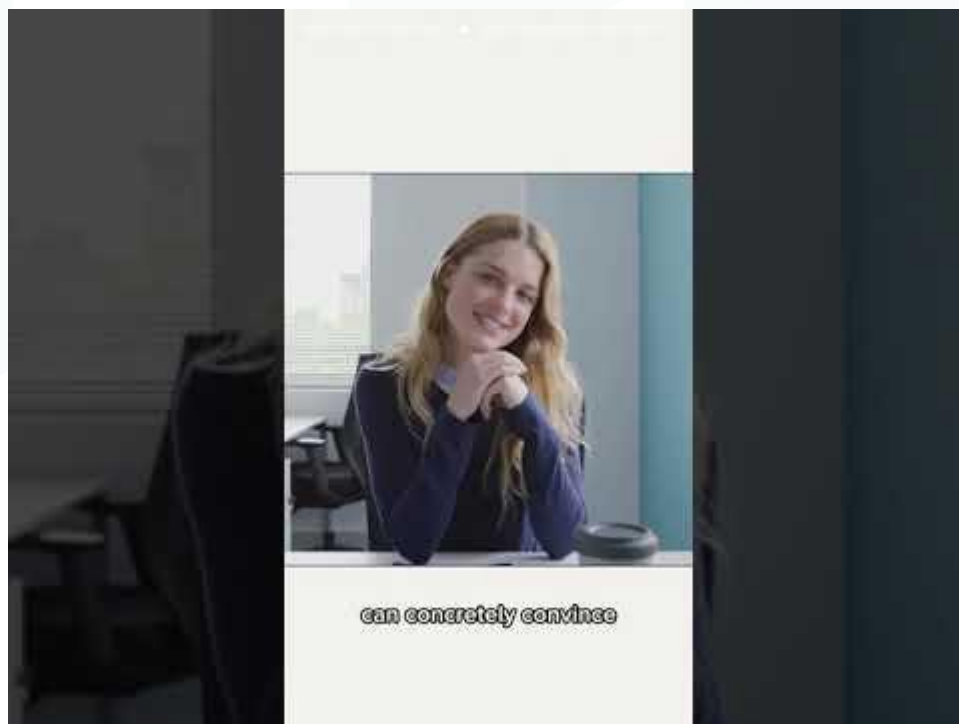
Kampania ta jest częścią szerszych działań Ministerstwa, w których skład wchodzi również znaczne inwestycje w krajową infrastrukturę wspierającą klimat i środowisko przez program Europejskich Funduszy na rzecz Infrastruktury, Klimatu i Środowiska.

Linki i więcej informacji

- Strona internetowa: <https://www.gov.pl/web/edukacja-ekologiczna/nasz-klimat>
- Podsumowanie kampanii „Nasz Klimat”: <https://www.gov.pl/web/edukacja-ekologiczna/kampania-nasz-klimat--podsumowanie>
- Playlista na YouTube z filmikami na temat kampanii: https://youtube.com/playlist?list=PLrWAtxHx4r7oZa1KZcAJ_jzZ7lkBFHwvb&si=TMN2pw4N3M89LBqC

8. Filmiki zielonych ambasadorów

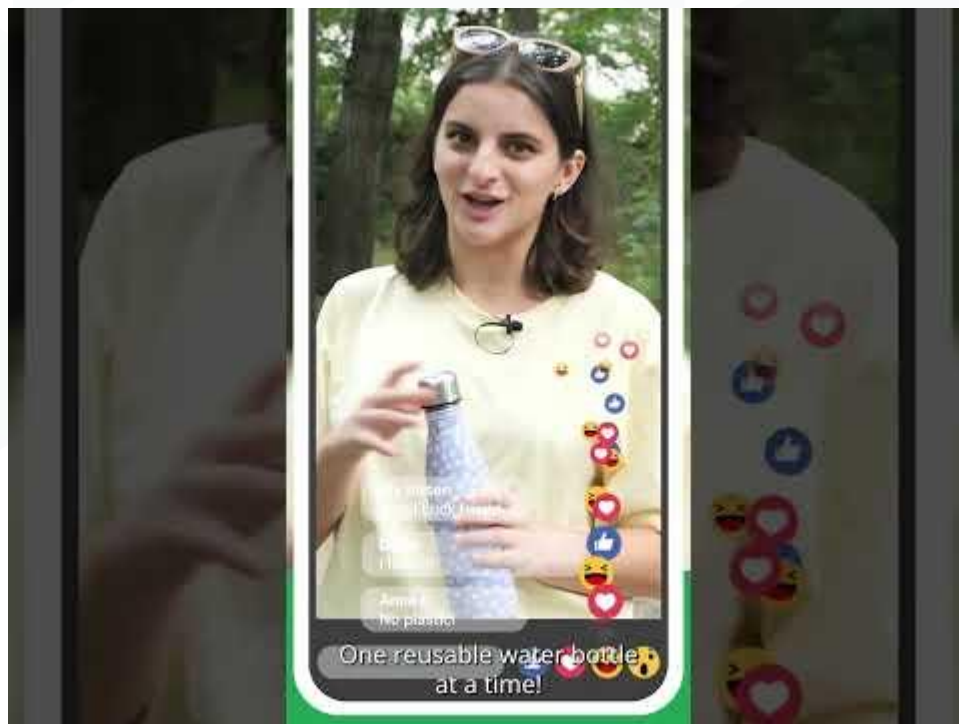
Definiowanie i ustalanie strategii kampanii



Edukacja i angażowanie młodych działaczy w działania na rzecz środowiska



Tworzenie treści



Spraw by Twoja kampania stała się wiralowa



Finansowanie



∞ rescue



Centrum Wspierania
Edukacji
i Przedsiębiorczości



Co-funded by
the European Union