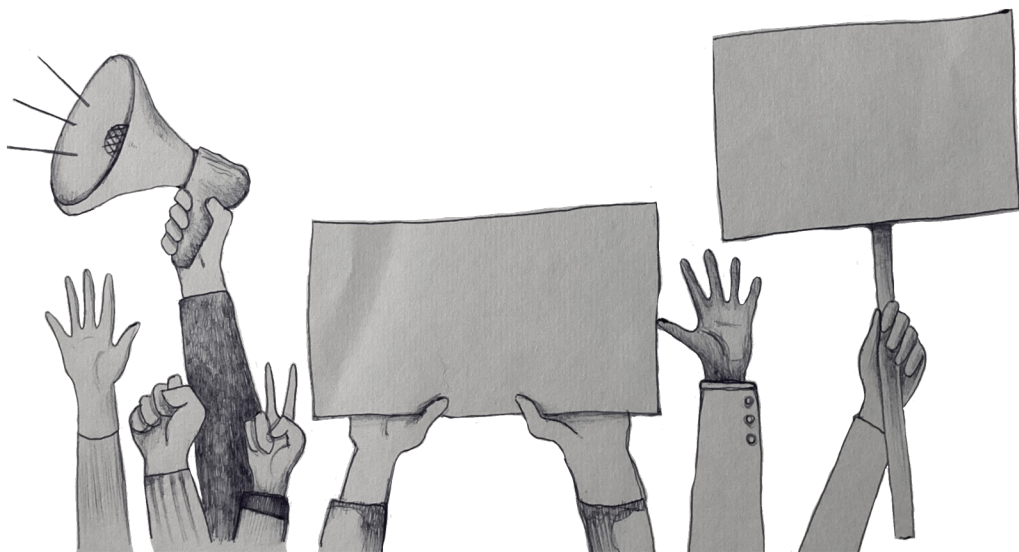


Ecological Future
Diverse and Inclusive

Viitor ecologic, divers și incluziv



SET CAMPANII

EFDI – Ecological Future Diverse and Inclusive Viitor ecologic, divers și incluziv

Număr de proiect:

2021-1-AT01-KA220-ADU-000035262

Program:

Erasmus+

Durață:

January 2022 – December 2023

Partenerii proiectului:

LebensGroß GmbH (Coordinator) – AT

agado – DE

Sibirka – SK

A.R.T. Fusion – RO

<https://efdi-project.eu/>

Copertă: Desislava Königsberger

Tehnoredactare și ilustrații: Iulia Ignat



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA/NA). Neither the European Union nor EACEA/NA can be held responsible for them.



The project results are the intellectual property of the project partnership and licensed under the Creative Commons license CC BY-NC 4.0.

Partenerii proiectului

LebensGroß



www.lebensgross.at

agado
Gesellschaft für
nachhaltige Entwicklung



www.agado.org


SIBIRKA
CENTRUM SOCIÁLNYCH SLUŽIEB



www.sibirka.sk

a.t.t. fusion




www.artfusion.ro

EFDI – Ecological Future Diverse and Inclusive Viitor ecologic, divers și incluziv

Număr proiect

2021-1-AT01-KA220-ADU-000035262

R3 - Set de campanii



Finanțat de Uniunea Europeană.
Opiniile exprimate aparțin doar autorilor/oarelor și
nu reflectă neapărat poziția Uniunii Europene sau a
Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA/NA).
Nici Uniunea Europeană și nici EACEA/NA nu sunt responsabile pentru acestea.

Cuprins

- 6** **Cuvânt înainte**
- 9** **Capitolul 1** - Ce sunt campaniile? De ce avem nevoie de campanii?
- 12** **Capitolul 2** - Cum influențăm politicile publice
- 14** **Capitolul 3** - Cum dezvoltăm o campanie pas cu pas
- 27** **Capitolul 4** - Unelte și metode utilizate într-o campanie: animație, jonglare, expoziții foto, teatru, teste, jocuri, pancarte, flashmoburi, biblioteca vie
- 31** **Capitolul 5** - Exemple de subiecte pentru campanii pe Mobilitate, Hrană, Consum și Biodiversitate

Cuvânt înainte

Acest Set pentru campanii a fost dezvoltat ca parte din proiectul EFDI – Ecological Future Diverse and Inclusive (Viitor ecologic, divers și incluziv). Proiectul a primit finanțare din partea Comisiei Europene, în cadrul programului Erasmus+.

Proiectul EFDI dorește să facă ușor accesibile cunoștințele, abilitățile și oportunitățile de participare pe subiectele protejarea climei și sustenabilitate pentru persoanele cu dizabilități intelectuale și/sau complexe. Obiectivul general al proiectului este să le ofere persoanelor cu dizabilități posibilitatea de a avea o voce și de a participa la răspunsul la schimbarea climatică.

Schimbarea climatică este una dintre cele mai mari provocări pentru planetă. Aceasta amenință viețile oamenilor din întreaga lume și pune în pericol viețile generațiilor viitoare. Există o varietate de amenințări: gheața de pe Pământ se topește, nivelul mărilor crește, fenomenele meteorologice extreme sunt tot mai numeroase, iar ecosistemele sunt distruse.

În anul 2015, Națiunile Unite (193 de state membre) au adoptat “Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă” pentru a oferi îndrumări pentru un viitor sustenabil și echitabil.

Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă a Națiunilor Unite reprezintă un plan de acțiune pentru oameni, pentru planetă și prosperitate. Definește 17 obiective de dezvoltare durabilă (ODD), care fac parte de asemenea din Agenda 2030 a Uniunii Europene pentru a construi o lume mai bună pentru oameni și pentru planeta noastră. Unul dintre obiective este acela de a asigura educație incluzivă și echitabilă de calitate și de a promova oportunități de învățare pe parcursul întregii vieți pentru toate persoanele.

EFDI a dezvoltat, prin educație incluzivă, instrumente personalizate pentru persoanele cu dificultăți de învățare sau cu dizabilități intelectuale și/sau complexe. În plus, proiectul va fi benefic pentru multe alte persoane care depind de un limbaj simplu din diverse alte motive.

Proiectul EFDI a fost desfășurat de patru organizații din țări europene:

LebensGroß GmbH, Austria este o organizație non-profit care însoțește oamenii în diferite situații de viață. LebensGroß oferă servicii pentru oameni de toate vârstele, persoane cu sau fără dizabilități, persoane tinere, persoane cu bariere pe piața forței de muncă, persoane cu boli mentale, refugiați.

agado – Asociația pentru dezvoltare durabilă, Germania se concentrează asupra educației pentru dezvoltare durabilă. Prin proiecte, campanii și evenimente, agado dorește să ofere oamenilor capacitatea de a trăi și munci în mod tot mai sustenabil. agado informează asupra cauzelor și contextului provocărilor globale și dezvoltă abordări practice pentru acțiuni individuale și societale.

A.R.T. Fusion, România este o organizație care schimbă atitudinile oamenilor din comunitatea noastră globală, împreună cu alți membri ai societății, pentru a găsi soluții legate de responsabilitate socială și responsabilitate globală. Metodologia utilizată include metode de artă participativă, biblioteca vie, campanii stradale și educație globală.

Centrul pentru Servicii Sociale Sibirka, Bratislava lucrează în format rezidențial cu adulți cu dizabilități multiple. O parte a serviciilor sociale este învățarea pe parcursul întregii vieți în sfera socială, unde independența persoanelor cu dizabilități este sprijinită în îngrijirea de sine, și în activități sociale de bază în cooperare cu comunitatea. Cealaltă parte a serviciilor include rutine de muncă și oportunități pentru activități cum ar fi elemente de terapie prin artă, terapie prin muzică și drama terapie.



REZULTATE

Curriculumul EFDI

Curriculumul se adresează tuturor grupurilor țintă în ceea ce privește cunoștințele ecologice și pune accent deosebit pe nevoile persoanelor cu dizabilități intelectuale și/sau complexe. Curriculumul acoperă subiectele: Hrană, Mobilitate, Consum și Biodiversitate, precum și subiectul general Clima. Conține o colecție de metode și servește drept curriculum pentru muncă incluzivă.

Ghidul EFDI pentru experiențe comunitare

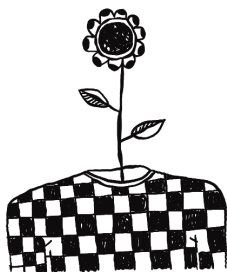
Liniile directoare pentru experiențe comunitare oferă un cadru didactic pentru a lucra pe subiecte ecologice pe baza experiențelor și studiilor din comunitate. Punțile construite astfel între persoanele cu dizabilități și comunități fac posibilă învățarea și înțelegerea proceselor ecologice sau sustenabile.

Setul pentru campanii EFDI

Setul pentru campanii le oferă persoanelor cu dizabilități intelectuale capacitatea de a lansa campanii pentru un viitor ecologic mai bun, astfel încât să se implice ca persoane ce rezolvă în mod activ probleme. Așadar, creează oportunități pentru persoanele cu dizabilități intelectuale de a fi active, de a fi auzite și de a participa la viața democratică.

Setul de metode artistice și multisenzoriale EFDI

Setul de metode artistice și multisenzoriale oferă o ediție de învățare prin experiențe senzoriale pe subiectele ecologia și protejarea climei. Acesta face posibil ca persoanele cu dizabilități intelectuale și/sau complexe să învețe și să înțeleagă la nivel emoțional și senzorial.



C1 - Ce sunt campaniile? De ce avem nevoie de campanii?

Ce este o campanie?

O campanie este un proces organizat, cu o varietate de acțiuni și activități, care abordează o problemă specifică ce afectează oamenii dintr-o anumită comunitate în mod direct sau indirect.

De exemplu, un grup de oameni care trăiesc într-un cartier pot organiza o campanie pentru creșterea nivelului de conștientizare privind reciclarea deșeurilor.

Scopul unei campanii este să genereze o schimbare pozitivă în ceea ce privește acea problemă specifică.

Când vorbim despre schimbare socială, utilizăm campaniile pentru a comunica diferite mesaje despre subiectele la care ținem, cum ar fi un viitor mai ecologic și mai incluziv.

În calitate de cetățeni/e, de activiști/ste sau de grupuri ale societății civile, utilizăm o varietate de abordări pentru a ajunge la oameni și pentru a "schimba" ceva ce vedem că nu funcționează bine.

Mergem în școli, în comunități, instituții, la festivaluri; organizăm ateliere, conferințe, jocuri sau seri de film, spectacole de teatru, expoziții – toate cu scopul de a crea o schimbare.

Echipa implicată în pregătirea și livrarea unor astfel de campanii ar trebui să fie motivată de schimbarea pe care dorește să o vadă.

Exemple de probleme, subiecte adesea abordate în campanii:

- Subiecte legate de drepturile omului: tipuri diferite de discriminare, nivel scăzut de toleranță, refugiați, încălcări ale drepturilor lucrătorilor, drepturile copiilor, etc.;
- Probleme legate de mediu: poluare, schimbarea climatică, risipă, stil de viață sustenabil, minerit, degradarea solului, defrișări, etc.;
- Excludere socială;
- Nedreptăți sociale și/sau globale: inegalități, sărăcie, abuz de putere, etc.;
- Violență: împotriva femeilor, împotriva minorităților, agresiunea școlară (bullying), hărțuire morală (mobbing), etc.;

- Probleme legate de sănătate: abuz de substanțe, sănătate mentală, stil de viață sănătos, etc.
- Consum: consum responsabil, gândire critică, boicotare, etc.;
- Lipsa de participare, voluntariatul în comunitate, apatie socială.

De obicei campaniile au loc în spații publice – pe stradă, în piețe, în parcuri, în stații de autobuz, într-o școală, în fața sau în interiorul unei instituții publice, dar pot fi realizate și online sau prin poștă/email.

10 motive pentru a organiza o campanie:

- Pentru a întări puterea oamenilor și pentru a crea un sentiment de comunitate;
- Pentru a comunica mesaje sau cereri și pentru a influența politici publice;
- Pentru a oferi oamenilor oportunitatea de a participa la luarea de decizii publice;
- Pentru a arăta îngrijorare față de probleme locale, naționale sau globale;
- Pentru a pune presiune pe companii neetice sau autorități locale;
- Pentru a atrage atenția asupra unei anumite probleme sau cereri din campanie;
- Pentru a inspira și construi o rețea de oameni care își pot schimba cartierul, orașul, țara;
- Pentru a furniza soluții pentru probleme obișnuite care îți încurcă și influențează viața;
- Pentru a sprijini alte organizații sau grupuri care sunt afectate de o problemă similară;
- Pentru a avea o aventură și a ne simți bine împreună.



Pentru a organiza o campanie este necesar să ajungem la emoțiile oamenilor, astfel încât aceștia să se implice.

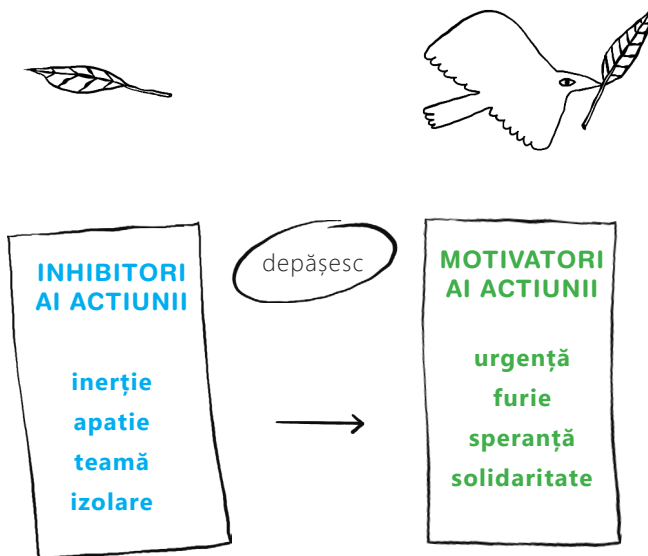
Viața în societate înseamnă că uneori suntem afectați/te de probleme ce pot fi rezolvate numai prin acțiune colectivă. A acționa împreună cu alte persoane din clădire, din cartier, sector, oraș, țară poate avea un impact pozitiv.

După cum arată tabelul de mai jos, în timp ce inerția – siguranța rutinei de zi cu zi – ne poate orbi față de semnele ce arată necesitatea acțiunii, urgența, uneori chiar furia, ne pot atrage atenția.

De exemplu, dacă cineva se duce într-un parc și găsește gunoi pe o bancă, probabil nu se va așeza acolo, ci va găsi o bancă mai curată. Așadar, îi va fi indiferent că o bancă din parc e murdară.

Dar dacă persoana găsește gunoaie pe toate băncile din parc, se va înfuria deoarece nu are unde să se așeze și probabil va vrea să facă o plângere.

Pe de altă parte, speranța poate să ne inspire și să ne mărească stima de sine ("Poți face o diferență" ori "Ai încredere în tine") și spiritul de solidaritate (dragoste, empatie), poate face posibil pentru noi să găsim curajul de a răspunde cu grijă și de a aduce schimbări în comunitățile noastre.



C2 - Cum să influențăm politicile publice

Cetățenii/ele pot influența munca reprezentanților/telor din instituții publice și pot avea un rol direct în influențarea politicilor publice.

Moduri de implicare:

- **cetățenii/ele au un rol mare în alegeri**, votând pentru autorități locale, voluntariind pentru campanii politice, oferind contribuții de campanie sau candidând chiar ei/ele.
- **citizens can engage in the policy-making process directly**, asking officials to take desired policy actions (advocacy and/or lobby for issues of their interest).
- **citizens can attend city council meetings**, organize protests, circulate petitions or engage in other activities.
- **citizens can address community issues** through civic organizations, working with their fellow citizens to make positive improvements to their communities outside of the formal channels by organizing different actions.

Acțiuni la scară mică și mare

O acțiune este un instrument de campanie. Acțiunile au multe forme și dimensiuni: de la adunări la marșuri la dezvoltarea de pancarte și acrobații.

Toate felurile de acțiuni pot aduce mari contribuții la succesul campaniilor voastre, la nivel local, național și internațional, de la acțiuni mici de campanie și sesiuni foto la acțiuni de mobilizări ample.

Tipuri de diferite acțiuni

- **Acțiuni stradale:** orice acțiune realizată pe stradă (cum ar fi un marș pașnic);
- **Flashmoburi**
- **Întâlniri comunitare;**
- **Animații:** o acțiune care dorește să anime/distreze oamenii din jur;
- **Arta:** o acțiune ce dorește să ofere spectacole sau să prezinte artă unui public și să transmită simultan un mesaj;
- **Spectacol:** o acțiune ce dorește să amuze publicul și să transmită un mesaj în același timp sau să îi agite pentru a se implica în campanie;
- **Expoziții de fotografie**
- **Campanii prin cărți poștale**
- **Campanii online de sensibilizare**

O campanie stradală va încorpora o varietate de acțiuni din cele descrise mai sus, în funcție de locație, grupul țintă, gravitatea problemei, a efectelor dorite în comunitate și multe altele.

De ce să realizăm acțiuni?

Acțiunile pot avea beneficii enorme pentru campaniile noastre și ne pot ajuta să explorăm moduri creative și interesante de a ne comunica mesajele.

Acestea se inspiră direct din realitate și ne ajută să livrăm obiectivele campaniei. În același timp, ne ajută să ne realizăm și întărim valorile – de participare, acțiune cetățenească, protejarea mediului și lobbying politic.

O acțiune poate fi concepută în primul rând pentru a crește gradul de conștientizare față de un anumit subiect. Mai multe acțiuni pot forma o campanie amplă.

O campanie se poate concentra și asupra atragerii mass-mediei și a influențării decidenților.

De exemplu, dacă tu și vecinii tăi iubiți natura și petreceți mult timp într-un anumit parc și auziți că o companie dorește să taie copacii din parc, puteți organiza o campanie cu 3 acțiuni:

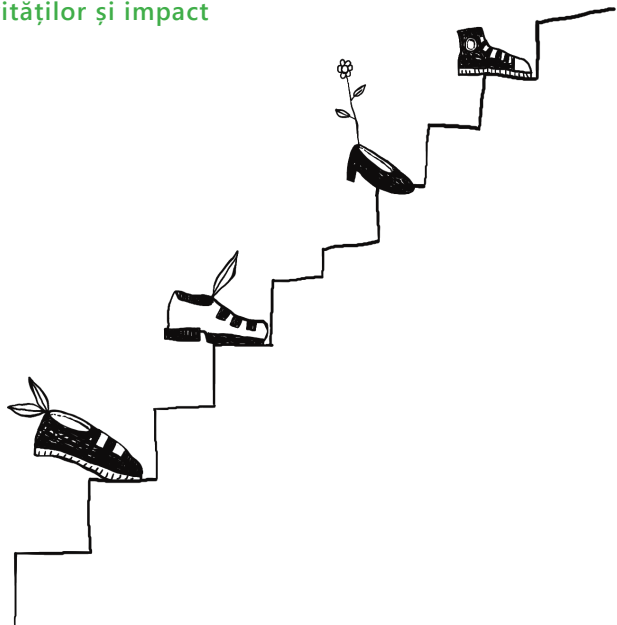
- informați cetățenii/ele despre beneficiile copacilor și naturii
- scrieți scrisori către primăria locală și informați-i că nu sunteți de acord cu tăierea copacilor
- organizați o adunare amicală în parc cu pancarte și afișe care informează compania că nu doriți să taie copacii.

Acțiunile pot fi minunate și pentru crearea alianțelor, pentru a oferi oportunități de participare pentru oameni și de a crea imagini vizuale cu mare impact.

C3 - Cum dezvoltăm o campanie pas cu pas

Pași generali pentru dezvoltarea unei campanii

1. Nevoia de campanie
2. Echipa
3. Cercetare și documentare
4. Țel și grup țintă
5. Obiective
6. Activități
7. Pregătire
8. Campania
9. Evaluarea activităților și impact
10. Follow-up



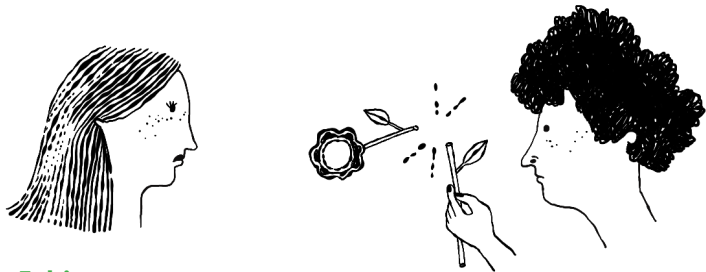
Pasul 1 - Nevoia de campanie

Nevoia se referă la o problemă specifică a oamenilor dintr-o anumită comunitate, care îi afectează în mod direct sau indirect.

Membrii comunității pot fi conștienți de problemă sau nu, aceasta rămâne însă oricum un subiect ce poate fi abordat în cadrul unei campanii.

Cum să identificăm o potențială problemă:

- Oamenii sunt îngrijorați de subiect, vorbesc despre acesta și își exprimă preocupările;
- Oamenii aud multe despre subiect în mass-media (știri, emisiuni, interviuri, etc.);
- Există cercetări, statistici, analize realizate în anumite perioade și comunități care pot arăta unele probleme importante ce ar putea fi abordate;
- Proiecte ale altor organizații active pe o arie specifică a subiectului sau în comunitate pot dezvălui sau indica probleme posibile ce pot fi abordate



Pasul 2 - Echipa

La acest pas, ar trebui deja să fie clar cine va desfășura campania, precum și cine este implicat în toate procesele.

Aceste alegeri sunt influențate de experiența și expertiza membrilor/elor echipei, de resursele financiare disponibile și de țelul campaniei.

Competențele pe care le poate avea cineva înainte de a se implica într-o campanie vor varia de la persoană la persoană, iar oamenii au abilități diferite care pot fi utilizate în organizarea unei campanii. Fiecare persoană este invitată să își împărtășească și utilizeze abilitățile, atât în organizarea cât și implementarea campaniei, cum ar fi: pictura, decuparea obiectelor, crearea de obiecte, comunicarea cu oamenii, cercetarea, fotografia și altele.

Oricine poate face parte din echipa organizatoare a campaniei voastre: voluntari/e, prieteni/e sau rude ale persoanelor implicate deja, voluntari/e din școli, universități, centre pentru tineret, grupuri online, etc. Puteți lua legătura și cu persoane din organizații sau grupuri de activiști/ste diferite (care sunt active pe subiectele campaniei sau unele similare, care organizează de asemenea campanii sau care au o viziune similară).

Pasul 3 - Cercetare și documentare

La pasul acesta, echipa ar trebui în primul rând să facă cercetări și să afe răspunsuri la următoarele întrebări:

Care este situația în țară, în oraș și în comunitate în ceea ce privește subiectul? Există studii sau statistici care să arate progresul, schimbările și proiecțiile pentru viitor?

Care sunt grupurile și oamenii afectați în mod direct de problemă? Dar cei afectați în mod indirect?

Cine sunt oamenii/instituțiile care influențează (fie pozitiv sau negativ) contextul problemei?

Ce alte proiecte s-au mai realizat pe această temă? În ce fel au abordat tema? Care au fost rezultatele lor? Există vreun rezultat pe care îl puteți folosi în această campanie?

Odată ce avem informațiile de bază ale proiectului, mai sunt câteva aspecte administrative la care ar trebui să vă uitați și întrebări pe care să le discutați în echipă:

Ce tip de campanie ar trebui să alegeți echipa

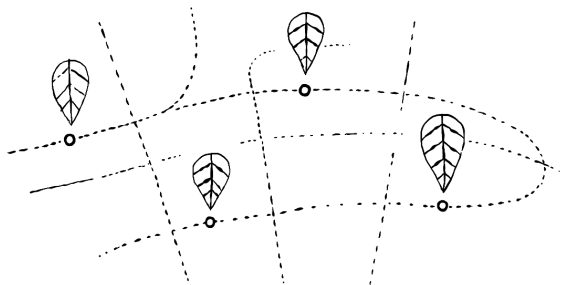
- O campanie în aer liber (campanie stradală)
- O campanie online

Locul

Care sunt locațiile potențiale pentru campanie? Care sunt zonele din comunitate unde circulă mulți oameni?

Ce locații pot fi utilizate ca locuri de rezervă în caz de condiții meteo nefavorabile? Care sunt caracteristicile acestora în ceea ce privește fluxul de trecători?

Cine deține locurile potențiale pentru desfășurarea campaniei? Autorități publice sau companii private?



Aspecte legale

Ce aprobări sau plăți sunt necesare pentru a face campania posibilă? Căror instituții trebuie să adresați cererea voastră? De cât timp au nevoie pentru a elibera aprobările necesare? De ce documente este nevoie pe parcursul procesului? Există costuri?

De obicei puteți obține aceste răspunsuri de la biroul de informații al primăriei sau le puteți trimite un email.

Conectarea cu alte evenimente, campanii

Ce alte evenimente (de orice natură: muzicale, politice, marșuri, proteste, etc.) sau campanii sunt planificate a avea loc în următoarea perioadă în comunitatea vizată?

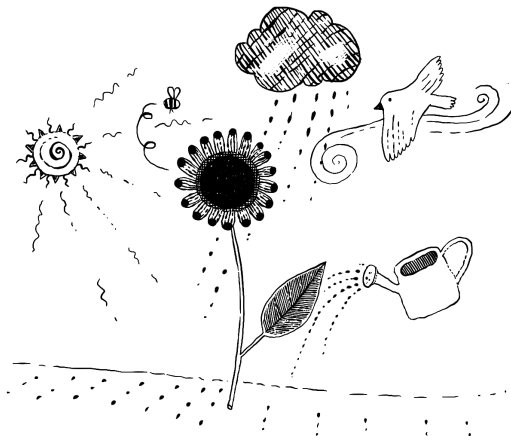
În ce locații sunt planificate acestea? Cât de puternice sunt promovarea și vizibilitatea lor și care este numărul proiectat al publicului lor?

Are vreunul dintre aceste evenimente legătură cu subiectele campaniei voastre?

Conectarea cu potențiali parteneri sau aliați

Cine ar putea fi interesat să vi se alăture și să vă fie partener în transformarea acestei campanii în realitate? Ce organizații lucrează pe subiectul campaniei voastre? Dar mass-media, alte instituții, grupuri de activiști/ste, autorități, etc.?

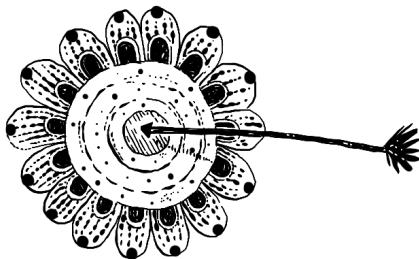
Care entități publice sau private ar putea fi motivate să sprijine campania? Ce companie este bazată în comunitate sau activă aici?



Pasul 4 - Ţel și grup țintă

La acest pas analizăm toate informațiile colectate în etapa anterioară și decidem următoarele aspecte:

- Ţelul campaniei
- Grupul țintă
- Locația – campanie în interior sau în aer liber/online



Ţelul va include problema pe care dorim să o abordăm, schimbarea intenționată față de problemă, precum și grupul țintă căruia dorim să îi adresăm campania.

Grupul țintă al unei campanii este legat de țelul acesteia; schimbarea dorită privește membrii unei anumite comunități. Problema asupra căreia alegeți să vă concentrați afectează anumiți oameni, fie direct, fie indirect, iar prin campanie ceva ar trebui să se schimbe în viețile lor.

De exemplu, dacă observăm că cetățenii/ele din zona noastră folosesc mașina des dar nu și autobuzul, putem decide să realizăm o campanie care va avea ca țel creșterea gradului de conștientizare privind poluarea ce rezultă din utilizarea zilnică a mașinii, iar grupul nostru țintă vor fi cetățenii/ele care șofează. Locația poate fi în aer liber, pe o stradă unde e trafic auto intens.

Fiecare problemă este complexă și are multiple straturi; prin campania noastră, putem aborda o singură latură a acesteia, așadar aducem schimbare numai în unele aspecte. În același timp, este adevărat că nu toți membrii comunității vor participa în campania noastră.

Când dezvoltați ținta și obiectivele, încercați să folosiți o măsură a schimbării precum: redu, mărește, contribuie, ridică amplifică ridică, etc. în funcție de unghiul din care abordați subiectul campaniei (de exemplu, "A reduce nivelul de risipă într-o anumită zonă", "A contribui la o comunitate mai sustenabilă", "A mări gradul de conștientizare în ceea ce privește discriminarea minorităților").

Nu folosiți termeni absoluți precum eradica, opri, complet, tot, etc. (de exemplu, "A opri discriminarea în toate formele sale", "A face mediul curat din nou"). Este imposibil ca o campanie, oricât de amplă ar fi, să aibă asemenea rezultate.

Pasul 5 - Obiective

Deciderea asupra obiectivelor poate fi un proces de grup sau o combinație între lucru în grupuri mici și decizii cu întreaga echipă.

Unele obiective sunt mai ușor de împlinit, în timp ce unele sunt mai dificile. De exemplu, este mai ușor să informăm oamenii despre poluare decât să îi facem conștienți de felul în care ar trebui redus consumul de plastic sau chiar eliminat pentru a reduce poluarea.

Este recomandat să avem cel mult 2 obiective, astfel încât mesajul transmis să fie clar și să ne concentrăm asupra acestuia.

Pentru fiecare obiectiv în parte, echipa trebuie să decidă care este numărul de oameni la care vor să ajungă; adesea, acest număr e parte din însuși obiectiv. De exemplu: "să informăm cel puțin 50 de persoane despre efectele utilizării mașinii pentru a se deplasa la muncă în fiecare zi".

Pentru a ne asigura că obiectivele sunt clare, specifice și concrete, este recomandat să verificăm că obiectivul propus trece testul SMART. Acesta este un acronim menit să ajute un grup să formuleze și revizuiască obiective bune sau, după cum îi spune numele, obiective **SMART**.

S de la specific

M de la măsurabil

(orice este afirmat ar trebui să poată fi măsurat, pentru a vedea dacă a fost îndeplinit sau nu)

A de la poate fi atins

(chiar poate fi atins, în contextul echipei, datei, resurselor disponibile?)

R de la relevant

(acest aspect e strâns legat de țel și de subiectul abordat)

T de la delimitat de timp

(care de obicei vine la pachet cu aspectele specific și măsurabil, iar în contextul unei campanii stradale, intervalul de timp e destul de clar).



Pasul 6 - Activități

Când pregătiți activitățile, numărul de persoane din public dar și din echipă ar trebui să fie pe primul loc în mintea voastră. Campania ar trebui să aibă destule tipuri de activități astfel încât publicul pentru care vă pregătiți să fie interesat, dar nu atât de multe încât persoanele din echipă să obosească.

Deciziile ar trebui luate în grup și, pe cât posibil, unanim. Construirea unei campanii este un proces comun, iar grupul ar trebui să își asume responsabilitatea pentru aceasta. Acest fapt va mări motivația lor de a investi timp și efort.

În această etapă, realizatorii campaniei nu știu încă ce roluri vor avea în campanie. Diviziunea rolurilor va avea loc într-o etapă ulterioară, astfel încât să nu influențeze modul în care membrii/ele echipei se implică în procesul de realizare a campaniei.

Sunt necesare contribuțiile, opiniile și eforturile tuturor pentru toate activitățile și procesele, indiferent dacă se vor și ocupa de acestea mai târziu sau nu.

Mergeți la capitolul 4 pentru a vedea exemple de instrumente pentru activități pe care le puteți utiliza.

Pasul 7 - Pregătire

Toată munca este finalizată în această etapă. Toate elementele importante au fost decise până în acest moment: echipa, durata, locația, țelul, obiectivele și activitățile care vor fi folosite.

Logistica, aspectele practice și detaliile sunt stabilite la acest pas din proces. Sarcinile ce ar trebui finalizate acum sunt enumerate mai jos.

Activități

- Finalizați conceptul și structura tuturor activităților;
- Concepeți, produceți, dezvoltați, cumpărați toate materialele necesare;
- Creați și exersați toate activitățile, interpretările, reprezentațiile;
- Exersați metode de atragere a atenției;
- Studiați materiale/documente care au legătură cu subiectul;
- Analizați locația, planificați utilizarea spațiului și distribuția activităților.

Autorizații

- Pregătiți toate documentele necesare pentru a primi autorizațiile de care aveți nevoie;
- Obțineți permisiunile în timp util.

Relații publice

- Pregătiți comunicate de presă, articole, postări pentru comunicare/promovare online;
- Creați o pagină de eveniment pe platforme de socializare cum sunt Facebook sau Instagram;
- Concepeți fluturași, tricouri, sacoșe, pancarte, dispozitive, orice alte materiale promoționale ce pot fi folosite în campanie – încercați, pe cât posibil, să utilizați materiale sustenabile sau să apelați la întreprinderi sociale;
- Informați organizații media care pot acoperi evenimentul și stabiliți parteneriate cu acestea;
- Comunicați cu localurile unde are loc campania (dacă există), cum ar fi magazine, restaurante, etc.;
- Promovați campania către toate persoanele, instituțiile și toți partenerii relevanți.

Interconectare (Networking)

- Contactați toți partenerii potențiali și implicați-i în campanie;
- Luați legătura cu alte instituții care au o conexiune cu subiectul campaniei.

Logistică

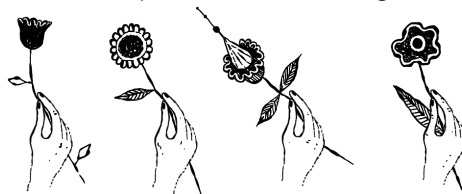
- Organizați transportul (dacă e necesar) membrilor campaniei și a materialelor;
- Faceți aranjamente pentru a le oferi membrilor campaniei mâncare și băuturi pe parcursul campaniei.

Distribuția rolurilor

Distribuția rolurilor ar trebui realizată atunci când este gata aproape toată munca legată de conceptul și materialele necesare pentru activități.

Este recomandată această ordine, astfel încât membrii/ele echipei să se implice în pregătirea tuturor activităților atingându-și potențialul maxim, indiferent dacă vor și ajunge să implementeze respectivele activități.

Astfel va fi și mai ușor pentru membrii/ele echipei să treacă de la o sarcină la alta în cadrul campaniei și să își asume responsabilități în alte secțiuni, dacă este nevoie. Totodată, această abordare le oferă o înțelegere mai profundă a conceptului, mesajului și potențialului campaniei, ceea ce îmbogățește eforturile lor în campanie.



Pasul 8 - Campania

Toți pașii anteriori și toate eforturile s-au realizat în întregime pentru ca ziua (zilele) cea mare să aibă loc. Membrii/ele campaniei au multe așteptări și mult entuziasm.

Toată munca depusă a fost depusă pentru ca această zi să fie cea mai bună posibilă (sau zile), pentru a ajunge la mai mulți oameni decât s-a ținut inițial și pentru a efectua o schimbare și mai mare decât s-a sperat inițial.

În funcție de țara în care are loc campania, aspectele ce țin de siguranță pot avea o importanță mai mare sau mai mică. Dacă există răspunderi legale pentru vreun accident sau vătămare suferită de un membru al echipei sau al publicului, este nevoie de precauții suplimentare.

Campania ar trebui să aibă un/o coordonator/oare care să conducă grupul și care poate de asemenea să decidă dacă unele acțiuni vor avea loc sau vor continua, chiar dacă echipa e dispusă oricum să le efectueze.

Modul în care se prezintă vizual membrii/ele campaniei contribuie la abordarea mai facilă a publicului. Un grup de oameni îmbrăcați similar (aceleași tricouri, traiste, dispozitive, culori, etc.) va atrage curiozitatea trecătorilor, va transmite mesajul că acesta este un eveniment organizat și va facilita contactul cu publicul.

După ce campania în aer liber s-a terminat, este important să vă asigurați că ați strâns toate materialele sau instalațiile din locație și că nu au rămas deșeuri în urma voastră. Locația trebuie lăsată așa cum a fost la început.

Durata unei campanii

O campanie poate dura de la câteva ore la o zi întreagă, câteva zile sau chiar o lună întreagă. Durata unei campanii este puternic influențată de resursele (sau posibilitățile) disponibile, fir că acestea sunt financiare sau umane. De asemenea influențează sau este influențată de obiectivele campaniei și de numărul de activități.

Pierderea rapidă a motivației din cauza reacțiilor negative

Câteodată oamenii pe care încercăm să îi atragem și cu care încercăm să vorbim nu vor fi prea receptivi – s-ar putea să nu vrea să se oprească pentru a vorbi cu noi sau să nu fie de acord cu mesajul nostru. Dacă membri/e ai campaniei sunt conștienți/te că își pot pierde motivația din cauza unor asemenea reacții, este preferabil să îi plasăm în echipe cu oameni care fac față mai bine unor astfel de situații și care le pot ridica moralul pe parcursul campaniei.

Putem și să pregătim unele răspunsuri pentru oameni care să ne ajute și pe noi să nu pierdem din motivație, cum ar fi:



*„Puteți găsi mai multe informații pe acest site dacă vă grăbiți acum.”
 „Mulțumim că v-ați oprit și ascultați mesajul nostru.”
 „Puteți doar să citiți mesajul nostru, nu trebuie să îl împărtășiți.”*

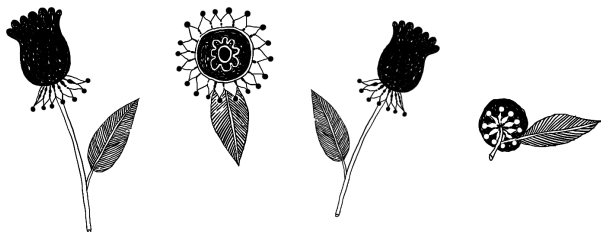
Pasul 9 - Evaluarea activităților și impact

La pasul acesta, este analizată din diferite puncte de vedere munca efectuată în pașii anteriori. Sunt extrase diferite tipuri de concluzii cu privire la proces, rezultate și impactul campaniei stradale (pe termen scurt și lung), care sunt relevante pentru deciziile din ultimul pas al procesului unei campanii stradale.

Munca realizată la acest pas va oferi informații clare despre gradul de schimbare obținut de campanie, despre nivelul de realizare a obiectivelor, despre procesul care a dus la rezultate, precum și indicații despre ce e de repetat sau nu, data viitoare când are loc o asemenea campanie.

Evaluarea trebuie planificată meticulos, astfel încât să extrageți date și informații precise, vizând aspecte variate:

- Nivelul de realizare a obiectivelor și țelului;
- Impactul pe termen scurt și lung asupra grupului țintă;
- Efectele adiționale suplimentare ale campaniei (care nu au fost planificate, dar au fost totuși declanșate);
- Procesul muncii de echipă și conceperea campaniei;
- Impactul (pe termen scurt și lung) asupra echipei campaniei;
- Informațiile ce trebuie colectate sunt împărțite în două categorii. O categorie include tot ceea ce ține de impactul campaniei asupra grupului țintă în raport cu obiectivele planificate. A doua categorie privește detaliile ce țin de echipă, procesul acesteia și impactul asupra membrilor/elor.



Evaluarea poate fi:

1. Cantitativă - o realizați imediat ce a campania a luat sfârșit și vă uitați la:

- Numărul de oameni care au participat la activitățile campaniei;
- Numărul de persoane cu care a vorbit echipa;
- Numărul de persoane care au pus întrebări sau au dorit mai multe informații (pe parcursul campaniei sau după);
- Vârsta medie a publicului;
- Care activități au atras cele mai multe persoane;
- Numărul și tipul de parteneri implicați în proces;
- Numărul de oameni din exterior (care nu au făcut parte din campanie) care au aflat despre campanie.

Instrumente sugerate:

Foaie de monitorizare - exemplu mai jos

Numele activitatii	Numele persoanelor responsabile cu activitatea	Cu cate persoane ati conversat	Cate persoane au trecut pe langa voi ai au vrut doar sa intrebe despre ce e vorba
Jocul 1	Matei si Irina	12	22
Jocul 2	Iulia si Ana	4	7
Expozitie foto			
Comunicarea cu pancarte			
Atragerea atentiei cu poi-poi			
Total:		numar total de persoane impactate	numar total de persoane informate

- Rapoarte individuale din partea membrilor/ elor campaniei: cereți grupului să răspundă la câteva întrebări despre campanie;

- Dovada parteneriatelor (contracte, liste, etc.);

- Emailuri primite; rapoarte online (cum ar fi numărul de vizualizări, reacții, comentarii, shares, etc.).

2. Calitativa (pe termen scurt) - o putem realiza la 2-3 luni după campanie

- Reacțiile membrilor publicului, indiferență, agresivitate, aroganță, suport pentru cauză, etc.); care au fost predominante?
- Care activități au contribuit cel mai mult la realizarea obiectivelor;
- Schimbări declarate de persoane din campanie privitor la subiecte topics.

Instrumente sugerate:

- Rapoarte individuale de la membrii/ele campaniei: trimiteți un formular grupului și întrebați ce își amintesc despre campanie;
- Expunerea în mass-media a evenimentului (de obicei incluzând feedback primit de la persoane cunoscute de voi) – puteți căuta pe rețelele de socializare pentru a vedea ce au postat oamenii despre campanie.

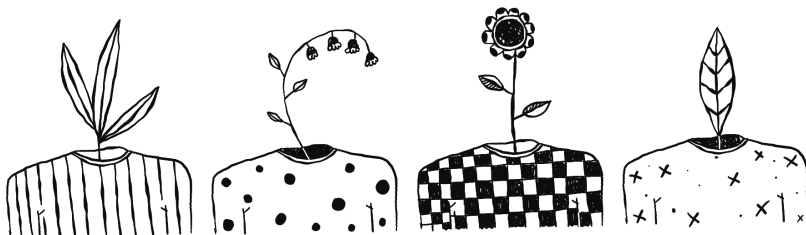
3. Calitativă (pe termen lung) - o putem realiza la 6 luni după campanie

- Amintiri despre campanie: îi putem întreba pe cei care au participat ce își mai amintesc despre aceasta;
- Impresii despre campanie în general (în cadrul comunității unde a avut loc campania, printre cei care au fost implicați);
- Schimbări pe termen lung a comportamentului oamenilor în urma campaniei.

Pasul 10 - Follow-up

După campanie, mai există problema? Probabil că da. Este foarte puțin probabil ca aceasta să dispară după o singură campanie. Va fi de fapt nevoie de acțiuni multiple realizate de o multitudine de oameni pe o perioadă mai îndelungată ca o problemă anume să fie rezolvată.

Sperăm că într-adevăr campania a avut un impact asupra situației. Puteți decide cum să continuați să aduceți schimbări în ceea ce privește problema pe care o abordați pe baza răspunsurilor primite din partea celor ce au participat la campania voastră.



Un follow-up poate include oricare dintre următoarele opțiuni:

- Repetarea campaniei în aceeași locație/altă locație pentru același grup țintă;
- Repetarea campaniei într-o locație diferită pentru un grup țintă diferit;
- Dezvoltarea altui tip de inițiativă pentru același grup țintă, aceeași comunitate sau pentru alt grup țintă, altă comunitate pe aceeași temă.
- To develop another type of initiative for the same/a different target group/community on the same topic.

Impact unei campanii

- Aceasta poate ajunge la un număr mare de oameni într-un interval de timp relativ scurt;
- Ajută membrii/ele campaniei să ajungă la oameni la care poate nu am putea ajunge cu alte abordări;
- Este foarte diversă în ceea ce privește tipurile de metode și interacțiune cu publicul;
- Oferă un spațiu minunat pentru creativitate și inovație în transmiterea a diverse mesaje;
- Poate fi implementată oriunde dorim (și ne este permis);
- Activează o gamă amplă de competențe în rândul membrilor/elor campaniei;
- Este foarte vizibilă și atrăgătoare pentru comunitate;
- Conține un element intens de amuzament/plăcere care atrage atât publicul cât și membrii/ele echipei;
- Poate interacționa cu decidenți care de obicei nu sunt conștienți de diferitele nevoi ale comunității.



C4 - Instrumente și metode

Jocuri

Jocurile educative pot fi create sau concepute în așa fel încât sunt potrivite pentru orice segment de vârstă, subiect sau locație. Numeroase jocuri folosesc informații și detalii din temele campaniei.

Orice joc utilizat pentru a răspândi mesajul campaniei ar trebui să aibă o dimensiune educațională pronunțată, care să fie luată în serios în timpul conceperii activităților.

Acestea pot fi jocuri din copilărie, metodologie de învățare non-formală, competiții sportive, jocuri de rol, etc. Jocurile educative sunt întotdeauna interactive și ar trebui să fie și accesibile pentru toate felurile de oameni care se alătură campanie.

Tipuri de jocuri ce pot fi utilizate:

- Misiuni - individuale sau în grup
- Vânători de comori
- Jocuri de rol
- Simulări
- Povești
- Jocuri de ghicit/potrivit/ordonat
- Teste
- Jocuri de țopăit
- Competiții/întreceri
- Jocuri de societate



Teatrul scurt

Esența teatrului constă în a juca roluri și a interpreta diferite situații (inspirate din realitate sau inventate). Teatrul atinge inimile și mințile oamenilor și, astfel, oamenii vor putea reține mesajul unui anumit spectacol timp îndelungat.

Acesta este unul dintre motivele principale pentru care teatrul reprezintă o metodă atât de importantă și frecvent utilizată în campaniile stradale, în mod special pentru a informa și a sensibiliza oamenii pe anumite subiecte.

Afișe/ pancarte

Pot ilustra informații, statistici, întrebări, mesaje, imagini, grafice relevante, etc.

Panouri interactive

Pot prezenta fie o întrebare declanșatoare, la care membrii/ele publicului trebuie să răspundă, fie un cuvânt cheie, cu care să asocieze liber, discuții comunitare despre anumite subiecte, un schimb (participanții/tele pot lua ceva de pe panou în schimb pentru altceva), etc.

Mesaje agățate

În funcție de locație, puteți folosi sisteme de agățare (sfori, țevi, stâlpi, etc.) pentru a agăța diferite mesaje. Acestea pot fi și interactive, oferind publicului posibilitatea să adauge mesaje sau să ia mesaje.



„Afișe/rânduri umane”

Membrii/ele echipei pot fi acoperiți/te cu afișe, prezentând informații pe ambele părți, și pot interacționa direct cu publicul. Puteți crea și un ”rând uman”, format dintr-un număr specific de membri/e ai echipei care țin mesaje în mână sau le afișează pe corp, mesaje ce pot fi modificate sau schimbate. Fiecare persoană poate avea un set de panouri informative, pe care le schimbă în mod regulat.

Expoziții

Acestea sunt prezentări publice ale lucrărilor sau obiectelor ce țin de temele campaniei: pot fi fotografiile, hărți, cărți poștale, desene, grafice, articole, citate, decupaje din reviste/ziare, produse realizate din diferite materiale sau artisanale. Expozițiile pot fi pasive sau interactive; publicul poate privi doar sau poate chiar să interacționeze cu obiectele, în timp ce echipa le observă reacțiile, etc. În combinație cu ”statuile vii”, puteți avea și ”expoziții umane”.

Puteți utiliza de asemenea pictatul pe față sau pe corp pentru a transmite mesajele dorite.

Exerciții energizante

De obicei utilizate pentru a energiza grupurile în anumite momente din proces. Acestea sunt de scurtă durată, pot fi un cântec, mișcări simple, gesturi, sunete sau jocuri scurte tradiționale. Unele jocuri din copilărie din diferite regiuni pot fi adaptate și utilizate ca exerciții energizante deoarece oamenii le recunosc și le este mai ușor să interacționeze între ei astfel. Câteva exemple ar fi: scaunele muzicale, transmite ritmul, prinde și dă drumul sau jocuri cu mingea.



Animație cu instrumente de jonglat

Poi-poi, mingi de jonglat, cercuri, se referă de obicei la abilitățile de jonglat cu cel puțin 3 obiecte diferite (mingi, cercuri, inele, batoane, etc.). Ca regulă nescrisă, cu cât se jonglează cu mai multe obiecte, cu atât mai impresionat este publicul. Un alt tip popular de manipulare a obiectelor este poi-poi, inspirat de un tip de artă performativă de origine Măori (Noua Zeelandă). A manipula poi-poi înseamnă să miști ritmic, în motive geometrice, două obiecte de aceeași greutate. Întrucât devin tot mai populare, adăugăm aici și bățul diavolului (devil sticks), farfuriile de jonglat și cercuri (hula hoops).

Dans și muzică

De obicei fac parte din spectacole și animații stradale, campanii în aer liber. Oamenii sunt atrași în mod natural de locurile unde cred că au loc asemenea evenimente.



Flashmoburi

Sunt adesea asociate cu ceva amuzant sau atipic, au loc în spații publice (de exemplu, dansarea unei coreografii specifice, mersul lent sau înlemnirea, toate persoanele mănâncă un măr în același timp, etc.). În cadrul campaniilor stradale, ideea este să folosim asemenea acțiuni și să le transformăm pentru a transmite un mesaj semnificativ. Impactul acestor acțiuni este cu cât este mai mare, cu cât este mai mare numărul membrilor/elor echipei. Flashmobul este potrivit pentru o echipă formată din cel puțin 10 persoane.

Semne de carte și scrisori

Cu această metodă puteți scrie cu ușurință mesajul pe care doriți să îl vadă publicul. Poate fi scris de mână sau îl puteți tipări în diferite forme și mărimi. Scrisorile sunt un mod foarte popular de a cere ceva autorităților locale sau instituțiilor principale cărora vă adresați în campania voastră.

C5 - Exemple de subiecte pentru campanii pe Mobilitate, Hrană, Consum și Biodiversitate

1. Mobilitate

Acesta este un subiect foarte important care are impact direct asupra mediului. De obicei nu este chiar ușor de organizat în mod sustenabil dacă orașul sau cartierul în care trăim nu oferă alternative.

Pentru a se deplasa în oraș, oamenii utilizează de regulă mijloacele de transport furnizate de autoritățile locale și de companiile de transport, cum ar fi autobuze, tramvaie, trenuri, metrou, biciclete, feriboturi, taxiuri sau companii de partajare a călătoriei cu mașina. Dacă oamenii doresc să se deplaseze dintr-un oraș în altul sau chiar în altă țară, pot folosi avioane, vapoare sau autocare.

Este foarte important să reținem că multe persoane decid să își folosească propriile mașini pentru a călători. Străzile sunt de obicei pline de autoturisme, iar poluarea se observă ușor, sub numeroase forme, cum ar fi: mirosul din aer, zgomotul mașinilor, petele de ulei de pe drumuri, copaci care au fost tăiați pentru a crea spații de parcat și tot așa.

Dacă nu acționăm acum, în următorii 30 de ani sectorul global de transport va deveni cea mai mare sursă de noi emisii de gaz cu efect de seră. Numai vehiculele care fac livrări reprezintă 19 milioane de tone metrice de emisii de carbon în cele mai mari 100 de orașe din lume. Deși unele companii și guverne au făcut promisiuni de acțiune, țintele rămân mult prea mici și mult prea lente.

Numeroși oameni doresc orașe unde aerul este curat și sănătos, unde companiile sunt responsabile pentru impactul lor și unde locuitorii contează mai mult decât profitul. Prin organizarea unei campanii pe tema mobilitate, putem acționa spre schimbarea de care avem nevoie, astfel încât comunitățile și planeta noastră să poată respira.

Câteva exemple de campanii comunitare pe subiecte legate de mobilitate:

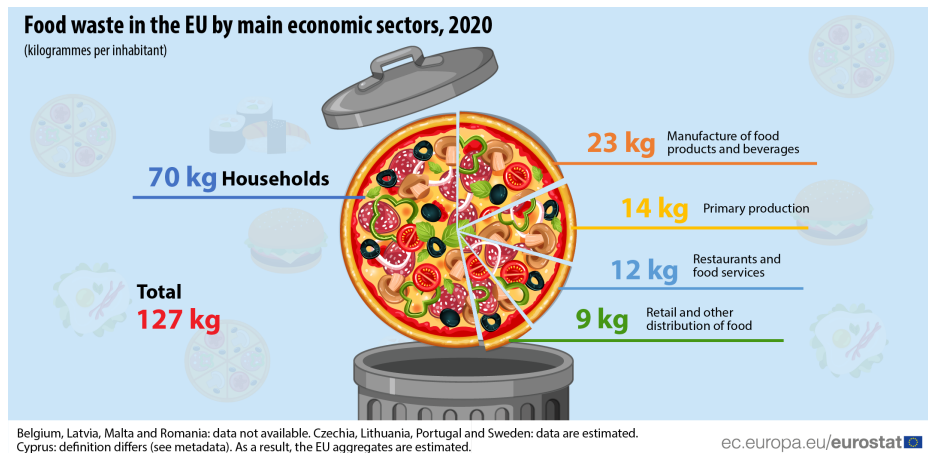
- Să cerem autorităților locale responsabile cu transportul public să ofere alternative ecologice: mai multe autobuze electrice, mai multe trenuri în loc de autocare.
- Să cerem autorităților locale să creeze o rută pentru biciclete accesibilă și de calitate în oraș.
- Să cerem autorităților locale să furnizeze trasee de mers pe jos accesibile și de calitate în oraș.

- Să cerem autorităților locale ca toate mijloacele de transport în comun să fie accesibile pentru persoanele cu dizabilități intelectuale și fizice.
- Să cerem autorităților locale să stabilească o zi din săptămână în care mașinile nu au voie să circule într-o zonă foarte poluată a orașului.
- Să cerem autorităților locale să stabilească o limită a poluării atmosferice/fonice în oraș.
- Promovarea călătoritului și turismului lente și încurajarea oamenilor să se le practice – acesta este un concept care încurajează oamenii să nu se grăbească în timp ce explorează istoria și patrimoniul locale și să rămână atenți la felul în care modurile lor de a călători și activitățile afectează comunitatea locală și mediul. Mobilitatea sustenabilă și activă este o componentă importantă a călătoritului lent deoarece contribuie la reducerea emisiilor și economisirea de energie. Un exemplu ar fi să alegeți să faceți o călătorie de câteva ore cu trenul pentru a ajunge la destinația dorită, în loc să călătoriți cu avionul timp de o oră. Sau poate să faceți o călătorie cu bicicleta într-un oraș apropiat sau la un sit de patrimoniu, în loc să închiriați o mașină

2. Hrană

Hrana este cel mai comun subiect care mobilizează oamenii să organizeze o campanie în orașele lor. Hrana este parte din viața noastră de zi cu zi, iar felul în care o folosim are impact direct atât asupra mediului, cât și asupra sănătății noastre.

Hrana trebuie cultivată și procesată, transportată, distribuită, pregătită, consumată, iar uneori, aruncată. Fiecare dintre acești pași creează gaze cu efect de seră care captează căldura soarelui și contribuie la schimbarea climatică. Aproximativ o treime din totalitatea gazelor cu efect de seră generate de oameni au legătură cu hrana.



Aceasta înseamnă că risipa alimentară este nu numai o problemă etică și economică, dar influențează și mediul, care este limitat în resursele sale naturale.

În Uniunea Europeană, gospodăriile generează mai mult de jumătate din totalul de risipă alimentară (53%) (Eurostat, 2022).

Oamenii nu au întotdeauna opțiuni sau nu sunt informați despre alternative pe care le au la dispoziție atunci când aleg ce să mănânce și de unde să cumpere.

Însă o responsabilitate la fel de mare le aparține companiilor din industria alimentară și supermarketurilor, care contribuie în mod semnificativ la problemă.

Câteva exemple de campanii comunitare pe subiecte legate de hrană:

- Cum să reducem risipa alimentară;
- Cum să organizăm o grădină comunitară;
- Cum să creem zone de compostare în cartier;
- Să cerem autorităților locale să stabilească o politică publică privind compostarea;
- Să cerem autorităților locale să furnizeze spații pentru grădini de acoperiș;
- Să cerem companiilor să furnizeze informații despre amprenta de CO2 pe etichetele produselor de origine animală.

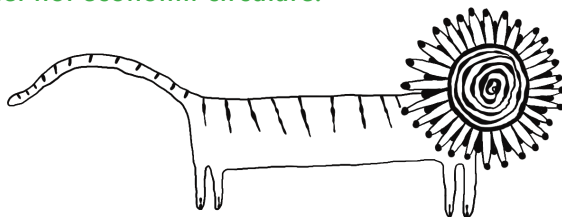
3. Consum

Consumul de produse și servicii poate avea impact asupra mediului în multe feluri diferite. De exemplu, lucrurile pe care le cumpărăm pot contribui, în mod direct sau indirect, prin ciclul de viață al produsului, la schimbarea climatică, poluare, pierderea biodiversității și pot avea impact negativ asupra cantităților de rezerve în Europa și alte regiuni.

Consumul include și utilizarea indirectă a apei. De exemplu, producerea unui cheeseburger necesită aproximativ 2.400 de litri de apă, incluzând pâinea, carnea și cașcavalul.

Tot ceea ce mâncăm sau bem, de fiecare dată când șofăm, toate acestea contribuie la emisiile totale globale. Așadar acest subiect este mult mai complex decât a înceta doar să mai utilizăm sau achiziționăm produse.

Unul dintre obiectivele de dezvoltare durabilă ale Națiunilor Unite este ca guvernele și cetățenii/ele să depună eforturi împreună pentru a îmbunătăți eficiența resurselor, pentru a reduce risipa și poluarea și pentru a da formă unei noi economii circulare.





Câteva exemple de campanii comunitare:

- Să cerem autorităților locale să stabilească și implementeze strategii la nivel local privind Agenda 2030 și ODD-urile;
- Organizarea unui protest în fața unui magazin neetic;
- Informarea comunității cu privire la efectele consumerismului și ale practicilor neetice ale companiilor;
- Să cerem autorităților să furnizeze spații pentru reciclat gratuite și accesibile pentru toate tipurile de produse reciclabile;
- Informarea comunității cu privire la beneficiile reutilizării obiectelor/hainelor, în loc de a cumpăra unele noi;
- Să cerem autorităților să furnizeze spații pentru târguri locale.

4. Biodiversitatea

Biodiversitatea este esențială pentru procesele care susțin viața pe Pământ, inclusiv a oamenilor. Fără o varietate amplă de animale, plante și microorganisme, nu putem avea ecosistemele sănătoase de care depindem pentru aerul pe care îl respirăm și hrana pe care o consumăm.

Într-un studiu de referință publicat în 2017, un grup de cercetători a descoperit că natura poate livra cel puțin 30 la sută din reducerile de emisii necesare până în 2030 pentru a preveni o catastrofă climatică. Protejarea biodiversității joacă un rol fundamental în realizarea acestor reduceri ale emisiilor.

Distrușgerea ecosistemelor forestiere este responsabilă pentru 11 la sută din totalitatea gazelor cu efect de seră generate de oameni. Așadar, conservarea pădurilor ar opri eliberarea acestor gaze în atmosferă. Copacii și plantele depozitează de asemenea carbon, fiind astfel și mai necesară protejarea lor.

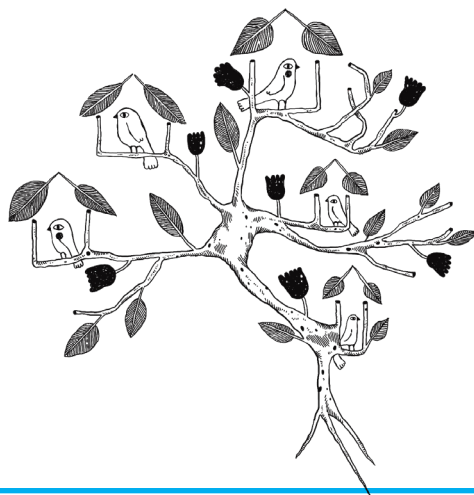
Totodată, milioane de oameni depind de natură și de speciile de animale pentru viețile lor de zi cu zi. Acest fapt este în mod deosebit adevărat pentru oamenii care se bazează pe ecosisteme cu biodiversitate bogată ca sursă de hrană, combustibil, medicamente și alte produse realizate din materiale naturale, pentru uz propriu și/sau ca sursă de venit. Turismul legat de natură este de asemenea o importantă sursă de venit pentru mulți oameni.

Speciile sunt adesea o parte integrantă din identități religioase, culturale și naționale. Toate marile religii includ elemente legate de natură, iar 231 de specii sunt utilizate în mod formal ca simboluri naționale în 142 de țări. Din păcate, peste o treime din aceste specii este amenințată cu dispariția, dar vulturul pleșuv și bizonul american constituie exemple de eforturi de conservare ce au avut succes datorită rolului lor ca simboluri naționale.

Ecosisteme precum parcurile și ale zone protejate oferă locuri de recreere și surse de cunoștințe pentru vizitatori/oare, iar biodiversitatea este în mod frecvent un sursă de inspirație pentru artiști/ste și scriitori/oare.

Câteva exemple de campanii comunitare pe subiecte legate de biodiversitate:

- Creșterea gradului de conștientizare cu privire la ce este biodiversitatea și în ce fel e parte din viețile oamenilor;
- Să cerem consiliului local să protejeze o arie naturală pe care ați descoperit-o a fi foarte poluată și încărcată cu deșeuri;
- Informarea comunității privind construirea caselor sau clădirilor fără a distruge biodiversitatea;
- Informarea comunității privind importanța copacilor în reducerea emisiilor de CO₂;
- Să cerem reprezentanților/elor consiliului local să organizeze mai multe acțiuni de plantare a vegetației în oraș;
- Informarea școlilor și universităților cu privire la biodiversitatea din jurul clădirilor în care studiază și crearea împreună de campanii pentru a o proteja.



Exemple de campanii în proiectul EFDI

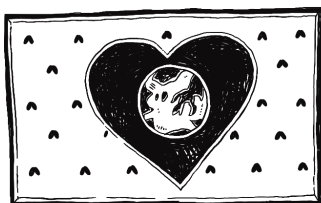
Pentru a-și atinge țelul de a oferi persoanelor cu dizabilități posibilitatea de a avea o voce și de a participa la răspunsul la schimbarea climatică, proiectul a inclus o Activitate de învățare, predare și training, ce a avut loc în București, în luna iunie 2023. La training au participat 18 persoane cu dizabilități, din România și Austria, și persoane ce lucrează cu oameni cu dizabilități din cele patru țări partenere în proiect.

Abordarea trainingului a fost concepută după cum urmează:

1. **Ziua 1, Sosire.** Participanții/tele au avut o mică temă de pregătit înainte de a sosi – să facă fotografiile cu telefoanele mobile, pe drumul de la aeroport la hotel, cu exemple de natură și accesibilitate în oraș.
2. **Ziua a 2-a** a fost prilej pentru participanți/te să se cunoscă între ei/ele, să realizeze activități de team building și sesiuni interactive pe temele principale ale proiectului – stil de viață sustenabil, mobilitate, hrană.
3. **Ziua a 3-a** a introdus participanții/tele în lumea campaniilor stradale. Au utilizat diferite obiecte (poi-poi, mingi de jonglat, alte instrumente de animație) și au exersat metode utilizate în campanii (atragerea atenției, răspândirea mesajului).

Participanții/tele au învățat de asemenea despre exemple de campanii și au utilizat fotografiile realizate în prima zi pentru a crea o campanie de cărți poștale (scriind mesaje pentru comunitatea locală pe spatele imaginilor tipărite).

4. **Ziua a 4-a** a fost dedicată dezvoltării și organizării unei mici campanii stradale în București. Participanții/tele au utilizat cunoștințele și abilitățile dobândite pe parcursul zilelor anterioare pentru a pregăti campania, folosind materiale tipărite, desene și mesaje desenate. Au împărțit rolurile și au petrecut apoi timp interacționând cu comunitatea locală într-o piață din centrul Bucureștiului.

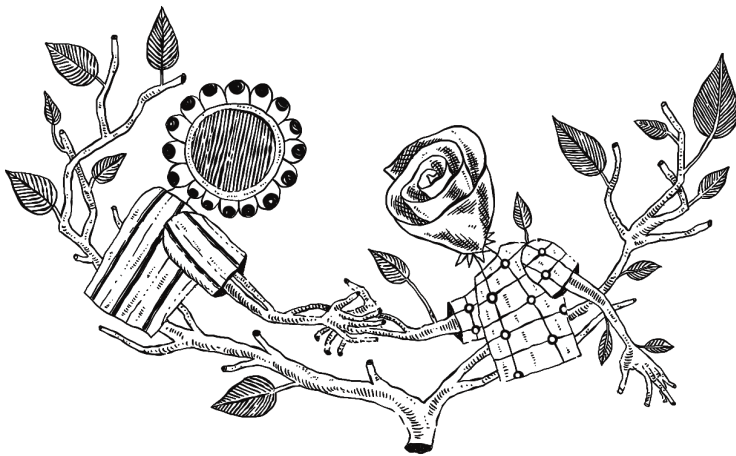


La final, participanții/tele au evaluat campania și întreaga activitate de training și au încheiat ziua cu o vizită de studiu la un centru local care lucrează cu persoane cu dizabilități complexe.

În urma trainingului din București, participanții/tele din LebensGroß, Austria, împreună cu alți colegi și beneficiari, au dezvoltat o campanie de cărți poștale.

Apoi au dus campania prin cărți poștale pe străzi, participând la protestul global împotriva schimbării climatice de pe 15 septembrie și împărtășindu-și mesajele cu comunitatea mai largă din Graz.

Participanții/tele au avut și oportunitatea să atragă atenția distribuind fluturași sau fotografiind subiecte ce aveau legătură cu sustenabilitatea, pe care să le utilizeze în activități viitoare.



Sperăm că acest ghid vă va fi de ajutor și vă va sprijini în procesul vostru de organizare a unei campanii stradale.

Mai ales, nu uitați să vă simțiți bine!

Împreună, putem crea schimbare.

Surse

“Animate the Global Change - Street Campaigning Manual”

A.R.T. Fusion Association, disponibil la:

https://artfusion.ro/wp-content/uploads/2021/01/Street-Campaigning_Manual.pdf

“Community organising in theory and practice”

European Community Organising Network, disponibil la:

http://cere.org/wp-content/uploads/2018/07/handbook_ro_mic.pdf

European Community Organizing Network, <https://organizeeurope.org/>

Clean Mobility Collective, <https://clean-mobility.org/resources/>

European Mobility Week, <https://mobilityweek.eu/news/?c=search&uid=bNVjiGTh>

“Citizen Lobbyists: Local Efforts to Influence Public Policy”

Brian E. Adams, disponibil la <https://www.jstor.org/stable/j.ctt14bt304>

Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220925-2>

“Food and climate change: Healthy diets for a healthier planet”

United Nations, disponibil la <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/food>

“Unsustainable consumption - the mother of all environmental issues?”

European Environment Agency, disponibil la:

<https://www.eea.europa.eu/highlights/unsustainable-consumption-2013-the-mother>

“Why is biodiversity important?”

Julie Shaw, disponibil la: <https://www.conservation.org/blog/why-is-biodiversity-important>

