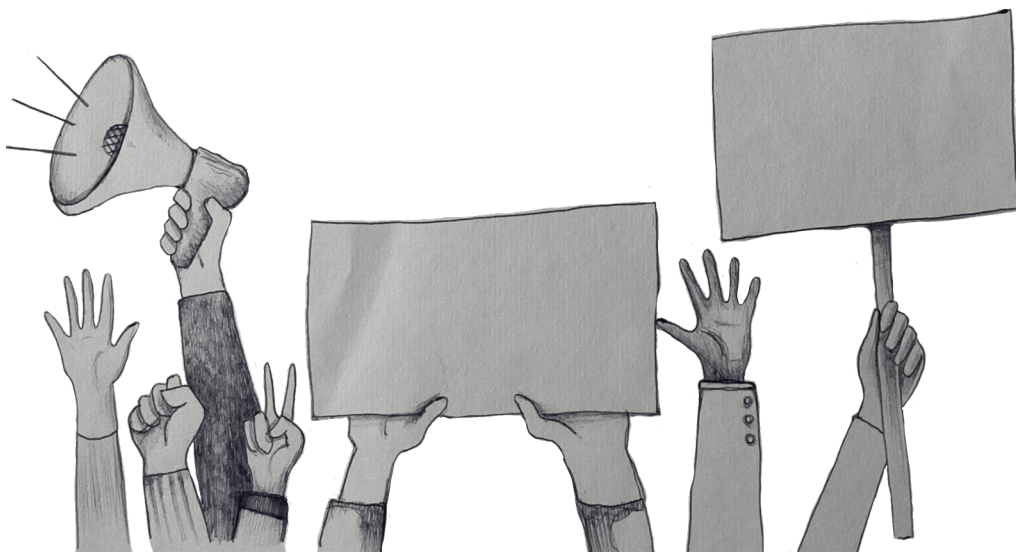


Ecological Future  
Diverse and Inclusive

Ekologická budúcnosť rozmanitá a inkluzívna



# SÚBOR KAMPANÍ

---

## EFDI – Ecological Future Diverse and Inclusive Ekologická budúcnosť rozmanitá a inkluzívna

Číslo projektur:

**2021-1-AT01-KA220-ADU-000035262**

Program:

**Erasmus+**

Trvanie:

**Január 2022 – December 2023**

Parteneri:

**LebensGroß GmbH (Coordinator) – AT**

**agado – DE**

**Sibirka – SK**

**A.R.T. Fusion – RO**

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

Obálka: Desislava Königsberger

Layout a ilustrácie: Iulia Ignat



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

Sponzorované Európskou úniou. Vyjadrené názory a postoje patria autorom a nemusia by totožné s Európskou Úniou, alebo Európskym vzdelávaním a Kultúrnou exekutívnou agentúrou (EACEA/NA). Európska Únia ani EACEA/NA za ne nenesú zodpovednosť.



Výsledky projektu sú intelektuálnym vlastníctvom partnerov projektu a sú licencované v Creative Commons license CC BY-NC 4.0.

## Parteneri

LebensGroß



[www.lebensgross.at](http://www.lebensgross.at)

agado  
Gesellschaft für  
nachhaltige Entwicklung



[www.agado.org](http://www.agado.org)

  
SIBIRKA  
CENTRUM SOCIÁLNYCH SLUŽIEB



[www.sibirka.sk](http://www.sibirka.sk)

  
a.t.f. fusion



[www.artfusion.ro](http://www.artfusion.ro)

## **EFDI – Ecological Future Diverse and Inclusive Ekologická budúcnosť rozmanitá a inkluzívna**

Číslo projektu

**2021-1-AT01-KA220-ADU-000035262**

R3 - Súbor pre vedenie kampaní



Financované Európskou úniou.

Vyjadrené názory a stanoviská sú však len názormi autora (autorov)  
a nemusia nevyhnutne odrážať názory a stanoviská Európskej únie alebo Európskej  
výkonnej agentúry pre vzdelávanie a kultúru (EACEA/NA).

Európska únia ani EACEA/NA za ne nemôžu niesť zodpovednosť.

## Zhrnutie

- 6**      **Predslov**
- 9**      **Kapitola 1** - Čo je to kampaň? Prečo potrebujeme kampane?
- 12**     **Kapitola 2** - Ako ovplyvniť verejné politiky
- 14**     **Kapitola 3** - Ako vytvoriť kampaň krok za krokom
- 27**     **Kapitola 4** - Nástroje a metódy používané v kampani: animácia, žonglovanie, výstava fotografií, divadlo, kvízy, hry, bannery, flashmoby, ľudská knižnica
- 31**     **Kapitola 5** - Príklady tém kampaní o mobilite, potravinách, spotrebe a biodiverzite

## Predslov

Tento súbor pre vedenie kampaní bol vypracovaný v rámci projektu EFDI - Ekologická budúcnosť rozmanitá a inkluzívna. Projekt bol financovaný Európskou komisiou v rámci programu Erasmus+.

Cieľom projektu EFDI je uľahčiť ľuďom s mentálnym a/alebo komplexným postihnutím prístup k vedomostiam, zručnostiam a možnostiam účasti na témach ochrany klímy a udržateľnosti.

Celkovým cieľom projektu je umožniť ľuďom so zdravotným postihnutím vyjadriť svoj názor a podieľať sa na reakcii na zmenu klímy.

Zmena klímy je jednou z najväčších výziev pre našu planétu. Ohrozuje životy ľudí na celom svete a ohrozuje životy budúcich generácií.

Hrozby sú rôzne: topí sa zemský ľad, stúpa hladina morí, zvyšuje sa výskyt extrémnych výkyvov počasia a ničia sa ekosystémy.

V roku 2015 prijala Organizácia Spojených národov (193 členských štátov) „Agendu 2030 pre udržateľný rozvoj“ s cieľom poskytnúť usmernenia pre udržateľnú a spravodlivú budúcnosť.

Agenda 2030 pre udržateľný rozvoj, ktorú vytvorila organizácia OSN, je akčný plán pre ľudí, planétu a prosperitu. Definuje 17 cieľov udržateľného rozvoja, ktoré sú tiež súčasťou Agendy EÚ 2030 na vybudovanie lepšieho sveta pre ľudí a našu planétu. Jedným z cieľov je zabezpečiť inkluzívne a spravodlivé kvalitné vzdelávanie a podporovať možnosti celoživotného vzdelávania pre všetkých.

EFDI prostredníctvom inkluzívneho vzdelávania vytvoril nástroje prispôbosené potrebám ľudí s poruchami učenia alebo mentálnym postihnutím a/alebo komplexným postihnutím. Okrem toho bude tento projekt prínosom pre mnohých ďalších ľudí, ktorí sú od zjednodušeného vyjadrovania závislí.

Projekt EFDI realizovali organizácie zo štyroch európskych krajín:

**LebensGroß GmbH, Rakúsko** je nezisková organizácia, ktorá sprevádza ľudí v rôznych životných situáciách. LebensGroß ponúka služby pre ľudí všetkých vekových kategórií, ľudí so zdravotným postihnutím aj bez neho, mladých ľudí, ľudí s prekážkami na trhu práce, ľudí s duševným ochorením, utečencov.

**agado – Združenie pre trvalo udržateľný rozvoj, Nemecko** sa zameriava na vzdelávanie pre trvalo udržateľný rozvoj. Prostredníctvom projektov, kampaní a podujatí sa agado usiluje posilniť postavenie ľudí, aby žili a pracovali čoraz udržateľnejšie. agado informuje o príčinách a pozadí globálnych výziev a rozvíja praktické prístupy pre individuálne a spoločenské opatrenia.

**A.R.T. Fusion, Rumunsko** je organizácia, ktorej cieľom je dosiahnuť zmenu v spoločnosti prostredníctvom vzdelávania a posilnenia postavenia členov spoločnosti pri hľadaní riešení v otázkach týkajúcich sa ľudských práv a životného prostredia. Používaná metodika zahŕňa participatívne umelecké metódy, živú knižnicu, pouličné kampane a globálne vzdelávanie.

**Centrum sociálnych služieb Sibírka, Bratislava** pracuje pobytovou formou s dospelými osobami s viacnásobným postihnutím. Jednou zo súčastí sociálnej služby je celoživotné vzdelávanie v sociálnej oblasti, kde sa podporuje samostatnosť ľudí so zdravotným postihnutím v oblasti sebaobsluhy a základných sociálnych aktivít v spolupráci s komunitou. Ďalšia časť služieb zahŕňa pracovné postupy a možnosti aktivít, ako sú prvky arteterapie, muzikoterapie a dramaterapie.



## VÝSLEDKY

### Učebné osnovy EFDI

Učebné EFDI osnovy sa zameriavajú na všetky cieľové skupiny z hľadiska ekologických vedomostí a sú zamerané na potreby ľudí s mentálnym a/alebo komplexným postihnutím. Učebné osnovy zahŕňajú tieto témy: potraviny, mobilita, spotreba a biodiverzita a všeobecnú tému „klíma“. Obsahujú súbor metód a slúžia ako učebný plán pre inkluzívnu prácu..

### Usmernenia EFDI pre komunitné skúsenosti

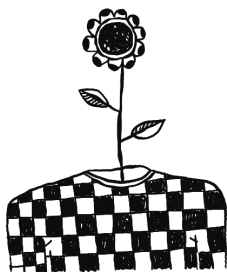
Usmernenia pre komunitné skúsenosti ponúkajú didaktický rámec na prácu s ekologickými témami na základe skúseností a štúdií v komunite. Takto vybudované mosty medzi ľuďmi so zdravotným postihnutím a komunitami umožňujú učiť sa a chápať ekologické alebo udržateľné procesy.

### Súbor pre vedenie kampaní v rámci EFDI

Súbor pre vedenie kampaní umožňuje ľuďom s mentálnym postihnutím iniciovať kampane za lepšiu ekologickú budúcnosť, aby sa mohli aktívne zapojiť do riešenia problémov. Preto vytvára príležitosti pre ľudí s mentálnym postihnutím, aby boli aktívni, aby ich bolo počuť a aby sa zúčastňovali na demokratickom živote.

### Multisenzorická výtvarná kniha a súbor nástrojov EFDI

Multisenzorická výtvarná kniha a súbor nástrojov poskytujú zmyslovo orientované učebné pomôcky k témam ekológia a ochrana klímy. Umožňujú ľuďom s mentálnym a/alebo komplexným postihnutím učiť sa a porozumieť na emocionálnej a zmyslovej úrovni.





## **K1 - Čo je to kampaň? Prečo potrebujeme kampane?**

### **Čo je to kampaň?**

Kampaň je organizovaný proces s rôznymi aktivitami a činnosťami, ktorý je zameraný na konkrétny problém, ktorý priamo alebo nepriamo ovplyvňuje ľudí z určitej komunity.

Napríklad skupina ľudí žijúcich na jednom sídlisku môže zorganizovať kampaň na zvýšenie povedomia o tom, ako recyklovať odpad.

**Cieľom kampane je dosiahnuť pozitívnu zmenu v súvislosti s danou problematikou.**

Keď hovoríme o sociálnej zmene, kampane používame na to, aby sme vyslali rôzne posolstvá o témach, na ktorých nám záleží, napríklad o ekologickejšej a inkluzívnejšej budúcnosti.

Ako občania, aktivisti alebo skupiny občianskej spoločnosti využívame rôzne prístupy, aby sme oslovili ľudí a „zmenili“ niečo, čo podľa nás nefunguje dobre.

Chodíme do škôl, komunit, inštitúcií, na festivaly, organizujeme workshopy, konferencie, hry alebo filmové večery, divadelné predstavenia, výstavy – všetko s cieľom dosiahnuť zmenu.

Tím zapojený do prípravy a realizácie takýchto kampaní by mal byť motivovaný zmenou, ktorú chce dosiahnuť.

**Príklady problémov a otázok, na ktoré sa kampane často zameriavajú:**

- Témy súvisiace s ľudskými právami: rôzne druhy diskriminácie, nízka miera tolerancie, utečenci, porušovanie práv pracovníkov, práva detí atď;
- Environmentálne problémy: znečistenie, zmena klímy, odpad, udržateľný životný štýl, ťažba, degradácia pôdy, odlesňovanie atď;
- Sociálne vylúčenie;
- Sociálna a/alebo globálna nespravodlivosť: nerovnosť, chudoba, zneužívanie moci atď;
- Násilie: na ženách, menšinách, šikanovanie v škole, mobbing atď;

- Otázky týkajúce sa zdravia: zneužívanie návykových látok, duševné zdravie, zdravý životný štýl atď.
- Spotreba: zodpovedná spotreba, kritické myslenie, bojkot atď;
- Nedostatok účasti, dobrovoľníctva v komunite, sociálna apatia.

Kampane sa zvyčajne konajú na verejných priestranstvách - na ulici, na trhu, v parkoch, na autobusových staniciach, v školách, vo vnútri verejných inštitúcií alebo pred nimi, ale môžu sa uskutočniť aj online alebo prostredníctvom pošty/e-mailu.

### 10 dobrých dôvodov na zorganizovanie kampane:

- Budovať silu ľudí a vytvárať pocit komunity;
- Oznamovať posolstvá alebo požiadavky a ovplyvňovať verejné politiky;
- Poskytnúť ľuďom možnosť podieľať sa na verejných rozhodnutiach;
- Prejaviť záujem o miestne, národné alebo globálne problémy;
- Vytváranie tlaku na neetické podniky alebo miestne orgány;
- Upozorniť na konkrétny problém alebo požiadavku v rámci kampane;
- Inšpirovať a budovať sieť ľudí, ktorí môžu zmeniť svoje okolie, mesto, krajinu;
- Poskytnúť riešenia bežných problémov, ktoré vás trápia a ovplyvňujú váš život;
- Podporiť iné organizácie alebo skupiny, ktorých sa týka podobný problém;
- Spoločne sa vydať na dobrodružnú cestu a zabaviť sa.



Pri organizovaní kampane je potrebné apelovať na pocity ľudí, aby sa zapojili. Žiť v spoločnosti niekedy znamená byť ovplyvnený problémami, ktoré sa dajú vyriešiť len spoločnou akciou. Ak budete konať spolu s ostatnými ľuďmi z vašej budovy, sídliska, okresu, mesta či krajiny, môže to mať veľmi pozitívny vplyv.

Ako ukazuje nasledujúci graf, zatiaľ čo zotrvačnosť – istota zaužívanej rutiny – nás môže zaslepiť pred príznakmi potreby konať, naliehavosť a niekedy aj hnev si získajú našu pozornosť.

Ak napríklad niekto príde do parku a nájde na lavičke odpadky, pravdepodobne si tam nesadne, ale nájde si čistú lavičku. Takže mu bude ľahostajné, že jedna lavička v parku je špinavá.

Ale ak niekto nájde odpadky na všetkých lavičkách v parku, bude nahnevaný, že si nemôže nikde sadnúť, a pravdepodobne sa bude chcieť sťažovať.

Na druhej strane nás nádej môže inšpirovať a tiež posilniť naše sebavedomie („Môžeš niečo zmeniť“ alebo „Dôveruj si“) a solidarita (láska, empatia) nám môže umožniť nájsť odvahu reagovať uvedomele a zmeniť naše komunity.



## K2 - Ako ovplyvniť verejné politiky

Občania môžu ovplyvňovať prácu zástupcov verejných inštitúcií, ako aj priamo ovplyvňovať verejné politiky.

Spôsoby zapojenia:

- **občania zohrávajú veľkú úlohu vo voľbách**, eď volia zástupcov do miestnych úradov, dobrovoľne sa zúčastňujú na politických kampaniach, poskytujú príspevky na kampaň alebo sami kandidujú.
- **občania sa môžu priamo zapojiť do procesu tvorby politiky tým**, že požiadajú zástupcov, aby prijali požadované politické opatrenia (obhajoba a/alebo lobovanie za otázky ich záujmu).
- **občania sa môžu zúčastňovať na zasadnutiach mestskej rady**, organizovať protesty, šíriť petície alebo sa zapájať do iných aktivít.
- **občania môžu riešiť problémy komunity** prostredníctvom občianskych organizácií, spoločnej práce s ďalšími spoluobčanmi na pozitívnom zlepšení svojej komunity mimo formálnych kanálov organizovaním rôznych akcií.

### Akcie a veľké akcie

Akcia je nástrojom kampane. Akcie majú rôzne podoby a veľkosti: od zhromaždení a pochodov po vyvesenie transparentov a kaskadérske kúsky.

K úspechu vašich kampaní môžu významne prispieť všetky druhy akcií na miestnej, národnej a medzinárodnej úrovni, od malých kampaní a fotografických výziev až po veľké masové mobilizačné akcie.

## Typy rôznych akcií

- Pouličná akcia: akákoľvek akcia na ulici (napríklad pokojný pochod);
- Flash mobs;
- Komunitné stretnutia;
- Animácia: akcia, ktorej cieľom je zabaviť/zaujať okolie;
- Umelecká kampaň: akcia, ktorej cieľom je predviesť alebo predstaviť umenie publiku a zároveň mu odovzdať posolstvo;
- Show: akcia, ktorej cieľom je pobaviť publikum a zároveň mu odovzdať posolstvo alebo ho vyburcovať, aby sa zapojilo do kampane;
- Výstavy fotografií
- Pohľadnicová kampaň
- Online informačné kampane

Pouličná kampaň bude zahŕňať rôzne vyššie uvedené činnosti v závislosti od miesta, cieľovej skupiny, závažnosti samotného problému, požadovaných účinkov v komunite a mnohých ďalších.

### Prečo je dobré robiť akcie?

Akcie môžu mať pre naše kampane obrovský prínos a pomôcť nám preskúmať kreatívne a inšpiratívne spôsoby, ako odovzdať naše posolstvá.

Zasahujú do živej agendy a pomáhajú nám plniť ciele našej kampane. Zároveň pomáhajú budovať a posilňovať naše hodnoty – účasť, občiansku aktivitu, ochranu životného prostredia a politický lobing.

Akcia môže byť primárne určená na zvýšenie povedomia o určitom probléme. Viac akcií môže vytvoriť veľkú kampaň.

Kampaň sa môže zamerať aj na prilákanie médií a ovplyvnenie osôb s rozhodovacou právomocou.

Ak napríklad vy a vaši susedia milujete prírodu a trávite veľa času v parku a dozviete sa, že istá spoločnosť chce v parku vyrúbať stromy, môžete zorganizovať kampaň s tromi akciami:

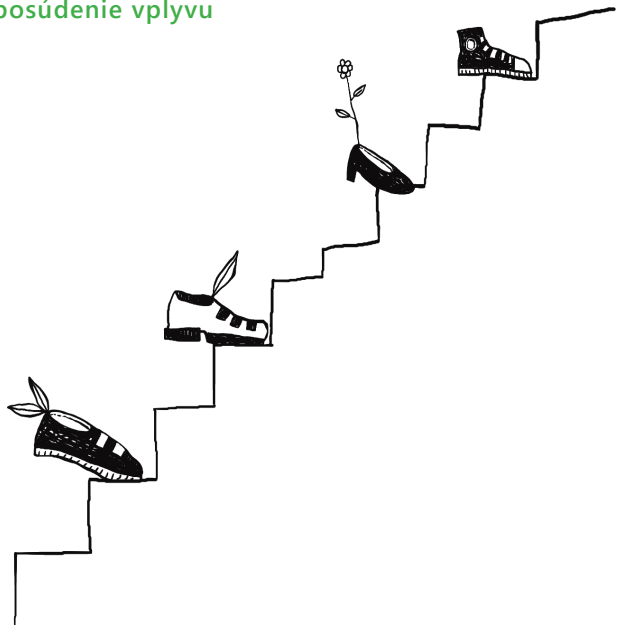
- informovať občanov o výhodách stromov a prírody
- napísať listy zástupcom mestského úradu a informovať ich, že nesúhlasíte s výrubom stromov
- zorganizovať v parku neformálne zhromaždenie s transparentmi a plagátmi, ktoré informujú spoločnosť o tom, že si neželáte, aby vyrúbala stromy.

Akcie sú tiež skvelé na spájanie ľudí s rovnakými názormi, poskytujú ľuďom príležitosť na účasť a vytvárajú silný vizuálny obraz impact.

## K3 - Ako vytvoriť kampaň krok za krokom

### Kroky prípravy kampane vo všeobecnosti

1. Potreba kampane
2. Tím
3. Výskum a dokumentácia
4. Cieľ a cieľová skupina
5. Ciele
6. Aktivity
7. Príprava
8. Kampaň
9. Hodnotenie a posúdenie vplyvu
10. Sledovanie



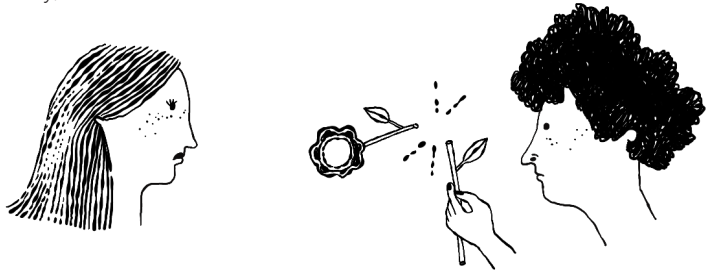
## Krok 1 - Potreba kampane

Potreba sa týka konkrétneho problému ľudí z určitej komunity, ktorý sa ich priamo alebo nepriamo dotýka.

Členovia komunity si môžu, ale nemusia byť vedomí tohto problému, čo však neznamená, že je menej pravdepodobné, že sa bude riešiť kampaňou.

Ako identifikovať potenciálny problém alebo záležitosť:

- Je to téma, ktorá ľudí znepokojuje, hovoria o nej a vyjadrujú svoje obavy;
- Je to téma, o ktorej ľudia veľa počujú z médií (správy, relácie, rozhovory atď.);
- Výskum, štatistiky, analýzy vykonané v určitých obdobiach a komunitách môžu poukázať na niektoré dôležité problémy, ktoré by sa mohli riešiť;
- Projekty iných aktívnych organizácií v konkrétnej tematickej oblasti alebo v komunite môžu tiež odhaliť alebo poukázať na možné problémy, ktoré treba riešiť



## Krok 2 - Tim

La V tomto kroku by malo byť jasné, kto bude kampaň realizovať a kto sa podieľa na všetkých procesoch.

Vplyv na to majú skúsenosti a odborné znalosti členov tímu, dostupné finančné zdroje, zapojení partneri a cieľ kampane.

Kompetencie, ktoré človek môže mať pred zapojením sa do kampane, sa líšia a ľudia majú rôzne zručnosti, ktoré môžu využiť pri organizovaní kampane. Každý človek je vyzvaný, aby využil svoje zručnosti pri organizovaní aj realizácii kampane, ako napríklad: maľovanie, strihanie, vytváranie predmetov, komunikácia s ľuďmi, výskum, fotografovanie atď.

Súčasťou organizačného tímu kampane sa môže stať ktokoľvek: dobrovoľníci, priatelia alebo rodinní príslušníci ľudí, ktorí sa už zapojili, dobrovoľníci zo škôl, univerzít, mládežníckych centier, online skupín atď. Môžete tiež osloviť ľudí z rôznych organizácií alebo aktivistických skupín (aktívnych v oblasti vedenia kampaní alebo v podobných oblastiach, pracujúcich v oblasti vedenia kampaní, ľudí s podobnými víziami).

### Krok 3 - Výskum a dokumentácia

V tomto kroku by mal tím predovšetkým preskúmať a nájsť odpovede na nasledujúce body:

Aká je situácia v krajine, meste a komunite, pokiaľ ide o tento problém? Existujú nejaké štúdie alebo štatistiky, ktoré by ukazovali pokrok, zmeny a prognózy do budúcnosti?

Ktorých skupín a ktorých ľudí sa problém priamo týka? Koho sa týka nepriamo?

Ktorí ľudia/ktoré inštitúcie ovplyvňujú (pozitívne alebo negatívne) kontext problému?

Aké ďalšie projekty sa v tejto súvislosti uskutočnili? Akým spôsobom pristupovali k tejto téme? Aké boli ich výsledky? Existuje nejaký výsledok, ktorý môžete použiť pre túto kampaň?

Keď už máme základné informácie o projekte, je tu niekoľko ďalších administratívnych vecí, na ktoré by ste sa mali pozrieť, a otázok, ktoré by ste mali prediskutovať vo svojom tíme:

#### Aký typ kampane by si mal tím vybrať

Kampaň v exteriéri (pouličná kampaň)

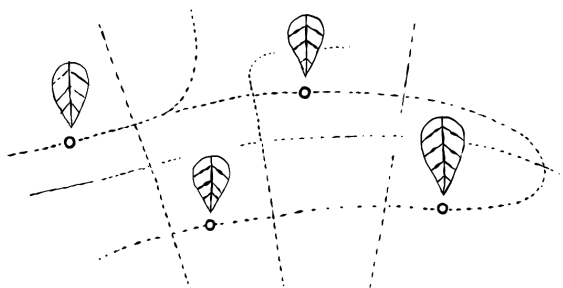
Online kampaň

#### Umiestnenie

Aké sú potenciálne miesta konania kampane? V ktorých oblastiach v komunite je veľký pohyb ľudí?

Aké miesta by sa mohli použiť ako záložné miesta v prípade nevhodných poveternostných podmienok? Aké sú ich charakteristiky z hľadiska potenciálneho pohybu ľudí?

Kto je vlastníkom potenciálnych miest na kampaň? Verejné orgány alebo súkromné spoločnosti?





## Právne aspekty

Aké schválenia alebo platby sú potrebné na uskutočnenie kampane? Ktorým inštitúciám máte adresovať svoju žiadosť? Koľko času potrebujú na vydanie potrebných povolení? Aké dokumenty sú potrebné v tomto procese? Sú s tým spojené nejaké náklady?

**Zvyčajne vám tieto odpovede poskytnú na informačnom oddelení mestského úradu alebo im môžete poslať e-mail.**

## Prepojenie s inými podujatiami, kampaňami

Aké ďalšie podujatia (akéhokoľvek charakteru: hudobné, politické, pochody, protesty atď.) alebo kampane sa plánujú v nasledujúcom období v cieľovej komunite?

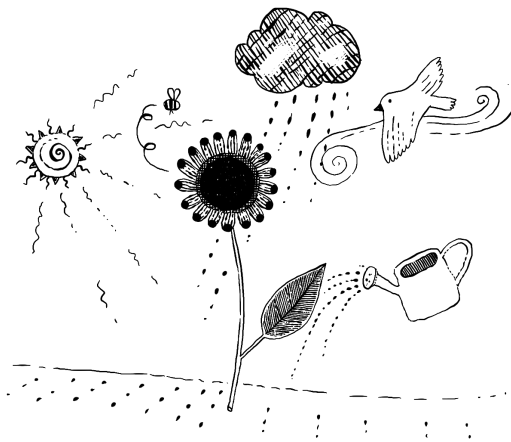
V ktorých lokalitách sú naplánované? Aká silná je ich propagácia a viditeľnosť a aký je predpokladaný počet ľudí, ktorí sa ich zúčastnia?

Súvisia niektoré z nich s témami vašej kampane?

## Nadväzovanie kontaktov s potenciálnymi partnermi alebo spolupracovníkmi

Kto by mal záujem spolupracovať a stať sa partnerom pri realizácii tejto kampane? Ktoré organizácie pracujú na téme vašej kampane? A čo médiá, iné inštitúcie, aktivistické skupiny, úrady atď.?

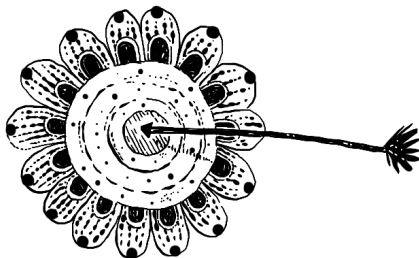
Aké verejné alebo súkromné subjekty by mohli byť motivované podporiť kampaň? Ktorá spoločnosť má sídlo alebo pôsobí v danej komunite?



## Krok 4 - Cieľ a cieľová skupina

V tomto kroku analyzujeme všetky údaje a informácie získané v predchádzajúcom kroku a rozhodneme o nasledujúcich otázkach

- Cieľ kampane
- Cieľová skupina
- Umiestnenie – kampaň v exteriéri alebo interiéri/online kampaň



**Cieľ bude zahŕňať problém, ktorý chceme riešiť**, zamýšľanú zmenu týkajúcu sa problému a cieľovú skupinu, ktorej chceme kampaň adresovať.

**Cieľová skupina kampane** súvisí s jej cieľom; želaná zmena sa týka členov určitej komunity. Problém, na ktorý sa rozhodnete zamerať, sa priamo alebo nepriamo dotýka určitých ľudí a prostredníctvom vašej kampane by sa v ich životoch malo niečo zmeniť.

Ak si napríklad všimneme, že občania v našej oblasti často používajú auto a nie autobus, môžeme sa rozhodnúť uskutočniť kampaň, ktorej cieľom bude zvýšiť povedomie o znečistení, ktoré je spojené s každodennou jazdou autom, a našou cieľovou skupinou budú obyvatelia, ktorí jazdia autom. Miesto konania môže byť vonku na ulici, kde je veľký pohyb áut.

Každý problém je komplexný a má mnoho vrstiev. Prostredníctvom našej kampane môžeme riešiť len jednu jeho stránku, takže prinášame zmenu len v niektorých častiach. Takisto sa našej kampane nezúčastnia všetci členovia komunity.

Pri vypracovaní zámeru a cieľov sa pokúste použiť mieru zmeny, ako napríklad: znížiť, zvýšiť, prispieť atď. v závislosti od uhla pohľadu na problém kampane (napr. „Znížiť mieru odpadu v určitej oblasti“, „Prispieť k udržateľnejšej komunite“, „Zvýšiť úroveň povedomia o diskriminácii menších“).

**Nepoužívajte absolútne výrazy**, ako je odstrániť, zastaviť, dokončiť, všetko atď. (napr. „Zastaviť diskrimináciu vo všetkých jej formách“, „Úplne vyčistiť naše životné prostredie“). Je nemožné, aby kampaň mala takéto výsledky, a to bez ohľadu na to, aká je veľká.

## Krok 5 - Ciele

Rozhodovanie o cieľoch môže byť skupinovým procesom alebo kombináciou práce malých skupín a rozhodnutí celého tímu.

Niektoré ciele budú ľahšie dosiahnuteľné, iné ťažšie. Napríklad informovať ľudí o znečistení je jednoduchšie ako zvýšiť povedomie ľudí o tom, ako by sa mali plasty obmedziť alebo vôbec nepoužívať, aby sa znížilo znečistenie.

Odporúča sa mať dva ciele a nie viac, aby ste mali jasné poslanstvo a sústredili sa naň.

Pri každom celi sa tím musí rozhodnúť, aký počet ľudí chce osloviť. Veľmi často je tento počet súčasťou samotného cieľa. Napríklad: „informovať aspoň 50 ľudí o dôsledkoch každodenného používania auta na cestu do práce“.

Aby boli ciele jasné, špecifické a konkrétne, odporúča sa podrobiť každý navrhovaný cieľ testu SMART. Ide o skratku, ktorá pomáha skupine revidovať a formulovať dobré ciele, tzv. ciele **SMART**.

**S (specific) znamená špecifický**

**M (measurable) znamená merateľný**

*(všetko, čo je uvedené, by sa malo dať zmerať, aby sa zistilo, či sa to dosiahlo alebo nie)*

**A (achievable) znamená dosiahnuteľný**

*(dá sa to skutočne dosiahnuť z hľadiska tímu, dátumu, dostupných zdrojov?)*

**R (relevant) znamená relevantný**

*(je úzko spojený s cieľom a riešenou témou)*

**T (time delimited) znamená časovo ohraničený**

*(čo je zvyčajne spojené s konkrétnosťou a merateľnosťou a v kontexte pouličnej kampane je časový rámec celkom jasný).*



## Krok 6 - Aktivity

Pri príprave aktivít by ste mali mať na pamäti predovšetkým počet ľudí (účastníkov a ľudí vo vašom tíme). Kampaň by mala obsahovať dostatok typov aktivít, aby sa do nej zapojili účastníci, pre ktorých ju plánujete, ale nie toľko, aby sa ľudia v tíme unavili.

Rozhodnutia by sa mali prijímať v skupine a pokiaľ možno konsenzom. Tvorba kampane je spoločný proces a skupina by mala byť jej vlastníkom. To zvýši ich motiváciu investovať svoj čas a úsilie.

V tomto kroku členovia tímu ešte nevedia, aké úlohy budú v kampani zastávať. Úlohy sa rozdelia v neskoršej fáze, aby to neovplyvňovalo spôsob, akým sa členovia tímu zapájajú do procesu.

Činnosť, názory a úsilie každého člena sa vyžadujú pri všetkých činnostiach a procesoch bez ohľadu na to, či za ne bude zodpovedný alebo nie.

Prejdite na kapitolu 4, kde sa nachádza niekoľko príkladov možných nástrojov aktivít, ktoré môžete použiť.

## Krok 7 - Príprava

V tomto kroku sa dokončí všetka práca. V tejto chvíli je už rozhodnuté o všetkých dôležitých prvkoch, ako je tím, čas, miesto, zámer, ciele a aktivity, ktoré sa použijú.

V tejto fáze procesu sa rieši všetka logistika, praktické záležitosti a detaily. Úlohy, ktoré by sa mali v tomto kroku ukončiť, sú uvedené nižšie.

### Aktivity

- Dokončíte koncepciu a štruktúru všetkých činností;
- Navrhnete, vyrobte, vytvorte, nakúpte všetky potrebné materiály;
- Vytvorte a nacvičte všetky výstupy;
- Precvičte si metódy, ako upútať pozornosť;
- Preštudujte si materiály/dokumenty súvisiace s témou;
- Analyzujte miesto, naplánujte využitie priestoru a rozloženie činností.

### Povolenia

- Pripravte všetku dokumentáciu potrebnú na získanie nevyhnutných povolení;
- Získajte povolenia včas.

## Činnosti v oblasti PR

- Pripravte tlačové správy, články, príspevky na online komunikáciu/propagáciu;
- Založte si stránku udalosti na sociálnych sieťach, ako je Facebook alebo Instagram;
- Navrhňte letáky, tričká, tašky, bannery, predmety, akékoľvek iné propagačné materiály, ktoré sa budú používať v kampani – snažte sa čo najviac používať udržateľné materiály alebo sociálne podniky;
- Spolupracujte s mediálnymi organizáciami, ktoré môžu o podujatí informovať, a poskytnite im informácie;
- Komunikujte s prevádzkami z miesta konania kampane (ak existujú), ako sú obchody, reštaurácie atď.;
- Propagujte kampaň všetkým relevantným osobám, inštitúciám, partnerom a iným subjektom.

## Vytváranie sietí

- Kontaktujte všetkých potenciálnych partnerov a zapojte ich do kampane;
- Nadviažte kontakt s ďalšími inštitúciami, ktorých sa téma kampane týka.

## Logistika

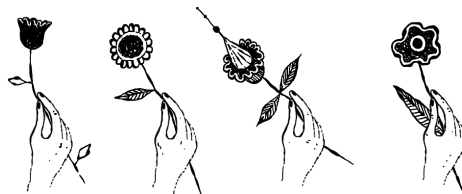
- Zorganizujte prepravu (ak je to potrebné) členov tímu a materiálov;
- Zabezpečte členom tímu jedlo a nápoje počas kampane.

## Rozdelenie úloh

Úlohy by sa mali rozdeliť vtedy, keď je väčšina práce týkajúcej sa koncepcie a materiálov potrebných na činnosti hotová.

Odporúča sa to až v tejto fáze preto, aby sa členovia tímu zapojili do prípravy všetkých činností a naplno využili svoj potenciál bez ohľadu na to, či budú tieto činnosti nakoniec realizovať.

Pre členov tímu bude tiež ľahšie plniť viaceré úlohy v kampani a v prípade potreby prebrať zodpovednosť v iných častiach kampane. Okrem toho to umožňuje aj hlbšie pochopenie koncepcie, posolstva a potenciálu kampane, čo obohacuje ich činnosť v kampani.



## Krok 8 - Kampaň

Všetky predchádzajúce kroky a snahy boli naplno vynaložené na to, aby sa tento veľký deň uskutočnil. Členovia tímu majú veľa očakávaní a tešia sa, a to nie je všetko.

Všetka tvrdá práca bola vynaložená s cieľom, aby bol tento deň čo najlepší, aby sa dostal k väčšiemu počtu ľudí, ako sa pôvodne plánovalo, a aby sa dosiahla ešte väčšia zmena, ako sa dúfalo.

V závislosti od krajiny, v ktorej sa kampaň koná, sa môže bezpečnostným aspektom prikladať väčší alebo menší význam. Ak existuje právna zodpovednosť za akúkoľvek nehodu alebo zranenie člena tímu alebo účastníka kampane, je potrebné dbať na zvýšenú opatrnosť.

Kampaň by mala mať koordinátora, ktorý bude viesť skupinu a ktorý môže tiež rozhodnúť, či sa niektoré činnosti uskutočnia alebo budú pokračovať bez ohľadu na to, či ich tím chce vykonať aj tak.

Spôsob, akým sa členovia tímu vizuálne prezentujú, prispieva k ľahšiemu osloveniu publika. Skupina ľudí oblečených podobným spôsobom (rovnaké tričká, tašky, predmety, farby atď.) vzbudí zvedavosť publika, vyšle signál, že ide o organizovanú udalosť a uľahčí kontakt s účastníkmi.

Po skončení exteriérovej kampane je dôležité uistiť sa, že všetky materiály alebo inštalácie boli z miesta odstránené a že po nich nezostal žiadny odpad. Miesto konania by sa malo vrátiť do pôvodného stavu.

### Trvanie kampane

Kampaň môže trvať niekoľko hodín, celý deň, niekoľko dní, ale aj celý mesiac. Trvanie kampane je do veľkej miery ovplyvnené dostupnými zdrojmi (alebo možnosťami) bez ohľadu na to, či ide o finančné alebo ľudské zdroje. Ovplyvňuje alebo je ovplyvnená aj cieľmi kampane a počtom aktivít.

### Rýchla demotivácia negatívnymi reakciami

Niekedy ľudia, ktorých sa snažíme prilákať a osloviť, nebudú veľmi vnímaví – možno sa nebudú chcieť zastaviť, aby sa s nami porozprávali, alebo nebudú súhlasiť s naším posolstvom. Ak si niektorí členovia tímu myslia, že ich určité reakcie môžu demotivovať, je vhodnejšie zaradiť ich do tímov s ľuďmi, ktorí takéto prípady zvládnu lepšie a počas kampane posilnia ich morálku.

Môžeme si tiež pre ľudí pripraviť niekoľko odpovedí, ktoré nám pomôžu, aby sme neboli demotivovaní, ako napr:



*„Ak sa teraz ponáhľate, môžete získať viac informácií na tejto webovej stránke.“*

*„Ďakujeme, že ste sa zastavili a vypočuli si nás.“*

*„Môžete si len prečítať informácie, o ktoré sa chceme podeliť, nemusíte o tom nikomu ďalšiemu hovoriť, ak nechcete“*

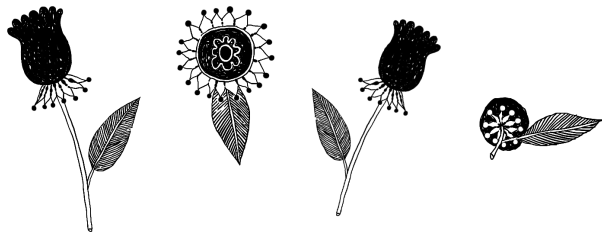
### **Krok 9 - Hodnotenie a posúdenie vplyvu**

V tomto kroku sa práca vykonaná v predchádzajúcich krokoch analyzuje z rôznych hľadísk. Z procesu, výsledkov a vplyvu pouličnej kampane (krátkodobého a dlhodobého) sa vyvodzujú rôzne typy záverov, ktoré sú dôležité pre rozhodnutia v poslednom kroku procesu pouličnej kampane.

Práca vykonaná v tomto kroku poskytne jasné informácie o miere zmeny dosiahnutej kampaňou, o úrovni dosiahnutia cieľov, o procese, ktorý viedol k výsledkom, a o tom, čo je potrebné zopakovať alebo nezopakovať pri ďalšej kampani.

Hodnotenie sa musí dôkladne naplánovať, aby sa získali presné údaje a informácie zamerané na rôzne aspekty:

- Úroveň dosiahnutia cieľov a zámeru;
- Krátkodobý a dlhodobý vplyv na cieľovú skupinu;
- Ďalšie účinky kampane (neplánované, ale napriek tomu dosiahnuté);
- Proces tímovej práce a prípravy kampane;
- Vplyv (krátkodobý a dlhodobý) na členov tímu;
- Informácie, ktoré je potrebné zhromaždiť, sa delia do dvoch kategórií. Jedna kategória zahŕňa všetko, čo sa týka vplyvu kampane na cieľovú skupinu vo vzťahu k plánovaným cieľom. Druhá kategória sa zaoberá podrobnosťami týkajúcimi sa tímu, jeho procesu a vplyvu naň.



Hodnotenie môže byť:

### 1. Kvantitatívne - vykonajte ho hneď po skončení kampane a zistite:

- Počet ľudí, ktorí sa zúčastnili na aktivitách kampane;
- Počet ľudí, s ktorými tím hovoril;
- Počet ľudí, ktorí sa pýtali alebo chceli získať viac informácií (počas kampane a po nej);
- Priemerný vek účastníkov;
- Ktoré aktivity oslovili/prilákali najviac ľudí;
- Počet a typ partnerov zapojených do procesu;
- Počet externých osôb (ktoré sa nezúčastnili kampane), ktoré sa o kampani dozvedeli.

### Navrhované nástroje:

Monitorovací hárok – príklad nižšie

Názov aktivity	Mená osôb zodpovedných za cinnos	S kolkými ludmi ste sa rozprávali	Kolko ludí prešlo okolo a chcelo sa len opýtať, o co ide
Hra 1	Matej a Irina	12	22
Hra 2	Julia a Ana	4	7
Výstava fotografií			
Komunikácia pomocou bannerov			
Upútanie pozornosti pomocou poi-poi			
Celkom:		celkový počet udí, na ktorých mala kampan dosah	celkový udí, ktorí boli informovaní

- Individuálne správy členov tímu: požiadajte svoju skupinu, aby odpovedala na niekoľko otázok o kampani;
- Dôkazy o partnerstve (zmluvy, zoznamy atď.);
- Prijaté e-maily; online správy (napríklad počet zobrazení, reakcií, komentárov, zdieľaní atď.).



## 2. Kvalitatívne (krátkodobé) - môžeme ho urobiť 2 – 3 mesiace po kampani

- Reakcie účastníkov (zvedavosť, ľahostajnosť, agresia, arogancia, podpora atď.); ktoré z nich prevládali?
- Ktoré činnosti najviac prispeli k dosiahnutiu cieľov;
- Zmeny vyhlásené ľuďmi z kampane týkajúce sa tém.

### Navrhované nástroje:

- Individuálne správy od členov tímu: pošlite svojej skupine formulár a opýtajte sa členov, čo si pamätajú o kampani;
- Informácie o udalosti v médiách (zvyčajne vrátane spätnej väzby od známych) – môžete vyhľadávať v sociálnych médiách, aby ste zistili, čo ľudia o kampani napísali.

## 3. Kvalitatívne (dlhodobé) - môžeme ho urobiť 6 mesiacov po kampani

- Spomienky na kampaň: môžeme sa opýtať ľudí, ktorí sa na nej zúčastnili, čo si z nej ešte pamätajú;
- Dojmy z kampane vo všeobecnosti (v komunite, kde sa kampaň konala, ktorá sa do nej zapojila);
- Dlhodobé zmeny správania ľudí v dôsledku kampane.

## Krok 10 - Sledovanie

Pretrváva tento problém aj po skončení kampane? Pravdepodobne áno. Je veľmi nepravdepodobné, že po jednej kampani problém jednoducho zmizne. V skutočnosti si to bude vyžadovať viacero činností, ktoré vykoná viacero ľudí počas dlhšieho časového obdobia, aby sa vyriešil akýkoľvek konkrétny problém.

Dúfajme, že kampaň ovplyvnila situáciu. Na základe odpovedí, ktoré ste dostali od ľudí, ktorí sa zúčastnili vašej kampane, by ste sa mali rozhodnúť, ako pokračovať v zavádzaní zmien v probléme, na ktorý sa zameriavate.

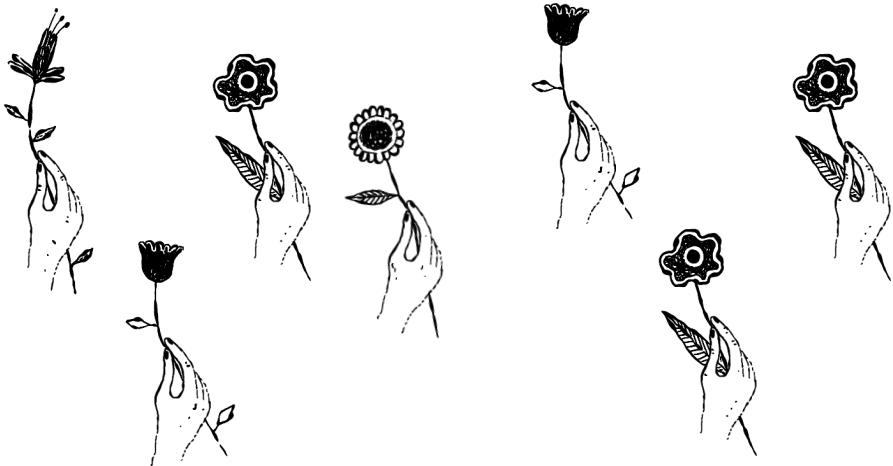


### Následné opatrenia môžu zahŕňať ktorúkoľvek z týchto možností:

- Zopakovať kampaň na tom istom/inom mieste pre tú istú cieľovú skupinu;
- Zopakovať kampaň na inom mieste pre inú cieľovú skupinu;
- Vypracovať iný typ iniciatívy pre tú istú/inú cieľovú skupinu/komunitu na tú istú tému.

### Vplyv kampane

- Môže osloviť veľký počet ľudí v relatívne krátkom čase;
- Pomáha organizátorom kampaní osloviť ľudí, ktorí by sa možno nedali osloviť inak;
- Je veľmi rozmanitá, pokiaľ ide o typy metód a interakciu s účastníkmi;
- Ponúka veľký priestor pre kreativitu a inovácie pri vysielaní rôznych posolstiev;
- Môžeme ju realizovať kdekoľvek chceme (a môžeme);
- Aktivizuje široké spektrum kompetencií organizátorov kampaní;
- Je veľmi viditeľná a atraktívna pre komunitu;
- Je veľmi zábavná/príjemná, vďaka čomu zapája účastníkov aj členov tímu;
- Dokáže vyslať signál osobám s rozhodovacou právomocou, ktoré zvyčajne nepoznajú rôzne potreby komunity



## K4 - Nástroje a metódy

### Hry

Vzdelávacie hry možno vytvoriť alebo navrhnuť tak, aby boli vhodné pre akúkoľvek vekovú skupinu, tému a miesto. Mnohé hry využívajú informácie, detaily a fakty z tém kampane.

Každá hra, ktorá sa používa s cieľom šíriť posolstvo, by mala mať silný vzdelávací rozmer, ktorý sa musí pri navrhovaní aktivít vážne zohľadniť.

Môžu to byť detské hry, neformálne vzdelávanie, športové súťaže, hranie rolí atď. Vzdelávacie hry sú vždy interaktívne a mali by byť prístupné všetkým typom ľudí, ktorí sa do kampane zapájajú.

#### Typ hier, ktoré možno použiť:

- Misie - individuálne alebo skupinové
- Hľadanie pokladov
- Hranie rolí
- Simulácie
- Rozprávania príbehov
- Hry na hádanie/priradovanie/usporiadanie
- Kvízy/testy
- Skákacie hry
- Súťaže/preteky
- Stolové hry



### Krátke divadlo

Hranie a predvádzanie rôznych situácií (inšpirovaných skutočnosťou alebo len vymyslených) je podstatou divadla. Divadlo sa dotýka srdc a myslí ľudí a vďaka tomu si ľudia dokážu pamätať posolstvo určitého predstavenia dlhší čas.

To je jeden z hlavných dôvodov, prečo je to taká silná a často používaná metóda pri pouličných kampaniach, najmä na informovanie a vytváranie povedomia o určitých otázkach.

### Plagáty/bannery

Môžu zobrazovať relevantné informácie, štatistiky, otázky, správy, obrázky, grafiku atď.

### Interaktívne tabule

Môže sa na nich zobrazíť otázka, na ktorú musia účastníci odpovedať, slovo, s ktorým vytvárajú voľné asociácie, komunitné diskusie o určitých témach, môžu slúžiť na výmenu (účastníci si môžu vziať niečo z tabule výmenou za niečo iné) atď.

### Závesné odkazy

V závislosti od miesta je možné použiť niektoré podporné systémy (laná, rúry, stĺpy atď.) na zavesenie rôznych odkazov. Môžu byť aj interaktívne, pretože ponúkajú účastníkom možnosť pridať ďalšie odkazy alebo si niektoré vziať so sebou.



## „Ľudské plagáty/reťaz“

Členovia tímu môžu byť oblepení plagátmi s informáciami na oboch stranách a môžu priamo komunikovať s verejnosťou. Môže existovať aj „ľudská reťaz“, ktorú tvorí určitý počet členov tímu s posolstvami kampane v rukách alebo na tele, posolstvami kampane, ktoré by mohli byť upevnené alebo by sa mohli časom zmeniť. Každá osoba môže mať sadu informačných tabúľ, ktoré môže pravidelne meniť.

## Výstavy

Sú verejné prezentácie diel alebo predmetov týkajúcich sa tém kampane: môžu ich tvoriť fotografie, mapy, pohľadnice, kresby, grafiky, články, citáty, výstrižky z časopisov/novín, výrobky z rôznych materiálov alebo ručné práce. Výstavy môžu byť pasívne alebo interaktívne; účastníci môžu predmety len pozorovať alebo s nimi skutočne pracovať, zatiaľ čo tím sleduje ich reakcie atď. V kombinácii so „živými sochami“ môžete mať aj „ľudské výstavy“.

Na zobrazenie požadovaných posolstiev môžete použiť aj maľbu na tvár alebo telo.

## Krátke zábavné hry

Zvyčajne sa používajú na povzbudenie skupín v určitých momentoch procesu. Trvajú krátko, môžu obsahovať pieseň, jednoduché pohyby, gestá, zvuky alebo malé tradičné hry. Na tento účel sa dajú prispôbiť a použiť niektoré detské hry z rôznych regiónov, pretože ich ľudia poznajú a uľahčuje to ich zblíženie. Príkladmi môžu byť: tancujúce stoličky, opakovanie melódie, chytanie a púšťanie alebo loptové hry.



## Animácia so žonglérskymi rekvizitami

Poi-poi, žonglérske loptičky, hula hoops – zvyčajne ide o schopnosť hádzať si najmenej 3 rôzne predmety (loptičky, palice, krúžky atď.). Nepísaným pravidlom je, že čím viac predmetov žonglér použije, tým viac to na účastníkov zapôsobí. Ďalším obľúbeným typom narábania s predmetmi je poi-poi, ktorý je inšpirovaný umením Maorov (z Nového Zélandu). Ide o hojkanie dvoch predmetov podobnej hmotnosti prostredníctvom rôznych rytmických a geometrických vzorov. Keďže sú čoraz populárnejšie, pridávame aj diabolské palice, diablo, točiace sa taniere a hula hoop.

## Tanec a hudba

Zvyčajne sú súčasťou pouličných predstavení, animácií, kampaní pod holým nebom, pretože sú chytľavé. Ľudí prirodzene priťahujú miesta, kde si myslia, že sa takéto udalosti stanú.



## Flashmoby

Často sa spájajú s niečím zábavným alebo netypickým, čo sa robí na rôznych verejných miestach (napríklad tancovanie konkrétnej choreografie, pomalá chôdza alebo zmrznutie, všetci naraz jedia jablko atď.) V pouličnej kampani ide o to, aby sa takéto činnosti využili a premenili na zmysluplné posolstvo. Čím väčší je počet členov tímu, tým väčší je vplyv takýchto akcií. Je vhodnejší pre tím väčší ako 10 ľudí..

## Knižné tabule a listy

Pomocou tejto metódy môžete veľmi ľahko napísať posolstvo, ktoré chcete, aby účastníci videli. Môžete to urobiť ručne alebo si ho môžete vytlačiť v rôznych tvaroch a veľkostiach. Písanie listov je veľmi populárny spôsob, ako niečo žiadať od miestnych orgánov alebo hlavných inštitúcií, na ktoré sa kampaň zameriava.

## **K5 - Príklady tém kampaní o mobilite, potravinách, spotrebe a biodiverzite**

### **1. Mobilita**

Ide o veľmi dôležitú tému, ktorá má priamy vplyv na životné prostredie a ktorú zvyčajne nie je ľahké udržateľne organizovať, ak mesto alebo štvrť, v ktorej žijeme, neposkytuje rôzne alternatívy.

Na pohyb po meste môžu ľudia zvyčajne využívať dopravné prostriedky, ktoré poskytujú miestne úrady a dopravné spoločnosti, ako sú autobusy, električky, vlaky, metro, bicykle, trajekty, taxíky alebo spoločnosti zabezpečujúce car-sharing. Ak sa ľudia chcú presunúť z mesta do mesta alebo dokonca do inej krajiny, majú možnosť využiť aj lietadlá, lode a autobusy.

Je veľmi dôležité mať na pamäti, že mnohí ľudia sa na presun rozhodnú použiť aj vlastné auto. Ulice sú zvyčajne plné áut a znečistenie je možné ľahko spozorovať v mnohých podobách, ako napríklad: zápach vzduchu, hluk áut, olejové škvrny na uliciach, stromy, ktoré boli vyrúbané kvôli parkovacím miestam, atď.

Ak nezačneme konať hneď, globálny sektor dopravy bude v nasledujúcich 30 rokoch najväčším zdrojom nových emisií skleníkových plynov. Len doručovacie vozidlá spôsobujú v 100 najväčších mestách sveta 19 miliónov ton emisií uhlíka. Hoci niektoré spoločnosti a vlády sľúbili, že budú konať, ciele sú stále príliš nízke a príliš pomalé.

Mnohí ľudia chcú mestá, v ktorých je vzduch čistý a bezpečný, v ktorých sú podniky zodpovedné za svoj vplyv a v ktorých majú ľudia prednosť pred ziskom. Zorganizovaním kampane na tému mobility môžeme dosiahnuť zmeny potrebné na to, aby naše komunity a naša planéta mohli dýchať.

Príkladmi komunitných kampaní zameraných na otázky mobility môžu byť:

- Požiadat miestne orgány zodpovedné za verejnú dopravu, aby poskytli ekologické alternatívy verejnej dopravy: viac električkových autobusov namiesto autobusov na palivo, viac vlakov namiesto autobusov.
- Požiadat miestne orgány o vytvorenie dobrej a dostupnej cyklotrasy v meste.
- Požiadat miestne orgány, aby zabezpečili dobré a dostupné pešie trasy v meste.

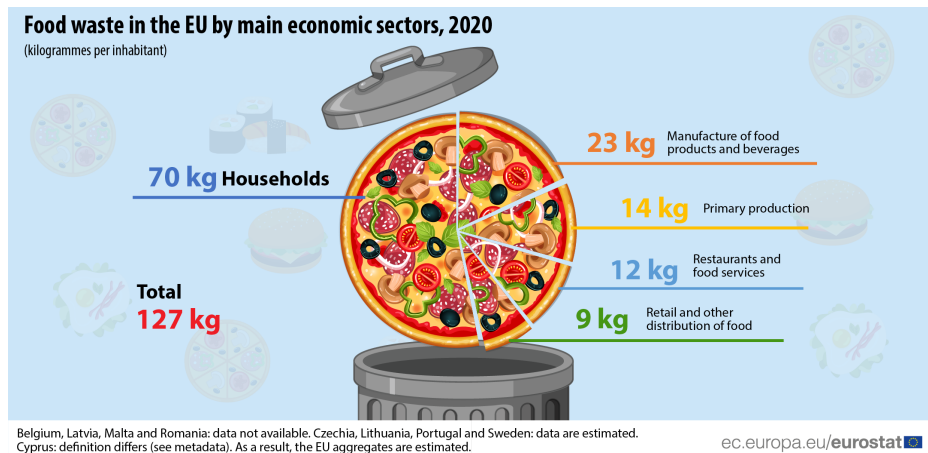


- Požiadat miestne orgány, aby zabezpečili dostupnosť všetkých prostriedkov verejnej dopravy pre ľudí s telesným a mentálnym postihnutím.
- Požiadat miestne orgány, aby sa v jeden deň nepúšťali autá do veľmi znečistenej časti mesta.
- Požiadat miestne orgány o stanovenie limitov znečistenia ovzdušia/znečistenia hlukom v meste.
- Propagácia a podpora pomalého cestovania a cestovného ruchu - ide o koncepciu, ktorá nabáda ľudí, aby sa pri spoznávaní miestneho dedičstva a histórie neponáhľali a sledovali, ako ich cestovanie a aktivity ovplyvňujú miestnu komunitu a životné prostredie. Udržateľná a aktívna mobilita je dôležitou súčasťou pomalého cestovania, pretože pomáha znižovať emisie a šetriť energiu. To môže znamenať, že sa namiesto hodinového letu do vybranej destinácie rozhodnete cestovať niekoľko hodín vlakom. Alebo to môže znamenať, že namiesto prenájmu auta si naplánujete výlet na bicykli do blízkeho mesta alebo na pamiatku

## 2. Potraviny

Potraviny sú najčastejšou témou, ktorá mobilizuje ľudí, aby zorganizovali kampaň vo svojej oblasti. Potraviny sú súčasťou nášho každodenného života a spôsob, akým ich používame, má priamy vplyv na životné prostredie, ako aj na naše zdravie.

Potraviny je potrebné vypestovať a spracovať, prepraviť, distribuovať, pripraviť, spotrebovať a niekedy aj zlikvidovať. Pri každom z týchto krokov vznikajú skleníkové plyny, ktoré zachytávajú slnečné teplo a prispievajú k zmene klímy. Približne tretina všetkých emisií skleníkových plynov spôsobených človekom súvisí s potravinami.





To znamená, že plytvanie potravinami nie je len etickým a ekonomickým problémom, ale ovplyvňuje aj životné prostredie, ktoré má obmedzené prírodné zdroje.

V EÚ domácnosti produkujú viac ako polovicu celkového potravinového odpadu (53 %) (Eurostat, 2022).

Ľudia nemajú vždy na výber alebo nie sú informovaní o alternatívach, ktoré majú, keď si vyberajú, čo a odkiaľ si kúpia.

Rovnako veľkú zodpovednosť však nesú aj spoločnosti v potravinárskom priemysle a samotné supermarkety, ktoré k tomuto problému vo veľkej miere prispievajú.

Príkladmi komunitných kampaní zameraných na otázky potravín môžu byť:

- Ako znížiť plytvanie potravinami;
- Ako zorganizovať komunitnú záhradu;
- Ako vytvoriť kompostovacie plochy v okolí;
- Požiadat miestne orgány, aby vypracovali verejnú politiku kompostovania;
- Požiadat miestne orgány o poskytnutie priestorov pre strešné záhrady;
- Požiadat spoločnosti, aby na etiketách výrobkov uvádzali informácie o uhlíkovej stope živočíšnych výrobkov.

### 3. Spotreba

Spotreba výrobkov a služieb môže mať na životné prostredie rôzny vplyv. Napríklad veci, ktoré kupujeme, priamo alebo nepriamo prostredníctvom životného cyklu výrobku prispievajú k zmene klímy, znečisteniu, strate biodiverzity a majú negatívny vplyv na zásobovanie zdrojmi v Európe a iných regiónoch.

Spotreba zahŕňa aj nepriame využívanie vody. Napríklad na výrobu cheeseburgeru je potrebných približne 2 400 litrov vody vrátane chleba, hovädzieho mäsa a syra.

Všetko, čo zjete alebo čo si oblečiete, či každá vaša jazda autom prispieva k celkovým globálnym emisiám. Táto téma je teda zložitejšia než len prestať používať alebo kupovať výrobky..

**Jedným z cieľov trvalo udržateľného rozvoja, ktoré vypracovala organizácia OSN je, aby vlády a všetci občania spolupracovali na zlepšení efektívneho využívania zdrojov, znížení množstva odpadu a znečistenia a vytvorení nového obehového hospodárstva.**





Príkladmi komunitných kampaní zameraných na otázky spotreby môžu byť:

- Požiadat miestne orgány, aby zaviedli a vykonávali miestne stratégie týkajúce sa Agendy 2030 a cieľov trvalo udržateľného rozvoja;
- Zorganizovať protest pred neetickým obchodom;
- Informovať komunitu o dôsledkoch konzumu a neetických praktikách spoločností;
- Požiadat miestne orgány, aby poskytli bezplatné a dostupné miesta na recykláciu všetkých druhov výrobkov, ktoré sa dajú recyklovať;
- Informovať komunitu o výhodách opätovného používania predmetov/oblečenia namiesto kupovania nových;
- Požiadat miestne orgány, aby poskytli priestory pre miestne blišie trhy.

#### 4. Biodiverzita

Biodiverzita je nevyhnutná pre procesy, ktoré podporujú všetok život na Zemi vrátane človeka. Bez širokej škály živočíchov, rastlín a mikroorganizmov by sme nemohli mať zdravé ekosystémy, ktoré nám poskytujú vzduch, ktorý dýchame, a potraviny, ktoré jeme.

V prelomovej štúdii uverejnenej v roku 2017 skupina výskumníkov zistila, že príroda môže zabezpečiť aspoň 30 % zníženia emisií potrebného do roku 2030 na zabránenie klimatickej katastrofe. Ochrana biodiverzity zohráva kľúčovú úlohu pri dosahovaní tohto zníženia emisií.

Ničenie lesných ekosystémov je zodpovedné za 11 percent všetkých globálnych emisií skleníkových plynov spôsobených človekom. Zachovanie lesov by preto zastavilo uvoľňovanie týchto plynov do atmosféry. Stromy a rastliny tiež ukladajú uhlík, preto je ich ochrana ešte potrebnejšia.

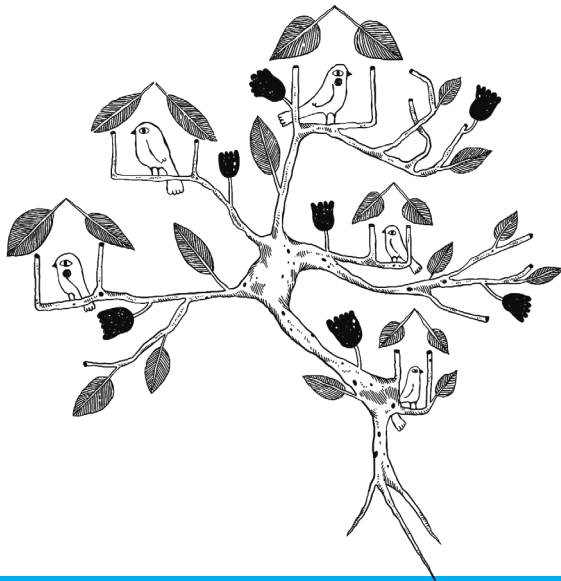
Aj každodenný život miliónov ľudí závisí od prírody a živočíšnych druhov. Platí to najmä pre ľudí, ktorí často využívajú ekosystémy s vysokou biodiverzitou ako zdroj potravín, palivo, lieky a iné výrobky z prírodných materiálov pre vlastnú potrebu a/alebo ako zdroj príjmov. S prírodou spojený cestovný ruch je tiež významným zdrojom príjmov pre mnohých ľudí.

Živočíšne a rastlinné druhy sú často neoddeliteľnou súčasťou náboženskej, kultúrnej a národnej identity. Všetky hlavné náboženstvá obsahujú prvky súvisiace s prírodou a 231 druhov sa oficiálne používa ako národné symboly v 142 krajinách. Viac ako tretine týchto druhov bohužiaľ hrozí vyhynutie, ale orol skalný a bizón americký sú príkladom úspechu v oblasti ochrany prírody, pretože sú národnými symbolmi.

Ekosystémy, ako sú parky a iné chránené oblasti, poskytujú rekreáciu a zdroj poznatkov pre návštevníkov a biodiverzita je tiež častým zdrojom inšpirácie pre umelcov a spisovateľov.

Príkladmi komunitných kampaní zameraných na otázky biodiverzity môžu byť:

- Zvyšovať povedomie o tom, čo znamená biodiverzita a ako je súčasťou života ľudí;
- Požiadat miestnu samosprávu o ochranu prírodnej oblasti, o ktorej ste zistili, že je veľmi znečistená alebo znečistená odpadom;
- Informovať komunitu o tom, ako stavať domy alebo budovy bez toho, aby sa zničila biodiverzita;
- Informovať komunitu o význame stromov pri znižovaní emisií CO<sub>2</sub>;
- Požiadat zástupcov mestskej rady, aby zorganizovali viac akcií na výsadbu zelene v meste;
- Informovať školy a univerzity o biodiverzite v okolí ich budov a spoločne vytvárať kampane na jej ochranu.



## Príklady kampaní v rámci projektu EFDI

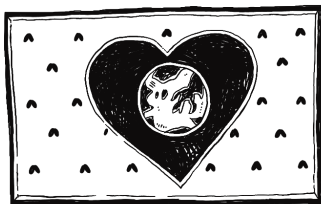
Aby sa dosiahol cieľ umožniť ľuďom so zdravotným postihnutím vyjadriť svoj názor a podieľať sa na reakcii na zmenu klímy, súčasťou projektu bola aj aktivita v oblasti vzdelávania, výučby a odbornej prípravy, ktorá sa uskutočnila v júni 2023 v Bukurešti. Na školení sa zúčastnilo 18 osôb, osôb so zdravotným postihnutím z Rumunska a Rakúska a osôb pracujúcich s osobami so zdravotným postihnutím zo štyroch partnerských krajín projektu.

Prístup k odbornej príprave bol navrhnutý takto:

- 1. Deň 1, Príchod.** Účastníci dostali malú domácu úlohu, ktorú si mali pripraviť pred príchodom – cestou z letiska do hotela odfoťiť telefónom príklady prírody a dostupnosti v meste.
- 2. Druhý deň** bol venovaný predstavovaniu, teambuildingovým aktivitám a interaktívnym stretnutiam na hlavné témy projektu – udržateľný životný štýl, mobilita, potraviny.
- 3. Tretí deň** účastníci spoznali svet pouličných kampaní. Účastníci používali rôzne predmety (poi-poi, žonglovacie loptičky, iné animačné nástroje) a precvičovali si metódy vedenia kampane (upútanie pozornosti, šírenie posolstva).

Účastníci sa tiež dozvedeli o príkladoch kampaní a použili fotografie z prvého dňa na vytvorenie pohľadnicovej kampane (napísaním odkazov pre miestnu komunitu na zadnú stranu vytlačených fotografií).

- 4. Štvrtý deň** bol venovaný príprave a organizácii malej pouličnej kampane v Bukurešti. Účastníci využili vedomosti a zručnosti získané počas predchádzajúcich dní na prípravu kampane pomocou tlačených materiálov, maľovania a kreslenia posolstiev kampane. Rozdelili si úlohy a potom strávili istý čas v kontakte s miestnou komunitou na centrálnom námestí v Bukurešti.

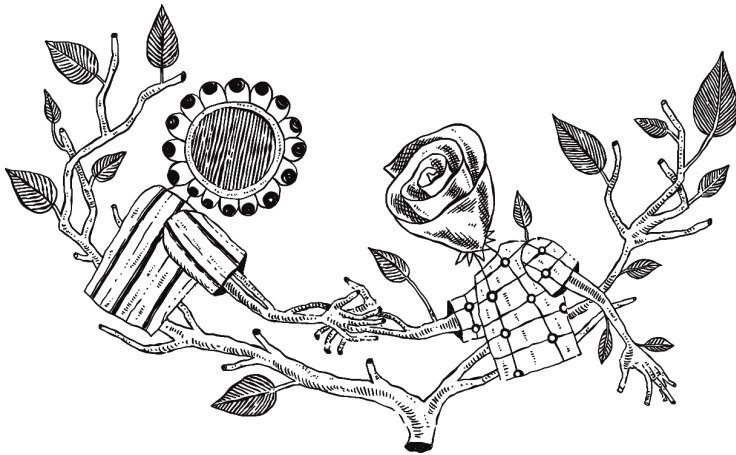


Na záver účastníci zhodnotili kampaň a celú školiacu aktivitu a deň ukončili študijnou návštevou jedného z miestnych centier, ktoré pracuje s ľuďmi s komplexným postihnutím.

Po vzdelávacej aktivite v Bukurešti pripravili účastníci z rakúskej spoločnosti LebensGroß spolu s viacerými kolegami a príjemcami pomoci pohľadnicovú kampaň.

S pohľadnicovou kampaňou potom vyšli aj do ulíc a zúčastnili sa na celosvetovom štrajku za klímu 15. septembra, kde sa účastníci mohli podeliť o svoje posolstvá so širšou komunitou v Grazi.

Účastníci tiež využili príležitosť na upútanie väčšej pozornosti tým, že rozdávali letáky a fotografovali veci, ktoré súviseli s udržateľnosťou, aby ich mohli použiť pri budúcich aktivitách.



**Dúfame, že vám tieto usmernenia pomôžu pri organizovaní pouličných kampaní.**

**Hlavne sa nezapudnite dobre baviť!**

**Spoločne môžeme veci zmeniť.**

---

## ZDROJE

### **“Animate the Global Change - Street Campaigning Manual”**

A.R.T. Združenie Fusion, dostupná na adrese:

[https://artfusion.ro/wp-content/uploads/2021/01/Street-Campaigning\\_Manual.pdf](https://artfusion.ro/wp-content/uploads/2021/01/Street-Campaigning_Manual.pdf)

### **“Community organising in theory and practice”**

Európska sieť komunitného organizovania, k dispozícii na adrese:

[http://cere.org/wp-content/uploads/2018/07/handbook\\_ro\\_mic.pdf](http://cere.org/wp-content/uploads/2018/07/handbook_ro_mic.pdf)

**Európska sieť komunitného organizovania**, <https://organizeeurope.org/>

**Kolektív čistej mobility**, <https://clean-mobility.org/resources/>

### **Európsky týždeň mobility**,

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

### **“Citizen Lobbyists: Local Efforts to Influence Public Policy”**

Brian E. Adams, k dispozícii na adrese <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”**

organizácia OSN, k dispozícii na adrese:

<https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/food>

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

Európska environmentálna agentúra, k dispozícii na adrese:

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

### **“Why is biodiversity important?”**

Julie Shaw, k dispozícii na adrese:

<https://www.conservation.org/blog/why-is-biodiversity-important>

