

## Trin for trin vejledning

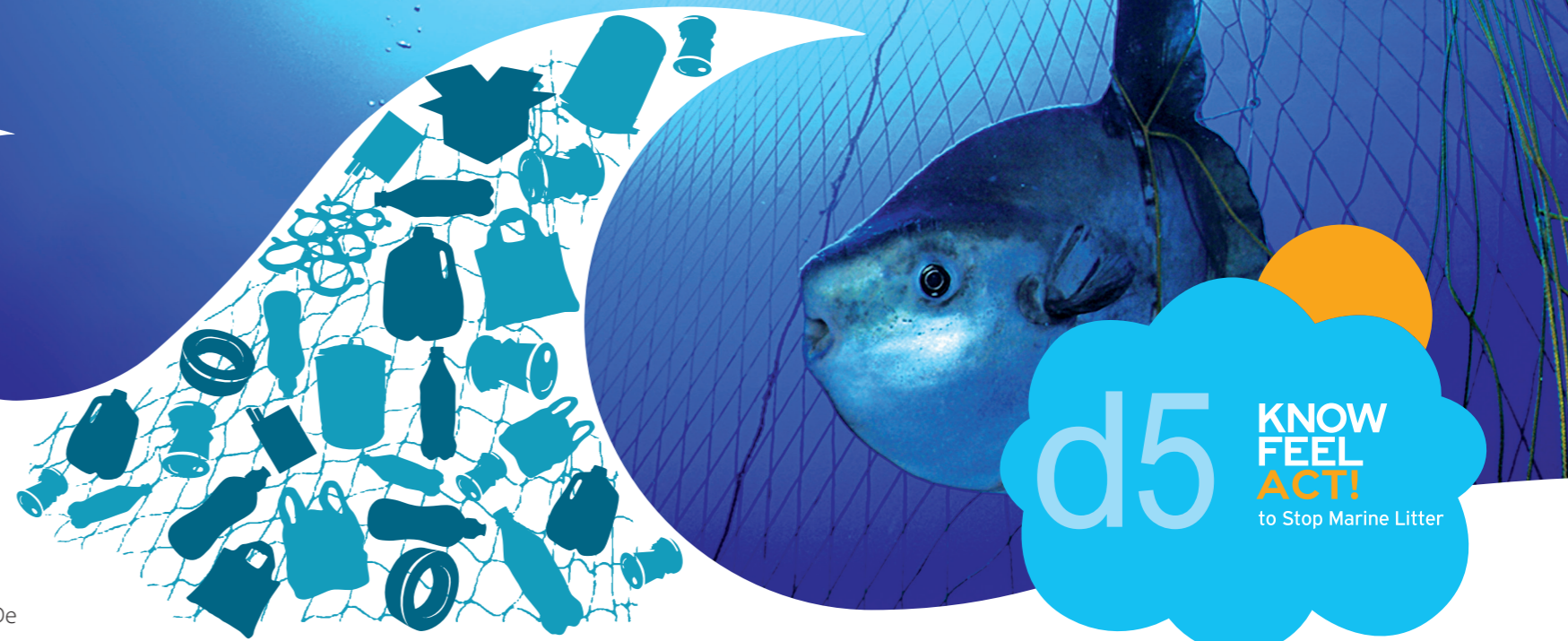
### OPGAVE A

Eleverne starter med at diskutere deres opfattelse af de visuelle budskaber, som er præsenteret i de viste kampagner. De noterer, hvad de mener, er succesfaktorer og prøver at indarbejde dem i deres egen kampagne, hvis det er muligt.

### OPGAVE B

Hvis eleverne fornemmer, at deres omgivelser ikke er opmærksomme på problemet – det kan være jævnaldrende, familie eller lokalområdet – kan de bestemme at udarbejde en opmærksomhedsskabende kampagne. Inden de går i gang kan de eventuelt stille sig selv følgende spørgsmål, som kan hjælpe dem med at få organiseret deres arbejde:

- Vær meget specifik omkring kampagnens mål: Tager I udgangspunkt i noget, som er fundet nu og her? Vil I foreslå, hvad man kan gøre - eller vil I protestere mod aktiviteter, som er til fare for miljøet?
- Hvem er målgruppen? Er det jeres jævnaldrende, andre skoler, nabolaget eller en bredere del af befolkningen? Hvorfor ville kampagnens hovedbudskab være interessant eller relevant for dem?
- Kommunikationsværktøjerne varierer alt efter hvilken målgruppe, I har valgt. Hvis I vil nå jeres jævnaldrende, kunne I med fordel udarbejde en info-tavle, lave et teaterstykke, organisere en udstilling eller et foredrag på skolen. Hvis I vil nå ud til den bredere befolkning, kan det være nødvendigt at involvere lokale myndigheder, NGO'er, medier osv. Man kan også bruge de sociale medier til at føre kampagne.
- En opmærksomhedsskabende kampagne er en krævende opgave. Det kan derfor være en fordel at arbejde i små grupper, som kan have fokus på forskellige dele af kampagnen. Grupperne kan fx tage udgangspunkt i nedenstående forslag:
  - o Mediehåndtering: Denne gruppe kontakter medierne, myndighederne osv. Husk at nogle medieorganisationer muligvis tilbyder gratis plads til public service emner
  - o Dokumentation: Denne gruppe samler materiale, som understøtter kampagnens budskaber. Det kan fx være videnskabelig research, visuelt materiale, love på området osv. Materialet bruges til at forberede en pressemeddelelse, brochurer eller andet infomateriale til kampagnen. Denne gruppe kan også komme med forslag til kampagnens slogan. Det kan dog være en fordel at brainstorme på et godt slogan med hele klassen
  - o Layout og design: Denne gruppe designer materialet, som skal bruges i kampagnen – plakater, brochurer, tegninger, multimediepræsentationer, logoer osv., som er tiltalende, effektive og med direkte sammenhæng med kampagnens slogan. Prioritér så vidt muligt at bruge genbrugsmaterialer
  - o Økonomi: Denne gruppe udarbejder kampagnens budget inklusiv udgifter til print, kampagnemateriale, distribution osv. De kan evt. også undersøge, om det er muligt at søge fondsmidler ved at henvende sig til kommunen eller lokale virksomheder for at høre, om de vil give et bidrag til kampagnen
  - o Hvordan kan I udnytte den effekt kampagnen har? Tit begynder og ender kampagner med en åben offentlig begivenhed som fx en udstilling, en festival, en event eller lignende. Det kan være en fordel at invitere en person, som er kendt i lokalsamfundet for at skabe opmærksomhed omkring kampagnen.



## UD MED BUDSKABET!

I denne aktivitet analyserer eleverne de visuelle signaler, som miljøkampagner sender og opnår derved indsigt i, hvilke visuelle redskaber man kan bruge for at påvirke adfærd og beslutningstagning. Eleverne designer og organiserer deres egen "opmærksomhedsskabende" kampagne eller event i kommunen, på skolen eller på den lokale strand.

### FAGOMRÅDE

Del af tema, emne- eller projektarbejde

### ALDERSTRIN

Overbygning

### VARIGHED

1 uge-1 måned

### FORMÅL

- At analysere nøgle-elementerne i appellerende, stærke visuelle budskaber.
- At øge opmærksomheden og inspirere andre til proaktiv miljøadfærd
- At kommunikere tydeligt og effektivt omkring udfordringerne ved marint affald – og de mulige løsninger der er
- At udtænke, designe og organisere en 'opmærksomhedsskabende' kampagne eller event enten i skoleregion, på stranden eller i lokalsamfundet.
- At stimulere kreativiteten.

SEKTION D

MULIGE  
LØSNINGER



Visual messages are omnipresent in our daily life. They are constantly attempting to persuade us to buy, learn, and act. Some are more successful than others in influencing our behaviour and choices. What is the secret power of these messages? How do they succeed in changing our behaviour? In this activity we analyse

visual messages of environmental campaigns. This exercise can be helpful for anyone who wants to understand how our behaviour is influenced consciously and unconsciously by advertising, social campaigns, and government messages. Discuss what makes the following visual messages appealing.

**KNOW  
FEEL  
ACT!**  
to Stop Marine Litter

**“Middelhavets farligste arter”**

**The battery**  
Origin: city streets, gullies and boats.  
Behaviour: the liquids they discharge are highly poisonous.  
Average lifespan: thousands of years.

**The condom**  
Origin: toilets and city streets.  
Behaviour: they can be ingested by other animals and cause digestive problems.  
Average lifespan: 30 years.

**The plastic demijohn**  
Origin: city streets, beaches and gullies.  
Behaviour: can be ingested by animals, causing serious poisoning.  
Average lifespan: 400-600 years.

**The carton**  
Origin: beaches and city streets.  
Behaviour: has an abrasive effect on organisms growing on the sea bed.  
Average lifespan: 25-50 years.

**The paper bag**  
Origin: Beaches and boats.  
Behaviour: has a serious effect on the digestion of certain sea creatures.  
Average lifespan: 4 weeks.

**The tin can:**  
Origin: city streets and beaches.  
Behaviour: causes cuts and lesions to marine fauna and swimmers.  
Average lifespan: 200-500 years.

**The plastic bottle**  
Origin: beaches, city streets and boats.  
Behaviour: causes serious damage to marine flora and fauna.  
Average lifespan: 300 to 500 years.

**The cigarette stub**  
Origin: toilets, beaches, gullies and city streets.  
Behaviour: impedes the digestion of certain animals.  
Average lifespan: 10 years.

**The plastic ring**  
Origin: beaches and city streets.  
Behaviour: traps marine organisms causing serious injuries or death.  
Average lifespan: 450 years.

**Diesel and engine oil**  
Origin: boats.  
Behaviour: its toxicity destroys the marine habitat wherever it reaches.  
Average lifespan: depends on the amount discharged.

**The bottle cap**  
Origin: city streets beaches and boats.  
Behaviour: causes digestive problems to marine fauna.  
Average lifespan: 300 years.

**The plastic bag**  
Origin: city streets, beaches and boats.  
Behaviour: as it resembles jelly fish, it is eaten by other animals and poisons them.  
Average lifespan: 35-60 years.

**Pieces of plastic**  
Origin: factories and city streets.  
Behaviour: can be eaten by other animals and poisons them.  
Average lifespan: hundreds of years depending on the quantity.

**The aluminium foil lid**  
Origin: beaches and boats.  
Behaviour: has an abrasive effect on organisms growing on the seabed.  
Average lifespan: 10 years.

**The food wrapper**  
Origin: beaches and city streets.  
Behaviour: causes serious damage to marine flora and fauna.  
Average lifespan: 20-30 years.

**Aluminium foil**  
Origin: beaches, streets and gullies.  
Behaviour: can envelop certain organisms and prevent them from feeding.  
Average lifespan: 5 years.

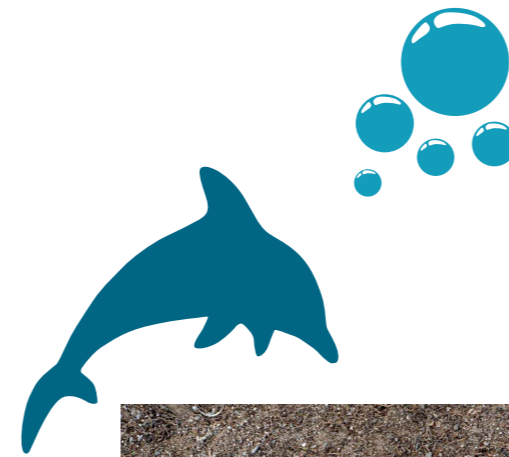
**The sanitary pad**  
Origin: beaches, toilets and boats.  
Behaviour: impedes the proper digestion of animals that ingest them.  
Average lifespan: 25 years.

**The glass bottle**  
Origin: city streets, beaches and boats.  
Behaviour: causes cuts and serious injuries to swimmers and marine fauna.  
Average lifespan: thousands of years.

Around the world, 8 million tonnes of waste reach the sea every day. All this refuse is generated by human activity. This non-recyclable rubbish is thrown into the toilet, onto the streets into gullies, onto the sand and into the sea, turning it into a tangible destroyer of marine life. But you can stop this from happening.

Uncontrolled waste is a treat to the seas.

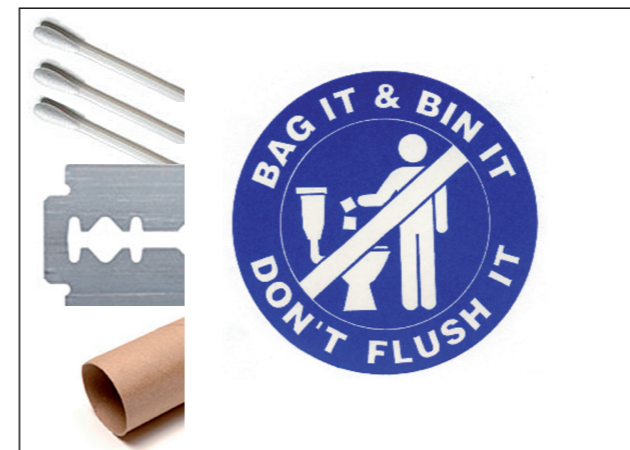
Agència Catalana de l'Aigua  
Generalitat de Catalunya  
Departament de Medi Ambient i Habitatge



“If you don't pick it up they will”  
Endangered Wildlife Trust Campaign © Jared Osmond



“Stop the Invasion”  
2013 Campaign / Surfrider Foundation Europe



“Bag It & Bin It”  
UK based campaign that encourages people not to flush any items down the toilet



“This is litter too”  
Campaign against cigarette butts litter / Keep America Beautiful

