

Procedura Pas cu Pas

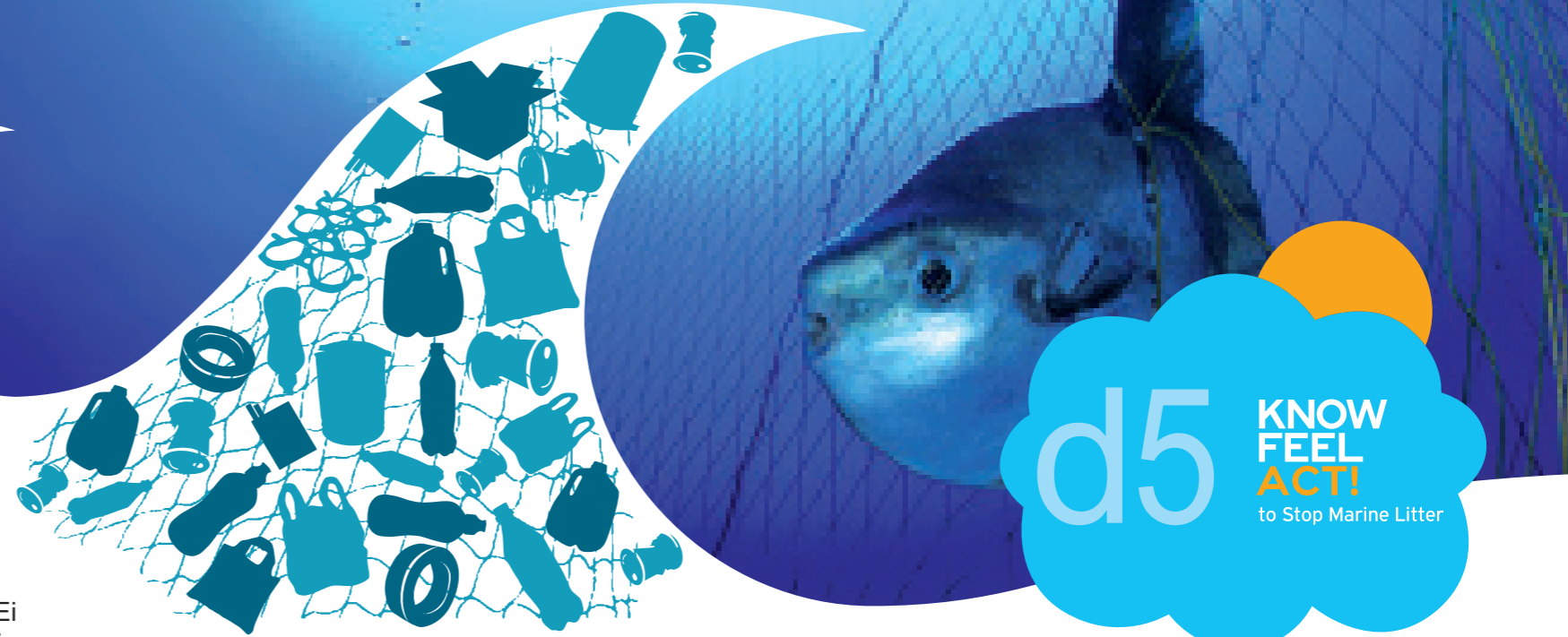
Misiunea A

Elevii încep prin a discuta impresiile lor despre mesajele vizuale folosite în campaniile prezentate. Ei vor nota ce consideră ca "factori de succes" și vor încerca să le încorporeze în propria lor campanie pe cât posibil.

Misiunea B

Dacă elevii observă un grad scăzut de conștientizare printre colegi, familie sau comunitate, ei vor decide să creeze o campanie. Înainte de a începe, următoarele întrebări îi pot ajuta să își organizeze munca:

- Specificarea scopului campaniei: Este acela de a prezenta date, de a sugera idei de acțiune sau de a protesta împotriva acțiunilor care amenință mediul?
 - Cine este publicul țintă? Sunt colegii, alte școli, cartierul sau o comunitate mai mare? De ce ar fi mesajul principal al campaniei de interes pentru ei?
 - Cum ne abordăm audiența? În funcție de grupul țintă, metodele de comunicare pot varia. Pentru o audiență specifică, apropiată, cum ar fi colegii, metodele potrivite ar fi crearea unui panou informativ, jucarea unei piese de teatru, organizarea unei expoziții sau a unei prezentări în școală. Pentru o campanie care țintește să atingă un public mai larg, va fi necesară implicarea autorităților locale, ONG-urilor, presa, etc. Campaniile via rețelele de socializare poate fi o altă opțiune.
 - Cine este responsabil de campanie? O campanie de conștientizare necesită un efort. Lucrul în mici echipe concentrate pe diferite aspecte ale campaniei poate crește eficiența. De exemplu, unele sarcini care pot fi preluate de grupuri sunt:
 - relații cu publicul: acest grup contactează presa, autoritățile, etc.
 - documentarea: acest grup colectează material pentru a alcătui campania, cum ar fi rezultate ale unor studii științifice, materiale vizuale, legislație și legi actuale. Acest material este folosit pentru a pregăti comunicatul de presă, broșura și alte materiale informative ale campaniei. Acest grup poate, de asemenea, să propună idei pentru sloganul campaniei. Oricum, găsirea unui motto necesită un brainstorming cu întreaga clasă.
 - configurație și design: acest grup desenează materiale ce vor fi folosite în campanie - postere, broșuri, schițe, aplicații multimedia, logo-uri, etc și care sunt atractive, eficiente și direct legate de sloganul campaniei. Folosirea materialelor reciclate este o prioritate.
 - finanțe: acest grup pregătește bugetul campaniei, incluzând costurile de printare, materiale promoționale, distribuție, etc. De asemenea, ei vor căuta să caute sponsorizare, fie prin abordarea administrației locale, fie prin abordarea firmelor locale.
- * Cum poți construi publicitatea campaniei? De cele mai multe ori, campaniile încep și se termină cu un eveniment deschis publicului, cum ar fi o expoziție, un festival, etc. Pentru a crește publicitatea evenimentului se poate invita o celebritate locală.



EXPUNEREA PUBLICĂ!

În această activitate elevii vor analiza mesaje vizuale ale unor campanii de mediu și își vor da seama cum sunt construite mijloacele vizuale pentru a influența comportamentul și luarea deciziilor. Mai mult decât atât, ei vor proiecta și organiza propria lor campanie de conștientizare în comunitatea lor, sau într-o școală, pe o plajă, etc.

MATERII

Studii de Mediu, Limbi Străine, Arte

NIVEL

10-15 ani

DURATA

1 lună

OBIECTIVE

Analizarea elementelor cheie a mesajelor vizuale puternice, atrăgătoare

*Creșterea atenției și inspirarea comportamentului pro-mediu la alții

*Comunicarea provocărilor gunoierului marin și posibile soluții eficiente

*Producerea și organizarea unui eveniment sau a unei campanii la nivelul comunității locale, școlii, sau pe o plajă

*Stimularea Creativității

RESURSE

Campanii memorabile de mediu în țara mea :

SECTION D

WORKING TOWARD SOLUTIONS



Mesajele vizuale sunt omniprezente în viața noastră de zi cu zi. Ele încearcă în mod constant să ne convingă să cumpărăm, să învățăm, să acționăm. Unele au succes mai mult decât altele în influențarea comportamentului și a alegerilor. Care este puterea secretă a acestor mesaje? Cum

reușesc ele schimbarea comportamentului nostru? În această activitate vom analiza mesajele vizuale ale unor campanii ecologice. Acest exercițiu poate fi util pentru oricine dorește să înțeleagă cum comportamentul nostru este influențat în mod conștient sau nu de publicitate, de campaniile sociale și de mesajele guvernamentale.

Discutați ce anume face următoarele mesaje atrăgătoare:

“Speciile cele mai periculoase din Marea Mediterană”

Bateria
Origine: străzi, orașului, rigole și bărci
Comportamentul: lichidele conținute sunt foarte otrăvitoare.
Durata de viață medie: mii de ani

prezervativul
Origine: toalete, străzi
Comportamentul: ele pot fi ingerate de animale și pot cauza probleme digestive
Durata de viață medie : 30 de ani.

Bidon din plastic
Origine: străzi, plaje, rigole
Comportamentul: pot fi ingerate de animale, provocând intoxicații grave
Durata de viață medie : 400-600 ani

carton
Origine: plaje și străzile orașului
Comportamentul: are un efect abraziv asupra organismelor care cresc pe fundul mării
Durata de viață medie : 25-50 ani

Pungă de hârtie
Origine: Plaje și bărci
Comportamentul: efect asupra digestiei anumitor specii marine
Durata de viață medie: 4 săptămâni.

Doza
Origine: străzile orașului și plaje
Comportamentul: provoacă tăieturi și leziuni faunei marine
Durata de viață medie: 200-500 ani

sticla de plastic
Origine: plaje, străzi, bărci
Comportamentul: provoacă daune grave florei și faunei marine

Muc de țigară
Origine: plaje, străzile
Comportamentul: împiedică digestia anumitor animale
Durata de viață medie : 10 ani

Inel de plastic
Origine: plaje și străzi
Comportamentul: capcane pentru organisme marine
Durata de viață medie : 450 ani

Capac
Origine: străzi, plaje, bărci
Comportamentul: cauzează probleme digestive faunei marine
Durata de viață medie : 300 de ani

Diesel / ulei de motor
Origine: bărci
Comportamentul: toxicitatea sa distruge habitatul marin
Durata de viață medie: depinde de cantitatea descărcată

Punga de plastic
Origine: străzi, plaje, bărci
Comportamentul: consumată de alte animale
Durata de viață medie : 35-60 ani

Bucăți de plastic
Origine: fabrici, străzi
Comportamentul: pot fi consumate de animale
Durată de viață: sute de ani

sticlă
Origine: străzi, plaje, bărci
Comportamentul: provoacă tăieturi și răni grave faunei marine
Durata de viață medie : mii de ani

capac de aluminiu
Origine: plaje, bărci
Comportamentul: efect abraziv asupra organismelor care cresc pe fundul mării
Durata de viață medie : 10 ani

ambalaj
Origine: plaje, străzi
Comportamentul: provoacă leziuni grave florei și faunei marine
Durata de viață medie : 20-30 de ani

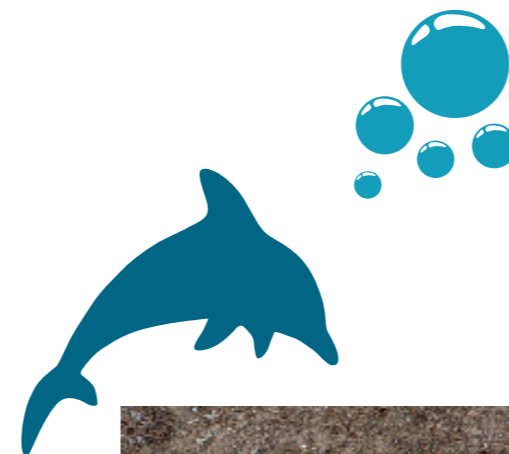
folia de aluminiu
Origine: plaje, străzi
Comportamentul: poate învâli anumite organisme
Durata de viață medie : 5 ani

absorbante
Origine: plaje, toalete, bărci
Comportamentul: împiedică digestia adecvată a animalelor
Durata de viață medie : 25 de ani

Durata de viață medie : 10 ani
În întreaga lume, 8 milioane de tone de deșeurile ajunge în mare zilnic. Toate acestea sunt generate de activitatea umană. Deșeurile non-reciclabile sunt aruncate în toaletă, în stradă, pe nisip și în mare, transformând-o într-un distrugător concret al vieții marine. Dar puteți opri acest lucru.

Deșeurile necontrolate sunt un tratament pentru mare.

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



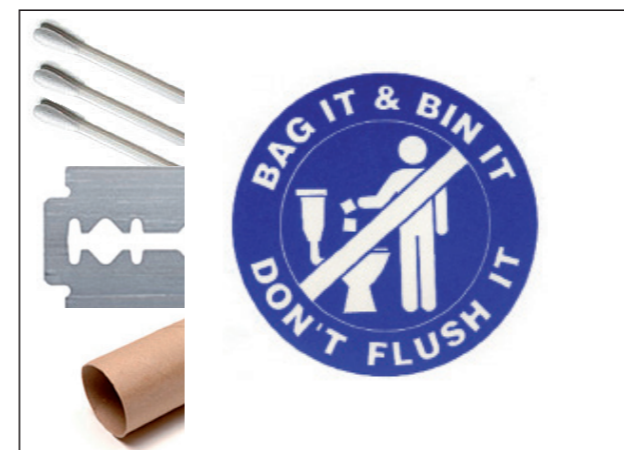
**KNOW
FEEL
ACT!**
to Stop Marine Litter



“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

