



# PODAJ DALEJ!

PORADNIK  
DLA UCZNIÓW I UCZENNIC  
JAK WSPÓLNIE ZMIENIAĆ ŚWIAT

**Autorki:**

Magdalena Klarenbach,  
Magdalena Noszczyk

**Recenzentki:**

Paulina Wiatr, III Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Katowicach,  
Emilia Ślimko, Polska Zielona Sieć,  
dr Katarzyna Jasikowska, Uniwersytet Jagielloński

Nadzór metodyczny: Bożena Szymonek

Korekta: Andrzej Żwawa

Grafika: Studio Manto

Wydawca: Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, ul. Sławkowska 12, 31-014 Kraków  
www.zielonasiec.pl :: www.ekonsument.pl

ISBN: 978-83-62403-11-0

*Zmieniaj nawyki na lepsze*

3-letnie działania projektowe obejmowały m.in. stałą współpracę i wymianę doświadczeń nauczycieli i nauczycielek oraz uczniów i uczennic ze szkół pilotażowych w 4 krajach (Polsce, Wielkiej Brytanii, Bułgarii i Słowenii), w tym szereg warsztatów, szkoleń i sympozjów wzmacniających wiedzę i umiejętności nauczycieli i nauczycielek, warsztaty dla uczniów i uczennic, jak również ich samodzielne projekty. W ramach projektu powstała również szeroka baza materiałów edukacyjnych w postaci *Repozytorium* dla nauczycieli i nauczycielek na stronie [ekonsument.pl](http://ekonsument.pl). Wszystkie działania miały za zadanie wzmocnienie rozumienia globalnych współzależności między krajami Północy i Południa, w szczególności w aspekcie produkcji i konsumpcji ubrań i elektroniki, czyli tematów bliskich większości młodzieży. By ukazać przyczyny i konsekwencje opisywanych zjawisk w projekcie korzystaliśmy z najnowszych metod edukacyjnych, takich jak popularna w krajach zachodnich metoda wspólnego uczenia się (z ang. collaborative learning), w ramach której nauczyciele i nauczycielki oraz uczniowie i uczennice dzielili się swoim doświadczeniem i przyjmowali rolę partnerów w procesie wzajemnego uczenia się.

W ramach realizacji projektu w Polsce na stałe współpracowaliśmy z 7 szkołami:

Gimnazjum nr 16 im. Marii Konopnickiej w Sosnowcu

Gimnazjum nr 6 w Zespole Szkolno-Przedszkolnym nr 2 w Jaworznie

Gimnazjum nr 2 im. Jana Pawła II w Chorzowie

III Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Katowicach

Zespół Szkół Handlowych im. B. Prusa w Katowicach

Gimnazjum nr 2 im. ks. prof. Józefa Tischnera w Zakopanem

Zespół Szkół Gastronomicznych nr 1 z Krakowa

*Publikacja powstała w ramach projektu "Zmieniaj nawyki na lepsze" Polskiej Zielonej Sieci i współfinansowana jest ze środków Unii Europejskiej oraz w programie polskiej współpracy rozwojowej Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP. Za treść publikacji odpowiada Polska Zielona Sieć poglądy w niej wyrażone niekoniecznie odzwierciedlają oficjalne stanowisko Unii Europejskiej oraz Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP.*

*Publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons Uznanie Autorstwa 3.0 Polska. Treść licencji dostępna jest na stronie*

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>



# SPIS TREŚCI

**ZAMIAST WSTĘPU... dlaczego warto pracować z Poradnikiem** 4

**CZYTELNIA** 9

1. Kampanie w szkołach... Dzieje się! 10

2. Podaj dalej, czyli o tym jak uczyć się od siebie nawzajem i uczyć innych 15

3. Zaczynamy zmieniać świat, czyli KAMPANIA 19

3.1. Wasza wizja zmiany 19

3.2. Planujmy 20

3.3. Komunikujmy 22

3.4. Działajmy 28

**NARZĘDZIOWNIA** 32

1. Drzewo problemów, drzewo celów 33

2. Ogarniacz, czyli karta planu 38

3. Sprawdź-lista 40

4. Czy to co zrobiliśmy, zrobiliśmy dobrze? 41

5. Inspiracje 42

**Bibliografia** 45

# ZAMIAST WSTĘPU...

DLACZEGO WARTO  
PRACOWAĆ  
Z PORADNIKIEM

# SKĄD SIĘ WZIAŁ POMYSŁ NA PORADNIK

*Nie wątp nigdy, że mała grupa troskliwych ludzi mogłaby zmienić świat.  
Tak naprawdę to jedyna rzecz, która go kiedykolwiek zmieniła.*

Margaret Mead – amerykańska socjolożka

Do miejsca, w którym powstaje ten *Poradnik*, doprowadził nas szereg przemysłów i działań. Przemysłów uczniów i uczennic, nauczycieli i nauczycielek oraz wszystkich, którzy przez ostatnie trzy lata pracowali nad zmianami, nad lepszym, bardziej sprawiedliwym światem. W naszym projekcie koncentrowaliśmy się głównie na przemyśle odzieżowym i przemyśle elektronicznym. Wspólnie z uczniami i uczennicami oraz nauczycielami i nauczycielkami odkrywaliśmy przyczyny i konsekwencje nadmiernej konsumpcji ubrań, czy np. gadżetów elektronicznych, bez których nie potrafimy już żyć. Analizowaliśmy globalne współzależności, szukając powiązań, gdzie i w jaki sposób wpływamy na jakość życia innych ludzi, na środowisko, które nas otacza i na nas samych.

I wpadliśmy na jedną z najważniejszych dla nas rzeczy: żeby zmieniać świat, trzeba po prostu... **ZACZAĆ GO ZMIENIAĆ!** Po prostu zacząć – łatwo powiedzieć, trudniej zrobić. Czasem jest tak, że bardzo by się chciało, ale hamuje nas tysiąc rzeczy wokół: pogoda, brak czasu, natłok nauki... I nagle zapał spada, coraz mniej się chce, każdy sobie próbuje wytłumaczyć: może za tydzień, może z końcem miesiąca, może jak więcej poczytam na ten temat. Ale wiecie co? Po takiej serii tłumaczeń zostają powracające myśli, że gdyby się chciało, to by się dało...

Kto go ma zmienić, jak nie my? **Przecież przyszłość należy do nas, do WAS!** To, w jakim świecie i w jakich okolicznościach będziecie żyć, jest między innymi kwestią tego, na co się zgadzacie, a na co nie. I w jaki sposób to pokazujecie. Przykład? Pytając w sklepie osiedlowym lub w kawiarni o jakiś brakujący produkt (np. batonik z certyfikatem Fairtrade) niemal codziennie, powodujemy, że sprzedawca w końcu zamawia tę rzecz, żeby spełnić Wasze oczekiwania. Uczniowie/uczennice jednego z chorzowskich gimnazjów<sup>1</sup> przygotowali happening, gdzie jedna z osób siedziała na wózku inwalidzkim, a jej koledzy prosili o przetransportowanie wózka przez podziemne miejsce dla pieszych. W ten sposób zwrócili uwagę kilkudziesięciu osób na bardzo poważny problem niedostępności przestrzeni publicznej dla osób z ograniczoną sprawnością ruchową, o którym napotkani przechodnie być może nigdy by nie pomyśleli!

I tu dochodzimy do sedna – uczniowie i uczennice z naszego projektu podczas warsztatów z planowania kampanii zgodnie stwierdzili, że bardzo ważna we wszystkim, co robimy jest edukacja, dawanie innym możliwości dowiedzenia się o sprawie, za jaką chcecie stanąć murem. Pisząc o edukacji myślimy o edukowaniu innych, ale też o dobrym przygotowaniu siebie nawzajem, zanim zaczniemy działać na rzecz czegośkolwiek. W tym *Poradniku* podpowiemy Wam również jak się razem uczyć i jak uczyć innych.

1. Gimnazjum Nr 2 w Chorzwie - szkoła uczestnicząca w projekcie „Zmieniaj nawyki na lepsze. Kupuj odpowiedzialnie ubrania i elektronikę!”.

*Poradnik* ma być dla Was wsparciem w działaniach. W przemyśleniu, gdzie chcecie i jaką chcecie widzieć zmianę, poprzez planowanie, przeprowadzenie swojej własnej kampanii, aż do podsumowania działań i zweryfikowaniu, co działa a co wymaga poprawy, ulepszenia. Każde działanie potrzebuje dobrego przygotowania – w tej publikacji podpowiadamy Wam jak to zrobić. Jeśli czujecie, że świat, w którym żyjecie, jest nie taki jak tego pragniecie i chcecie zrobić coś w dobrej sprawie – przeczytajcie te kilkadziesiąt stron.

Czasem może przerażać Was też myśl, że jesteście osamotnieni w tym, co robicie. Warto pomyśleć wtedy o zaangażowaniu najbliższych Wam osób: przyjaciół, koleżanek i kolegów, nauczyciela, nauczycielki czy rodziny. Razem jest zawsze różniej – może wysłanie linka do naszego *Poradnika*, wspólne przeczytanie go i zrobienie razem kilku ćwiczeń będzie początkiem wspólnej przygody? Serdecznie Was do tego zapraszamy!

## CZYM JEST, A CZYM NIE JEST TEN PORADNIK

Nasz *Poradnik* ma być dla Was notatnikiem, zbiorem różnych pomysłów i po trosze „książką kucharską” do podejmowanych działań. Lubicie piec ciasta? Mieliście kiedyś do czynienia z samodzielnym pieczeniem? Kiedy znajdziecie jakiś przepis i przeczytacie go pobieżnie, może na początku wydawać się niesamowicie nudny. Podobnie ze znalezieniem przepisu w internecie: przewijając stronę z przepisem możecie mieć wrażenie, że jest on niesamowicie długi. Ale kiedy wczytacie się krok po kroku, poszperacie w szafkach kuchennych za składnikami, zrobicie listę brakujących i przeczytacie spis potrzebnych urządzeń i narzędzi, to okaże się, że jednak nie jest to niemożliwe do zrobienia. Kwestia nastawienia! Oczywiście, może się okazać, że potrzebna jest laska wanilii, której nie jesteście kupić w Waszym osiedlowym sklepiku albo Wasz piekarnik jest akurat zepsuty, ale wtedy macie dwa wyjścia: podjąć decyzję o nierobieniu ciasta albo o robieniu go, co oznacza poszukanie piekarnika wśród znajomych i pożyczenie od sąsiadki laski wanilii, albo zastąpienie jej cukrem waniliowym (nie waniliNowym, to jest przemysłowa ściema!). To od Was zależy, co zrobicie, czy się poddadacie, bo uznacie, że nie jesteście gotowi, czy podejmiecie wyzwanie i poszukacie innych, być może mniej konwencjonalnych rozwiązań.

W *Poradniku* znajdziecie pomysły na to jak edukować, pokażemy Wam kilka ćwiczeń i narzędzi jak planować różne działania, ale nie znajdziecie tu uniwersalnego pomysłu i idealnego przepisu na dobrze zaplanowane zajęcia w klasie czy dobrze zaplanowaną kampanię. To trochę jak przygotowanie najlepszego przepisu na ciasto – nie ma czegoś takiego. Jedni lubią szarlotkę, inni sernik a jeszcze inni pieką jedynie muffinki. Każdy z Was jest wyjątkową i jedyną w swoim rodzaju osobą, która ma różne pomysły, różne doświadczenia i różne możliwości, by wprowadzać swoje pomysły na zmienianie otaczającej rzeczywistości. Tak jak w przepisie możecie modyfikować pewne dodatki i testować różne proporcje (bo np. wydaje Wam się, że w przepisie jest za dużo cukru albo za mało owoców), tak też możecie pracować z *Poradnikiem* – jest on drogowskazem.

# DLA KOGO JEST PORADNIK

Jeśli na niego trafiliście - to właśnie dla Was! A tak serio, to dla każdego, kto ma ochotę i czuje, że świat, w którym żyje może być lepszy i chciałby/chciałaby poprzez działania kampanijne go zmieniać. *Poradnik* kierujemy przede wszystkim do uczniów i uczennic klas gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych, ale to nie oznacza, że nikt inny nie może z niego korzystać - wręcz przeciwnie - ucieszymy się, że skorzystacie z niego niezależnie od tego czy jesteście gimnazjalistami/gimnazjalistkami, licealistami/licealistkami, studentami/studentkami. Jeśli czujecie, że *Poradnik* do Was trafia - to wspaniale!

## JAK NALEŻY PRACOWAĆ Z PORADNIKIEM

*Poradnik* jest podzielony na dwie, powiązane ze sobą części tworzące pakiet.



### **CZYTELNIA**

to zbiór ważnych i ciekawych informacji, a także miejsce, gdzie zagłądacie, by podpatrzeć, nauczyć się czegoś nowego. Po co? Po pierwsze, żeby się dowiedzieć, jak uczyć się od siebie nawzajem na etapie organizowania kampanii. Po drugie, żeby się dowiedzieć, jak uczyć innych, tak żeby pozyskaną wiedzę przełożyć na działanie, czyli na realizację kampanii edukacyjnej dla Waszych rówieśników. To właśnie realizowanie kampanii jest najlepszym momentem na testowanie naszych umiejętności uczenia innych.



### **NARZĘDZIOWNIA**

zawiera różne pomoce, których celem jest ułatwienie Wam realizacji działań edukacyjnych lub całych kampanii skierowanych do Waszych rówieśników. Znajdziecie w niej nie tylko same narzędzia, ale także wyczerpujące opisy, które pomogą Wam z nich korzystać.

W *Poradniku* będziecie mogli znaleźć graficzne oznaczenia, które podpowiedzą Wam, jaki charakter ma dany fragment w tekście.



#### **IKONKA Z OŁÓWKIEM**

oznacza, że teraz czas na ćwiczenie, indywidualne lub w grupie. Jest to też moment na przemyślenia, refleksje, zastanowienie się nad kwestiami, które są akurat omawiane w danym miejscu. Na potrzeby pracy w grupie możecie wydrukować kilka kopii danej strony (nie polecamy drukowania całego *Poradnika* – szkoda papieru i drzew!) i rozdać osobom, z którymi chcecie prowadzić swoje działania czy całe kampanie.



#### **IKONKA WYKRZYKNIK**

obok tekstu – oznacza, że w tym miejscu trafiliście na wyjątkowo ważny fragment, więc przeczytajcie go uważnie. Zazwyczaj jest to najważniejsza myśl w danej części tekstu.



#### **IKONKA PYTAJNIK**

– symbol, którym oznaczyliśmy kwestie, nad którymi warto się głębiej zastanowić lub pytania, które będą dobrą powtórką i sposobem na utrwalenie wiadomości zawartych w danej części *Poradnika*.



#### **IKONKA GWIZDEK**

– czas na działanie! W tym miejscu przedstawiono pomysły, które możesz zrealizować od razu. Wystarczy oderwać się od *Poradnika* i po prostu wykonać zadanie!

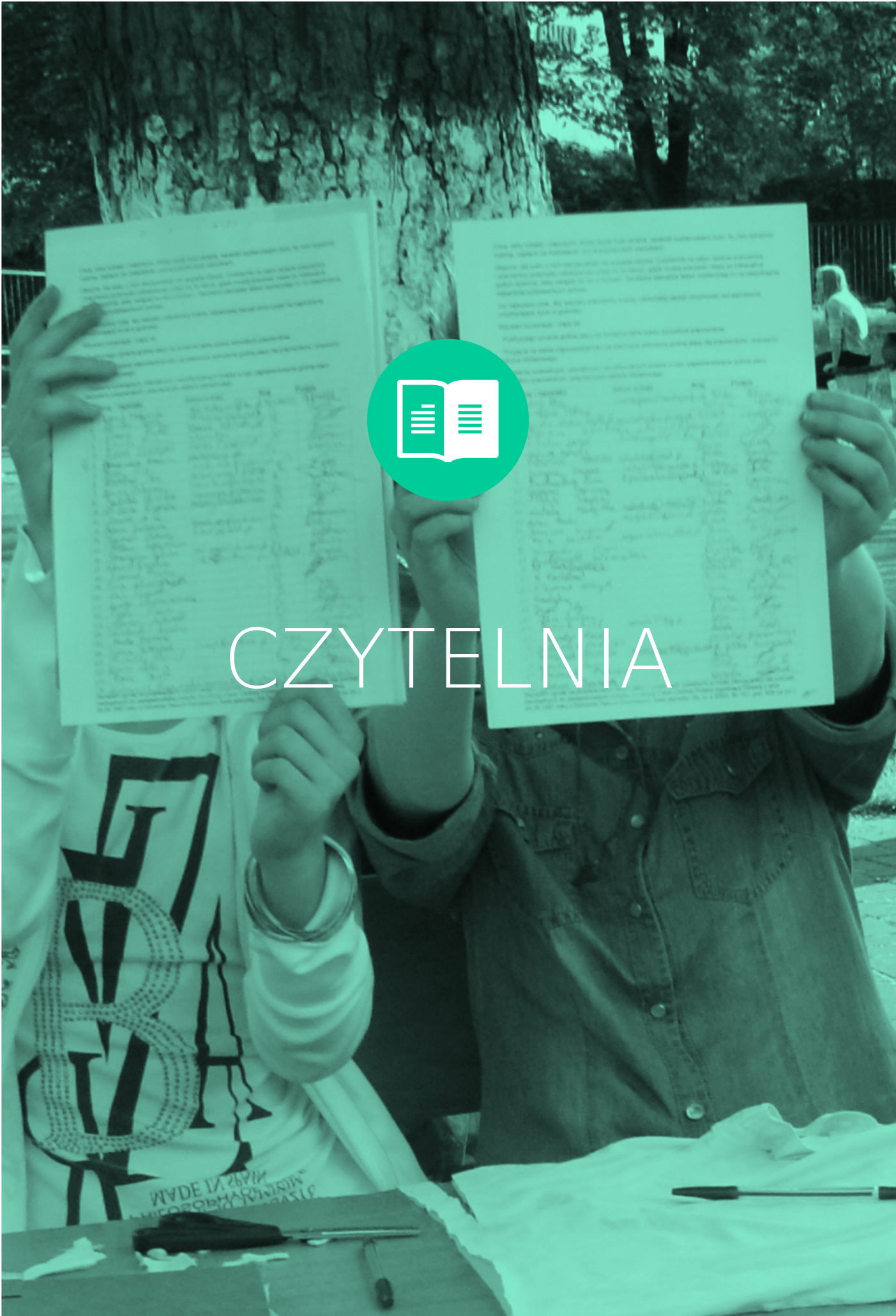
Powodzenia!

*Autorki*





# CZYTELNIA



# 1. DZIEJE SIĘ!

## PRZYKŁADY DZIAŁAŃ W NASZYCH SZKOŁACH


Zaczynamy od pokazania Wam przykładów kampanii, różnych, ciekawych działań, które zorganizowali uczniowie i uczennice województwa małopolskiego oraz śląskiego.

Da się? Da się!

Jak organizować takie kampanie dowiedziecie się dalej...

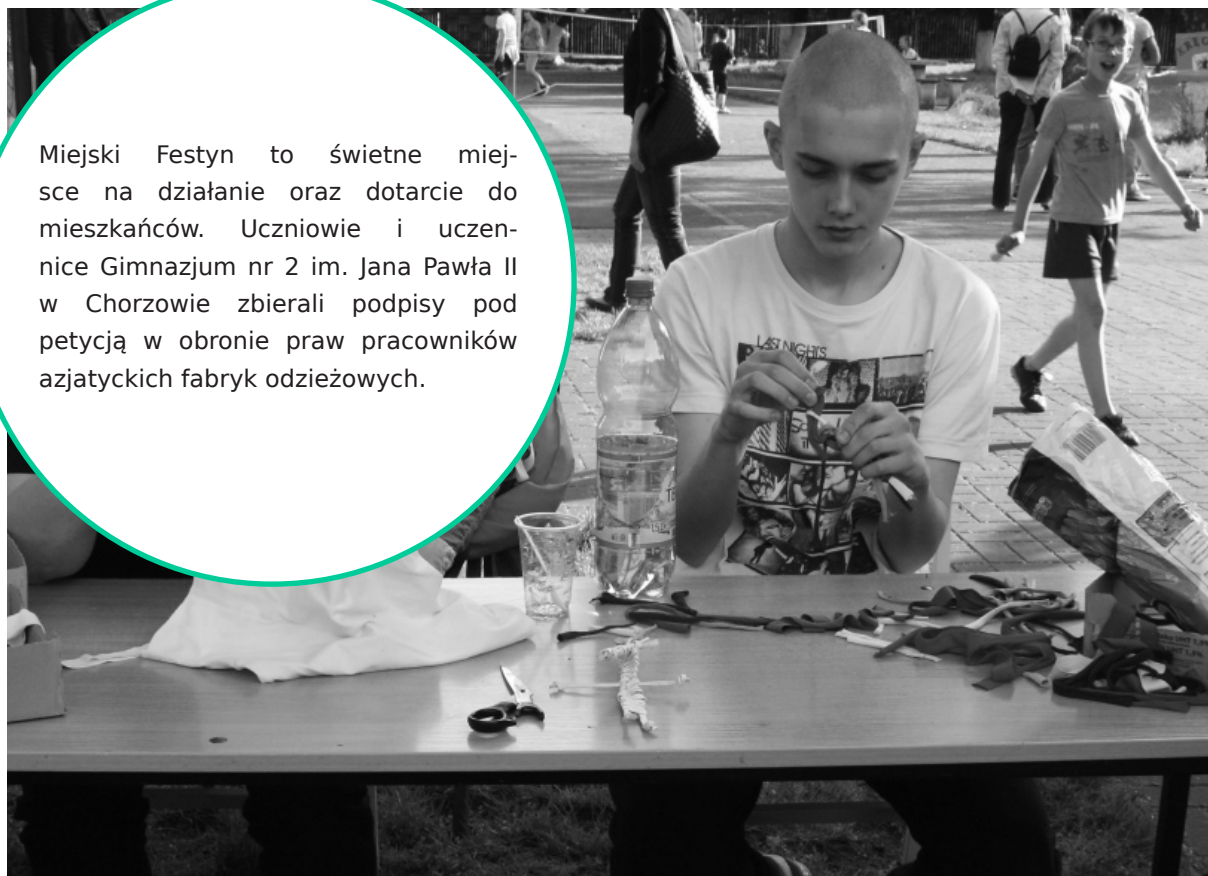
Z okazji Dnia Dziecka, na zaproszenie Burmistrza Miasta Zakopanego, w ramach „Zakopiańskiego Dnia Walki ze Smogiem” uczniowie i uczennice Gimnazjum nr 2 im. ks. prof. Józefa Tischnera w Zakopanem, promowali ekologię poprzez twórczą prezentację edukacyjną na scenie w Parku Miejskim. Przeprowadzono też warsztaty ekologiczno-plastyczne dla zakopiańskich dzieci.






Uczniowie i uczennice Gimnazjum nr 6 w Jaworznie zorganizowali Piknik szkolny, na którym prezentowali innym uczniom i uczennicom jak można wykorzystać wtórnie niepotrzebne odpady. Edukowali uczestników Pikniku tworząc wspólnie świetne opaski ze znalezionych sztucznych kwiatów i portfele z opakowań.

Miejski Festyn to świetne miejsce na działanie oraz dotarcie do mieszkańców. Uczniowie i uczennice Gimnazjum nr 2 im. Jana Pawła II w Chorzowie zbierali podpisy pod petycją w obronie praw pracowników azjatyckich fabryk odzieżowych.





Uczniowie i uczennice Zespołu Szkół Handlowych z Katowic pokazują, że sklep szkolny z produktami ze Sprawiedliwego Handlu, który ma być miejscem praktyk dla nich w szkole, jest wart nawet rozmów i lobbowania w Urzędzie Miasta w Katowicach.



Śląskie szkoły uczestniczące w projekcie „Zmieniaj nawyki na lepsze. Kupuj odpowiedzialnie ubrania i elektronikę” promują odpowiedzialną konsumpcję w Tygodniu Edukacji Globalnej poprzez grę miejską rozwijającą zagadnienia takie jak: zrównoważony rozwój, prawa człowieka oraz odpowiedzialna konsumpcja. Przedsięwzięcie angażuje ponad 200 uczniów i nauczycieli reprezentujących 30 śląskich szkół z 13 miast.

## 2. PODAJ DALEJ,

CZYLI O TYM, JAK UCZYĆ SIĘ OD SIEBIE NAWZAJEM I JAK UCZYĆ INNYCH

Cały czas uczymy się od siebie wymieniając informacje poprzez rozmowę, pokazując ciekawe strony internetowe czy muzykę. Jesteśmy dla siebie stałym źródłem wiedzy, inspiracji a także bazą do kształtowania postaw na całe życie. Możecie wykorzystać ten potencjał zacząć uczyć się wzajemnie rzeczy, które w rezultacie mogą zmienić świat!

W naszym *Poradniku* edukacja rówieśnicza jest procesem, w którym dobrze wyszkoleni i zmotywowani młodzi ludzie podejmują się nieformalnych i zorganizowanych działań edukacyjnych z rówieśnikami. Te działania, realizowane przez dłuższy czas, mają na celu zdobycie przez młodych ludzi wiedzy oraz kształtowanie ich postaw i przekonań. Edukacja może odbywać się w małych grupach lub przez indywidualny kontakt – w różnych miejscach: szkoła, uczelnia, klub, kościół, ulica – wszędzie tam, gdzie młodzi ludzie się zbierają.

Żeby łatwiej zrozumieć, jaki wpływa na nas mają inni, szczególnie w podobnym wieku, zróbcie proste ćwiczenie:

### JAK UCZYMY SIĘ OD SIEBIE NAWZAJEM

Razem z usiądźcie w kole. Celem ćwiczenia jest zrozumienie przez Was, jaki macie na siebie wpływ. Zastanówcie się wspólnie, a później zapiszcie na flipcharcie lub tablicy rzeczy, których każdy z Was nauczył się od swoich rówieśników – zarówno pozytywne jak i negatywne (na przykład nowe zwroty, styl ubierania się, maniery, zwyczaje itd.). Obok zapisanych w kategoriach rzeczy, napiszcie w jaki sposób się ich nauczyliście.

Na koniec przedyskutujcie wspólnie:

- ▶ Czy byliście zaskoczeni rzeczami, których nauczyły/liście się od swoich rówieśników? Dlaczego tak? Dlaczego nie?
- ▶ Czy kiedykolwiek odczuliście/łyście wpływ, jaki rówieśnicy mają na każdego z Was? Dlaczego tak? Dlaczego nie?
- ▶ Czy myśleliście o tym, w jaki sposób uczycie się od innych?
- ▶ Jakie są pozytywne rzeczy, których nauczyliście się od swoich rówieśników?
- ▶ Czy istnieją rzeczy, których należy unikać, ucząc się od swoich rówieśników? Jakie? Dlaczego?

Źródło: [www.unodc.org/pdf/youthnet/action/message/escap\\_peers\\_01.pdf](http://www.unodc.org/pdf/youthnet/action/message/escap_peers_01.pdf)

Już widzicie potencjał do przekazywania wiedzy jaki w Was drzemie, jak wiele rzeczy uczycie się od siebie nawzajem. Poniżej, prezentujemy wam wskazówki jak to robić, które pomogą Wam uświadomić sobie zalety wspólnej edukacji w procesie organizowania kampanii.



## WSKAZÓWKI - JAK UCZYĆ SIĘ OD SIEBIE NAWZAJEM

### CO DWIE GŁOWY, TO NIE JEDNA

Ucząc się samemu, musicie liczyć wyłącznie na swoją wiedzę. Różne ograniczenia i braki wiedzy, szczególnie w nowych dla Was tematach, spowalniają Wasze kampanijne przygotowania. Musicie przerywać naukę by uzupełniać to, czego nie wiecie, doczytać. Łatwiej jest podzielić się tym kto co ma przygotować i później wymienić się wiedzą. Pracując w grupie, zawsze możecie mieć nadzieję, że to, czego Wy nie wiecie, mogą wiedzieć inni. Zamiast spędzać długie godziny na poszukiwaniu wyjaśnienia trudnego problemu, możecie szybko iść dalej, korzystając z wiedzy koleżanek lub kolegów.

### CZAS NA INNE RZECZY

Korzystając z pomocy i wiedzy koleżanek i kolegów przy opracowywaniu wspólnego materiału, szybciej się z nim uporacie, a tym samym będziecie mieć więcej czasu na przygotowywanie się do innych działań, które będą na Waszej liście do zrealizowania w czasie przygotowań kampanijnych.

### WSPÓLNE ODPYTYWANIE SIĘ

O wiele mniej stresujące jest odpytywanie przez znajomych niż przez nauczyciela/nauczycielkę. Możecie wspólnie dyskutować na wybrany przez Was temat (kampanijny), co pozwoli utrwalić wiedzę i sprawdzić jej poziom. Dzięki temu każdy będzie mieć świadomość co już umie i rozumie, a co jeszcze wymaga opanowania.

### KONIEC Z ODKŁADANIEM WSZYSTKIEGO NA PÓŹNIEJ

Nareszcie porządny motywator do pozyskiwania wiedzy – bardzo wiele osób boryka się z zostawianiem wszystkiego na ostatnią chwilę. Zastanówcie się, ile razy układaliście plan przygotowań do sprawdzianu/matury, rozpisywaliście materiał na konkretne dni tygodnia, a i tak potem okazywało się, że nic z tego nie wyszło? W szkole jest tyle ważnych spraw do zrobienia, że ciężko samemu zmobilizować się do systematycznej pracy. Czy potrzebujecie kogoś, kto na bieżąco będzie Was kontrolował i motywował do dalszej pracy? Razem ze znajomymi pilnujcie, aby czas, który macie poświęcić na wspólne organizowanie kampanii, nie był czasem straconym na plotki. Unikajcie dygresji i innych niepotrzebnych tematów. Najlepiej ułożyć plan wspólnej pracy i sztywno się go trzymać. Dobrze jest w nim ująć co, gdzie, kiedy i jak długo będziecie powtarzać oraz kto jest za co odpowiedzialny.



### WZAJEMNIE SIĘ UZUPEŁNIAJCIE

Bardzo ważne jest to, że pracujecie z różnymi ludźmi. Ci, z którymi się uczycie, są dobrzy w różnych dziedzinach. Kiedy przygotowujecie materiał z wielu dziedzin wiedzy, taka różnorodność jest pożądana. Aby wspólna nauka czy praca nad jakimś zagadnieniem była jak najbardziej efektywna, musicie wzajemnie się uzupełniać. Tylko wtedy będzie działać zasada: czego nie wiecie Wy, mogą to wiedzieć inni.

### TRZYMAJCIE SIĘ WZAJEMNEJ UMOWY

Przed rozpoczęciem organizowania kampanii/nauki w grupie ustalcie razem zasady współpracy. Każdy powinien określić, czego oczekuje od tej formy nauki, od spotkań. Poinformujcie się nawzajem, które tematy są Waszą słabą stroną, a które mocną. W trakcie nauki i wspólnej pracy pilnujcie, aby wszyscy członkowie przestrzegali ustalonej na początku umowy. Nietrzymanie się zasad, opóźnianie pracy całej grupy, utrudnianie nauki innym może być przyczyną odsunięcia kogoś od wspólnej nauki. Nie pozwólcie, aby poprzez czyjeś niezdyscyplinowanie ucierpiała cała grupa.

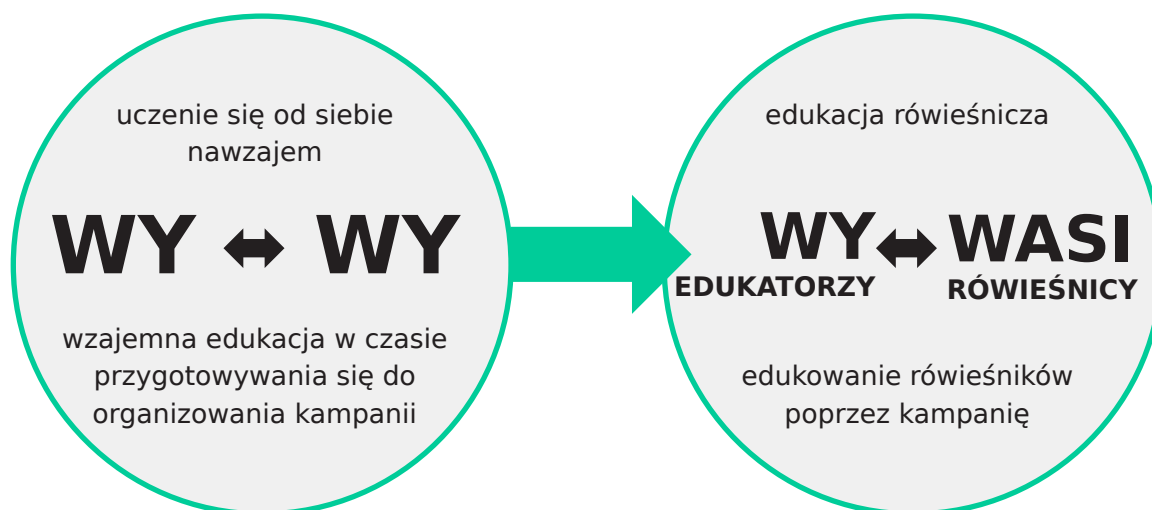
### DAJCIE JAK NAJWIĘCEJ Z SIEBIE

Korzyści ze wspólnej nauki w grupie powinni mieć wszyscy. Nie może być tak, że korzystają tylko niektórzy (ci z mniejszą wiedzą), a pozostali są dla nich wyłącznie źródłem informacji. Postarajcie się dać grupie jak najwięcej od siebie. Potraktujcie na serio wspólne przygotowania do zajęć, warsztatów, działań. Wspólna praca to cenny czas, kiedy każdy może naprawdę dużo się nauczyć, ale też pomóc w nauce innym. Wywiązuście się z umowy, z ustalonego harmonogramu, bądźcie systematyczni, aby nie wpłynąć negatywnie na pracę grupy.

### NIE JESTEŚCIE ALFĄ I OMEGĄ ZE WSZYSTKIEGO

Wspólna praca w grupie wymaga od wszystkich tolerancji i otwarcia na pomysły innych. Nie zawsze Wasze rozwiązanie będzie najlepsze. Warto czasem zrezygnować ze swoich pomysłów i posłuchać rady koleżanki lub kolegi. Jeśli czegoś nie wiecie lub nie jesteście pewni własnej wiedzy, zdajcie się na ich zdanie, zwłaszcza jeśli są naprawdę dobrzy z jakiegoś tematu. Dzięki pracy w grupie uczycie się od siebie nawzajem.

OBRAZEK 1  
Schemat uczenia się w procesie realizowania kampanii



Komentarz do schematu: na potrzeby publikacji, żeby łatwiej przedstawić ideę uczenia się nawzajem oraz edukacji rówieśniczej, celowo rozdzieliliśmy to na dwa etapy (przygotowania kampanii oraz realizowania kampanii). W czasie pracy nad kampanią z rówieśnikami zauważycie, że Wasze wzajemne uczenie się jest także edukacją rówieśniczą a idea wzajemnego uczenia się świetnie sprawdza się także w kontakcie z Waszymi odbiorcami. Oni także będą Was inspirować i dostarczać nową wiedzę.

Źródło: opracowanie własne

Wspólne przygotowanie, i co za tym idzie nabycie wiedzy oraz umiejętności, pozwoli Wam na wyjście z tematem do rówieśników i zrealizowanie ciekawej, profesjonalnej kampanii. Wasza wiarygodność w działaniach podejmowanych na rzecz lepszego, bardziej sprawiedliwego świata, to podstawa, na której budowany jest sukces edukacji rówieśniczej. Młodzi ludzie, do których skierowane są kampanie prowadzone przez ich rówieśników, często chwalą, że informacje przekazywane są w sposób łatwiejszy, ponieważ rówieśnicy mają wspólny język i doświadczenia, do których łatwiej się odnieść, np. w takich dziedzinach jak kultura, muzyka i tematy rodzinne. Edukacja rówieśnicza jest również sposobem na wzmocnienie pozycji młodych ludzi. Daje im możliwość zaangażowania się w działania, które ich dotyczą i które wpływają na ich życie.

### CECHY DOBREGO EDUKATORA:

- jest w zbliżonym wieku
- jest zaangażowany
- dysponuje wolnym czasem
- jest tolerancyjny i ma szacunek dla innych

## 3. ZACZYNAMY ZMIENIAĆ ŚWIAT, CZYLI KAMPANIA<sup>2</sup>

### 3.1. WASZA WIZJA ZMIANY

Podczas zajęć w szkole czy w Waszym codziennym życiu odkryjecie tematy, które Was naprawdę zainteresują. Zapewne zachęci to Was do wielu przemyśleń i zainspiruje do podzielenia się tą wiedzą z innymi. Wspólnie zdobyta wiedza może także być inspiracją do tego, żeby zmieniać otaczającą rzeczywistość. Wtedy trzeba zastanowić się nad paroma kwestiami...

Zacznijmy od pytania co chcecie zmienić? Niby proste, bo pewnie każdy/każda z Was ma w głowie pomysł na to, co trzeba by zmienić, ale chcielibyśmy chwilę się wspólnie z Wami nad tym zastanowić. Jeśli zmiana, której chce dokonać, ma być skuteczna, warto, aby osoby, które ją planują, jasno określiły długofalowy kierunek planowanych działań. Co chcemy zmienić? Jak widzicie otaczającą Was rzeczywistość po wprowadzeniu zmiany? Co powinno zostać w dotychczasowym kształcie?

Wizja jest tym elementem, dzięki któremu zmiana zachodzi w pożądanym i określonym kierunku, ale to co najważniejsze, żeby była skuteczna, musi być jasna i zrozumiała. Żeby sprawdzić czy Wasza wizja zmian spełnia te wymogi przeanalizujcie poniższe pytania.



#### WIZJA ZMIANY

- ▶ Czy wizja przedstawia przyszłe działanie lub grupę działań w taki sposób, aby łatwo je było sobie wyobrazić?
- ▶ Czy wizja przedstawia przyszłość w sposób sensowny i przekonujący?
- ▶ Czy pomaga ludziom zrozumieć, dlaczego wprowadzane zmiany są konieczne?
- ▶ Czy jest wystarczająco ambitna, aby wyrwać nas z dotychczasowej rutyny?
- ▶ Czy pokazuje innowacyjne rozwiązania lub nowe, radykalne pomysły?
- ▶ Czy przemawia do Was?
- ▶ Czy realizacja wizji wiąże się wykorzystaniem dostępnych zasobów?
- ▶ Czy wizję można poddać wymiernej ocenie?
- ▶ Czy osoby z Waszego otoczenia (nauczyciel/nauczycielka, rodzina, znajomi) uważają, że wizja jest sensowna?

Źródło: „Formułowanie wizji i jej rola we wdrażaniu zmian, Ośrodek Rozwoju Edukacji”, I. Kazimierska, I. Lachowicz, L. Piotrowska, doskonaleniewsieci.pl/Upload/Artykuly/2\_1/formulowanie\_wizji\_i\_jej\_rola\_w\_procesie\_zmiany.pdf

2. Poprzez skrót „Kampania” w Poradniku rozumiemy kampanię edukacyjną, czyli o rodzaj kampanii społecznej, gdzie poprzez różne działania edukujemy innych tj. np. uczniów/uczennice, lokalną społeczność, nauczycieli/ki,

To są ważne pytania, które pomogą Wam w określeniu dalszych działań oraz zweryfikowaniu czy Wasz cel jest możliwy do zrealizowania.

Dlaczego w przypadku kampanii mówimy cały czas o zmianie? Kampania to działanie lub zestaw działań na rzecz jakiejś sprawy. Jest przedsięwzięciem zwracającym uwagę społeczeństwa na poruszoną kwestię i mającym wpływ na jego nastawienie do tematu, a także wpływającym na zmianę postaw. A co to znaczy? Nic innego jak działanie na rzecz jakiejś sprawy tak, aby w określonej przyszłości zobaczyć realną ZMIANĘ.

## 3.2. PLANUJMY

### Cel kampanii

Po określeniu wizji zmiany może się wydawać, że odkryliście cel Waszych działań. Możecie zrealizować swoją wizję poprzez postawienie celów. Żeby Wasza wizja stała się rzeczywistością musicie je jasno określić. W zarządzaniu używany jest angielski akronim SMART („sprytny”) – jest to koncepcja formułowania celów w dziedzinie planowania, będąca zbiorem pięciu cech, którymi powinien się charakteryzować poprawnie sformułowany cel: *Specific (Konkretny)*, *Measurable (Mierzalny)*, *Achievable (Osiągalny)*, *Realistic (Realistyczny)*, *Time-oriented (Wyznaczony w czasie)*.

Po polsku można to oddać następująco:

**Szczegółowy** – zawierający konkretny przekaz;

**Mierzalny** – aby można było go zmierzyć, czyli liczbowo wyrazić jego realizację;

**Atrakcyjny** – aby nie był nudny oraz wzbudzał ciekawość i chęć do działania;

**Realistyczny** – aby był możliwy do osiągnięcia;

**Terminowy** – aby był określony czasowo (wyznaczony czas osiągnięcia celu)

### KTO NAS LUBI I KTO NAS NIE LUBI

Weźcie kartkę papieru i flamastry. Na samym środku namalujcie lub narysujcie symbol Waszego celu i obwiedźcie go w kółko. Potem wypiszcie jak najwięcej różnych osób, które są związane z tym celem, tzw. aktorów projektu (nazywamy ich „aktorami”, bo odgrywają jakąś rolę w danej sytuacji, wpływają na to, jaka ona jest i jak może się zmieniać). Postarajcie się wypisać wszystkich, którzy wpadną Wam do głowy i są związani z danym problemem. Następnie połączcie liniami prostymi wszystkich tych, którzy Was wesprą w Waszym, działaniu. Im większą macie pewność że staną się Waszymi sojusznikami, tym grubszą linię zaznaczcie. Jeśli ktoś nie będzie Wam sprzyjał, narysujcie linię falowaną – tym grubszą, im większa niechęć do Waszego pomysłu na zmianę. Jeśli ktoś jest związany z celem i nie wiecie jednoznacznie czy Wam sprzyja, czy też jest przeciwnikiem działań połączcie się przerywaną linią. Stworzyliście mapę sojuszników i adwersarzy. Zastanówcie się jak w kampanii:

- utrzymywać dobre relacje z sojusznikami
- zbudować dobre relacje z nieznanymi Wam aktorami Waszego celu
- zmienić negatywne nastawienie tych, którzy są Wam przeciwni

Coś, co bardzo często wychodzi z takich map, to informacja, że bardzo często między różnymi ludźmi, instytucjami, firmami, organizacjami prędzej postawimy przerywaną linię niż linię falowaną. Dlaczego? Bardzo często nie wiemy czy potencjalny przeciwnik naszych działań jest tak naprawdę nam przeciwny, bo najzwyczajniej w świecie nikt nigdy tej osoby/instytucji nie zapytał. Oznacza to, że jest wielkie pole do popisu jak budować relacje, by mieć tylko sojuszników.

Gdy już wymyślicie temat Waszej kampanii i cel, który chcecie osiągnąć, warto zadać sobie pytania, które pomogą zaplanować Waszą akcję, przygotować harmonogram i zadbać o szczegóły. Spójrzcie na poniższe kwestie i zastanówcie się:



### PLANUJEMY KAMPANIĘ

- Do kogo kierujecie Wasze działania?
- Gdzie ma się odbyć każde z zaplanowanych działań kampanijnych (np. szkoła, ulica)?
- Kiedy (data, dzień tygodnia, godzina) aktywność będzie miała miejsce?
- Jakie zasoby będą potrzebne (np. ulotki, tablica)?
- Jakie jest główne przesłanie, które należy przekazać?
- Ile czasu trzeba będzie poświęcić na działalność?
- Kto będzie odpowiedzialny za poszczególne elementy działania?
- Ilu edukatorów/ Was będzie uczestniczyć?
- W jaki sposób efekty kampanii będą sprawdzone przez Was na samym końcu?

Jeśli ilość postawionych tu pytań trochę Was przytłacza i macie ochotę przejść do kolejnych stron pomijając przygotowanie tej listy, to możemy Wam zaproponować ćwiczenie z *Narzędziowni* pt: „Drzewo problemów”, które pomoże Wam trochę usystematyzować cel kampanii i pomysły na działania.

Zajrzyjcie również do „Sprawdź-Listy” w *Narzędziowni*. Ten zestaw pytań pomoże Wam zweryfikować czy już jesteście przygotowani do przeprowadzenia akcji.

### 3.3. KOMUNIKUJMY

*Dwa terminy: 'informacja' i 'komunikacja' są często używane zamiennie, choć w rzeczywistości oznaczają one zupełnie inne rzeczy. Informacja to ogłaszanie czegoś, zaś komunikacja polega na tym, że się z tą wiadomością do kogoś dociera.*

Sidney J. Harris – amerykański pisarz i publicysta

To zawsze najtrudniejsze – jak mówić, żeby ludzie nas słuchali, zrozumieli i zechcieli coś wspólnie zrobić, coś zmienić? Zastanówmy się wspólnie jak możemy zbudować dobrą komunikację i dobre hasła do kampanii.

Ta część *Poradnika* jest wyjątkowa i bardzo ważna. Niemal najważniejsze w codziennej pracy wielu ludzi jest to, jak formułować komunikat. Dlaczego to jest takie ważne dla Was? Bo jeśli będziecie wiedzieć jak edukować, jak komunikować o ważnych sprawach w taki sposób, by ludzie chcieli się o nich dowiedzieć, to będziecie sprawniej i bardziej profesjonalnie organizować swe kampanie!

Dobra komunikacja jest niezauważalna, to trochę jak z dobrym zdjęciem – zauważamy jedynie złe graficzne projekty. Byliście kiedyś w metrze w Paryżu albo w Londynie? Korzystaliście z mapy metra? Dlaczego nikt nie zwraca specjalnie uwagi na tę mapę? Bo doskonale spełnia swoją rolę. Jednak kiedy użyjecie jej do spacerów po mieście, szybko zorientujecie się, że jest do tego celu zupełnie bezużyteczna. Narzędzie musi być bowiem dostosowane co celu.

Nie myślcie więc jak dotrzeć z jednym komunikatem do wszystkich. Ci, którzy planując swoje kampanie, chcą „dotrzeć do mas” nigdy nie odniosą sukcesu – nie przekonają nikogo oprócz samych siebie. Zresztą – czy znacie jakiś slogan, reklamę, hasło kampanii, które dociera zarówno do przedszkolaka, gimnazjalisty, profesora akademickiego, Waszych rodziców i Waszej babci? Jeśli tak – to pilnie się z nami skontaktujcie – oznacza to, że ktoś odkrył coś, co jest warte conajmniej nagrody Nobla!

Pierwszym krokiem jest wspólna analiza elementów komunikacji, czyli jak właściwie przebiega proces komunikacji. Jak to jest, że potrafimy się skutecznie porozumieć?



**NALEŻY ROZPOZNAĆ:**

**1. KONTEKST**

czyli gdzie i po co ktoś się chce komunikować – sala lekcyjna, przekazanie informacji z tematu lekcji,

**2. ŹRÓDŁO**

głowa osoby mówiącej, wiedza którą ma nadawca komunikatu,

**3. PRZEKAZ**

np. zadane pytanie, fragment historii dot. tematu lekcji,

**4. PRZEKAŹNIK**

usta osoby mówiącej,

**5. KOD**

język polski, mówiony,

**6. KANAŁ**

wibracje strun głosowych,

**7. RECEPTOR**

ucho osoby słuchającej,

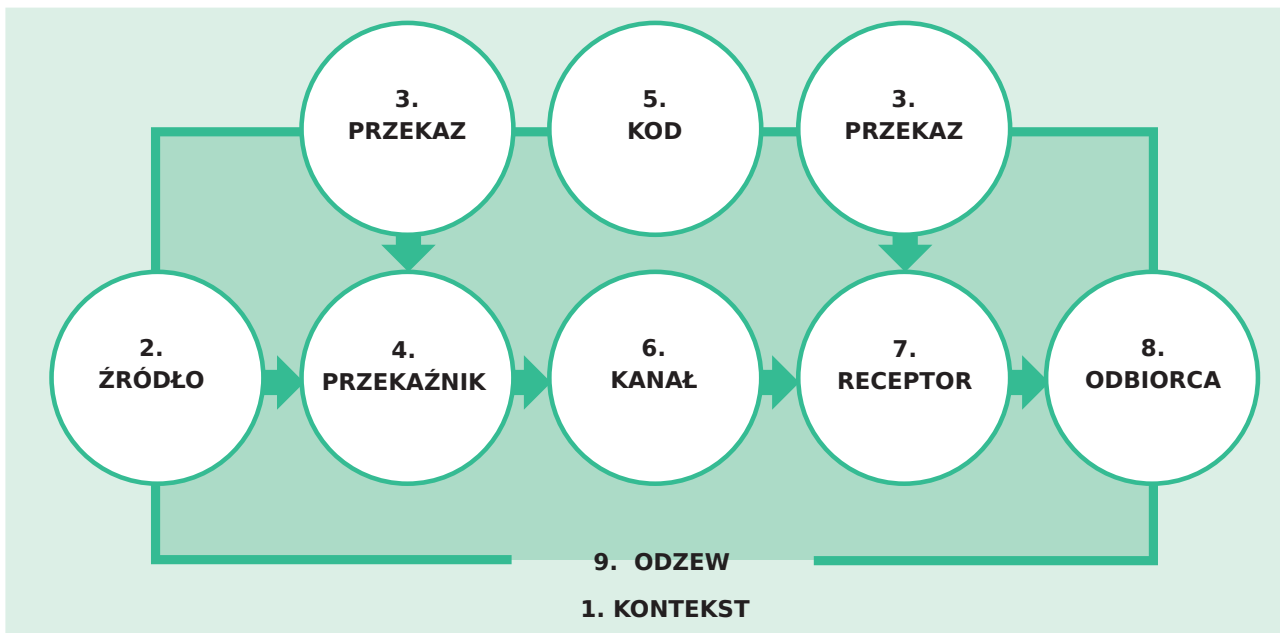
**8. ODBIORCA**

słuchacz,

**9. EWENTUALNY ODZEW**

może być werbalny: np. odpowiedź słuchacza, jeśli przekazem było pytanie lub jeśli je zadano w celu weryfikacji zrozumienia treści; albo niewerbalny: np. wyraz twarzy ucznia, gdy nie zrozumie pytania, gesty które można odebrać jako informację zwrotną dla nadawcy.

Obrazek 2. Schemat komunikacji



Źródło: „O odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji zasobów leśnych. Pakiet edukacyjny dla nauczycieli szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych – część edukacyjna”, Magdalena Noszczyk, Andrzej Żwawa, Maria Huma

Kiedy już ten schemat sobie przyswoicie, możecie zastosować go do analizy pozostałych typów komunikacji, pomagając sobie, jeśli zajdzie taka potrzeba, konkretnymi przykładami np. internet, materiały video, radio, prasa, telefonia, sztuka. Zastanówcie się, czy można na podstawie różnych materiałów przeanalizować przepływ informacji od źródła do odbiorcy i ewentualnej odpowiedzi.

Ważne jest, by w jasny sposób wyznaczyć:

- różne rodzaje kontekstów, realnych (np. sala); na żywo (np. rozmowa przez telefon), poprzez środki komunikacji elektronicznej (np. e-mail, blog, facebook, tweeter, snapchat),
- różne rodzaje kodów: język, muzyka, wideo, fotografia, tekst, gest, znaki, piktogramy itd. oraz różne ich połączenia (np. fotografia + tekst, rozmowa na Skype + czat),
- różne cechy charakterystyczne dla komunikacji jeden na jeden (rozmowa telefoniczna), jeden z wieloma (np. dziennik telewizyjny), wielu z wieloma (np. grupa na Facebooku) itd.,
- możliwe interpretacje przekazu przez źródło i odbiorcę, czyli nie tylko wpływ cech charakteru poszczególnych osób, lecz również konkretnych czynników, które mogą zmienić sens tej samej informacji: kontekst (na ulicy, w domu, rozmowa w sklepie, rozmowa o pracę, oglądanie „Wiadomości”);
- cechy języka (np. skala głosu, ton, rytm wypowiedzi); przeciwstawianie się wielu rodzajów komunikacji lub kodów (np. słowa i gesty);
- różne formy odpowiedzi i odzew (np. natychmiastowy, jak w dyskusji, lub nie bezpośredni, jak wymiana SMSów, czy odległe w czasie, jak zakup produktu po obejrzeniu reklamy w telewizji).





A teraz, uwaga, ćwiczenie na Waszą kreatywność!



### RÓŻNE KOMUNIKATY

Spróbujcie wymyślić jak najwięcej możliwości przekazania tego samego komunikatu za pomocą różnych cech języka, różnych form wypowiedzi. Podpowiemy Wam kilka kontekstów, żebyście ruszyli z tym ćwiczeniem „z kopyta”:

- W jaki sposób chłopak może się oświadczyć?
- W jaki sposób zakomunikować pożar w wielopiętrowym budynku?
- Jak wyrazić swoją opinię na temat sytuacji uchodźców w Europie?
- Jak odwołać zaplanowany piknik z przyjaciółmi?
- Jak wyrazić swoje niezadowolenie z nieudanego zakupu?
- Jak zareklamować szampon do włosów i jego właściwości?
- Jak zapoznać elektorat z kandydaturą potencjalnego prezydenta?

Będzie to dla Was o tyle ciekawe ćwiczenie, że pokaże możliwości formułowania przekazu. Warto poświęcić trochę więcej czasu na to zadanie, bazując na temacie komunikacji w reklamie, jako paradygmatycznego (paradygmat – zbiór pojęć i teorii tworzących podstawy danej nauki) przykładu na to, iż każdy sposób komunikacji jest uwarunkowany przez chęć uzyskania pozytywnej odpowiedzi (odzewu) od odbiorcy. Zastanówcie się, czy zdarzyło Wam się obejrzeć albo usłyszeć reklamę, która wywoływała u Was negatywną reakcję? Co zadziało źle? Który element komunikacji został źle przygotowany?

Przygotowanie informacji i takie komunikowanie, żeby została skutecznie odebrana i żebyśmy mogli zobaczyć pożądaną reakcję, nie jest prostym zadaniem. Nie ma jednego dobrego sposobu na skuteczną komunikację. Planowanie strategii komunikacji w kampaniach np. organizacji młodzieżowych przypomina trochę grę w szachy, z tym, że ten drugi gracz bardzo często się zmienia, a i często zmieniają się warunki... Istnieje jednak kilka dość ogólnych zasad:

### ZASADY DOBREJ KOMUNIKACJI W KAMPANIACH

- komunikujcie prosto i krótko
- bądźcie obrazowi
- kreujcie wydarzenia
- przedstawiajcie historie zwykłych ludzi
- nie ograniczajcie się tylko do odpowiadania na pytania, wychodźcie do potencjalnych zainteresowanych
- uporządkujcie swój przekaz
- przekazujcie komunikat w sposób zrozumiały dla świata zewnętrznego – nie podnoście w komunikacie planów Waszej grupy, mówcie o sprawie, nie o Waszej grupie, nie o Was samych

Oczywiście, łatwo powiedzieć, trudniej wykonać. Właśnie dlatego chcemy się z Wami podzielić doświadczeniem, dotyczącym tego, co zwykle nam w kampaniach nie wychodzi. Często wpadką jest ugrzęźnięcie w sporach o przesłanie. Najlepiej skupić się na prostym przekazie, to przesądza o sukcesie komunikacji.

Pomyślcie o przygotowaniu tabliczki przeciwpożarowej w budynku, w którym mieszkacie albo takiej, którą możecie znaleźć na ścianie w szkole. Komunikat wygląda najczęściej dość podobnie:

#### JEŚLI ZAUWAŻYSZ OGIEŃ:

1. Zaalarmuj innych
2. Udaj się w bezpieczne miejsce
3. Zadzwoń po straż pożarną: 998 lub 911

Gdyby nasze komunikowanie było takie proste i zwięzłe jak instrukcja przeciwpożarowa, wszyscy bylibyśmy o niebo skuteczniejsi. Jednak zbyt często nasza komunikacja wygląda raczej tak:

#### JEŚLI ZAUWAŻYSZ OGIEŃ:

1. Skontaktuj się ze swoimi sąsiadami
2. Wyjaśnij problem i proces wybuchu ognia, następstwo spalania, utlenianie i plazmy jonowe, odnieś się do sfery sprawiedliwości społecznej i gospodarczej
3. Przekaż osobom podejmującym decyzje informacje o miejscu stacjonowania odpowiednio wyposażonej jednostki straży pożarnej i o kulturze zapobiegania pożarom oraz poproś sąsiadów, by się przyłączyli

Może uznaliście to za dobry żart, jednak bardzo często właśnie w taki sposób komunikujemy treści kampanii. Bardzo często w komunikacie przedstawia się wszystkie przyczyny problemu, a tym samym przesłanie staje się listą problemów uznanych za ważne. Czasem też strategię albo plan działania traktuje się jako przesłanie – o to nietrudno, gdy nie mamy poukładane w naszej głowie, co jest celem, co zamierzamy zrobić i jaką mamy wizję zmiany.

## KOMUNIKOWANIE WŁASNYMI SŁOWAMI

*Może historie to po prostu dane, które mają duszę.*

Brené Brown – amerykańska profesorka nauk społecznych

Czasem zdarza się, że próbując przekonać ludzi, żeby do nas dołączyli, zarzucamy ich statystykami. Jednak statystyki mało kiedy porywają do działania. Okazuje się, że ludzie nie zwracają większej uwagi na fakty. Ludzie zwracają uwagę na innych ludzi. Zapewne byliście/byłyście też nieraz świadkami prezentacji multimedialnej, którą prelegent mógłby opowiadać, a po prostu Wam ją... przeczytał. Można w takiej sytuacji umrzeć z nudów, a na pewno się zasmucić, że ktoś zadusił swoje hobby, życiową pasję lub kawałek swojej pracy z powodu nudnego sposobu prezentacji.

Jeśli chcecie, żeby komunikacja z innymi działała, to musicie nadać jej osobisty wymiar. Nie chodzi oczywiście o zasypanie kogoś tysiącem szczegółów ze swego życia osobistego, ale raczej powiedzenie innym jasno, dlaczego ta sprawa jest dla WAS aż tak istotna (Was jako ludzi). Warto jest wykorzystać do tego celu anegdoty albo krótkie historyjki oparte na własnym doświadczeniu.

Osobisty wymiar Waszych opowieści działa też w drugą stronę. Osoby, które Was słuchają, powinny poczuć, że to, co mówicie, dotyczy ich osobiście. Postarajcie się przekonać odbiorców Waszej kampanii, że Wasze doświadczenie ma znaczenie również dla ich życia, dla osób, miejsc i spraw, na których im też zależy. Jeśli np. Wy i osoba, z którą rozmawiacie, też jest uczniem/uczennicą w szkole – można opowiedzieć o skutkach zmian w szkole, do których doprowadzi Wasza kampania.

Coś, co naprawdę się sprawdziło podczas szkolnych kampanii w naszym projekcie, podczas warsztatów, szkoleń, które przeprowadzały nasze nauczycielki, to emisja krótkiego filmiku „Opowieści przemysłu odzieżowego”, gdzie w ciągu 12 minut zapoznajemy widzów z jedną osobą – Kalponą Akter i z jej historią (filmik możecie znaleźć na fanpage`u Clean Clothes Polska pod linkiem: <http://on.fb.me/1Kq9fmY> – polecamy!). Dzięki historii jednej osoby reprezentującej temat kampanii, jej osobistej perspektywie, możemy łatwiej dotrzeć z przekazem do innych odbiorców. Osobista historia może także skłonić do głębszych refleksji niż przedstawianie statystyk i danych.

## JAK MÓWIĆ O SPRAWACH TRUDNYCH

Oscar Wilde zwykł mawiać, że „Jeśli chcesz ludziom powiedzieć prawdę, to spraw, żeby się przy tym śmiali. W przeciwnym razie cię zabiją”. No cóż, chyba w tym cytacie jest sporo racji. Kiedy opowiadacie o tak poważnych problemach jak praca szwaczek w Bangladeszu, krwawych minerałach w Demokratycznej Republice Kongo czy warunkach w chińskich fabrykach, gdzie składane są nasze najnowsze smartfony, to ludzie mogą przestać Was słuchać, bo po prostu nie mają już siły na kolejne złe wiadomości. Jest ich już naprawdę bardzo dużo na świecie.

Tematy kampanii są faktycznie poważne, ale możecie w Waszej kampanii skupić się na pozytywnym przekazie, wykorzystując np. Wasze poczucie humoru. Nie chodzi o to, żeby mówić nieszczerze, czy wyśmiewać się z innych, ale raczej o to, że śmiech czyni cuda i może pomóc w dotarciu z ważną informacją do szerszego grona osób. Szukując prezentację można przygotować sobie jakąś anegdotę.

Szukajcie także w Waszym przekazie lokalnego przykładu. W ten sposób łatwiej będzie pokazać innym odbiorcom, o co Wam chodzi – będzie to dla nich zrozumiałe.



### 3.4. DZIAŁAJMY

Wybierając formę działania, jakim chcecie dotrzeć do Waszych rówieśników, trzeba wziąć pod uwagę parę czynników. Dobór działań zależy od Waszego celu, grupy docelowej i możliwości Waszej grupy.

Poniżej przedstawiamy Wam wybrane przykłady działań, jakie możecie wykorzystać w Waszych kampaniach. Są to różne formy, od prostych do zorganizowania, do takich, których przygotowanie będzie wymagało od Was czasu i wysiłku.



Przykładowe działania jakie możecie organizować w ramach kampanii:

- Prezentacje w szkołach lub w lokalnej społeczności – to łatwe do zorganizowania wydarzenie, wystarczy przygotować prezentację, komputer, rzutnik, zaprosić na spotkanie i gotowe! Można też bez komputera i rzutnika.
- Pokazy filmów z dyskusją – obraz to świetny środek przekazu, który łatwo dociera do każdego. Możecie takie spotkanie zorganizować nie tylko w szkole. Zapytajcie w innych miejscach np. domu kultury, parku – będzie ciekawiej. Możecie zaprosić do dyskusji ciekawego gościa związanego z tematem filmu. Nie zapomnijcie po filmie podyskutować o tym, co zobaczyliście!
- Rozpowszechnianie informacji na forach społecznościowych – większość z Was posiada konta na portalach społecznościowych. Udostępnianie informacji o kampaniach, petycjach to łatwy sposób na informowanie innych znajomych. Wystarczy parę kliknięć.

- Happening – to wydarzenie, które wymaga przygotowań i wyjścia w przestrzeń publiczną. Jest przy tym sporo zabawy. To, co charakteryzuje happening to artystyczny charakter, ograniczenie czasem oraz dramaturgia tworząca swoistą narrację. Można także wykorzystać różne hasła, obrazy, gesty, przedmioty.

- Flashmob, który jest formą happeningu, spontanicznym spotkaniem różnych nieznających się osób wiedzących tylko o czasie, miejscu i temacie spotkania. Flashmob jest krótki, trwa parę minut. Ważne, żeby spotkać się w miejscu gdzie jest dużo ludzi, którzy zaskoczeni akcją będą zastanawiać się, o co chodzi. W trakcie flashmobu można zostawić ulotki albo namiary na strony internetowe, na których są informacje dot. Waszego wydarzenia. Pomysły na flashmob ograniczone są tylko Waszą wyobraźnią. Obejrzyjcie kilka przykładów flashmobów na YouTube – na pewno Was zainspirują do wymyślenia swoich własnych.

- Udział w lokalnych, krajowych i międzynarodowych forach młodzieżowych. Internet daje nam możliwość aktywnego uczestnictwa w różnych grupach gdzie możecie wymieniać się pomysłami i inspirować nawzajem. Poszukajcie w internecie czy w temacie Waszej kampanii nie ma w kraju/zagranicą aktywistów, którzy mogliby podzielić się z Wami doświadczeniem i udzielić cennych rad.

- Rzecznictwo – to nic innego, jak występowanie w imieniu kogoś lub czegoś. Rzecznictwo jest nie tylko reprezentowaniem innych, konkretnych osób (często potrzebujących wsparcia). Można być rzecznikiem pewnej sprawy lub występować w imię określonych wartości. Działalnością rzeczniczą będzie więc również np. obrona praw zwierząt lub osób, które żyją i pracują w trudnych warunkach a także promowanie pewnych idei.

- Działania medialne. Możecie przekazywać wiedzę i informacje o Waszych działaniach poprzez media. Nie wahajcie się podczas Waszych akcji zapraszać dziennikarzy. Potrzebny jest Wam ciekawy news, dobry plan, a także wysłanie informacji prasowej do mediów odpowiednio wcześniej. W czasie wydarzenia do opracowania wartościowego materiału konieczne jest stworzenie warunków dla dziennikarzy, fotoreporterów i operatorów kamer. Pamiętajcie także o przygotowaniu dla dziennikarzy materiałów informacyjnych, tak żeby mogli je wziąć ze sobą. To także element edukacji.

- Dialog z władzami/instytucjami. W trakcie kampanii pojawić się może szansa dotarcia w Waszym problemem do konkretnych władz lub instytucji. Spróbujcie wysłać e-maila do radnych dzielnicy lub miasta, a później do naszych parlamentarzystów, zależnie od skali działania! Adresy są łatwo dostępne na Biuletynie Informacji Publicznej.



**PAMIĘTAJcie, TAKŻE ŻEBY WASZE DZIAŁANIA W RAMACH KAMPANII BYŁY OPARTE O ZASADY ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI.**

## JEŚLI DZIAŁAĆ, TO NA ZIELONO

Warto przemyśleć sprawę organizacji Waszych kampanijnych wydarzeń w sposób odpowiedzialny. Zastanówcie się, czy materiały, które są Wam potrzebne, narzędzia, których będziecie używać, sposób przekazywania wiadomości i organizowania zarówno zajęć jak i całej kampanii, są zaplanowane z poszanowaniem dla środowiska i dla ludzi.

### WSKAZÓWKI:

#### MIEJSCE

Wybór miejsca Waszego działania jest bardzo istotny. W miejscach, gdzie w krótkim czasie przewija się dużo ludzi, warto zastanowić się nad krótkimi warsztatami – czy macie pomysł na warsztaty z upcyclingu, gdzie będziecie mogli np. z odpadów wykonać biżuterię, elementy garderoby, mebel albo coś innego, równie pożytecznego (zamiast tzw. „łapaczy kurzu” – czyli odpadu przerobionego na... trochę inny odpad)? Poniżej w inspiracjach znajdziecie podpowiedzi jak np. szybko zapleść bransoletkę ze zużytych koszulek bawełnianych, jak zrobić portfel z opakowań Tetra Pak, jak wykonać podstawki ze zużytych płyt CD i jeszcze kilka innych gadżetów. Po co wydawać pieniądze na gadżety do rozdawania, skoro ludzie przy Waszym stoisku będą mogli zrobić coś sami, własnoręcznie!

#### INSPIRACJE:

Portfel z Tetra Pak:  
<http://www.blog.dizajneco.pl/2013/06/zrobotosam-srebrny-portfel-z-tetrapac.html>  
 Bransoletka z bawełnianych koszulek:  
<http://www.blog.dizajneco.pl/2013/06/zrobotosam-dzianinowa-bransoletka.html>  
 Torby z koszulek:  
<http://www.blog.dizajneco.pl/2013/05/zrobotosam-torby-z-koszulek-kolorowe.html>  
 Podkładki z płyt CD:  
[http://100zrobotosam.blogspot.com/2014/01/podkadki-z-cd.html](http://100zrobotosam.blogspot.com/2014/01/podkladki-z-cd.html)  
 Kolczyki z kapsli:  
[http://100zrobotosam.blogspot.com/2013/05/kolczyki-nuka-cola\\_29.html#more](http://100zrobotosam.blogspot.com/2013/05/kolczyki-nuka-cola_29.html#more)

#### TRANSPORT

Pamiętajcie, żeby organizować działania kampanijne w miejscu do którego łatwo dojechać transportem publicznym. Dzięki temu odbiorcy chętniej zdecydują się na udział w wydarzeniu i nie będziecie poprzez Wasze wydarzenie generować CO<sub>2</sub>. Możecie sprawdzić wpływ Waszego wydarzenia na środowisko w kalkulatorze CO<sub>2</sub> - <http://ziemianarozdrozu.pl/kalkulator>

#### POCZĘSTUNEK

Postawcie na lokalność! Zorganizujcie owoce i warzywa od znajomych działkowców czy rolników. Na pewno znajdziecie w domowych spiżarniach dżemy i marmolady wyprodukowane przez Waszych bliskich. Zamówcie kawę i herbatę ze Sprawiedliwego Handlu, wyciśnijcie soki z owoców, przygotujcie sałatkę z lokalnych warzyw. Pomidory z krzaka od Waszych rodziców, znajomych czy dziadków, a pomidory bez smaku z supermarketu? Sami wiecie jaka to różnica!

## PROMOCJA

To ważny element kampanii, który może generować dużo odpadów. Przedstawiamy wam parę przykładów jak tego uniknąć

**Ulotki** - sami pewnie widzicie jak zaśmiecają ulice miast, i że zwykle wokół „rozdawacza/rozdawaczki ulotek” najbliższe kosze na śmieci są wypełnione jego/jej ulotkami. Czasem naprawdę szkoda papieru na taki nośnik informacji. Może da się tę samą informację przekazać w inny sposób? Może warto użyć wydrukowany już z jednej strony papier albo przygotować coś, co będzie można użyć ponownie - np. pocztówki z Waszym przesłaniem?

**Plakaty** - zastanówcie się czy macie możliwość przygotowania plakatów na drugiej stronie starych, nieaktualnych plakatów, które posiadacie.

**Banery i transparenty** - myślimy że od razu wpadlibyście na pomysł z wykorzystaniem prześcieradła, którego już nie potrzebujecie - otóż to! Zastanówcie się, czy zamiast produkowania baneru możecie użyć starych, już spranych koszulek i wymalować za pomocą szablonu Wasze logo lub hasło kampanii. Zszyte ze sobą koszulki mogą też być dobrym transparentem.

**Logo i hasło na torbach** na zakupy? Nic prostszego! Wystarczy zrobić dobry szablon na twardej materiale (wystarczy mieć nożyk do wycinania i grubszą kartkę papieru, karton, kliszę fotograficzną lub niepotrzebną płytę pleksi). Zamiast specjalnych farb do ubrań czy do plastiku w zupełności wystarczą zwykłe farby akrylowe.

Może skorzystacie z kilku odjazdowych pomysłów na bardziej ekologiczne sposoby reklamy i rozprzestrzeniania informacji:

**Reverse graffiti** - jest to technika sztuki ulicznej polegająca na myciu brudnych powierzchni urządzeniem wysokociśnieniowym, przy jednoczesnym użyciu szablonu, w taki sposób, by wyczyszczone fragmenty tworzyły rysunek lub napis.

**Stemplowanie śniegu i piasku** - ta technika wymaga tylko trochę piasku lub śniegu oraz zaprojektowanie i wykonanie stempla, który może służyć w nieskończoność. Tworzymy za jego pomocą znaki na piasku lub śniegu, np. Wasze logo, adres strony internetowej lub intrygujący komunikat. Reklama jest mało natrętna i nie ingeruje w środowisko naturalne, a co najważniejsze znika w sposób naturalny.

**Graffiti z mchu lub trawy** - taki komunikat reklamowy to jest coś! Wystarczy poszperać w sklepach ogrodniczych żeby znaleźć mieszanki traw do wysiewu i obejrzeć parę filmików na YouTube jak to zrobić! Jednak nie każdy chce mieć mech na elewacji budynku, więc upewnijcie się dwa razy, zanim przygotujecie reklamę, która przysporzy Wam kłopotów.

**Malowanie chodnika zmywalnymi farbami lub rysowanie kredą szkolną** - prosty i tani sposób na zwrócenie uwagi przechodniów, którzy i tak zwykle chodzą z głową spuszczoną w dół, zapatrzeni w chodnik. Proste, prawda?



# NARZĘDZIOWNIA



# 1. DRZEWO PROBLEMÓW, DRZEWO CELÓW

To proste ćwiczenie pokaże Wam sieć zależności pomiędzy przyczynami i skutkami interesujących Was problemów, a także ich złożoność. Ważne jest, żebyście zrozumieli, co z czego wynika. To trochę jak z edukacją o odpadach. Nie denerwuje Was to, że od najmłodszych lat uczy się nas selektywnej zbiórki odpadów i segregowania do właściwych pojemników? Czasem, gdy prowadzimy zajęcia, to nie da się nie zauważyć znużonych twarzy uczniów/uczennic w szkole. Przecież problem powstawania odpadów zaczyna się na półce sklepowej i przy decyzji, jakie produkty i w jaki sposób opakowane przyniesiemy do domu. Dlaczego nie prowadzi się przede wszystkim edukacji polegającej na pokazywaniu bardziej przyjaznych środowisku zakupów i np. nie kupowaniu nadmiernie opakowanych produktów (najlepszy przykład – pasta do zębów – sprzedawana w kartoniku, który wyrzucamy zaraz po przyjsciu ze sklepu do domu).

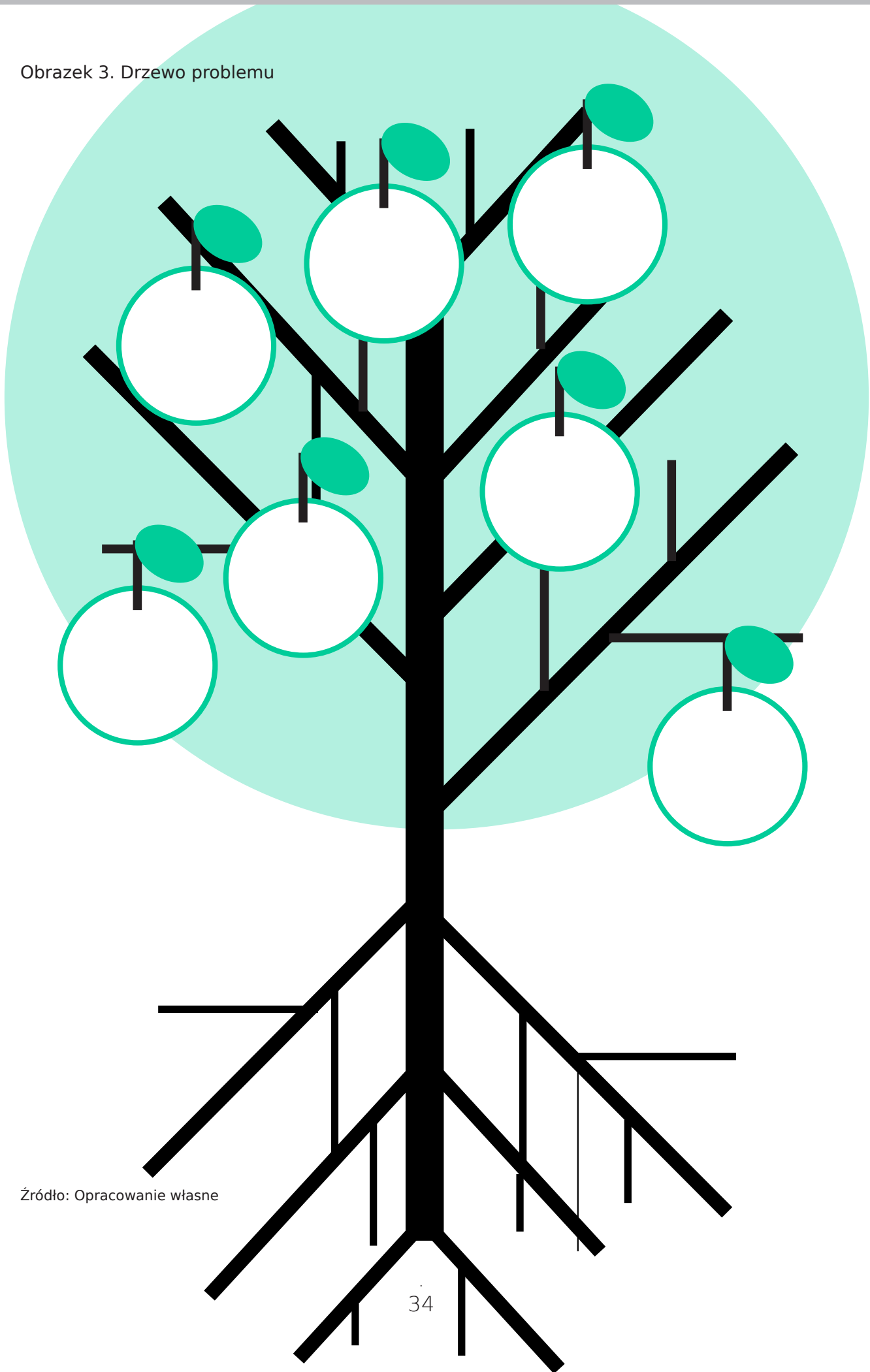
Narysujcie na tablicy lub na dużej kartce papieru (najlepiej duża płachta papieru pakowego) kontur drzewa, wyraźnie zaznaczając jego korzenie, pień i koronę z gałęziami. Przygotujcie kilkanaście kartek, które będziecie przyczepiać do drzewa (mogą to być kartki zapisane lub zadrukowane już na jednej stronie). Napiszcie na 3 wybranych kolorowych kartkach „PROBLEM”, „PRZYCZYNY” i „SKUTKI<sup>3</sup>”. Umieśćcie te kartki obok drzewa, kolejno: na wysokości pnia, na wysokości korzeni i na wysokości korony. Wybierzcie wspólnie jakiś lokalny, konkretny problem dotyczący np. nadmiernej konsumpcji. Problem powinien być szczegółowo opisany. Tak zapisaną kartkę połóżcie na pniu drzewa.

Zastanówcie się razem i zdiagnozujcie przyczyny i skutki wybranego problemu. Ważne jest, by znaleźć jak największą liczbę różnych przyczyn i skutków oraz dodatkowo wskazać osoby, które grają główną rolę w zaistnieniu problemu (czyli kto za daną przyczyną i skutkiem stoi). Opowiedzcie grupie, że ludzie (np. mieszkańcy), organizacje, instytucje, przedsiębiorstwa są tzw. aktorami problemu, bo odgrywają w tym problemie jakąś rolę. Jeśli pojawi się wiele przyczyn i skutków, postarajcie się je poukładać z uczniami/uczennicami wg wybranej hierarchii i zależności między nimi – drzewo jest dobrym plastycznym przekazem, gdyż można ustalić ważniejsze, pierwszorzędne przyczyny (umieścić je na głównym korzeniu) i przyczyny powiązane z nimi, wskazując na ważniejsze i mniej ważne aspekty. Podobnie postąpście ze skutkami występowania problemu, spróbujcie powiązać je ze sobą, używając plastycznego porównania gałęzi – zaznaczcie jak poszczególne krótko- i długofalowe efekty są od siebie zależne. Można je umieścić również bliżej/dalej pnia, by zaprezentować pojawianie się skutków w czasie (im dalej od pnia, tym późniejszy skutek).

Weźmy np. taki problem – „Młodzież z XX Liceum Ogólnokształcącego w coraz krótszym czasie zmienia modele telefonów/smartfonów, w ciągu ostatnich lat czas ten skrócił się średnio do 1 roku”. Osoby, które zaznajomione są z projektem i znają tematykę produkcji i konsumpcji elektroniki, wiedzą, że takie zjawisko jest ogromnym obciążeniem dla środowiska i ciągnie za sobą wiele problemów społecznych, takich jak np. łamanie praw człowieka w krajach gdzie wydobywa się rudy metali rzadkich.

3. Przez „skutki” rozumiemy także „efekty”.

Obrazek 3. Drzewo problemu



Źródło: Opracowanie własne

Spróbujmy tutaj wypisać choćby kilka przyczyn i skutków (efektów). Przyczyną tego zjawiska mogą być:

- brak świadomości, z czym wiąże się wyprodukowanie telefonu
- brak wiedzy nt. obciążenia środowiska i w jaki sposób pozyskiwane są surowce
- chęć bycia modnym, bycia „na czasie”
- chęć wypróbowania nowych możliwości coraz nowszych modeli telefonów
- atrakcyjne cenowo oferty w sklepach telefonii komórkowych
- galopujący rozwój oprogramowania i możliwości telefonów/smartfonów
- potrzeba bycia w sieci cały czas, posiadanie coraz szybszego połączenia internetowego

Jakie zauważacie skutki? My widzimy przynajmniej kilka:

- zmniejszenie bioróżnorodności i dewastacja środowiska naturalnego w miejscach pozyskiwania surowców i ich obróbki, a także w miejscach produkcji podzespołów i ich montażu oraz utylizacji odpadów
- przyczynianie się do zmian klimatycznych (wycinanie drzew pod kopalnie, transport na wszystkich etapach produkcji, zużycie energii potrzebnej do obróbki)
- pogłębianie konfliktów zbrojnych na terenach obecnych i planowanych kopalń
- coraz większe obszary składowisk elektrośmieci w krajach Południa, coraz większe zanieczyszczenie środowiska z tym związane oraz zagrożenia zdrowia i życia dla lokalnych mieszkańców
- rozwarstwienie społeczne w szkole: wykluczanie z życia szkoły, z poszczególnych klasowych społeczności tych, którzy nie posiadają wybranych, „odpowiednich” modeli telefonów, by być zaakceptowanym/ą w swojej społeczności

Być może w wybranych przez Was problemach znajdziecie jeszcze więcej przyczyn i skutków, a dodatkowo wskażecie osoby odpowiedzialne za taki a nie inny stan rzeczy i np. wejdziecie jeszcze głębiej w jego przyczyny. Spróbujcie na rozgrzewkę znaleźć osoby odpowiedzialne za wyżej wypisane przyczyny i zastanówcie się, co ich skłania do tego, by utrzymywać taki stan rzeczy? Prawda, że buduje nam się ogromna sieć zależności przyczynowo-skutkowych?

## DRZEWO PROBLEMÓW:

### **PRZYCZYNY** powstania problemu

- co się wydarzyło?, zadziało?, z czego wyniknął główny problem?

### **GŁÓWNY PROBLEM**

- co jest/będzie przedmiotem kampanii, z którym uczniowie chcą się zmierzyć

### **SKUTKI**

- co się wydarzy bezpośrednio po zaistnieniu problemu i co będzie skutkiem długofalowym głównego problemu

Źródło: „O odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji zasobów leśnych. Pakiet edukacyjny dla nauczycieli szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych - część edukacyjna”, Magdalena Noszczyk, Andrzej Żwawa, Maria Huma

A teraz zrobimy zamianę DRZEWA PROBLEMÓW w DRZEWO CELÓW, co da Wam zupełnie nową perspektywę. Na wcześniejsze kartki „PROBLEM”, „PRZYCZYNY” i „SKUTKI” przy-czepcie nowe: „CEL”, „ZAMIERZENIA” i „WIZJA ZMIAN”. Zapytajcie grupę jak teraz, znając „PROBLEM” można go przededefiniować w „CEL” - na przykład wcześniej podany problem:

„Młodzież z XX Liceum Ogólnokształcącego w coraz krótszym czasie zmienia modele telefonów/smartfonów, w ciągu ostatnich lat czas ten skrócił się średnio do 1 roku”

zamieniony na

„Młodzież z XX Liceum Ogólnokształcącego zmienia telefony komórkowe/smartfony dopiero gdy przestają działać”.

Analogicznie poproście grupę o umieszczenie karteczek z „ZAMIERZENIAMI” (inaczej: celami operacyjnymi) na odpowiadające ówczesnym „PRZYCZYNYM”, a dotychczasowe „SKUTKI” niech zostaną zastąpione „WIZJAMI ZMIAN”.

Przykład: dla ówczesnej przyczyny „brak wiedzy nt. obciążenia środowiska i w jaki sposób pozyskiwane są surowce” zamierzeniem będzie „podniesienie świadomości uczniów nt. tego, w jaki sposób pozyskiwane są surowce i jakim obciążeniem dla środowiska jest produkcja elektroniki”.

Dla opisanego skutku: „Rozwarstwienie społeczne w szkole: wykluczanie z życia szkoły, z poszczególnych klasowych społeczności tych, którzy nie posiadają wybranych, „odpowiednich” modeli telefonów, by być zaakceptowanym/ą w swojej społeczności”, wizją zmiany może być:

„Rodzaj posiadanego telefonu lub jego brak nie jest czynnikiem wykluczającym ze społeczności klasowej czy szkolnej. Status społeczny w szkole nie jest związany z posiadaniem lub brakiem gadżetów elektronicznych”.

## DRZEWO CELÓW:

### WIZJA ZMIAN

- czyli jakie konkretne zmiany chcielibyśmy widzieć po osiągnięciu celu

### CEL

- co chcemy zmienić, co jest przedmiotem naszej kampanii

### ZAMIERZENIA

- inaczej cele operacyjne, co wpływa na to by osiągnąć cel, nad czym trzeba pracować, by cel osiągnąć

Źródło: „O odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji zasobów leśnych. Pakiet edukacyjny dla nauczycieli szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych – część edukacyjna”, Magdalena Noszczyk, Andrzej Żwawa, Maria Huma

Przypilnujcie, by precyzując zamierzenia i wizje zmian znajdować analogie do poprzednich przyczyn i skutków. Porozmawiajcie ze sobą, jaki wpływ na osiągnięcie celu kampanii mają poszczególni aktorzy i jak można z nimi współpracować, by osiągnąć cel i dalej – zmianę.

Zapytajcie, jakie aspekty społeczne i środowiskowe będzie miało osiągnięcie zamierzeń i celów. Zastanówcie się, czy osiągnięcie celu zawsze wiąże się z pozytywnymi zmianami. Przemysłcie, z jakimi kontrargumentami w kampanii będziecie musieli się spotkać. Wynotujcie te problemy – mogą przydać się w przyszłości.

Powieście wyniki Waszej pracy w klasie lub w innym widocznym miejscu, gdzie często się spotykacie, by wspólnie planować. Będzie to motywowało Was do pracy nad kampanią. W dalszym toku planowania i realizacji kampanii można będzie uzupełniać „DRZEWO CELÓW” o dodatkowe informacje, harmonogram pracy lub wpisywać osiągnięte zamierzenia, byście mogli obserwować postęp i mobilizować się do osiągania dalszych zamierzeń. Ważne jest byście wiedzieli, że być może pierwsze wizje zmian będziecie mogli zaobserwować wkrótce, jednak wiele z nich będzie realną, konkretną zmianą za kilka miesięcy, może po roku, a może dopiero za kilka a nawet kilkanaście lat. Warto pamiętać, że zmieniamy świat na lepsze dla siebie, ale przede wszystkim jest to praca na rzecz przyszłych pokoleń. Ta wiedza jest ważna, by nie osiadać na laurach po osiągnięciu pierwszych zamierzeń, ani nie zniechęcać się w sytuacji niespełnienia się szybko wizji zmian.

## 2. OGARNIACZ, CZYLI KARTA PLANU

To ćwiczenie pozwoli Wam rozłożyć cały Wasz plan na czynniki pierwsze. To trochę jak wizja sałatki warzywnej, którą zaczynacie rozdzielać i układać każdy pokrojony kawałek osobno na talerzu. Nie dlatego, że nie chcecie jej jeść, tylko dlatego, że chcecie się dowiedzieć, z jakich składników została zrobiona. Jest to potrzebne, bo tylko dobre zrozumienie kolejnych kroków Waszych działań i wypisanie sobie co jest potrzebne, kto co robi i za co jest odpowiedzialny pomoże Wam naprawdę bardzo dobrze zaplanować całą kampanię.

Dokładnie i skrupulatnie wypełniona tabelka stanie się dla Was ściągawką przydatną do przygotowywania działań, do sprawdzania, na jakim etapie są poszczególne elementy kampanii i jak sobie radzą osoby za nie odpowiedzialne. Żeby tabelka jeszcze lepiej funkcjonowała, można sobie zrobić dodatkową kolumnę na wypisanie np. numerów telefonów lub adresów e-mail do osób, które są zaangażowane w kampanię.



<p><b>Działanie/ forma</b></p> <p>Tutaj opiszcie formę i rodzaj działania które chcecie zorganizować</p>	<p><b>motyw/ temat</b></p> <p>Tutaj opiszcie konkretnie temat, którym chcecie się zająć</p>	<p><b>CEL</b></p> <p>W tej kolumnie wypiszcie to, co chcecie osiągnąć poprzez wybrane działanie kampanijne z Waszego planu</p>	<p><b>grupa docelowa</b></p> <p>Tu dokładnie określcie, z kim chcecie pracować i kogo przekonać do wprowadzania zmian</p>	<p><b>miejsce</b></p> <p>Gdzie chcecie to działanie przeprowadzić? Jaka jest specyfika tego miejsca? Jaki jest plan B, jeśli to miejsce okaże się niedostępne/nieprzydatne?</p>	<p><b>czas (data)</b></p> <p>W jakim czasie wszystko powinno być gotowe? W jakim dniu, o której godzinie zostanie przeprowadzone działanie? Kiedy i o jakiej porze najlepiej to przygotować?</p>	<p><b>potrzebne zasoby</b></p> <p>Jakiego rodzaju przygotowanie z Waszej strony jest potrzebne? Co trzeba zrobić, przygotować? Jakie materiały należy opracować?</p>	<p><b>osoby odpowiedzialne</b></p> <p>Kto zostanie liderem i weźmie odpowiedzialność za to działanie? Kto jest potrzebny w zespole? Jakie umiejętności są nam potrzebne?</p>	<p><b>ewaluacja</b></p> <p>Kiedy wiadomo, że po przeprowadzeniu działania osiągnęliśmy cel?</p>

### 3. SPRAWDŹ-LISTA

„Sprawdź-lista” to nasze spolszczenie angielskiego check-list, która jest niczym innym jak listą kontrolną tego, czy jesteśmy już przygotowani do działania. Odpowiedzcie sobie całkiem szczerze na poniższe pytania – jeśli przy którymś z nich nie będziecie w stanie jednoznacznie powiedzieć „tak”, to oznacza, że jakaś część kampanii jest jeszcze do dopracowania. Siądźcie razem i zastanówcie się, jak wspólnie można się jeszcze lepiej przygotować do kampanii.

- Czy macie jasność co do celu Waszej kampanii?  
Co chcecie przez nią osiągnąć?
- Czy każdy ma przydzielone działania, które będą prowadzone w ramach kampanii?  
Czy każdy zna harmonogram przygotowań i działań?
- Czy każdy wie, dlaczego te działania i osiągnięcie wybranego celu jest ważne?
- Czy każdy w grupie jest za coś odpowiedzialny? Czy wszyscy znają zakres swoich obowiązków i wiedzą co mają robić?
- Czy hasła Waszej kampanii są adekwatne do grupy docelowej, którą wybraliście?  
Dlaczego tak sądzicie? Czy przetestowaliście hasło na kilku osobach z grupy docelowej? Czy uwzględniliście ich uwagi?
- Czy podczas planowania każdy uczestniczył w planowaniu i ustaleniach grupy?  
Czy uwzględnione zostały uwagi wszystkich członków grupy?
- Które elementy podczas planowania były najbardziej dyskusyjne? Czy ewentualne różnice zdań i konflikty zostały rozwiązane?
- Czy został przygotowany plan B?
- Czy wszystkie działania są zgodne z prawem i czy nie zawierają elementów przemocy?
- Skąd się dowiecie, że cel kampanii został osiągnięty? Skąd będziecie wiedzieć, że działanie odniosło sukces?
- Czy zaplanowaliście spotkanie podsumowujące działania/kampanię?

Uff, trudne ale bardzo ważne pytania, prawda?



## 4. CZY TO CO ZROBILIŚMY, ZROBILIŚMY DOBRZE?

### EWALUACJA KAMPANII

Po przeprowadzonej kampanii spotkajcie się! Porozmawiajcie o tym jak się Wam pracowało, jak oceniacie Wasze akcje, działania, całą kampanię. Spotkanie ma służyć podsumowaniu, co się udało, a co jeszcze trzeba poprawić. Macie wyciągnąć wnioski, tak żeby następnym razem, gdy będziecie robić coś podobnego, unikać przeszkód, które zaobserwowaliście wcześniej. Pamiętajcie, że każda konstruktywna uwaga jest cenna. Poniższa tabelka pomoże Wam w przeprowadzeniu spotkania.

Czy udało się zrealizować Wasz cel tak jak sobie zaplanowaliście?	
Z czego jesteście szczególnie dumni?	
Co się udało?	
Jeżeli napotkaliście przeszkody w realizacji Waszego działania, jakie one były? Zastanówcie się jak ich unikać w przyszłości.	
Jak Wasze działanie było odebrane przez innych?	
Co wymaga udoskonalenia?	
Czy chcecie powtórzyć działanie?	

# INSPIRACJE:

## STRONY INTERNETOWE:

[ekonsument.pl](http://ekonsument.pl) – Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie jest ogólnopolską organizacją prowadzącą działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji oraz przestrzegania praw człowieka i zasad ochrony środowiska w biznesie.

[cleanclothes.pl](http://cleanclothes.pl) – Kampania Clean Clothes Polska (CCP) jest nieformalną koalicją organizacji pozarządowych działających na rzecz poprawy warunków pracy w globalnym przemyśle odzieżowym. W skład Clean Clothes Polska wchodzi obecnie takie organizacje jak: Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, Koalicja KARAT, Polska Akcja Humanitarna, Ośrodek Działań Ekologicznych „Źródła”.

[igo.org.pl](http://igo.org.pl) – Instytut Globalnej Odpowiedzialności, na której znajdziecie dużo ciekawych informacji i materiałów dotyczących zagadnień globalnych.

[globalna.ceo.org.pl](http://globalna.ceo.org.pl) – podstrona Centrum Edukacji Obywatelskiej, baza różnych ciekawych materiałów edukacyjnych i informacji o edukacji globalnej

[zrodla.org.pl](http://zrodla.org.pl) – Ośrodek Działań Ekologicznych „Źródła” zajmuje się szeroko rozumianą edukacją ekologiczną, przyrodniczą, globalną i obywatelską. Jego misja to stałe zwiększanie stopnia świadomości ekologicznej społeczeństwa poprzez aktywną edukację, realizowaną głównie poprzez warsztaty, szkolenia, wyjazdy terenowe, projekty informacyjne. Ich działania koncentrują się wokół tematyki ekologii, ochrony praw zwierząt, edukacji przyrodniczej. W zasięgu zainteresowań znajdują się treści z zakresu edukacji globalnej, regionalnej (etnograficznej), obywatelskiej i prozdrowotnej.

[otwarteklatki.pl](http://otwarteklatki.pl) – Stowarzyszenie Otwarte Klatki jest ogólnopolską inicjatywą na rzecz praw zwierząt. Skupia aktywistki i aktywistów od wielu lat związanych z polskim ruchem prozwierzęcym. Celem Stowarzyszenia jest edukacja w zakresie praw zwierząt, ograniczenie przemysłowej hodowli zwierząt oraz promocja weganizmu. Pokazuje i uświadamia społeczeństwo o przyczynach i skutkach przemysłowej produkcji spożywczej i nieodpowiedzialnej konsumpcji.

[fairtrade.org.pl](http://fairtrade.org.pl) – Koalicja Sprawiedliwego Handlu od 2009 wspiera ruch Sprawiedliwego Handlu, promując system certyfikacji Fairtrade, edukację globalną i in. formy współpracy rozwojowej. Współorganizuje kampanię Społeczności Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu

[spolecznosci.fairtrade.org.pl/szkoly](http://spolecznosci.fairtrade.org.pl/szkoly) – podstrona kampanii Szkoły Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu, którą prowadzi Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” wraz z Polskim Stowarzyszeniem Sprawiedliwego Handlu. Można na niej znaleźć kryteria niezbędne do otrzymania tego tytułu, bieżące wiadomości z kampanii oraz materiały edukacyjne i promocyjne.

**FILMY:**

**Chiny w kolorze blue**, [PL] film ukazujący warunki pracy w przemyśle odzieżowym, <http://vod.pl/filmy-dokumentalne/chiny-w-kolorze-blue/gyreb>

**Warsztat świętego Mikołaja**, [ANG] film o warunkach pracy w fabrykach zabawek. W filmie znajduje się wywiad z pracownicą fabryki sprzętu elektronicznego, <https://www.youtube.com/watch?v=yF8jUDzz5bE>

**Silne kobiety, które szyją Twoje ubrania**, [PL] materiał kampanijny Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie, <https://www.youtube.com/watch?v=HSDusbCjCbY>

**The First Follower**, [ANG] inspirujący wykład analizujący powstawanie ruchu, inicjatywy pokazujący, że organizując coś, nie lider jest najważniejszy, a ludzie którzy go naśladowają, [http://www.ted.com/talks/derek\\_sivers\\_how\\_to\\_start\\_a\\_movement](http://www.ted.com/talks/derek_sivers_how_to_start_a_movement)

**The tree**, [ANG] inspirujący filmik o tym jak razem działać, żeby zmieniać rzeczywistość i... zawstydzić innych, <https://www.youtube.com/watch?v=xMRB1hV7AAs>

**Opowieść o zmianie**, [PL] filmik o tym jak zmieniać nasz świat, <http://storyofstuff.org/movies/story-of-change>

**Opowieść o rozwiązaniach**, [PL] filmik o tym jak znaleźć rozwiązania na problemy gospodarcze dzisiejszego świata, <http://storyofstuff.org/movies/the-story-of-solutions>

**Opowieść o elektronice**, [PL] filmik o nadkonsumpcji elektroniki, jej przyczynach i skutkach, <http://storyofstuff.org/movies/story-of-electronics>

**Opowieść o rzeczach**, [PL] filmik o tym, w jakim świecie obecnie żyjemy i jaki wpływ na nas mają korporacje, <http://storyofstuff.org/movies/story-of-stuff>

**Specjalne strefy wycisku**, [PL] SzumTv, Think Tank Feministyczny <http://www.youtube.com/watch?v=4mTAWbFb1f8>

**Fairtrade jest ważny (Fairtrade matters)**, [ANG/PL] ponad 13-minutowa historia dwóch osób żyjących z uprawy herbaty. Pokazują oni, jak żyje się w Afryce oraz dlaczego Fairtrade jest potrzebny. Zawiera polskie napisy, <http://fairtrade.org.pl/materialy-show-29.php>

**Yours and Mine**, [ANG/PL] spot propagujący Sprawiedliwy Handel pokazuje różnice między naszym zachodnim światem i stylem życia, a biednym krajem południowej Afryki (Malawi). <https://www.youtube.com/watch?v=kr-OVbirits>

**GRA**

**Grubymi niciami szyte**, [http://ekonsument.pl/gra4\\_grubymi\\_nicmi\\_szyte.html](http://ekonsument.pl/gra4_grubymi_nicmi_szyte.html)

**PUBLIKACJE:**

*Uszyte w Polsce. Raport na temat płacy i warunków pracy w przemyśle odzieżowym w Polsce*, A. Paluszek, Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie (2015), [http://www.ekonsument.pl/materialy/publ\\_613\\_uszyte\\_w\\_polsce\\_raport\\_fko\\_i\\_ccp\\_pojedyncze\\_lekki.pdf](http://www.ekonsument.pl/materialy/publ_613_uszyte_w_polsce_raport_fko_i_ccp_pojedyncze_lekki.pdf)

*Uszyte w Europie. Głodowe płace pracowników przemysłu odzieżowego w Europie Wschodniej i Turcji*, C. Luginbühl, B. Musiolek, Clean Clothes Campaign (2014), [http://ekonsument.pl/materialy/publ\\_587\\_uszyte\\_w\\_europie\\_raport\\_pl.pdf](http://ekonsument.pl/materialy/publ_587_uszyte_w_europie_raport_pl.pdf)

*Grubymi nićmi szyte. Warunki pracy w fabrykach dostawców polskich firm odzieżowych w Bangladeszu*, J. Szabuńko, M. Huma, Clean Clothes Polska (2014), [http://ekonsument.pl/materialy/publ\\_585\\_grubymi\\_nicmi\\_szyte\\_raport\\_ccp.pdf](http://ekonsument.pl/materialy/publ_585_grubymi_nicmi_szyte_raport_ccp.pdf)

*Nadal ofiary mody? Monitorowanie zakazu piaskowania džinsu*, C. Rosquist, Fair Trade Center (2012), [http://ekonsument.pl/materialy/publ\\_552\\_nadal\\_ofiary\\_mody.pdf](http://ekonsument.pl/materialy/publ_552_nadal_ofiary_mody.pdf)

*Kupuj odpowiedzialnie ubrania. Sprawozdanie z wizyty studyjnej na Mauritiusie*, A. Rétinger, Maria Huma (2010), [http://ekonsument.pl/materialy/publ\\_250\\_raport\\_mauritius\\_pl.pdf](http://ekonsument.pl/materialy/publ_250_raport_mauritius_pl.pdf)

*Nabijanie kasy. Gigantyczni detaliści, praktyki zamówień i warunki pracy w przemyśle odzieżowym*, Koalicja KARAT, Clean Clothes Campaign (2008), <http://www.karat.org/pl/zasoby/publikacje/raport-nabijanie-kasy-gigantyczni-detalisci-praktyki-zamowien-i-warunki-pracy-w-przemysle-odziezowym-opracowanie-clean-clothes-campaign-tlumaczenie-na-polski-koalicja-karat-2009/>

*Czy w Twoich gadżetach jest złoto wydobywane przez dzieci? Praca dzieci w Ghanie i Mali oraz polityki pozyskiwania surowców marek IT*, DanWatch (2013), [http://www.ekonsument.pl/materialy/publ\\_588\\_czy\\_w\\_twoich\\_gadzetach\\_jest\\_zloto\\_wydobywane\\_przez\\_dzieci.pdf](http://www.ekonsument.pl/materialy/publ_588_czy_w_twoich_gadzetach_jest_zloto_wydobywane_przez_dzieci.pdf)

*Tanie komputery na koszt pracowników fabryk sektora IT w Chinach, analiza warunków pracy u czterech podwykonawców firmy Dell*, DanWatch, China Labour Watch, CentrumCSR. PL (2013), [http://www.centrumcsr.pl/wp-content/uploads/2013/12/Tanie\\_komputery\\_na\\_koszt\\_pracownikow\\_fabryk\\_sektora\\_IT\\_w\\_Chinach.pdf](http://www.centrumcsr.pl/wp-content/uploads/2013/12/Tanie_komputery_na_koszt_pracownikow_fabryk_sektora_IT_w_Chinach.pdf)

*Apple nie wywiązuje się z obowiązku monitorowania dostawców*, SACOM (2013), [http://ekonsument.pl/materialy/publ\\_550\\_apple\\_nie\\_wywiazuje\\_sie\\_z\\_obowiazku\\_monitorowania\\_dostawcow.pdf](http://ekonsument.pl/materialy/publ_550_apple_nie_wywiazuje_sie_z_obowiazku_monitorowania_dostawcow.pdf)

*Sprawiedliwy Handel w szkołach - jak go promować? Poradnik metodyczny*, Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” (2014) <http://www.spolecznosci.fairtrade.org.pl/wp-content/uploads/2014/05/2015-poradnik-dla-nauczycieli-screen-color.pdf>

*Produkty Sprawiedliwego Handlu w sklepikach szkolnych - jak je promować?*, omasz Makowski, Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu”, (2014), <http://www.spolecznosci.fairtrade.org.pl/produkty-sprawiedliwego-handlu-w-sklepikach-szkolnych/>

## **BIBLIOGRAFIA:**

*Evidence Based Guidelines for Youth Peer Education*, FHI (2010), [https://www.iywg.org/sites/iywg/files/peer\\_ed\\_guidelines.pdf](https://www.iywg.org/sites/iywg/files/peer_ed_guidelines.pdf)

*Global Youth Work. Activities for Global Citizenship*, SCOTDEC, (2014), [http://www.scotdec.org.uk/images/resources/youth/Global\\_Youth\\_Work.pdf](http://www.scotdec.org.uk/images/resources/youth/Global_Youth_Work.pdf)

*Jak wygrywać kampanie. Komunikacja dla zmian*, Ch. Rose, Instytut Spraw Obywatelskich (2012)

*O odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji zasobów leśnych. Pakiet edukacyjny dla nauczycieli szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych – część edukacyjna*, M. Noszczyk, A. Żwawa, M. Huma, Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć (2013), <http://ekonsument.pl/materialy/pobierz/317>

*Peer Education*, United Nations Office on Drugs and Crime, [https://www.unodc.org/pdf/youthnet/action/message/escap\\_peers\\_01.pdf](https://www.unodc.org/pdf/youthnet/action/message/escap_peers_01.pdf)

*Peer to Peer, Creating Successful Peer Education Programs*, International Planned Parenthood Federation (2004), [http://www.iwtc.org/ideas/16\\_peer.pdf](http://www.iwtc.org/ideas/16_peer.pdf)

*Trening Obywatelskich Muskulów*, adaptacja materiału edukacyjnego Story of Stuff, M. Sykut, Młodzieżowa Sieć Klimatyczna (2013)

*Youth Peer Education Toolkit. Training of Trainers Manual*, United Nations Population Fund (2005), <http://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Youth%20Peer%20Education%20Toolkit%20-%20The%20Training%20of%20Trainers%20Manual.pdf>