

CZAS DZIAŁAĆ!

Przewodnik po kampanii
#KlimatNaZmiany



Czas działać! Przewodnik po kampanii #KlimatNaZmiany

Kraków 2021

Redakcja i opracowanie: Good Point, goodpointagency.com

Część nt. opowiadania historii: David Labi

Projekt graficzny i kolaże fotograficzne: Justina Leston

Treść i koncepcja projektu: Julia Fuelle i Kai Diederich

Tłumaczenie na polski: Agnieszka Sobolewska

Redakcja wersji polskiej: Joanna Szabuńko, Maria Huma

Skład wersji polskiej: Aneta Sitarz, manto

Autorzy zdjęć i materiałów graficznych: Malu de Wit (okładka), Corey Young (czwarta strona okładki), RB Modalcover (s. 6), Ehimetalor Akhere Unuabona (s. 17), Markus Spiske (s. 29, 32, 53, 115), Darius Soodmand (s. 37), Joshua Lanzarini (s. 59), Aditya Wardhana (s. 60), Simon Berger (s. 61), Masaru Suzuki (s. 62), Ben White (s. 67), Sebastien Goldberg (s. 68), Michele Lapini dla WeWorld (s. 77, 78, 118, 119), Benny Liu (s. 93), Fred Kearney (s. 110). Zdjęcie Malalo Yousafzai: Antonio Olmos. Zdjęcie Greta Thunberg: Michael Campanella. Ikony z Noun Project – autorzy: Nociconist, Gregor Cresnar, Delwar Hossain, Adrien Coquet, ProSymbols, Mello, Valerie Lamm, Scott Witthoft, Liisole, Agus Raharjo, Fae Frey, Oneshoot, Sarah, Ibrandify, Monkik, Priyanka, Romzicon, Adrien Coquet, Chintuza, DinosoftLab, Lars Meiertoberens, Guilherme Furtado, Zainul Arifin, remmachenasreddine oraz Fritz.

Wydawca:

Niniejszy przewodnik został opracowany przez finep oraz Good Point do celów kampanii #KlimatNaZmiany. Wydawcą publikacji w j. polskim jest Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie.

Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie (FKO) 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. Chcemy sprawić, by w gąszczu towarów i usług każdy mógł odnaleźć produkty wytworzone z poszanowaniem środowiska i godności pracowników, dlatego informujemy o tym, kto szyje nasze ubrania, jak kupić produkty żywnościowe bezpośrednio od rolnika czy gdzie szukać odpowiedzialnych producentów.

Dołącz do nas! Wsparcie takich osób jak Ty nadaje naszym działaniom sens. Włącz się w nasze kampanie, akcje uliczne, zbieraj z nami podpisy, prowadź zajęcia z młodzieżą.

Więcej informacji: www.ekonsument.pl/dolacz

Wspieraj nas! Tylko wsparcie takich osób jak Ty nadaje naszym działaniom sens.

www.ekonsument.pl/wesprzyj

Jeżeli masz pytania, napisz do nas:

info@ekonsument.pl

ISBN: 978-83-67099-01-1

Publikacja dostępna jest na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne 3.0 Polska (CC BY-NC 3.0 PL).

Treść licencji: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/pl/>



Współfinansowane
przez Unię Europejską



Publikacja jest współfinansowana ze środków Unii Europejskiej. Za jej treść odpowiedzialność ponosi finep i Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie i nie musi ona odzwierciedlać stanowiska Unii Europejskiej.

Polska wersja została również dofinansowana przez NIW-CRSO w ramach Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018-2030.

SPIS TREŚCI

5 PRZEDSTAWIENIE KAMPANII

6 WSTĘP

- 7 Wydarzenia
- 10 Materiały
- 11 Rzecznictwo
- 12 Kampania w skrócie
- 14 Trzy filary kampanii #KlimatNaZmiany
- 18 Główne przesłania
- 20 Nasze cztery postulaty

23 DOCELOWI ODBIORCY

- 24 Do kogo ma trafić kampania
- 27 Persony #KlimatNaZmiany: wyraźniejszy obraz naszych docelowych odbiorców
- 29 Najpierw słuchaj: sondaż na temat wiedzy i wyobrażeń młodzieży
- 32 Gotowi do zaangażowania

35 OPARCIE NA FAKTACH

- 35 Kraje na krawędzi: cztery kraje ze studiów przypadków badających migrację klimatyczną
- 40 Ku gospodarce dobrostanu
- 45 Uwaga na język

50 KAMPANIJNY STORYTELLING


- 51 Opowiadanie historii w kampanii
- 57 Wizja jutra
- 59 Działać dobrze: wskazówki etyczne dotyczące komunikacji
- 61 Uderz w ton: wartości kampanii #KlimatNaZmiany

68 FORMATY I MEDIA

- 68 Kanały cyfrowe: zasady komunikacji online
- 74 Gra na wielu platformach: jak działać w mediach społecznościowych
- 76 Przewodnik po formatach: przegląd różnych serwisów społecznościowych
- 79 Powrót do rzeczywistości: taktyka kampanii online i offline
- 82 Sztuka ekspresji: inspiracje do działań
- 88 W różnych formatach: wskazówki i przykłady komunikacji online
- 96 Prosto spod prasy: jak prowadzić PR w prasie, radiu, telewizji

102 ZASOBY

- 102 Materiały #KlimatNaZmiany dla aktywistów i partnerów
- 104 Klik za klikem: przydatne linki do dodatkowych źródeł
- 106 Obserwuj znajomych: kanały partnerów #KlimatNaZmiany
- 108 Wytyczne dotyczące marki: identyfikacja wizualna #KlimatNaZmiany



„Myślę, że na tym
właśnie polega
znaczenie aktywizmu,
że pozwala nam on dać
coś od siebie
i spojrzeć na siebie,
nie jako na jednostkę,
która osiągnęła to czy
tamto, lecz która jest
częścią trwającego
historycznego ruchu.”

–ANGELA DAVIS

POZNAJ KAMPANIĘ #KLIMATNAZMIANY

01.

PRZEDSTAWIENIE
KAMPANII

#KlimatNaZmiany to kampania prowadzona w całej Europie, mobilizująca młodzież do zabrania głosu w sprawie źródłowych przyczyn zmian klimatu i problemu migracji, tak byśmy mogli zbudować sprawiedliwą przyszłość dla wszystkich ludzi, opartą na zrównoważonym rozwoju.

CEL TEJ PUBLIKACJI

Trudno jest skłonić ludzi do zmiany zdania. Trudno jest doprowadzić do prawdziwych zmian w społeczeństwie. Możemy się jednak uczyć od bardzo wielu osób, którym udawało się to w przeszłości i udaje do dziś. Ten przewodnik ma zapewnić informacje, wsparcie i inspiracje do budowania mocnej kampanii na temat sprawiedliwości klimatycznej. Mamy nadzieję, że to elastyczne narzędzie, choć z pewnością nie wyczerpuje tematu, pomoże aktywistom i aktywistom w walce o lepszy świat.

DLA KOGO JEST TEN PRZEWODNIK?

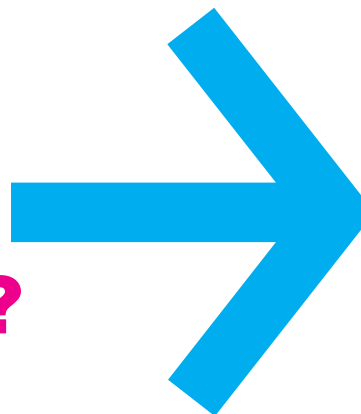
Dla osób wspierających #KlimatNaZmiany.

Dla aktywistów i aktywistek w Europie walczących o sprawiedliwość klimatyczną.

Dla aktywistów i aktywistek walczących o lepszą przyszłość dla migrantów i migrantek klimatycznych i dla wszystkich, którzy chcą opowiadać lepsze historie i poruszyć ludzi do działania.

**#KlimatNaZmiany to wydarzenia,
materiały oraz akcje rzecznicze.**

CO ZNAJDZIECIE W PRZEWODNIKU?



Główne punkty programu:

KAMPANIA #KLIMATNAZMIANY W ZARYSIE	PLANOWANE WSPÓLNE DZIAŁANIA	KLUCZOWE PRZESŁANIA I NASZE 4 POSTULATY
NASI DOCELOWI ODBIORCY I JAK DO NICH DOTRZEĆ	BADANIA I DOWODY NAUKOWE, NA KTÓRYCH OPIERA SIĘ KAMPANIA	OPOWIADANIE HISTORII: LEKCJE I WSKAZÓWKI
CYFROWE I ANALOGOWE NARZĘDZIA I TAKTYKI KAMPANII	WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE TOŻSAMOŚCI MARKI #KLIMATNAZMIANY	INNE POMOCNE ŹRÓDŁA I MATERIAŁY

O CO CHODZI W KAMPANII #KLIMATNAZMIANY?

Nasza kampania pokazuje, jak system gospodarczy i styl życia w Europie łączy się z doświadczeniami ludzi w krajach w innych regionach świata, najbardziej dotkniętych zmianami klimatycznymi. Pokazuje też związki między kryzysem klimatycznym a migracją. Opieramy działania na badaniach, przedstawiając dowody na poparcie wszystkich naszych starań. Są to: szeroko zakrojone studia przypadków czterech krajów na pierwszej linii zmian klimatu; analiza europejskiego systemu gospodarczego w raporcie na temat gospodarki dobrostanu (raport „**Ku gospodarce dobrostanu**”) oraz sondaż przeprowadzony wśród młodzieży z wielu europejskich krajów (raport „**Co młodzież mówi o zmianach klimatu?**”).

NA PODSTAWIE WNIOSKÓW Z TYCH BADAŃ KAMPANIA #KLIMATNAZMIANY:

Wykorzystuje mobilizację opinii publicznej i działania rzecznicze do realizacji zmian polityczno-gospodarczych.

Mobilizuje młodych ludzi, by byli częścią już zachodzących zmian, połączyli siły z ogólnoswiatowymi inicjatywami i inspirowali innych do działania.

Naciska na władze lokalne, krajowe i unijne, by prowadziły ambitną politykę migracyjną i klimatyczną na rzecz lepszej przyszłości.

WYDARZENIA

#KlimatNaZmiany to wspólny sztyl kampanii prowadzonej przez 16 organizacji europejskich, które realizują własne działania. Dodatkowo przyznane zostaną granty organizacjom młodzieżowym z 23 krajów. Jednak w całej Europie odbywają się pewne wspólne wydarzenia.

KONKURSY DEBAT:

W 13 krajach będących pierwotnymi uczestnikami kampanii partnerzy organizują konkursy debat z finałem w Brukseli, gdzie zwycięskie drużyny, biorą udział w wydarzeniu publicznym z zaangażowaniem polityków UE.

BADAWCZE WYJAZDY TERENOWE:

Ostateczni zwycięzcy zostają ambasadorami i ambasadorkami kampanii #KlimatNaZmiany i wezmą udział w wyjazdach terenowych do krajów badanych w projekcie, będących na pierwszej linii zmian klimatu. Celem wyjazdów jest poznanie lokalnych społeczności, młodych ludzi i rozmowy z ekspertami na temat zmian klimatycznych i przymusowej migracji.

SERIAL INTERNETOWY:

Grupie młodych ambasadek i ambasadorów będzie towarzyszyć w podróży ekipa filmowa, dokumentując ich doświadczenia, tak by powstał inspirujący serial internetowy, który przyciągnie szerszą publiczność.

KONFERENCJE TEDx:

Cztery wydarzenia TEDx zostaną zorganizowane w Bolonii (Włochy), Wiedniu (Austria), Nikozji (Cypr) i Brukseli (Belgia), we współpracy z lokalnymi sieciami TEDx. Wykłady będą transmitowane online, a poza tym wszystkie nagrane materiały zostaną udostępnione przez globalny serwis internetowy TED, a także na stronach www i w mediach społecznościowych.

TRASA GRUPY CYRKOWEJ:

W 10 krajach kampanii odbędą się dynamiczne, interaktywne występy grupy cyrkowej, przedstawiające przesłanie #KlimatNaZmiany, tak by zaangażować więcej ludzi w nasze działania.

Więcej o trasie i towarzyszących jej akcjach ulicznych na następnej stronie.

FESTIWALE I TARGI:

Oprócz trasy grupy cyrkowej i akcji ulicznych partnerzy #KlimatNaZmiany organizują także akcje, stoiska, warsztaty i pokazy na co najmniej 53 popularnych festiwalach i targach w krajach uczestniczących.



MATERIAŁY



#KlimatNaZmiany opracowuje różnego rodzaju materiały, mające pomóc partnerom w przekazywaniu przesłania kampanii i poruszeniu odbiorców, tak by przekonać ich o wadze tematu sprawiedliwości klimatycznej. A oto, co szykujemy!

FILMY O KAMPANII:

Przygotujemy jeden film prezentujący naszą kampanię i opowiadający historię utworzenia naszego ogólnoeuropejskiego ruchu. Powstanie także kilka krótszych filmików, przedstawiających bardziej szczegółowo główne przesłania kampanii. Filmy zostaną udostępnione online, a także pokazane na różnych wydarzeniach i w przestrzeni publicznej. Pierwszy z nich można już obejrzeć [tu](#).

FILM - EKSPERYMENT SPOŁECZNY:

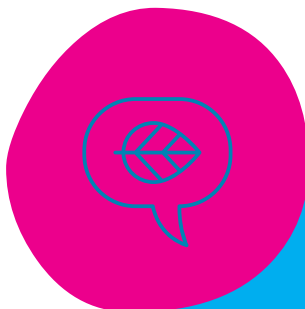
W psychologii społecznej eksperyment społeczny to badanie, które ma sprawdzić, jak ludzie zachowują się w pewnych sytuacjach. Przeniesiony na film, taki eksperyment może być mocnym sposobem pokazania, jak kwestie sprawiedliwości klimatycznej łączą się z codziennym życiem. Nasz partner ActionAid Hellas nakręci taki filmowy eksperyment dla kampanii #KlimatNaZmiany. Warto obejrzeć ten nakręcony przez nich wcześniej [przykład](#), który miał ponad 2,4 miliona odsłon. A tu kolejny film tego rodzaju, z [duńskiej telewizji](#).

DODATKOWE TREŚCI:

Każdy z partnerów przygotowuje dodatkowe materiały wizualne, takie jak nagrania wideo, gry online, kampanie fotograficzne i reklamy społeczne, zgodnie ze swoją strategią i krajowym kontekstem.

MARKETING INFLUENCERSKI:

W kampanii #KlimatNaZmiany biorą udział popularni influencerzy i influencerki – w różnych częściach i kanałach kampanii – aby rozpowszechnić nasze przesłanie i przyciągnąć więcej ludzi.



RZECZNICTWO

Naszym celem jest wywieranie wpływu na szczeblu politycznym. Rzecznictwo to działania kampanijne mające wpływać na polityków ustanawiających prawa i regulacje. Jednym z celów #KlimatNaZmiany jest docieranie do lokalnych, krajowych i unijnych decydentów, by przekonywać ich do działania na rzecz sprawiedliwości klimatycznej.

DELEGACJE MŁODZIEŻOWE:

Na ważnych wydarzeniach, takich jak COP – coroczna flagowa konferencja klimatyczna ONZ – zapewnimy reprezentację organizacji młodzieżowych biorących udział w naszej kampanii, tak by młode aktywistki i aktywiści mogli przedstawić swoje stanowisko.

SPOTKANIA Z MEDIAMI:

Wzmocnienie głosów ludzi najbardziej dotkniętych zmianami klimatycznymi ma dla nas pierwszorzędne znaczenie. Dlatego zorganizujemy przyjazd osób z czterech badanych przez nas krajów: Senegal, Kambodży, Etiopii i Gwatemali, które będą reprezentować swoje społeczności i opowiedzą prawdziwe historie z pierwszej ręki w krajowych i międzynarodowych mediach.

WYDARZENIE MEDIALNE:

W Niemczech jeden z naszych partnerów - Oxfam, zorganizuje wydarzenie przyciągające uwagę mediów, dotyczące sprawiedliwości klimatycznej i potrzebnych zmian gospodarczych.

KRAJE PREZYDENCJI UE:

Specjalne działania rzecznicze zostaną opracowane przez partnerów w krajach sprawujących prezydenturę UE w okresie trwania kampanii #KlimatNaZmiany: Niemcy od lipca do grudnia 2020 r., Portugalia od stycznia do czerwca 2021 r., Słowenia od lipca do grudnia 2021 r., Francja od stycznia do czerwca 2022 r.

PETYCJA:

Zbieramy podpisy pod petycją do Komisji Europejskiej, podkreślającą postulaty kampanii #KlimatNaZmiany. Petycję można podpisać online na stronie ekonsument.pl/KlimatNaZmiany. Do jej podpisania zachęca [krótki film](#). Mobilizacja do wsparcia petycji to realny, konkretny cel dla znacznej części działań kampanii.

FINAŁ:

Kampania zakończy się konferencją finałową na temat kryzysu klimatycznego i związanej z nim migracji, z udziałem delegacji młodzieży oraz rzeczników z krajów globalnego Południa. Konferencja odbędzie się w Brukseli i przyciągnie wpływowych uczestników z Parlamentu Europejskiego i innych instytucji.

KAMPAANIA W SKRÓCIE

ROZPOCZĘCIE KAMPANII

Informacja prasowa
Współpraca z mediami
Film promujący kampanię

KWIECIEŃ

OGÓLNOEUROPEJSKA TRASA GRUPY CYRKOWEJ I AKCJE ULICZNE

MOBILIZACJA ORGANIZACJI MŁODZIEŻO-
WYCH

LIPIEC-
LISTOPAD

WYDARZENIE DLA MŁODZIEŻY PRZED
COP-26

2021 - 2022

FINAŁY DEBAT UE W BRUKSELI:

Wydarzenie w Europarlamentcie
Finałowy spektakl cyrkowy i akcje uliczne
Wydarzenie medialne

LISTOPAD

WYJAZDY TERENOWE

Aktywizacja influencerów i influencerów
Instagramowe relacje z wyjazdów terenowych
Kręcenie serialu internetowego

STYCZEŃ -
CZERWIEC

REMIERA FILMU
EKSPERYMENTU
SPOŁECZNEGO

STYCZEŃ -
GRUDZIEŃ

WSPARCIE FINANSO-
WE DLA ORGANIZACJI
SPOŁECZEŃSTWA OBY-
WATELSKIEGO W 10+
KRAJACH

PREMIERA SERIALU
INTERNETOWEGO
PARTNERSTWA MEDIALNE

STYCZEŃ -
GRUDZIEŃ

KONFERENCJE
TEDX TALKS
W CZTERECH KRAJACH

DWA WYJAZDY
PRASOWE
W KRAJACH ZE STU-
DIÓW PRZYPADKÓW

2022 - 2023

RÓŻNE DZIAŁANIA KAMPANIJNE
(do ustalenia)
Finał w Brukseli
Konferencja

STYCZEŃ 2022
- MAJ 2023



TRZY FILARY KAMPANII #KLIMATNAZMIANY

1

BADANIA

Studia przypadków dotyczące kryzysu klimatycznego w Senegal, Etiopii, Kambodży i Gwatemali

Raport „**Ku gospodarce dobrostanu**” o europejskim systemie gospodarczym jako źródłowej przyczynie niesprawiedliwości klimatycznej

Sondaż porównawczy badający postawy europejskiej młodzieży podsumowany w raporcie „**Co młodzież mówi o zmianach klimatu?**”

3

RZECZNICTWO

Delegacje młodzieżowe na najważniejszych wydarzeniach, takich jak COP26

Petycja apelująca o sprawiedliwość klimatyczną do KE

Publiczne wydarzenie przyciągające uwagę mediów

Spotkania medialne z rzecznikami z lokalnych społeczności w Senegal, Etiopii, Kambodży i Gwatemali

Bezpośredni kontakt z europośłami i europośłankami

2

MOBILIZACJA OPINII PUBLICZNEJ

Debaty w szkołach średnich i na uniwersytetach w 13 krajach UE

Ogólnoeuropejskie finały debat w Brukseli

Wyjazdy terenowe do czterech krajów ze studiów przypadków połączone z kręceniem serialu internetowego

Trasa grupy cyrkowej i akcji ulicznych

Konferencje TEDx w Bolonii, Brukseli, Nikozji i Wiedniu

Kampania komunikacyjna: kampania w mediach społecznościowych, spoty, film „eksperyment społeczny”, wydarzenia publiczne

Mobilizacja organizacji młodzieżowych do wsparcia kampanii

Mini-granty dla organizacji młodzieżowych w 10 krajach UE



A hand holding a red sign that says "STOP COAL NOW!". The sign is made of a textured material, possibly cardboard or fabric, and is held up against a bright blue sky with some white clouds. The text is written in large, bold, black letters. The hand is visible at the bottom of the sign, and the background shows a crowd of people, suggesting a protest or demonstration.

**STOP
COAL NOW!**

ZIARNA NOWEGO ŚWIATA

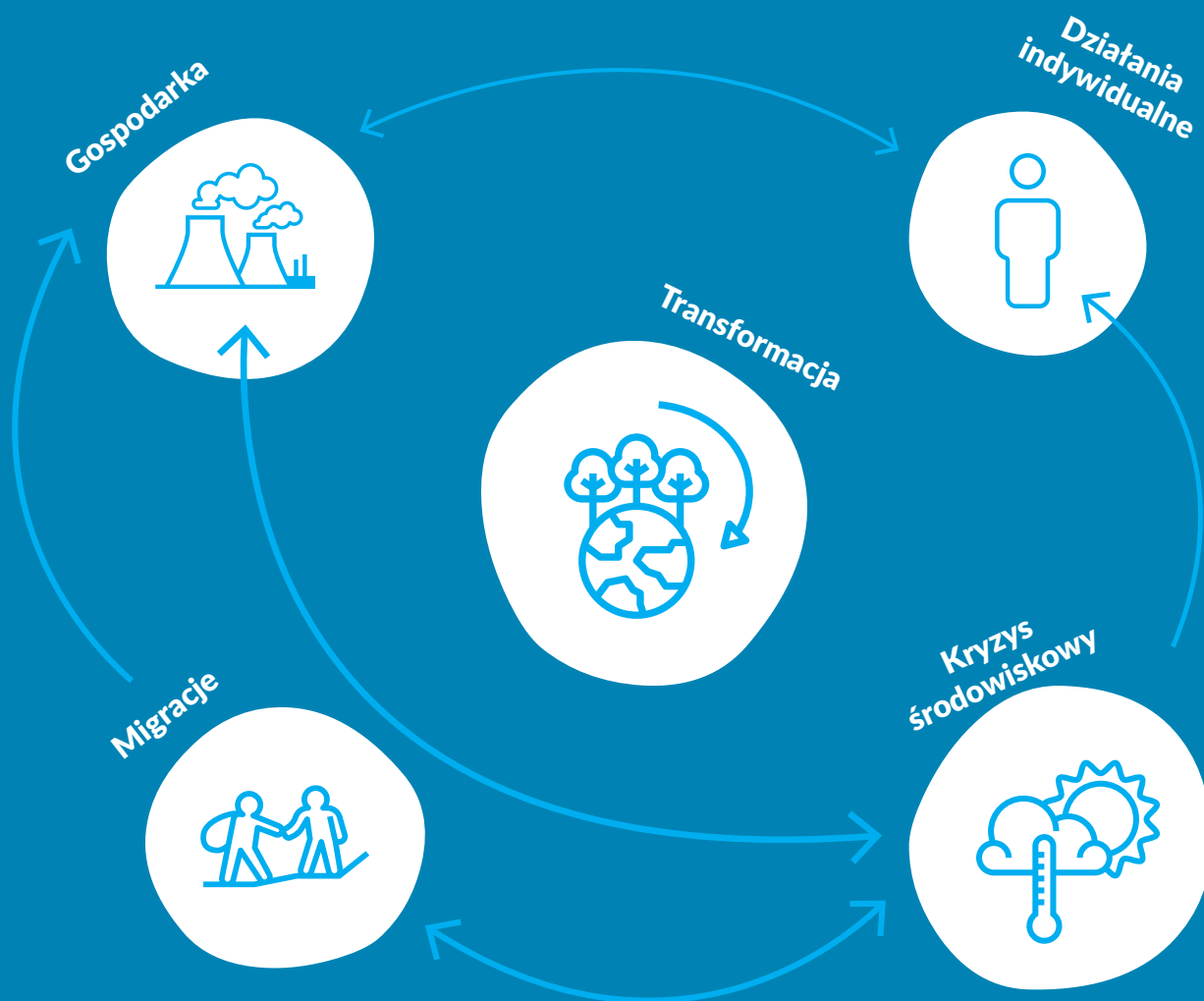
O co chodzi w #KlimatNaZmiany?

Klimat na Ziemi zmieniał się już wcześniej, ale za dzisiejsze drastyczne zmiany w ogromnej mierze odpowiada działalność człowieka. Nasz sposób życia, oparty na agresywnym wydobyciu zasobów i spalaniu paliw kopalnych przyczynia się w olbrzymim stopniu do dewastacji planety. Globalna gospodarka jest też naznaczona głębokimi nierównościami: wielkie korporacje i bogate społeczeństwa czerpią zyski z zasobów, życia i siedlisk innych ludzi. To oznacza, że...

...kryzys EKOLOGICZNY jest też kryzysem SPOŁECZNYM

#KlimatNaZmiany podkreśla powiązania kryzysu klimatycznego z przymusową migracją, zakorzenioną w niesprawiedliwym systemie gospodarczym. Indywidualny udział ma kluczowe znaczenie w zapewnieniu sprawiedliwej transformacji do zrównoważonego systemu, odpowiadającego potrzebom wszystkich.

Nasza sytuacja jest niezwykle złożona, a tych tematów nie da się rozdzielić – są ze sobą ściśle związane.



GŁÓWNE PRZESŁANIA

NAJMNIJ ODPOWIEDZIALNI ZA ZMIANY KLIMATU CIERPIĄ NAJBARDZIEJ

Zmiany klimatu powodują oczywiście degradację środowiska, ale na tym nie koniec. Mają też wymiar ludzki: marginalizowane kraje i osoby najsilniej odczuwają katastrofalne skutki zmian klimatycznych, tracąc źródła utrzymania, pracę, zdrowie i pełnię praw.

Kraje i osoby, które w najmniejszym stopniu przyczyniają się do kryzysu ekologicznego, jednocześnie najbardziej cierpią w wyniku jego skutków.

ZMIANY KLIMATU UMACNIAJĄ GLOBALNĄ NIESPRAWIEDLIWOŚĆ

Niektórzy Europejczycy mają może luksus prowadzenia „zielonego” stylu życia, ale społeczeństwo jako całość opiera się na ekstremalnej konsumpcji. Gdyby wszyscy ludzie na Ziemi żyli tak jak przeciętny mieszkaniec UE, potrzebowalibyśmy 2,8 planety, żeby przetrwać! Osoby dotknięte skutkami zmian klimatu mogą stracić zdrowie, mienie czy źródła utrzymania, wpaść w niemożliwe do spłacenia długi i stracić zdolność prowadzenia godnego życia we własnym domu.

KLIMAT POWODUJE MIGRACJĘ

Skutki zmian klimatu skłaniają ludzi do migrowania wewnątrz własnego kraju albo za granicę, do sąsiedztw. Pewna mniejszość decyduje się jechać dalej, do Europy. Wbrew własnej woli muszą zostawić domy, rodzinę, przyjaciół, a czasem dobytek, w desperackim poszukiwaniu lepszego życia.

LUdzie SĄ WYZYSKIWANI

Ludzie zmuszeni do migracji często nie mają odpowiedniej ochrony prawnej i społecznej. Muszą podejmować jakąkolwiek pracę, czasem kosztem swojej wolności. Osoby, które nie mają dostępu do podstawowych praw człowieka i praw pracowniczych, są narażone na wyzysk, a nawet na pracę w niewolniczych warunkach.

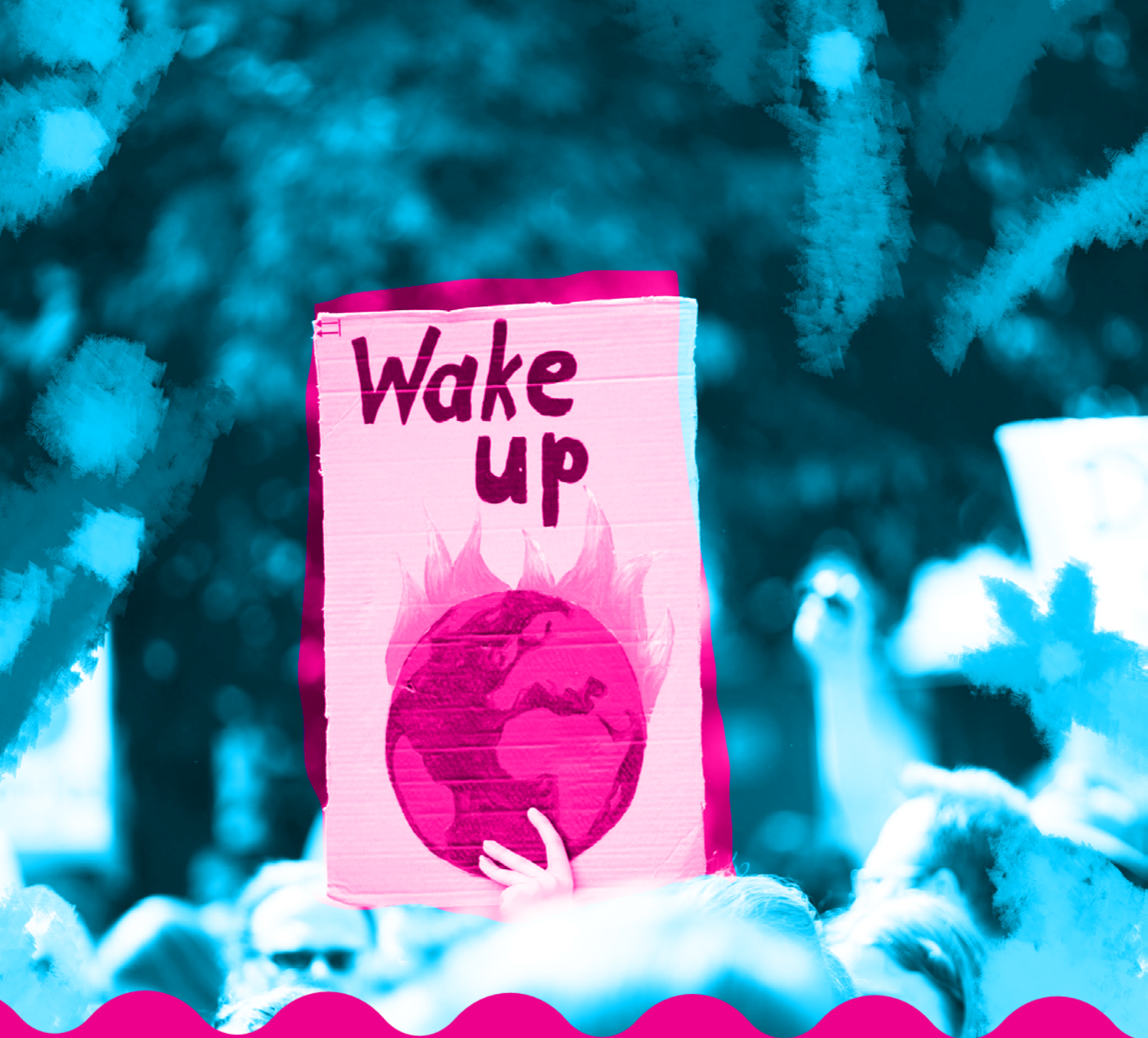
WARUNKI GRY SĄ NIEUCZCIWE

Kiedy nieudokumentowani migranci i migrantki są wykorzystywani jako nieformalna siła robocza, daje to firmom korzystającym z ich pracy nieuczciwą przewagę nad firmami zapewniającymi pracownikom godną płacę i przestrzegającymi standardów ekonomicznych, społecznych i ekologicznych.

KOSZTY LUDZKIE, SPOŁECZNE I EKONOMICZNE PONOSZĄ WSZYSCY

Kiedy kurczą się zasoby naturalne i spada dostępność pracy i usług, ludzie robią, co w ich mocy, by przetrwać, a to może prowadzić do przemocy i konfliktów. Aby zapewnić godne życie i warunki pracy wszystkim, w tym także społecznościom defaworyzowanym i migrantom, niezbędne są silne instytucje i siatka zabezpieczeń społecznych.

Jeśli nie pozwala się ludziom opuścić terytorium, na którym nie ma pracy ani żywności, może dojść do kryzysów humanitarnych o ogromnych kosztach ludzkich, społecznych i ekonomicznych. Wtedy apeluje się do społeczności międzynarodowej, by zainwestowała olbrzymie zasoby ludzkie i finansowe w poradzenie sobie ze skutkami tych katastrof.



NASZA ODPOWIEDŹ

Potrzebujemy systemu, który traktuje aspekty ekologiczne i społeczne jako kluczowe dla decyzji politycznych i indywidualnych. Sprawiedliwość klimatyczna dla wszystkich jest kwestią praw.

Termin „sprawiedliwa transformacja” określa nie tylko, jak ten nowy system ma wyglądać, ale także jak mamy do niego dojść. Sprawiedliwa transformacja oznacza, że proces zmian zagwarantuje zaspokojenie podstawowych potrzeb i zapewnienie dobrostanu społecznego – dla wszystkich.

Żeby ta transformacja przebiegła sprawiedliwie, domagamy się od rządów państw wprowadzenia odpowiednich zmian w prawie.

NASZE CZTERY POSTULATY

1.

#KlimatNaZmiany domaga się przepisów prawnych, które utrzymają globalne ocieplenie poniżej poziomu 1,5°C, aby osiągnąć neutralność klimatyczną UE do 2040 roku.

Obejmuje to: dekarbonizację UE, promowanie zastępowania paliw kopalnych technologiami energii odnawialnej oraz poprawę wydajności energetycznej w kluczowych sektorach: energetyce, ogrzewaniu i transporcie. Ograniczenie emisji gazów cieplarnianych zmniejszy presję na kraje i osoby najsilniej odczuwające skutki zmian klimatu.

2.

#KlimatNaZmiany domaga się gospodarki sprawiedliwej społecznie i ekologicznie - **gospodarki dobrostanu - służącej ludziom i naturze, niepodporządkowanej interesom wielkich korporacji.** Państwa przyczyniające się najbardziej do zmian klimatu muszą zrekompensować szkody i straty poniesione przez populacje najbardziej dotknięte skutkami tych zmian, finansując mechanizmy międzynarodowe i wspierając środki adaptacyjne w poszkodowanych krajach.

3.

#KlimatNaZmiany domaga się od UE działania zgodnie z zasadami sprawiedliwości klimatycznej i wprowadzenia bezpiecznej polityki migracyjnej oraz ochrony prawnej pozwalającej ludziom z dowolnego miejsca na świecie na migrację, m.in. jako strategię adaptacji do kryzysu ekologicznego, przez korzystanie z powszechnego prawa do mobilności. Zwiększyłyby to odporność na skutki zmian klimatu większości narażonych na nie ludzi i przyczyniło się do dobrostanu w społecznościach pochodzenia i społecznościach docelowych.

4.

#KlimatNaZmiany uwzględnia perspektywę młodzieży w podejmowaniu decyzji politycznych. Młodzi ludzie i przyszłe pokolenia należą do najbardziej narażonych na skutki zmian klimatu, ale są także najważniejszym motorem zmian. #KlimatNaZmiany ma na celu informowanie, upodmiotowienie i wzmacnianie pozycji młodych jako rzeczników i rzeczniczek zmian.

**GOSPODARKA SPRAWIEDLIWA
SPOŁECZNIE I EKOLOGICZNIE
MUSI BYĆ:**



DEMOKRATYCZNA:

konieczne jest rozpraszanie władzy ekonomiczno-politycznej, tak by trafiła w ręce wielu zamiast wąskiej korporacyjnej elity.

SPRAWIEDLIWA:


przeciwstawiająca się dziedzictwu kolonializmu i strukturalnemu rasizmowi, a także strukturalnej dyskryminacji wobec kobiet i dziewcząt.

REGENERATYWNA:

gospodarka o obiegu zamkniętym, niezależna od wzrostu PKB i odwracająca komercjalizację przyrody.

TROSKLIWA:

gdzie praca opiekuńcza jest wynagradzana. Dziś jest ona niepłatna lub niedostatecznie wynagradzana. Należy też przededefiniować pracę zarobkową i cofnąć komercjalizację podstawowych usług, przechodząc do usług gwarantowanych przez państwo lub społeczność lokalną.

A woman in a black dress is seen from behind, reaching up with her right hand to touch a large, glowing, crystalline structure that resembles a snowflake or ice formation. The structure is composed of many small, interconnected points of light, creating a complex, geometric pattern. The background is dark, and the overall scene is illuminated by a soft, ethereal light that highlights the woman's dress and the glowing structure. The image has a dreamlike, ethereal quality.

Potrzebujemy wiążących reguł,
by osiągnąć sprawiedliwość
klimatyczną – dla dobrostanu
naszej planety i **WSZYSTKICH**
jej mieszkańców!

DOCELOWI ODBIORCY: NA CELOWNIKU

Żeby dobrze się komunikować, trzeba najpierw poznać swoich odbiorców. Przedstawiamy więc garść informacji o docelowych odbiorcach #KlimatNaZmiany.

W kryzys klimatyczny nie wpadliśmy sami i jedno jest pewne... działając samotnie, nie znajdziemy drogi do sprawiedliwej przyszłości i zrównoważonego rozwoju.

Klimat i migracja to złożone problemy, wymagające zaangażowania całego społeczeństwa, od obywateli i obywateli po sferę polityczną. Dzięki połączeniu naszych zasobów, umiejętności i sieci kontaktów będziemy mogli więcej osiągnąć. W różnorodności nasza siła!

Dlatego sieć #KlimatNaZmiany składa się z 16 organizacji z 13 różnych krajów UE, ze wsparciem 10 organizacji współpracujących. Oznacza to szerokie doświadczenie, od działań ekologicznych i humanitarnych, poprzez prowadzenie kampanii i rzecznicstwa po badania eksperckie.



DO KOGO MA TRAFIĆ KAMPANIA?

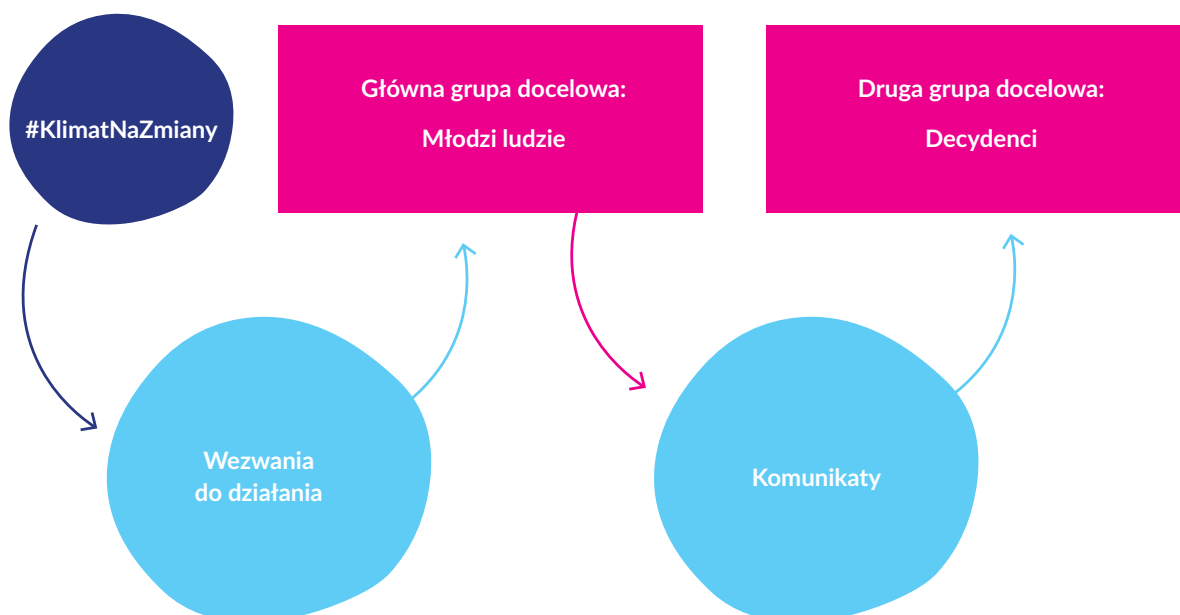
Na podstawie rozmów, ankiet i innych badań postanowiliśmy skierować naszą kampanię do następujących grup:

GŁÓWNA GRUPA DOCELOWA:
MŁODZI LUDZIE (W WIEKU 16–35 LAT)
Z CAŁEJ EUROPY

Cel: zwiększenie zaangażowania w kwestie zmian klimatycznych i przymusowej migracji

DRUGA GRUPA DOCELOWA:
DECYDENCI NA POZIOMIE LOKALNYM,
KRAJOWYM I UNIJNYM

Cel: wywieranie na nich presji publicznej, by skłonić do działania w tych istotnych kwestiach.



Poznaj swoich sprzymierzeńców

Różne grupy i osoby muszą zaangażować się w kampanię, aby była skuteczna.
Kim są kluczowi gracze, którzy wpłyną na Twój sukces?

Grupa docelowa	Przykłady	Uwagi
Rzecznicy i rzeczniczki kwestii klimatu i migracji	NGO, organizacje oddolne, znane ruchy światowe jak Fridays For Future (Młodzieżowy Strajk Klimatyczny), Extinction Rebellion	Nowe pokolenie aktywistek i aktywistów rozumie znaczenie społecznego zaangażowania, co oznacza, że #KlimatNaZmiany może zapewnić dodatkową inspirację, materiały i sieci kontaktów.
Społeczności niezwiązane z klimatem	Organizacje społeczeństwa obywatelskiego, zaufani rzecznicy (np. influencerzy, politycy), organizacje młodzieżowe	Zmiany klimatu nie są odizolowanym problemem – potrzebujemy ludzi spoza tradycyjnej społeczności zajmującej się sprawiedliwością klimatyczną. Osób z zewnątrz, które opowiedzą prawdziwe historie i wprowadzą temat kryzysu klimatycznego i migracji do mainstreamu.
Edukatorki i edukatorzy	Nauczycielki i nauczyciele, wykładowcy i wykładowczynie	Nauczyciele mogą wykorzystywać wiedzę dotyczącą zmian klimatu i migracji do większego zaangażowania uczniów i studentów
Ludzie dotknięci skutkami zmian klimatu	Świadectwa z wybranych krajów: Senegal, Kambodży, Etiopii, Gwatemali, a także z Europy	Różne perspektywy i prawdziwe historie o zmianach klimatu mogą pomóc ludziom zrozumieć złożone kwestie, z którymi mamy do czynienia.
Media	Influencerzy, dziennikarze, prasa	Silna tożsamość wizualna i spójny przekaz umożliwią pojawienie się ogólnoeuropejskiego ruchu na różnych platformach i kanałach medialnych.

DO MNIE MÓWISZ?

Każda skuteczna kampania musi być skierowana do konkretnych grup i spersonalizowana. Dlatego trzeba poznać wcześniej swoich odbiorców. Stosowaną na ogół praktyką jest kierowanie przekazu do najbardziej odpowiednich grup, zamiast po prostu starać się dotrzeć do jak największej liczby osób. Dzięki temu można efektywnie wykorzystywać zasoby – i dostać największy „zwrot z inwestycji”. Wyobraź sobie, że uprawiasz ogród i podlewasz wsadzone nasiona skoncentrowanym strumyczkiem zamiast szerokim opryskiem. Ten drugi sposób to marnowanie wody, nie każde nasiono dostanie jej dość, by wykiełkować i rozkwitnąć, ten pierwszy natomiast pozwoli dokładnie podlanym „docelowym” ziarenkom zmienić krajobraz!

GŁÓWNE POSTACIE

Łatwo jest powiedzieć, na przykład, „kierujemy kampanię do studentów”. Żeby jednak naprawdę zrozumieć swoich docelowych odbiorców, można zastosować strategię marketingową polegającą na tworzeniu „person”. Persona to fikcyjna postać, która ma uosabiać twoich odbiorców. Pomaga ci zrozumieć, jakie informacje i aspekty są istotne. Wyobraź sobie typową osobę, do której chcesz dotrzeć z daną kampanią. Wymyśl jej imię, wiek, miejsce zamieszkania i zastanów się, jakie są jej główne zainteresowania, potrzeby i zachowania. Dzięki temu łatwiej zidentyfikujesz punkty styczne, w których odbiorcy mogą się natknąć na twoje działania kampanijne. Następnie możesz pomyśleć, jak się to wpisuje w szerszą kampanię #KlimatNaZmiany.

PERSONY KAMPAanii #KLIMATNAZMIANY

W ramach kampanii #KlimatNaZmiany zdefiniowaliśmy kilka kluczowych postaci, do których staramy się dotrzeć. Spróbuj dopasować je do swojego lokalnego kontekstu albo dodać własne.

Zaangażowany student

Student nauk politycznych

Główne zainteresowania: partycypacja ekonomiczna i polityczna

Czego chce: zaangażowania politycznego

Korzystanie z mediów: czyta treści na platformach mediów społecznościowych takich jak Instagram i ogląda nagrania wideo na YouTube

Czego potrzebuje: poczucia, że wnosi wkład w społeczeństwo

Potencjalne zaangażowanie w #KlimatNaZmiany: Piotr mógłby być zainteresowany udziałem w takich działaniach jak nasz konkurs debat. Możemy mu w ten sposób umożliwić opowiedzenie się za sprawiedliwością klimatyczną. Mógłby zostać ambasadorem #KlimatNaZmiany, rozpowszechniającym nasze przesłanie.

IMIĘ: **Piotr**

WIEK: **20**

MIEJSCE ZAMIESZKANIA:
Kraków

IMIĘ: **Ewelina**

WIEK: **32**

MIEJSCE ZAMIESZKANIA:
Warszawa

Dziennikarka

Młoda dziennikarka we wpływowych ogólnokrajowych mediach

Główne zainteresowania: opowiadanie ważnych historii

Czego chce: nadać wagę i ciężar swoim artykułom, opowiadać prawdziwe historie ludzi z różnych stron świata

Korzystanie z mediów: zaczyna dzień od czytania gazet i blogów, korzysta z Instagrama i Twittera

Czego potrzebuje: wyróżnić się jako dziennikarka krytyczna

Potencjalne zaangażowanie w #KlimatNaZmiany: Ewelina może wciągnąć się w historie przedstawiane przez #KlimatNaZmiany. Jeśli wykorzystuje je jako źródła albo po prostu materiały do czytania, możemy z czasem bardziej ją zaangażować. Będzie tworzyć treści o działaniach kampanii i poruszanych problemach oraz rozpowszechniać nasze przesłanie. Jako dziennikarka może przedstawiać fakty i uczyć innych na powiązania między kryzysem klimatycznym a migracją.

IMIĘ: **Aleksander**

WIEK: **40**

MIEJSCE ZAMIESZKANIA:
Bruksela

Decydent

Polak, członek Europejskiej Partii Ludowej, centrowprawicowej grupy politycznej w UE

Główne zainteresowania: polityka UE, ekonomia, relacje z firmami z jego regionu

Czego chce: korzyści dla gospodarki w swoim regionie, poprawy relacji z liderami swojej partii oraz pewnych „zwycięstw” politycznych

Korzystanie z mediów: tradycyjna prasa, telewizja, radio, Twitter

Czego potrzebuje: promować ustawodawstwo wzmacniające jego wpływy i publiczny wizerunek

Potencjalne zaangażowanie w #KlimatNaZmiany: wykorzystanie działań młodzieży w jego regionie łączących się z jego własnymi priorytetami politycznymi oraz kierowanie do niego komunikatów, listów i petycji, żeby pokazać mu, że wśród jego wyborców istnieje poparcie dla bardziej proekologicznego stanowiska w unijnych instytucjach politycznych.

NAJPIERW SŁUCHAJ

Chcąc lepiej zrozumieć naszych docelowych odbiorców, #KlimatNaZmiany przeprowadził jesienią 2020 r. sondaż wśród ponad 22 000 osób w 23 krajach UE. Celem było zebranie cennych spostrzeżeń co do wiedzy młodych ludzi i ich postrzegania kwestii zmian klimatu i migracji oraz ich poziomu zaangażowania i aktywizmu.

GŁÓWNE WNIOSKI

Dostrzeganie szerszego obrazu: mimo bieżących wyzwań wynikających z pandemii COVID-19 większość respondentów uważa kryzys klimatyczny za największy problem stojący przed ludzkością.

Z dystansem o migracji: mimo głośnego populistycznego dyskursu antyimigranckiego i straszenia migrantami tylko 13% respondentów uważa migrację za najpoważniejszy problem, z jakim mierzy się świat.

Odporni na fake newsy: mimo dezinformacji szerzących się w mediach społecznościowych i powszechnych obaw dotyczących fake newsów, zdecydowana większość młodych Europejczyków i Europejek jest dobrze poinformowana o kryzysie klimatycznym. Tylko 8% respondentów neguje zmiany klimatu.

Zorientowani na działanie: młodzi ludzie zdecydowanie popierają ideę działań rządowych w zakresie walki ze zmianami klimatu. Są przekonani, że bezczynność jest niebezpieczna i nieodpowiedzialna, zła dla gospodarki i dowodzi, że rząd nie słucha zwykłych ludzi.

Lepsza odbudowa: tylko 38% respondentów uważa, że rządy powinny skoncentrować się przede wszystkim i w pierwszej kolejności na pomocy w odbudowie gospodarki, nawet jeśli oznacza to działania szkodliwe dla środowiska.

Gra znacznymi kartami: siedmioro na dziesięcioro młodych Europejczyków uważa, że gospodarka faworyzuje ludzi bogatych i wpływowych. Wyniki sondażu wskazują, że młodzież jest za innym, bardziej zrównoważonym modelem gospodarczym.

Migracje klimatyczne: chociaż młodzi Europejczycy i Europejki w większości nie znają terminu „migracja klimatyczna”, są świadomi tego zjawiska. Sądzą, że nasili się ono w nadchodzących latach. Większość uważa, że osoby migrujące z powodu zmian klimatu powinny móc się przenieść do krajów respondentów (55%) i mieć zapewnioną taką samą ochronę prawną jak uchodźcy (50%).

Motywacja się liczy: zmotywowana młodzież częściej bierze na siebie odpowiedzialność za działania na rzecz klimatu, głosowanie na polityków traktujących środowisko priorytetowo oraz angażowanie się w kampanie i lobbiny.



POGLĄDY NA TEMAT NAJPÓWAŻNIEJSZYCH PROBLEMÓW ŚWIATA

Wykorzystaj wyniki sondażu, by lepiej zrozumieć swoją grupę docelową i wzbogacić stworzone przez siebie osoby. W ankiecie znajdziesz odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jakie poglądy mają młodzi ludzie na temat zmian klimatu i zrównoważonego rozwoju?
2. Co sądzą o migracji w ogóle i czy widzą związek między zmianami klimatu i migracją?
3. Jak bardzo są zaangażowani w kwestie zmian klimatu, zrównoważonego rozwoju i migracji?
4. Które kanały komunikacji są najlepszymi narzędziami dotarcia do młodzieży?

#KlimatNaZmiany zapewnia:

Podsumowanie sondażu europejskiego i wyniki sondażu wśród polskiej młodzieży w raporcie „Co młodzież mówi o zmianach klimatu?”

23 raporty krajowe dotyczące konkretnej sytuacji w poszczególnych krajach dostępne na:

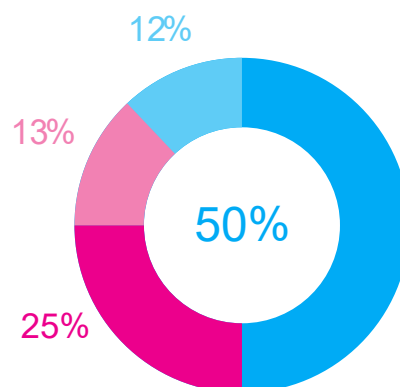
<https://climateofchange.info/publications-press/>

Czy młodzi ludzie są gotowi się zaangażować?

ROBIŁEM/-AM TO / MOŻE TO ZROBIĘ / NIGDY BYM TEGO NIE ZROBIŁ/A / NIE WIEM

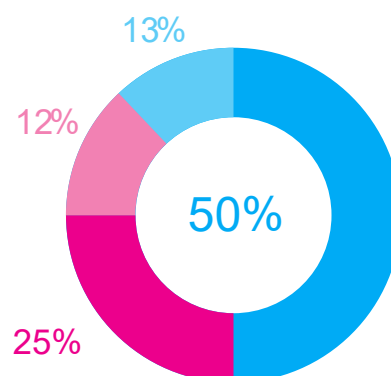
Zachęcanie innych do działania

50%
MOŻE TO ZROBIĘ



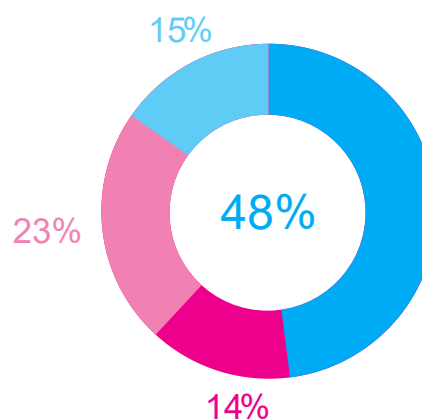
Głosowanie na polityków, którzy traktują te problemy priorytetowo

50%
MOŻE TO ZROBIĘ



Udział w pokojowej demonstracji

48%
MOŻE TO ZROBIĘ



GOTOWI DO ZAANGAŻOWANIA

Sondaż kampanii #KlimatNaZmiany wskazuje, że wielu młodych Europejczyków i Europejki jest gotowych się zaangażować! Znaczna część respondentek i respondentów wyraziła chęć podpisania petycji, zachęcania innych do działania czy zamieszczania online treści o kwestiach poruszanych w kampanii.

Zaangażowanie ludzi jest kluczem do budowania całego ruchu i realizowania zmian. Jednak każdy człowiek jest inny, a twoi docelowi odbiorcy mają różne poziomy zainteresowania tematem i zaangażowania. To oznacza, że istnieją różne punkty wyjścia do osiągnięcia pożądanej zmiany.

Przydatnym narzędziem do określania i monitorowania zaangażowania jest piramida Gideona Rosenblatta.

Oczywiście jej szczyt to wysokie zaangażowanie, przejawiane przez mniejszą liczbę ludzi, natomiast podstawa piramidy to osoby o niskim stopniu zaangażowania, których jest więcej. Z jednej strony piramida zaangażowania pokazuje, jak poprowadzić idealną zwolenniczkę krok po kroku, od zetknięcia z pierwszą wzmianką o twojej kampanii do najwyższego poziomu poparcia, np. przychodzenia na demonstracje, organizowania własnych akcji itd. Z drugiej strony rozumiemy, że nie wszyscy dotrą na sam szczyt piramidy. To oznacza, że możesz dopasowywać przekaz i działania do poszczególnych stopni.

KONTAKT

Na najniższym poziomie mamy podstawową świadomość tematu. Ludzie mogą dowiedzieć się o twojej kampanii, kiedy zobaczą post na Facebooku, wlepkę w autobusie albo akcję uliczną.

Działanie: zainicjuj pierwszy kontakt z kampanią i przedstaw podstawowe informacje, żeby podnieść świadomość o twoich działaniach.

OBSERWACJA

Ci, do których ten sposób docierasz, stają się teraz osobami obserwującymi – czytają i oglądają twój przekaz.

Działanie: dziel się bezpośrednimi, cennymi informacjami, aby utrzymać ich uwagę oraz zbudować zaufanie i entuzjazm dla swojej sprawy.

NISKI POZIOM ZAANGAŻOWANIA

Taka osoba pokazuje publicznie poparcie poprzez działania wymagające niewielkiej inwestycji czasu i niosące niewiele ryzyka.

Działanie: rozpowszechniaj treści zachęcające do prostych działań, np. posty w mediach społecznościowych, które łatwo udostępnić.

WYSOKI POZIOM ZAANGAŻOWANIA

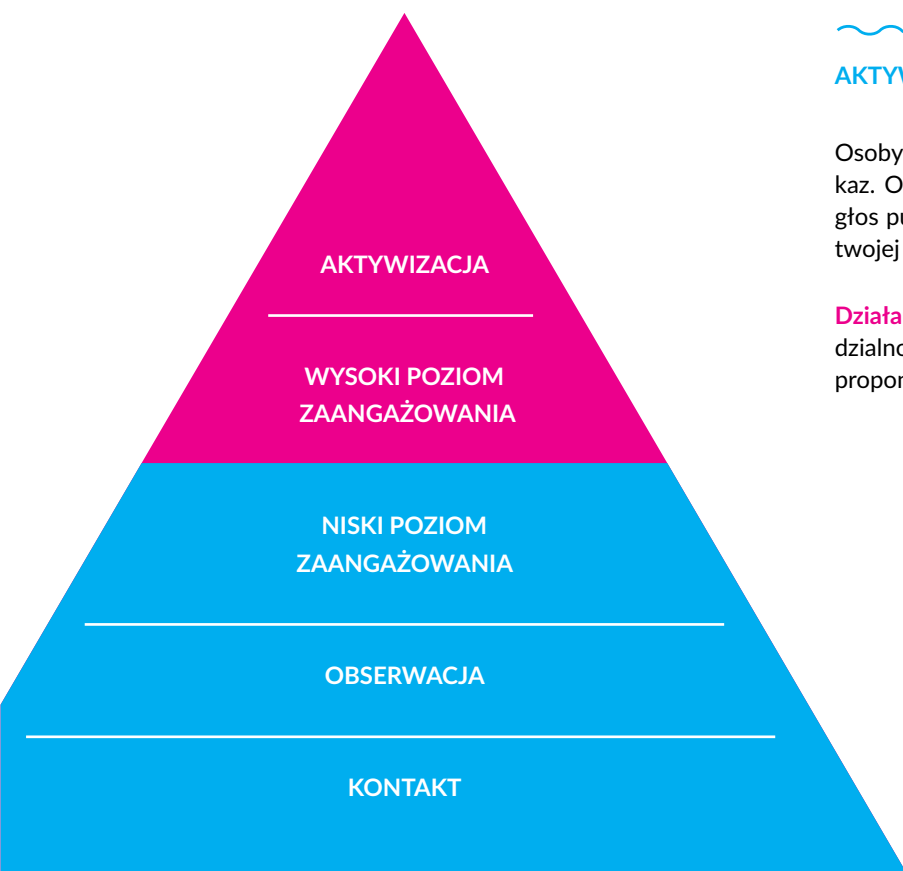
Taka osoba bierze udział w trwających działaniach i inwestuje w kampanię sporo czasu i kapitału społecznego, uczestnicząc w wydarzeniach, podpisując petycje itd.

Działanie: pogłębiaj ich zaangażowanie, wysyłając spersonalizowane maile, rozmawiaj ze swoimi odbiorcami bezpośrednio – przez telefon, w czasie spotkania czy akcji kampanijnych i zachęcaj do dalszej aktywności.

AKTYWIZACJA

Osoby z tej grupy zaczynają wielokrotnie twój przekaz. Organizują wydarzenia i akcje uliczne, zabierają głos publicznie i są głęboko zaangażowane w pomoc twojej misji i w jej sukces.

Działanie: rozwijaj i podtrzymuj poczucie odpowiedzialności za swoją misję. Deleguj ważne aktywności i proponuj możliwości szkolenia. Angażuj ich!



W górę drabiny

Czasem zamiast o piramidzie zaangażowania mówimy o podobnej koncepcji „drabiny zaangażowania”. Świetnym przykładem jest tu kampania prezydencka Baracka Obamy z 2012 roku. Jej organizatorzy chcieli zdobyć głosy, datki i wolontariuszy, którzy poświęcą swój czas – ale nie prosili o to ludzi bezpośrednio. Najpierw zachęcali wyborców do czegoś bardzo łatwego: polubienia strony Obamy na Facebooku. Następnie poproszono ich o „podpisanie” kartki urodzinowej dla Obamy – co oznaczało przekazanie kampanii swojego adresu mailowego. Kiedy organizatorzy mieli już listę mailingową, wysyłali subskrybentom maile z prośbą o wypełnienie ankiety i podzielenie

się osobistą historią. Wszystko to tworzyło głębsze zaangażowanie, żeby przygotować wyborców na kolejne prośby. Nawet w mailach rozsyłanych w ramach zbiórki pieniędzy na kampanię nie proszono ludzi po prostu o datki. Proszono, by wsparli kampanię, kupując produkty z jej logo i hasłami, np. koszulki. Oczywiście nie tylko przyniosło to pieniądze, ale także sprawiło, że ludzie stali się chodzącymi billboardami kampanii Obamy. Ten przykład pokazuje, jak drabina zaangażowania może stać się drogą przemiany odbiorców w gorących zwolenników.

JAK UTRZYMAĆ LUDZI W GRZE

Wskaż działania, jakie mogą podejmować osoby wspierające kampanię, żeby wykorzystać swoją moc i wpływy.

Korzystaj z takich narzędzi jak piramida zaangażowania, żeby zaplanować działania, które zachęcają ludzi do wychodzenia ze strefy komfortu i podejmowania bardziej ryzykownych aktywności.

Zorientuj się, jakie działania osoby wspierające już podejmowały i dopasuj przekaz oraz proponowane aktywności, tak by rozpoznać i docenić ich wkład w kampanię.

Dowiedz się, czego oczekują od ciebie wspierający kampanię i czego potrzebują, aby utrzymać poziom zaangażowania i podejmować się kolejnych działań.

Zapewnij kontakt między tymi osobami, żeby mogły czerpać odwagę z bycia częścią społeczności działającej na rzecz lepszego świata.

OPARCIE NA FAKTACH

Badania będące podstawą #KlimatNaZmiany

Podstawą kampanii #KlimatNaZmiany są informacje oparte na dowodach naukowych. Jest to szczególnie ważne w erze dezinformacji, w której potężne siły wspierają status quo. Błędy i nieścisłości dają naszym przeciwnikom okazję do podważenia naszego stanowiska, więc nie dopuszczamy do takiej możliwości.

Dlatego #KlimatNaZmiany opiera się na szeroko zakrojonych badaniach przeprowadzonych przez organizacje partnerskie. Poniżej przedstawiamy je w skrócie, żebyście mogli wykorzystać te informacje w swoich akcjach.

KRAJE NA KRAWĘDZI

Żeby móc opowiedzieć historię ludzi najbardziej dotkniętych zmianami klimatu, w ramach #KlimatNaZmiany trwają szeroko zakrojone, przetomowe badania nad związkami zmian klimatycznych z przymusową migracją. Prowadzi je interdyscyplinarny zespół z Uniwersytetu Bolońskiego, bo obejmują one cztery różne dziedziny: socjologię, nauki o rolnictwie i żywieniu, ekonomię oraz geografę człowieka i prawo. Od czerwca do września 2020 roku zespół przeprowadził analizę literatury przedmiotu i doniesień medialnych, a także wywiady zdalne z kluczowymi interesariuszami mieszkającymi w badanych krajach.

Kambodża, Etiopia, Gwatemala i Senegal zostały wybrane do studiów przypadków z kilku powodów. Po pierwsze ze względu na związek z tematem zmian klimatu i migracji; po drugie z uwagi na zróżnicowanie geograficzne oraz podatność na skutki zmian klimatu; po trzecie dlatego, że już prowadzono tam powiązane projekty, które mogły pomóc zapewnić badaczom dostęp do źródeł informacji, a także bezpieczeństwo. A oto poszczególne studia przypadków w skrócie.

KAMBODŻA

EMISJE CO₂

(w tonach per capita)

0,4 (dla porównania: Niemcy 8,9)

MIEJSCA

Battambang i Phnom Penh



CHARAKTERYSTYKA

Battambang jest regularnie zalewany przez nagłe powodzie. Wielu mieszkańców migruje do Tajlandii, chociaż większość migracji jest lokalna – ludzie przenoszą się do Phnom Penh. Koncentrujemy się na społecznościach wiejskich mieszkających w prowincji wokół jeziora Tonlé Sap.

GWATEMALA

EMISJE CO₂

(w tonach per capita)

1,1 (dla porównania: Polska 7,4)

MIEJSCA

Totonicapán i obszary wiejskie



CHARAKTERYSTYKA

Ten departament na zachodnich wyżynach Gwatemali ma wysoki odsetek migrantów. Praktykuje się tu rolnictwo intensywne. Wylesianie dużych obszarów z powodu presji rolnictwa i wzrostu liczby ludności, degradacja gleby i skażenie cieków wodnych w wyniku stosowania agro-toksyn sprawiają, że te tereny są wyjątkowo narażone na skutki zmian klimatu.

SENEGAL

EMISJE CO₂
(w tonach per capita)
0,6 (dla porównania: Francja 4,7)

MIEJSCA

Dakar i Saint-Louis



CHARAKTERYSTYKA

Podnoszenie się poziomu morza w Saint-Louis doprowadziło do erozji wybrzeża, podtopień i zwiększenia zasolenia gleby, co zmniejsza areał ziemi dostępnej dla rolnictwa i powoduje obawy co do wielkości zasobów wody słodkiej. Koncentrujemy się tu na społecznościach rybackich i rozmawiamy z migrantami wewnętrznymi, którzy przenieśli się do Dakaru. Badamy wpływ zmian klimatycznych na życie tych ludzi i na to, jak migrują w swoich rodzinnych okolicach wokół Dakaru i dalej, poza ten obszar.

ETIOPIA

EMISJE CO₂
(w tonach per capita)
0,1 (dla porównania: Włochy 5,4)



CHARAKTERYSTYKA

Najbardziej narażeni na skutki zmian klimatu są pracownicy rolni. Z powodu częstych, ciężkich suszy, powodzi i plag szarańczy, zwłaszcza na suchych, półpustynnych obszarach, tracą źródła utrzymania. Ponieważ obecny brak stabilności politycznej w Etiopii utrudnia badania, rozważamy wybranie do tego celu innego kraju, np. Kenii.

WSTĘPNE USTALENIA

Zbadano złożone związki zmian klimatu z migracją przez przegląd literatury przedmiotu, analizę doniesień medialnych i wywiady z 35 kluczowymi interesariuszami z czterech krajów ze studiów przypadków.

Główne wnioski z dotychczasowych badań:

1

Zmiany klimatu nasilają zagrożenia wynikające z już istniejących problemów, takich jak ubóstwo, niedobór zasobów, brak bezpieczeństwa żywnościowego itd. Zmiany klimatu są główną przyczyną migracji, ale zawsze połączoną z innymi złożonymi czynnikami. Migracja jest zjawiskiem wieloaspektowym.

2

We wszystkich badanych krajach rośnie częstotliwość i nasilenie katastrof naturalnych. Ich skutki się potęgują i częściej mają istotny szkodliwy wpływ na życie mieszkańców, kiedy łączą się z brakiem zdolności adaptacyjnych.

3

Ruchy migracyjne wywołane czynnikami środowiskowymi są w zdecydowanej większości wewnętrzne, część może być regionalna, ale bardzo niewiele z nich prowadzi na globalną Północ. Migracja międzynarodowa, stanowiąca tylko niewielką część wędrowek ludzi, często jest nieuregulowana, a migranci narażeni na wyzysk.

Z powodu restrykcji związanych z pandemią opóźniły się badania terenowe w Kambodży, Gwatemali, Senegalu i Etiopii. Mamy nadzieję, że dzięki osobistym historiom ludzi najdotkliwiej odczuwających kryzys klimatyczny czytelnicy lepiej zrozumieją jego wagę.

W każdym kraju zastosowane zostaną różne metody badawcze:

1

Ankiety wśród gospodarstw domowych, by zrozumieć, jak ludzie postrzegają zmiany klimatu i jakie mają doświadczenia, żyjąc z ich skutkami.

2

Grupy fokusowe, by zebrać wspólne przemyślenia na temat zmian klimatu i migracji.

3

Obejmujący jeden miesiąc dziennik klimatyczny, w którym uczestnicy dzielą się zdjęciami i obrazami tego, co znaczą dla nich zmiany klimatyczne i migracja.

UWAGA NA STATYSTYKI

Często uważa się liczby za kluczowe narzędzie do pokazywania skali i charakteru migracji oraz skutków zmian klimatu, ale korzystając z nich, koniecznie pamiętaj o następujących punktach:

1. Redukowanie ludzi do statystyk może być odczłowieczające i bezosobowe. Lepiej opowiadać historie ludzi kryjących się za liczbami.
2. Statystyki mogą być nieściśle, bo różne organizacje czy instytucje mogą je opracowywać według różnych standardów. Często przytacza się ogromne liczby w ramach taktyki straszenia migrantami, wykorzystywanej w walce politycznej.
3. Zamiast posługiwać się liczbami, by przewidzieć przyszłe wzorce ludzkich zachowań, spróbuj wykorzystać do tego wizje i scenariusze, które uruchamiają wyobraźnię i ożywiają przekaz.

Jeśli zamierzasz wykorzystywać statystyki, sięgnij do wiarygodnych źródeł. Np. informacji z [Internal Displacement Monitoring Centre](#).

RAPORT: „KU GOSPODARCE DOBROSTANU”

Podstawą kampanii #KlimatNaZmiany jest także raport „**Ku gospodarce dobrostanu**”, który oferuje głębsze spojrzenie na obecny system gospodarczy w Europie i przedstawia konkretne rozwiązania, jak zmienić naszą produkcję i konsumpcję. Od lipca 2020 do marca 2021 roku Oxfam i European Environmental Bureau pracowały nad raportem przedstawiającym dowody i najistotniejsze problemy, którymi należy się zająć przez odpowiednie działania polityczne. Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie wydała raport po polsku.

Badacze przeanalizowali cztery różne sektory, żeby pokazać na ich przykładzie systemowe problemy nękające nasze gospodarki. Te sektory to: rolnictwo, przemysł tekstylny, budownictwo i cyfryzacja. Każdy z nich obrazuje wyzwania, z którymi mierzy się nasz świat.



Raport wskazał trzy główne przyczyny źródłowe kryzysu klimatycznego i społecznego:

1. Uzależnienie od wzrostu gospodarczego i nadmierne zużycie zasobów.
2. Koncentracja władzy politycznej i ekonomicznej.
3. Neokolonialne struktury oparte na wycisku, przerzucające koszty na innych.

Na następnych stronach przedstawiamy w skrócie tematy poruszane w raporcie.





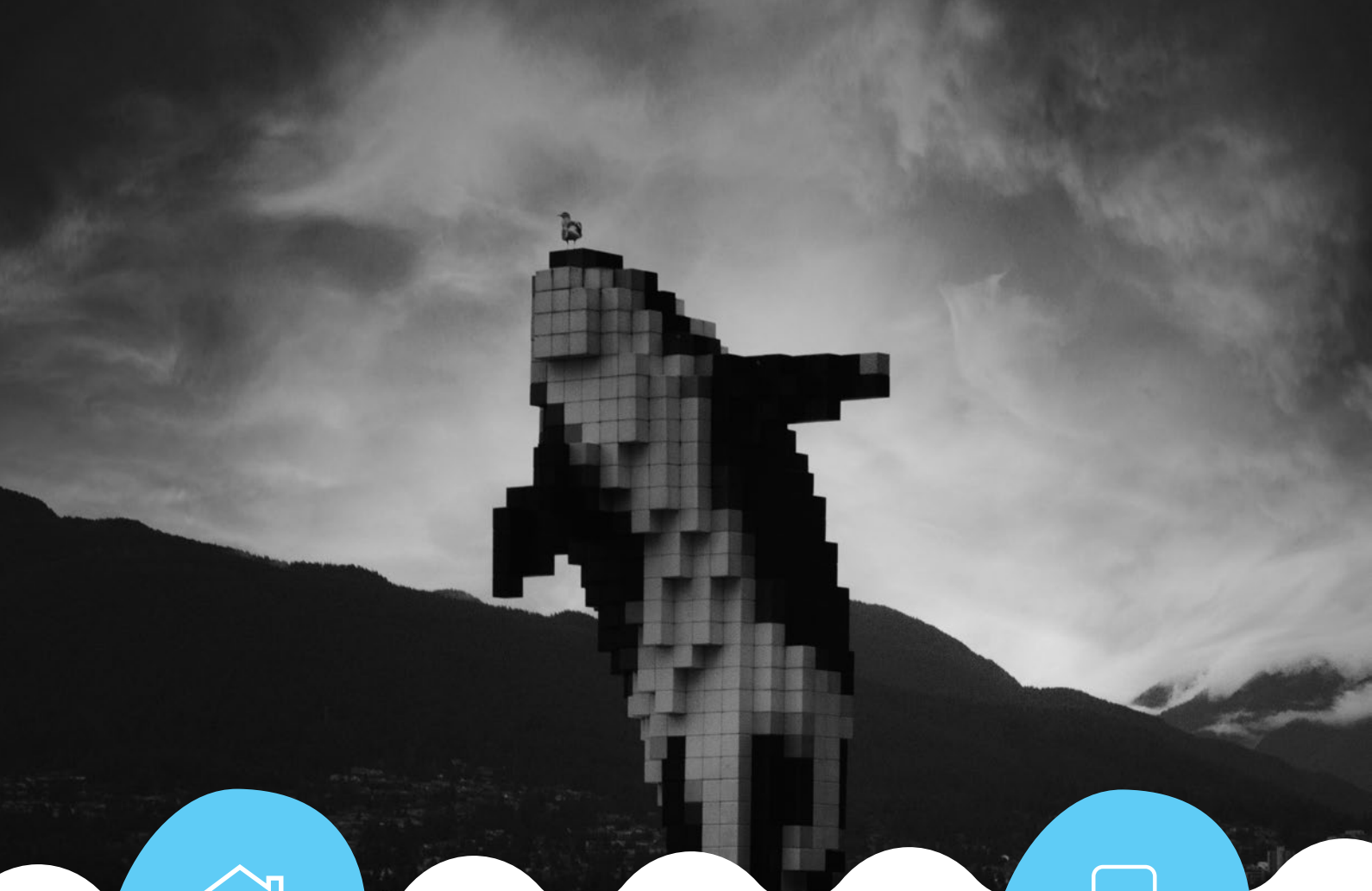
ROLNICTWO PRZYSZŁOŚCI

Wielu z nas wciąż ma sielski obraz rolnictwa, ale rolnictwo przemysłowe w znacznym stopniu przyczynia się do globalnego ocieplenia, zanieczyszczenia środowiska, niszczenia bioróżnorodności, krzywdy drobnych rolników i szkód dla społeczności wiejskich oraz koncentracji bogactwa i władzy w rękach wielkich korporacji. Z badań, a także obserwowanych realiów wynika, że dzięki agroekologii możemy wykarmić społeczeństwo, zapewnić rolnikom godne życie i odzyskać środowisko naturalne.



TEKSTYLIA NA MIARĘ ŚWIATA NATURY

Produkcowanie naszej odzieży i obuwia pochłania ogromną ilość surowców, paliw kopalnych i wody. W całym cyklu życia tych produktów powstaje też olbrzymia ilość odpadów. Głównym winowajcą jest tu szybka moda (fast fashion). Przynosi też szkodliwe skutki społeczne na masową skalę, obejmujące pracę w sweatshopach, w niebezpiecznych warunkach, a nawet pracę przymusową. Możemy jednak zmienić przemysł tekstylny i nadać mu nowy fason.



LEPSZE BUDOWNICTWO

Budynki zajmują ogromną przestrzeń i pochłaniają wiele zasobów, ale lockdowny podczas pandemii COVID-19 pokazały także poważny problem nierówności w dostępie do przestrzeni mieszkalnej, światła dziennego i wentylacji. Kryzys mieszkaniowy w połączeniu ze spekulacjami na rynkach nieruchomości zmusił wielu ludzi do życia w lokalach lub miejscach o niskim standardzie. Zabudowania i sektor budowlany mają istotny wpływ na szersze środowisko oraz klimat. Można jednak budować w większej zgodności z naturą, lepiej niż wcześniej.



SKUTKI UBOCZNE CYFRYZACJI

Zielone obietnice rewolucji cyfrowej okazały się przesadzone. Do jej negatywnych skutków należą rosnące zapotrzebowanie energetyczne technologii cyfrowych oraz zniszczenia i szkody powodowane przez wydobycie minerałów niezbędnych do ich produkcji. Na poziomie społeczno-ekonomicznym widać tendencję technologii cyfrowych do zwiększania nierówności, a także poważne problemy z prywatnością użytkowników. Jesteśmy jednak w stanie wprowadzić tu nowy system operacyjny i zrestartować rewolucję cyfrową.

Raport o gospodarce dobrostanu pokazuje na przykładzie każdego z tych sektorów, jak typowe modele produkcji i konsumpcji, obejmujące zużycie zasobów i koncentrację władzy, prowadzą do niszczenia środowiska i łamania praw człowieka. Podsuwa też alternatywną wizję gospodarki i wskazuje, jakie rozwiązania polityczne mogą nas do niej prowadzić.

Raport ma połączyć wiele kawałków układanki. Wybierz te, które pomogą ci w kampanii:

1. Przeczytaj raport, by zorientować się w temacie
2. Poznaj przyczyny źródłowe obecnego kryzysu
3. Zapoznaj się z czterema analizowanymi sektorami i możliwymi rozwiązaniami politycznymi
4. Zrozum, w jaki sposób zachodzą zmiany i jak możemy przejść do gospodarki dobrostanu
5. Poczytaj o alternatywnych ścieżkach i o tym, jak powinny wyglądać odpowiednie interwencyjne działania polityczne
6. Wykorzystaj te badania jako źródło informacji, statystyk i faktów albo jako inspirację do stworzenia krótkich filmów, infografik lub innych treści
7. Odwołuj się do tych badań i raportu jako szerokiego projektu koncepcyjnego, kiedy odpowiadasz na pytania o gospodarkę i potrzebę zmian

#KlimatNaZmiany zapewnia aktywist(k)om i organizacjom partnerskim następujące materiały:

Pełen raport „Ku gospodarce dobrostanu. Budowanie środowiska przyjaznego dla człowieka i natury”

Skrót raportu z głównymi wnioskami do celów twojej kampanii i dla dziennikarzy

Dlaczego „gospodarka dobrostanu”?

1

Ten termin oznacza gospodarkę globalną, ale pokazuje wyraźnie, że w gospodarce chodzi o ludzi i o to, że wszyscy jesteśmy ze sobą wzajemnie powiązani. Celem jest włączenie społecznego wymiaru interakcji międzyludzkich do systemu gospodarczego, zamiast koncentrowania się na samych pieniądzech i wzroście.

2

Gospodarka jest rozumiana w znacznie szerszym sensie, obejmującym cały system, w którym ludzie wytwarzają, dystrybuują i konsumują produkty i usługi zaspokajające ich pragnienia i potrzeby. Obejmuje wszystko, co ważne dla funkcjonowania naszych społeczeństw, także pracę opiekuńczą czy wolontariat. Gospodarka powinna spełniać potrzeby wszystkich ludzi oraz planety, zarówno teraz, jak i w przyszłości – to właśnie nazywamy gospodarką dobrostanu.

ZAGROŻENIE:

Złożone współzależności

Złożone powiązania conceptualne między klimatem, gospodarką i migracją mogą być trudne do zrozumienia. Co więcej, niektórzy mogą mieć problem z odniesieniem ich do własnego życia. Opisywane makroproblemy mogą wydawać się bardzo odległe od spraw, z którymi większość z nas ma do czynienia na co dzień.

SZANSA:

Opowiadanie historii

Skomplikowane kwestie łatwiej przekazać w formie opowieści. Opowiadanie historii może stać się mostem łączącym odbiorców z odległymi problemami i budzić empatię wobec innych ludzi, znajdujących się w zupełnie innej sytuacji życiowej.

Kampania #KlimatNaZmiany przygotowuje infografiki, krótkie filmy i wiele innych materiałów mających pomóc w tłumaczeniu tych złożonych problemów w prosty, empatyczny sposób.

Więcej na temat opowiadania historii na stronie 70.

UWAGA NA JĘZYK

Słowa przekazują informacje i tworzą wyobrażenia. Poniższe zasady mają pomóc uczulić nas na pewne delikatne kwestie, ale nie są to sztywne, surowe reguły czy restrykcje. Najlepszy dobór słów zawsze wiąże się z konkretnym kontekstem i odbiorcami, a także z danym językiem, więc sprawdź, co najlepiej się sprawdzi do twoich celów.

ZAGROŻENIE:

Słowa niosą głębsze znaczenie

Za pomocą języka uruchamiamy interpretacje poznawcze w głowach naszych odbiorców. Mają one wpływ na to, jak postrzegamy fakty i jak myślimy o różnych kwestiach. Np. określenie „zmiany klimatu” może nie brzmieć groźnie. Przeciwnie: w naszej kampanii działamy właśnie na rzecz zmian! Termin „kryzys klimatyczny” wywołuje już inny obraz i warto używać też tego pojęcia gdy chcemy zwrócić uwagę na powagę sytuacji.

SZANSA:

Używaj języka dopasowanego do swoich celów

Zastanów się nad skojarzeniami, jakie niosą ze sobą wybrane słowa i wyrażenia, nad ich ukrytym sensem. Czy są spójne z faktami i twoimi poglądami, np. w przypadku określeń „migrant” i „uchodźca”? Czy jest jasne, kto lub co jest aktywnym podmiotem, np. czy klimat się zmienia, czy ludzie powodują jego zmiany? Upewnij się, że nawiązujesz do odpowiedniego „ukrytego” przekazu, właściwych podtekstów, tak by móc je wykorzystać w swojej sprawie.

GDY MOWA O LUDZIACH I KRAJACH

Bądź konkretny/-a. Unikaj generalizowania i ogólników, które kategoryzują ludzi lub społeczności według cech określanych przez innych. Podawaj nazwy konkretnych regionów i krajów, a także imiona (lub nazwiska) osób, o których mówisz lub do których głosów się odwołujesz.

Ważne, by pokazywać pozytywne przykłady ludzi z innych regionów świata, nie zaś wyłącznie osoby stale potrzebujące wsparcia.

PREFEROWANY JĘZYK

Podawaj nazwy poszczególnych krajów i regionów oraz imiona (lub nazwiska) osób

OSTROŻNIE Z TERMINAMI

Globalna Północ/Południe, mieszkańcy Afryki

DLACZEGO?

Takie określenia mogą nadmiernie ujednolicać, nie uwzględniając różnorodności.



GDY MOWA O MIGRACJI



PREFEROWANY JĘZYK

1. Osoby przesiedlone z powodu zmian klimatu / degradacji środowiska, ludzie zmuszeni do opuszczenia domów/miejsca zamieszkania z powodu zmian klimatu
2. Migracja jako złożone zjawisko

OSTROŻNIE Z TERMINAMI

1. Migrant/ka klimatyczny/-a
2. Kryzys migracyjny, kryzys uchodźczy, problem migracyjny, problem z migracją

DLACZEGO?

1. Nie powinniśmy dzielić ludzi na sztywne kategorie, bo motywacje do migracji są zazwyczaj złożone, obejmują wiele czynników.
2. Migracja nie jest zagrożeniem ani kryzysem, który trzeba powstrzymać, tylko złożonym zjawiskiem, którym trzeba odpowiednio zarządzać dla dobra wszystkich. Ludzie uciekają z ojczystych stron z wielu różnych powodów, takich jak konflikty, prześladowania, zmiany klimatyczne, niedobór zasobów, skrajne ubóstwo i nierówności – często jest to połączenie różnych okoliczności.

Uważaj, jaki obraz malujesz, mówiąc o migracji. Nie wpisuj się w narrację o „falach” czy „zalewie” migracji do Europy, bo większość migrantów klimatycznych przemieszcza się w obrębie swojego regionu. Ponadto migracja klimatyczna dotyka także ludzi w Europie i nie powinniśmy jej opisywać jako odległego problemu.

Zamiast koncentrować się na migrancie czy migrantce jako problematycznej postaci, jak nam każą narracje kryzysowe, myślimy o nich po prostu jako o osobach, które się przemieszczają, wędrują. To przepisy prawne przyznają niektórym osobom prawo do przemieszczania się, a innym nie, tworząc globalne hierarchie ruchu. To nie sama migracja jest problemem, lecz raczej sposoby i warunki, w jakich ludzie migrują.

JAKA JEST RÓŻNICA MIĘDZY TERMINAMI?

MIGRANT/KA

Zbiorczy termin bez definicji prawnej. Obejmuje różne rodzaje wędrowek ludzi – przymusowe i dobrowolne, wewnątrz danego kraju i poza jego granice.

UCHODŹCA/UCHODŹCZYNI

Kategoria prawna zdefiniowana w prawie międzynarodowym. Definicja nie obejmuje degradacji środowiska i zmian klimatu jako przyczyn uchodźstwa.

MIGRACJA ŚRODOWISKOWA

Zbiorczy termin obejmujący wszystkie formy migracji spowodowanej wieloma różnymi zmianami w środowisku naturalnym.

MIGRACJA KLIMATYCZNA

Przemieszczanie się ludzi z powodu skutków zmian klimatycznych, takich jak podnoszenie się poziomu morza czy susze.

KRYZYS EKOLOGICZNY

Obejmuje wszystkie zjawiska spowodowane działalnością człowieka mogące prowadzić do wysiedlenia ludności, takie jak zagarnianie gruntów, wylesienia, górnictwo itd.

KRYZYS KLIMATYCZNY

Chociaż w sensie ścisłym termin ten odnosi się tylko do klimatu, zaczął obejmować wszystkie elementy sytuacji klimatycznej i stanu środowiska na Ziemi. Stał się skrótem oznaczającym sytuację, której staramy się zaradzić.

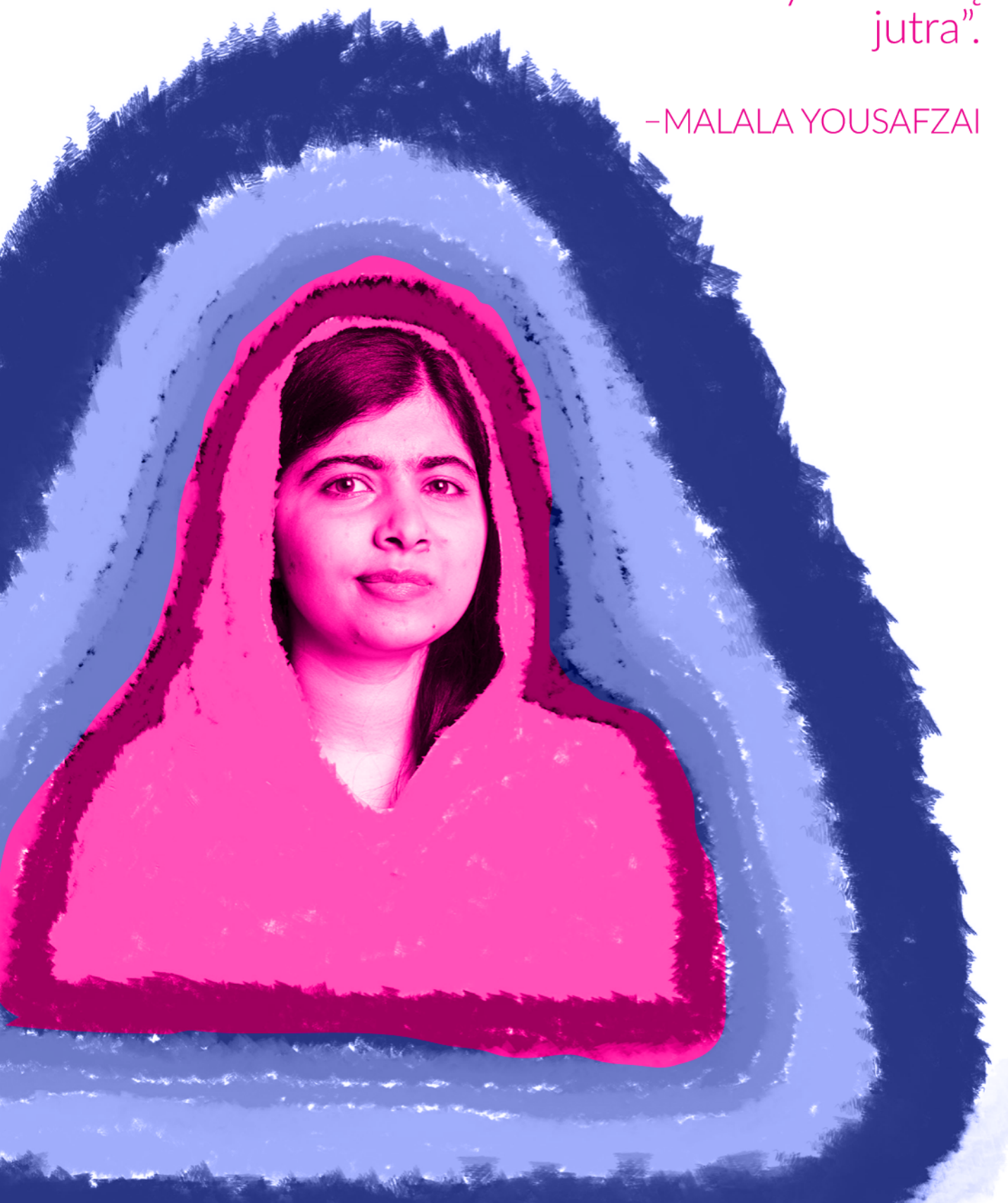
WYKAŹ SIĘ WRAŻLIWOŚCIĄ:

- 1. Fakty, nie uprzedzenia:** czy informacje są dokładne, a przekaz obiektywny, inkluzywny i oparty na faktach? Czy wiarygodnie i precyzyjnie opisano skutki migracji i kryzysu klimatycznego?
- 1. Znajomość terminów:** czy wszystkie definicje zastosowano poprawnie?
- 1. Emocje:** chociaż pasja może być dobra, często warto trzymać emocje na wodzy. Unikaj wiktymizacji, nadmiernych uproszczeń i zbyt mentorskiego tonu w przedstawianiu opinii niepopartych dowodami.

- 1. Uwzględniaj różne grupy:** czy twój przekaz obejmuje głosy poszkodowanych osób? Czy reprezentowane są społeczności już dotknięte kryzysem klimatycznym? Postaw sobie pytanie, na ile reprezentatywni naprawdę są ich samozwańczy rzecznicy.
- 1. Bez hejtu:** nie przyjmuj i nie używaj typowego języka dotyczącego danej kwestii, jeśli taki język jest wykorzystywany w kampaniach nienawiści. Np. należy unikać określeń „fala migracji” i „zalew migrantów”.

„Stwórzmy naszą
przyszłość już teraz,
a nasze marzenia
niech staną się
rzeczywistością
jutra”.

-MALALA YOUSAFZAI



02.

KAMPAJINNY STORYTELLING

Studium przypadku: #metoo jest świetnym przykładem historii, która rozprzestrzeniła się bardzo szybko dzięki łatwemu hasłu i hashtagowi kampanii. Jedno krótkie „ja też” prosto podsumowuje ideę, że wiele kobiet, które doświadczyły molestowania seksualnego czy gwałtu, jeszcze nie zabrało głosu, nie mówiło o tym otwarcie. Dużo miejsca poświęcamy hashtagom, ale nie możesz polegać wyłącznie na nich. Wiele przejmujących opowieści można przekazać innymi środkami.

OPOWIADANIE HISTORII W KAMPANII

Od Biblii do Facebooka, opowieści poruszają ludzi.

Opowieści to nie tylko fantastyczny sposób przekazywania informacji, ale także, co ważniejsze, na dzielenie się wartościami. Konflikty i brak empatii między ludźmi często wynikają z jakiejś formy opowiadania, od fałszywego przekonania, że twój naród jest najlepszy, po pełne uprzedzeń stereotypy mówiące, że imigranci popełniają więcej przestępstw niż inni (nie jest to prawdą).

Aby przeciwdziałać tym szkodliwym opowieściom, przedstawiając nasze, musimy się zastanowić, jakie historie przemówią do ludzi, do których chcemy dotrzeć. Jeśli zamożnym bankierom opowiesz o redystrybucji bogactwa, to pewnie będzie to niewypał. Ponieważ główne tematy naszej kampanii – zmiany klimatu i migracja – są dość złożonymi i dla wielu ludzi raczej odległymi zjawiskami, opowieści mogą połączyć te kwestie z życiem naszych docelowych odbiorców. A jeśli opowieść jest wystarczająco mocna, może nawet trafić do wielu różnych grup społeczeństwa.

Tworząc opowieść do swojej kampanii, weź pod uwagę poniższe ogólne wskazówki:

1. JASNO OKREŚL SWOICH ODBIORCÓW:

Jeśli opowieść ma być skuteczna, musisz wiedzieć, kto ją czyta, ogląda czy jej słucha. Kogo starasz się emocjonalnie poruszyć i skłonić do działania? W marketingu precyzyjnie definiuje się docelowych odbiorców, ale możesz to też zrobić do celów swojej kampanii. Przyjrzyj się personom naszych typowych odbiorców na s. 42. A jeszcze lepiej – stwórz własne. Wyobraź sobie przykładową osobę, do której chcesz dotrzeć, wpisującą się w twój kontekst. Jak ma na imię? Czym się zajmuje zawodowo, jaki prowadzi styl życia? Z jakich aplikacji i urządzeń korzysta? A przede wszystkim jakie są jej lęki i nadzieje? Może ci to podsunąć pomysł do twojej opowieści.

3. ROZWIŃ PRZESŁANIE W OPOWIEŚĆ:

Kiedy zdefiniujesz grupę docelowych odbiorców i jasno określisz przesłanie, opowieść już może zacząć przychodzić ci do głowy. Prawdopodobnie tłumaczyłeś/-aś już ludziom w swoim otoczeniu, co próbujesz robić. Jak opowiadasz tę historię? Od czego zaczynasz, o czym mówisz później? Czy to działa? Czy ludzie się zapalają, kiedy słuchają, czy też wyglądają na znudzonych? Spróbuj dopracować te opowieści, żeby sprawdzić, co działa. Znacznie lepiej poćwicz na osobach bliższych twoim docelowym odbiorcom. Zazwyczaj historia, którą opowiadasz, będzie przedstawiała problem i rozwiązanie. We wszystkich opowieściach, które poruszają ludzi, jest jakiś konflikt, a tutaj musi on dotyczyć problemu, którym się zajmujesz. Jednak, skoro „robimy w aktywizmie”, w twojej historii powinno się także znaleźć proponowane rozwiązanie. Chociaż często to niesprawiedliwość i cierpienie motywują ludzi do działania, ważne, by dawać odbiorcom nadzieję, tak by nie czuli się wypaleni czy bezradni. Chcemy, żeby poczuli energię i gotowość do wzięcia udziału w naszych działaniach!

2. USTAL SWOJE PRZESŁANIE:

Przedstaw w jak najprostszy sposób to, co odbiorcy mają zrozumieć, i to, co mają zrobić. Czy twoje wyjaśnienia są na tyle proste, żeby mogło je zrozumieć dziecko? Przetestuj je na jakimś dziecku (serio)! Często kampanie i akcje zawodzą, bo starają się przekazać za dużo różnych idei. Jeśli nie potrafisz precyzyjnie określić swojego przesłania, jak odbiorcy mają je zrozumieć? Ludzie są zajęci, a także przeciążeni nadmiarem opowieści, które sączą się z ich telefonów, telewizorów, billboardów, gier, muzyki, od ich rodziców i znajomych... Jeśli twoja historia ma się wyróżniać, musi być absolutnie jasna. Jak w tym starym powiedzeniu: jeżeli mamy sześć godzin na ścięcie drzewa, cztery godziny powinniśmy poświęcić na ostrzenie siekiery. Twoją siekierą jest właśnie przesłanie: zasługuje ono na twoją uwagę! Poszukaj pomysłów wśród naszych przykładów na s. 91. Wykorzystaj je albo wymyśl coś swojego, bardziej odpowiedniego dla konkretnego kontekstu, w którym działasz.

4. DOPASUJ OPOWIEŚĆ DO ODPOWIEDNICH FORMATÓW:

Będziesz mieć różne wersje swojej historii dla różnych formatów, dłuższe na stronę internetową czy profil na Facebooku, krótsze na Twittera albo na plakaty i transparenty. Wszystkie jednak powinny nawiązywać do tego samego głównego przesłania. Wiedząc już co nieco o swoich docelowych odbiorcach, będziesz się orientować, jak do nich dotrzeć. Np. czy często korzystają z Instagrama? A może są jakieś fizyczne miejsca, w których zbiera się wielu z nich (np. uczelnie)? Jeśli przesłanie i opowieść są wystarczająco mocne, łatwo je dostosować do różnych formatów. Przykłady tego, jak tworzyć dobre teksty i posty znajdziesz na s. 91.

Nauka opowiadania historii jest serią prób i błędów. Można popełniać błędy i rezygnować z niektórych pomysłów, a nawet potem do nich wrócić.

STUDIUM PRZYPADKU: Make Fruit Fair

PROBLEM:

Bardzo złe warunki pracy w łańcuchach dostaw owoców tropikalnych, utrzymywane, żeby europejskie supermarkety mogły tanio sprzedawać ten towar.

SPOSÓB PODEJŚCIA:

Dziewiętnaście organizacji z całego świata, w tym Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, działało wspólnie przy kampanii #MakeFruitFair (w Polsce: **Kupuj Odpowiedzialnie Owoce**). Organizacje pozarządowe z Europy współpracowały blisko z organizacjami drobnych rolników i związkami zawodowymi pracowników plantacji z Afryki, Ameryki Łacińskiej i Karaibów, by poprawić warunki pracy i życia setek tysięcy ludzi uprawiających, zbierających i pakujących tropikalne owoce, które codziennie kupujemy w naszych sklepach.

CHARAKTERYSTYKA:

Opowieść kampanii była zbudowana wokół metafory dobrej kondycji (fitness), by skonfrontować supermarkety z ich własnymi deklarowanymi ambicjami oferowania produktów pochodzących ze zrównoważonych upraw i sprawiedliwego handlu, tak jak trener fitnessu motywuje klientów do osiągnięcia idealnej wagi. Supermarket został obsadzony w roli nieruchawego, palącego jak komin faceta z nadwagą, kampania – energicznego trenera personalnego, a odbiorcy – w roli kibiców dopingujących tego pana na drodze do sprawniejszego, zdrowszego ciała (tj. bardziej etycznego i zrównoważonego modelu biznesowego). Opowieści towarzyszyło hasło „Fit for Fair” (w Polsce: **dOBIERZ się do PRAWDY**) Przygotowano materiały z humorystycznymi rysunkami ananasów i bananów uzbrojonych w stoper i gwizdek.

Wykorzystywano humor do przyciągnięcia uwagi odbiorców – np. prowadzący kampanię przebierali się w kostiumy bananów, a także powstały zabawne filmiki o bananach, żeby skłonić ludzi do wsparcia kampanii i podpisania petycji. Dobrym przykładem humoru w akcji może być ten filmik, wyjaśniający różnicę między bananami tanimi, bio i Fair Trade. W ramach kampanii powstał także fantastyczny interaktywny serwis internetowy tłumaczący krótko, w zrozumiałym sposób złożone kwestie handlu bananami.

CELE:

1. Promowanie sprawiedliwych, zrównoważonych łańcuchów dostaw owoców tropikalnych.
 2. Obrona praw społecznych i ekologicznych w krajach producenckich.
 3. Umożliwienie wysłuchania głosów ludzi z globalnego Południa.
 4. Powiązanie krajów producenckich z konsumentkami przez wspólną kampanię.
 5. Zachęcanie do nowych form polityki i praktyki handlu międzynarodowego.
-

SUKCESY:

Jasno określono przeciwnika i nazwano interesariuszy (supermarkety, np. Lidl).

Zbudowano mocne relacje z partnerami w poszkodowanych krajach. Prośby o wsparcie w konkretnych przypadkach problemów w tych krajach, np. przemocy wobec drobnych producentów, spotkały się ze skuteczną reakcją.

WNIOSKI NA PRZYSZŁOŚĆ:

Po zakończeniu kampanii zmniejszyła się presja na supermarkety, więc próbowały one wrócić do prowadzenia działalności po staremu – najtrudniejszą częścią kampanii jest utrzymanie osiągnięć.



**CZEŚĆ LIDL,
JESTEŚ GOTOWY
GRAĆ FAIR?**



*"Zanimi rodzina ma nie starczy na gronie życia. Nie stać nas na pakowanie rodzinne jedzenia, nie możemy pozwolić za to być naszymi do wci-
ktemp, zima pracownikami plantacji, Kolumbka*



*"W Ekwadorze z roku na rok wroscia liczba drzew, ktore
mogą być z znowizym. Wzrost ogarniającym w wyniku
wzrostu temp. wycięcia przyspiesza na plantacjach"
Jorge Acosta, były pilot samolotu transportowego
podróżny na plantacjach, Ekwador*

Więcej na temat naszej kampanii:
 2 www.ekoturysta.pl/10584/Pak
 3 www.ekoturysta.pl/Diece
 1 www.facebook.com/1049404040404040



**dobierz się
do PRAWDY**

STUDIUM PRZYPADKU: Right to Repair

PROBLEM:

Codziennie kupujemy produkty, które nie są tak trwałe, jak byśmy chcieli, marnując pieniądze i przyczyniając się do wyczerpywania skończonych zasobów planety. Naprawa tych rzeczy często jest tak kosztowna albo trudna, a części zamienne tak słabo dostępne u producentów, że w końcu zamiast naprawiać, kupujemy nowe produkty. Stąd kampania Right to Repair (Prawo do naprawy).

SPOSÓB PODEJŚCIA:

Wokół sprawy napraw powstała koalicja organizacji z wielu krajów europejskich, reprezentujących wspólnotowe grupy napraw, aktywistów ekologicznych, podmioty ekonomii społecznej, rzeczników samodzielnych napraw oraz wspierających sprawę obywateli i obywatelki.

CHARAKTERYSTYKA:

Częścią Right to Repair (R2R) była kampania #LongLiveMyPhone, w której wykorzystano smartfon jako przykład produktu o bardzo krótkim cyklu życia, często wymieniany na nowy. Przedstawiono problemy, takie jak pęknięty ekran, słaba bateria, zepsute porty. Chociaż oczywiście smartfon jest przedmiotem, a nie opowieścią, łączył różne grupy odbiorców, a większość miała telefon w kieszeni. W ten sposób łatwo było pokazać, że prawo do naprawy może mieć bezpośredni wpływ na ich życie. Poza tym antropomorfizacja telefonów w materiałach graficznych wprowadziła do przekazu miły akcent, sprawiający, że ta koncepcja staje się bliższa odbiorcom.

EEB (European Environmental Bureau) opracowało 14 filmików w różnych językach, motywujących młodych ludzi do zmniejszania skutków zmian klimatu przez ograniczanie konsumpcji i zachęcających ich do samodzielnej naprawy urządzeń. To punkt styczny między #R2R a przesłaniem #KlimatNaZmiany.

Ponadto przygotowano różne petycje, odbyły się demonstracje i konsultacje publiczne – wszystko to miało na celu wywieranie bezpośredniej presji na krajowych i unijnych prawodawców.

CELE:

Sprawienie, by koncepcja prawa do napraw weszła do mainstreamu, stała się jak najpowszechniejsza i najszerzej dostępna, przez informowanie obywateli i konsumentów o szansach i barierach oraz zaangażowanie ich w kampanię.

Domaganie się powszechnego prawa do napraw i ambitnych środków politycznych, by je osiągnąć, poprzez: domaganie się dostępu do informacji o możliwości naprawy oraz części zamiennych; uczulenie decydentów na szczeblu krajowym i unijnym na nagły charakter tej sprawy; wprowadzenie w całej UE jednolitego systemu etykietowania dotyczącego możliwości naprawy; wzmocnienie sieci wsparcia państw członkowskich i partnerów biznesowych; promowanie napraw także poza UE, by przyspieszyć transformację rynkową na poziomie globalnym.

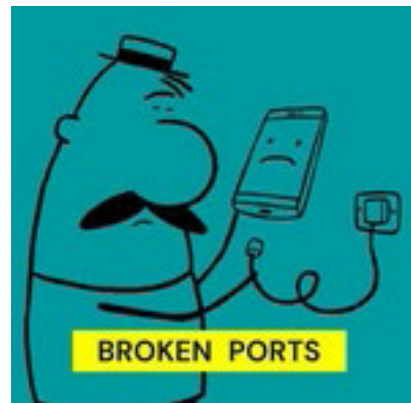
Popularyzacja idei napraw i włączanie jej w szersze debaty, na temat zmian klimatu, gospodarki w obiegu zamkniętym, sprawiedliwej transformacji i Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ, a także tworzenia zielonych miejsc pracy.

SUKCESY:

Kampania Right to Repair zdobyła nagrody i cieszyła się szerokim zainteresowaniem mediów i odbiorców w całej Europie, zwłaszcza jeśli chodzi o smartfony. Po części w jej wyniku prawo do napraw jest wyraźnie wymienione w Europejskim Zielonym Ładzie i popierane przez rosnącą sieć organizacji w całej Europie.

WNIOSKI NA PRZYSZŁOŚĆ:

Chociaż nowe reguły są ważnym krokiem, bo to pierwsze regulacje dotyczące naprawy urządzeń elektronicznych i elektrycznych, nie oznaczają, że mamy już w Europie prawo do napraw. Pokazuje to, że kampanie mogą osiągać wąsko zdefiniowane cele, ale bardziej fundamentalne zmiany kulturowe i prawne muszą wynikać z istotnych wspólnych, skoordynowanych wysiłków.



WIZJA JUTRA

Centre for Nonviolent Action Strategy, czyli CANVAS, założyli w 2005 r. w Serbii Slobodana Djinović i Srdja Popović. To ośrodek szkoleniowo-badawczy, który pomaga pokojowym ruchom prodemokratycznym na całym świecie, a jego strona internetowa jest kopalnią przydatnych informacji i materiałów.

Jednym z głównych punktów w tworzeniu skutecznej pokojowej kampanii według CANVAS jest „wizja jutra”. Upewnij się, że masz taką wizję, czyli „mapę pozwalającą zdecydować, dokąd chcesz się udać”. Zadaż sobie pytanie: „Jak zmieni się społeczeństwo, jeśli wygramy?”. Wizja jutra ma być korzystna nie tylko dla ciebie i twoich znajomych, lecz dla szerokiego kręgu twoich docelowych odbiorców, których chcesz zmobilizować.

Następnie musisz posłużyć się tą wizją, aby zjednoczyć różne grupy odbiorców. Budowanie wspólnej kultury i jedności jest ważne, bo pozwala uniknąć ulegania strategii „dziel i rządź” stosowanej przez twoich przeciwników.



CANVAS radzi, jak obalać represyjne reżimy i zrozumieć, gdzie leży władza w społeczeństwie. Twierdzi, że zmianę można osiągnąć przez wpływanie na instytucje i organizacje wspierające status quo. Presja społeczna może sprawić, że staną się nośnikami zmiany. Nieważne, jak beznadziejna mogłaby się wydawać sytuacja, ludzie zawsze mogą nauczyć się, jak wywierać presję społeczną, żeby realizować swoje cele – i zmieniać społeczeństwo.

Z drugiej strony, zawsze walczysz z apatią ogółu ludności – faktem, że większości ludzi dana sprawa nie obchodzi aż tak bardzo, by dążyć do zmiany. Do tego dochodzi strach, wykorzystywany przez wpływowe osoby czy grupy stojące za status quo. Dotyczy to także sprawiedliwości klimatycznej – większość ludzi przejmuje się tą kwestią, ale nie na tyle, by zmienić styl życia. Panuje przy tym duży lęk w związku ze zmianami w społeczeństwie, które będą konieczne, jeśli mamy zapewnić ludzkości zrównoważoną przyszłość.



Odpowiedzią na to jest „zepsucie głównego motoru napędzającego lęk i apatię”. Przełamując schematy posłuszeństwa, zmieniasz ludzi w odważnych i zaangażowanych. Potrzebne jest do tego drobiazgowo planowanie, skuteczna komunikacja i stworzenie ruchu, który będzie „fajny, dowcipny i zabawny”. Humor i satyra polityczna to świetna broń mogąca posłużyć do osłabienia istniejących struktur władzy, a także inspirowania twoich potencjalnych zwolenników i dodawania im energii. Wszyscy chcą się zadawać z fajnymi ludźmi, którzy robią fajne rzeczy! Weźmy na przykład pojedynki Greta Thunberg z Donaldem Trumpem na Twitterze i jej dowcipne riposty pisane z udawaną powagą. Kto nie chciałby być po jej stronie? Więcej materiałów na temat aktywizmu znajdziesz na znakomitej stronie internetowej CANVAS albo w naszych zasobach (s. 102).

DZIAŁAĆ DOBRZE

Skoro wychodzimy z pozycji moralnych, własne działania powinniśmy prowadzić etycznie, czy będą to badania, akcje publiczne czy, jak w tym przypadku, komunikacja. Każdy, kto opowiada historię, ma moc i wywiera wpływ, trzeba więc zwrócić uwagę na drażliwe kwestie, np. to, jak przedstawiać migrantów lub inne osoby poszkodowane przez nasz ekstraktywny, oparty na nierównościach system gospodarczy.

CZYJ TO GŁOS?

Traktowanie cierpiących ludzi jako materiału do kampanii może trącić protekcjonalizmem, nie mówiąc już o neokolonializmie. Jednocześnie jednak ich historie są niezwykle ważne, by wzbudzić empatię u docelowych odbiorców i skłonić ich do działania. Bardzo istotne jest więc, by zwracać uwagę na to, jak te opowieści są sformułowane i przedstawiane, i by mówić o ludziach z szacunkiem.

PRAWA

Pamiętaj o konieczności uzyskania praw do zdjęć i materiałów filmowych. Przedstawianie wywiadów lub portretów konkretnych osób, pod ich imieniem bądź nazwiskiem, także wiąże się z pewną odpowiedzialnością. Czy masz pozwolenie tej osoby? Czy może rozmowa z nią, zdjęcie czy film zostały zrobione dla innej organizacji lub instytucji medialnej, którą należy wymienić jako źródło?

OCHRONA

Wszyscy powinni mieć prawo do anonimowości. Zwłaszcza jeśli przedstawianie czyjejś historii może ściągnąć na tę osobę nieprzyjemności w internecie lub świecie realnym. Dotyczy to także aktywistów i aktywistek. Koniecznie uzyskaj świadomą zgodę od osób należących do twojego ruchu, zanim ogłosisz ich nazwiska i pokażesz twarze np. w internecie. Świadoma zgoda oznacza, że osoby te mają pełną wiedzę o sposobie wykorzystania danych materiałów. Mowa tu o osobach potencjalnie bezbronnych, a nie np. o politykach, o których wzmianki mogą pojawiać się w treści twojej kampanii.

UDERZ W TON

„Często nie chcemy zaakceptować jakiegoś pomysłu tylko dlatego, że ton głosu, którym został wyrażony, jest dla nas nieprzyjemny”.

–FRIEDRICH NIETZSCHE

Nam, aktywistkom i aktywistom, łatwo powiedzieć, że tematy klimatu i migracji mają kluczowe znaczenie dla przyszłości ludzkiej cywilizacji. I chociaż wielu odbiorców może się zgodzić z ogólnymi koncepcjami, ważne, w jaki sposób przekazujemy im informacje i przesłanie. Na przykład w niektórych przypadkach może się sprawdzić zawstydzenie odbiorców, ale jeśli przybiorą postawę obronną, może przynieść to skutek przeciwny od zamierzonego.

W marketingu „ton” oznacza dobór słów w komunikacji i to, jak wyrażają pewną osobowość. Obejmuje także ekspresję wizualną i inne rodzaje doświadczeń, ale dojdziemy do tego później. Na razie skupmy się na języku.

WARTOŚĆ DODANA

Działając na rzecz ulepszenie naszych społeczeństw, musimy oczywiście pamiętać o celach, ale także myśleć o tym, jak je zrealizować. Inaczej mówiąc, za słowami powinny iść czyny! Oto wartości, na których opiera się nasza kampania:



Nadawaj wartość indywidualnym zachowaniom



Wykazuj się motywacją i pozytywnym nastawieniem



Inspiruj i dawaj nadzieję



Mów jasno, bądź bezpośredni/a



Bądź praktyczny/-a i konkretny/-a



Mów na temat



Bądź inkluzywny/-a



Mów ciekawie



Bądź sprawiedliwy/-a



Bądź elastyczny/-a



Myśl o zasięgu lokalnym i globalnym



Łącz działania w mediach społecznościowych z akcjami ulicznymi



Używaj przekonującego języka



Zapewnij równą, sprawiedliwą reprezentację płci



Zagwarantuj widoczność UE i organizacjom partnerskim

WARTOŚCI:

Zacznij od tego, w co wierzysz. Jakie jest twoje stanowisko moralne dotyczące sposobu odnoszenia się do innych? Przyjrzyj się naszym wartościom na poprzedniej stronie. Zgadzasz się z nimi? Na ogół w takich kampaniach jak ta mówi się o takich wartościach jak empatia i szczerść, ale nie zawsze przekładają się one na sposoby komunikacji. Wartości powinny oczywiście wybrzmiewać w twoich słowach, ale równie ważne jest to, jak mówisz.



ODBIORCY:

Warto to powtarzać do znudzenia: zastanów się, do kogo mówisz, a to powinno ci pomóc znaleźć z wspólny język z odbiorcami i do nich trafić. Jeśli zwracasz się do rolników uprawiających ziemię na własne potrzeby na wsi, użyjesz innego języka, terminów i tonu, niż mówiąc do studentów socjologii w stolicy. Wybór języka jest niezwykle ważny. Czy zwracasz się do międzynarodowego grona, zaznajomionego z angielskimi terminami? Czy do społeczności, która może ciepło przyjąć kogoś posługującego się lokalnym dialektem?

AUTENTYZM:

W etycznym prowadzeniu kampanii marketing może czasem być brzydkim słowem, ale twórcy udanych kampanii mają świadomość, że trzeba dokonać pewnych wyborów, żeby komunikacja była skuteczna. Możesz uznać, że chcesz brzmieć „autentycznie” i używać własnego głosu, ale skoro wszyscy zmieniamy sposób mówienia w poszczególnych kontekstach, raczej trudno zdefiniować, jaki właściwie jest nasz „własny głos”. Wyobraź sobie swoją kampanię #KlimatNaZmiany jako postać, która uosabia i przekazuje twoje wartości. Czy jesteś wspierającym rodzicem, wzmacniającym motywację swoich dzieci do zaangażowania, czy dobrze poinformowaną przyjaciółką znającą najnowsze trendy? Autorytetem naukowym przedstawiającym fakty dotyczące zmian klimatu i migracji, czy głosem młodzieży, takim jak Młodzieżowy Strajk Klimatyczny? W budowaniu świadomości marki autentyzm zwykle oznacza bycie wiernym własnym wartościom w swoim stylu komunikacji.



MEDIA:

Formaty mogą wpływać na stosowany rodzaj języka i ton. W kampanii mailingowej z prośbą o wsparcie finansowe można użyć ostrzejszego języka, żeby zaszokować czytelników i w ten sposób skłonić ich do działania. Krótki filmik jest zwykle mocny, dynamiczny i pełen dramatyzmu. Długi artykuł w prasie będzie mieć spokojniejszy, bardziej pojednawczy ton. Można stawiać na różnorodność, ale im mocniejsze będzie twoje główne przesłanie, wartości i tożsamość, tym spójniejsze okażą się wszystkie twoje działania komunikacyjne, a więc tym większy będą mieć wpływ na ogólny efekt.

STUDIUM PRZYPADKU: Extinction Rebellion

Extinction Rebellion (XR) pojawiła się kilka lat temu, organizując imponujące, pełne inwencji masowe protesty w Wielkiej Brytanii, skąd szybko rozprzestrzeniła się na inne kraje. Dużo czasu poświęcono na opracowanie solidnej teorii zmiany i szkolenie aktywistów/ek – i było to widać. Dokładnie przemyślano strategię pokojowego nieposłuszeństwa obywatelskiego, a system szybko rozpowszechnił się na całym świecie, w samodzielnie tworzonych komórkach XR w różnych krajach.

Jasność przekazu wyróżnia XR na tle wielu innych ruchów. Żądania są konkretne, a w języku i tonie, przynajmniej w wyjściowej wersji po angielsku, zawsze bardziej ceniono klarowność niż złożoność. Poza tym ruch roztacza czułą, hippisowską aurę w swoim designie i kreatywności, łącząc je z ironicznym, znaczącym tonem, graniczącym z czarnym humorem.

ZNAJDUJEMY SIĘ W SYTUACJI ALARMOWEJ/ TO NIE SĄ ĆWICZENIA:

Podstawą doktryny XR jest idea, że musimy zaakceptować, iż trwa wymieranie gatunków, w tym naszego. Nacisk na uznanie tego faktu znacząco przyczynił się do tego, że rządy państw na całym świecie zaczęły ogłaszać „klimatyczny stan wyjątkowy”, co jest nowością. Oczywiście wiemy, że realne działania dopiero muszą nadejść, ale przeniesienie dialogu na tę płaszczyznę było już ogromnym krokiem naprzód.

DZIAŁAJCIE:

Trudno o prostsze hasło (w angielskiej wersji: ACT NOW), można je świetnie wyeksponować graficznie, co zresztą jest cechą wspólną wszystkich materiałów XR. Mocna czcionka – zawsze wielkimi literami – z zaokrąglonymi rogami odzwierciedla siłę, nagłą, krytyczną sytuację oraz wrażliwość. Wezwanie do działania podchwycili najróżniejsi ludzie, w tym także starsze emerytki i emeryci, którzy wyszli na ulice tłumnie jak nigdy dotąd.

MÓWCIE PRAWDĘ:

Nawet negacjoniści klimatyczni chcą wierzyć, że mówią prawdę. Także to hasło odwołuje się do psychologicznych podstaw strategii XR – ma moc, przemawia do każdego i trudno je obalić, bez względu na to, co się myśli o klimacie.

Przyjrzyj się przedstawionym tu zdjęciom i grafikom XR i zwróć uwagę, jak wartości ruchu – kreatywność, bezpośredniość i jasność przekazu – przepajają wszystkie te materiały, od doboru tekstów po projekt graficzny. Im większą spójność zachowasz między wszystkimi elementami komunikacji, tym większy wpływ wywrzesz na swoich odbiorców.

**THIS IS
NOT A
DRILL**

AN
**extinction
rebellion**
HANDBOOK

