

KSIAŻKA KUCHARSKA PEOPLE & PLANET

PRZEPISY

NA KOLEKTYWNE DZIAŁANIA

MŁODZIEŻY





DZIĘKUJĘ

Strona wprowadzająca: W imieniu projektu People & Planet chcielibyśmy podziękować wszystkim osobom, które przyczyniły się do stworzenia niniejszej publikacji oraz aktywnie działają w projekcie.

Największe podziękowania kierujemy w stronę tych, dzięki którym odbyła się sesja podczas European Youth Event i którzy wciąż są z nami: Órli Hayes ze Sli (@waterfordsli), Marii Fiorino z WeWorld (@weworld.onlus), Arturowi Szlęzakowi z Kupuj Odpowiedzialnie (@kupujodpowiedzialnie), Iulii-Marii Ioniție z Agendy 21 (@waterofthefuture_romania), Michelle Guevarze z Fondo Galego (@fondogalego).



DLACZEGO TA KSIĄŻKA KUCHARSKA JEST TAK WAŻNA?

Czy kiedykolwiek myślałeś/aś o tym żeby działać na rzecz zrównoważonego rozwoju, ale nie do końca wiesz jak to zrobić? A może czujesz, że robisz wystarczająco dużo, ale bez zmian strukturalnych oraz wsparcia lokalnych władz i instytucji trudno mówić o realnym wpływie?

Mamy dobrą wiadomość: możliwe jest połączenie indywidualnych i zbiorowych działań w celu promowania większych zmian. Młodzież już udowodniła swoją kluczową rolę w działaniach rozwojowych na szczeblu lokalnym i krajowym. Istnieje też kilka sposobów na to, aby te siły napędowe w pełni wykorzystały swój potencjał i przyczyniły się do znaczących zmian.

CO ZAWIERA KSIĄŻKA KUCHARSKA?

Ten poradnik przedstawia serie przepisów na to, jak młodzież może wprowadzać kolektywne zmiany na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Przepisy te powstały w wyniku dyskusji podczas piątej edycji European Youth Event 2023 w Strasburgu. 20 młodych obywateli i obywaterek Europy wzięło udział w burzy mózgów, którą poprowadziło czterech aktywistów w ramach kampanii „People & Planet: a Common Destiny”.

Oto tematy, którymi się zajmiemy:

- 1) Rady młodzieżowe
- 2) Marketing
- 3) Kampanie
- 4) Greenwashing



RADY MŁODZIEŻOWE

Nie jest łatwo wywierać realny wpływ, gdy jest się jedyną osobą działającą przeciwko zmianom klimatu. Promowanie ukierunkowanych działań wśród szerokiego grona odbiorców, to duże wyzwanie, ale tylko mobilizacja większej liczby osób może doprowadzić do pozytywnych i realnych zmian.

Myśl globalnie, ale działaj lokalnie. I w tym wszystkim nie zapominaj o władzach lokalnych oraz rządowych. Zwracanie uwagi na zgodność interesów decydentów z Twoimi własnymi priorytetami, może być świetnym sposobem na rozpoczęcie zbiorowych zmian. Bądź aktywnym obywatelem przekonującym lokalne władze do myślenia o zrównoważonym rozwoju w sposób poważny!

Miej jednak świadomość, że na drodze możesz spotkać się z kilkoma trudnościami. Przykładowo, lokalne władze mogą nie być zainteresowane tematem, a Ty możesz mieć problem ze znalezieniem odpowiednich kanałów komunikacji. Poniższe wskazówki pomogą Ci pozytywnie wpłynąć na system, który może do tej pory wydawał Ci się hermetyczny.

DOŁĄCZ DO LOKALNEJ ORGANIZACJI

Jeśli uważasz, że niełatwo jest współpracować z władzami, dołącz do młodzieżowej grupy lub innej lokalnej organizacji. W ten sposób Twój głos zyska na znaczeniu, a Twoje pomysły będą bardziej widoczne i łatwiejsze do podchwycenia przez obecne władze.



DOŁĄCZ DO INICJATYW PROMOWANYCH PRZEZ LOKALNE WŁADZE

Może ci się wydawać, że lokalne zgromadzenia są nieskuteczne, zwłaszcza w odniesieniu do młodych ludzi. Są to jednak ważne przykłady demokracji partycypacyjnej, dzięki którym można zrozumieć, jakie problemy najczęściej dotyczą lokalne społeczności i podjąć odpowiednie działania.

ROZEMNAJ TEMAT NA POZIOMIE LOKALNYM

Aby być dobrym rzecznikiem w danej sprawie, musisz być świadomy/a lokalnych problemów i znać istniejące praktyki dotyczące promowania zrównoważonego rozwoju. Taka wiedza procentuje i inspirowanie do poszukiwania nowych rozwiązań i pozwala na innowacyjne myślenie.

WZMACNIAJ ŚWIADOMOŚĆ

Rady młodzieżowe nie muszą być ukierunkowane wyłącznie na władzę polityczną. Kluczowe jest szerzenie świadomości wśród ogółu społeczeństwa! Promowanie zbiorowej zmiany zachowań może mieć ogromny wpływ, a także może pomóc radzie w uzyskaniu dalszego wsparcia planowanych działań.



MARKETING

Czy zdarzyło Ci się kupić przekąskę zaraz po tym, jak zobaczyłeś/aś na ulicy kogoś, kto się nią delectował? Czy kiedykolwiek kupiłeś/aś ubranie tylko dlatego, że na kimś wyglądało świetnie? Takie zachowania mają miejsce, ponieważ ludzie cenią sobie wybory innych i szybko uczą się od swoich rówieśników.

Dlatego ważne jest, aby otwarcie rozmawiać z przyjaciółmi i rodziną o działaniach na rzecz klimatu. Czasami ludzie nawet nie zdają sobie sprawy, jak wiele osób podziela ich poglądy.

Działaj wspólnie z ludźmi, bądź aktywny w mediach społecznościowych i pokaż światu, że Twoje małe działania, mogą przyczynić się do wielkich zmian. Nie dowiesz się jak wielki może być Twój wpływ, dopóki nie zaczniesz działać!



PRZEKAZUJ WŁAŚCIWE INFORMACJE WE WŁAŚCIWY SPOSÓB

Fakty dotyczące kryzysu klimatycznego mogą być czasami mylące lub zniechęcające, dlatego konieczne są zweryfikowane informacje! Współpracuj z ludźmi, twórz edukacyjne treści w mediach społecznościowych, w celu podnoszenia świadomości. Organizuj interaktywne zajęcia dla młodzieży w szkołach. Mów o złożonych ideach w prosty i przekonujący sposób.



BĄDŹ ZAANGAŻOWANY/A

Kreatywność może pomóc Ci w dokonywaniu zmian. Stawiaj sobie wyzwania, ale nie zapominaj o poczuciu humoru i dystansie. O działaniach na rzecz klimatu mów w sposób chwytliwy i interaktywny! To sprawi, że te kwestie przestaną być „nudne” i staną się czymś fascynującym, zachęcającym i przyjemnym.

DZIAŁAJ PERSONALNIE

Oprócz aktywności w mediach społecznościowych, docieraj do ludzi osobiście. Poznaj swoich odbiorców. Rozmawiaj ze znajomymi, odwiedzaj szkoły, uniwersytety, grupy młodzieżowe i dziel się wiedzą ze światem.

NIEŚ NADZIEJĘ

Kryzys klimatyczny to największe wyzwanie przed jakim stoi dzisiejszy świat. Dawanie ludziom nadziei i poczucia, że zmieniając nasze praktyki, możemy poprawić sytuację, jest ogromnym krokiem w kierunku bardziej zrównoważonych działań.

KAMPANIE

Globalny ruch Fridays for Future — inicjatywa zapoczątkowana przez szwedzką aktywistkę Gretę Thunberg — udowodnił światu, że młodym ludziom zależy na ochronie środowiska i powstrzymaniu zmian klimatu. Pokazał on także, że jeśli wszyscy zjednoczymy się we wspólnym celu, to możemy osiągnąć wiele.

Oprócz Fridays for Future istnieje wiele przykładów kampanii klimatycznych, które odniosły sukces w podnoszeniu świadomości wśród lokalnych społeczności i promowaniu realnych zmian!

Wyrażając swoją opinię publicznie, wystawiamy się na ocenę i krytykę. Pamiętaj jednak, że jest to także coś, co pozwala nam wywierać realny wpływ wśród szerokiego grona obiorców.



POZNAJ SWOICH ODBIORCÓW

Uważność na swoich odbiorców i dostosowanie do nich kampanii, to najlepszy sposób na jasny przekaz i wywarcie wpływu.

FAKTY NIE KŁAMIĄ

Kryzys klimatyczny jest faktem, a nie opinią. Kierowanie się faktami pomaga podczas tworzenia kampanii. Dziel się z ludźmi tym, co mają do powiedzenia naukowcy. Pamiętaj, nauka zawsze jest po Twojej stronie.



ZAPLANUJ STRATEGIĘ

Dobra strategia wymaga wiele pracy, z której ludzie nie zdają sobie sprawy, bo widzą jedynie efekt końcowy. Sporządzenie dobrego planu to klucz do sukcesu. Stwórz ankiety i sondaże tak, żeby dowiedzieć się, co działa na odbiorców i co jest dla nich priorytetem. Opracuj działania długofalowe, aby upewnić się, że ciężko wypracowany sukces będzie efektywny nawet po zakończeniu kampanii.

WALKA Z BEZCZYNNOCIĄ

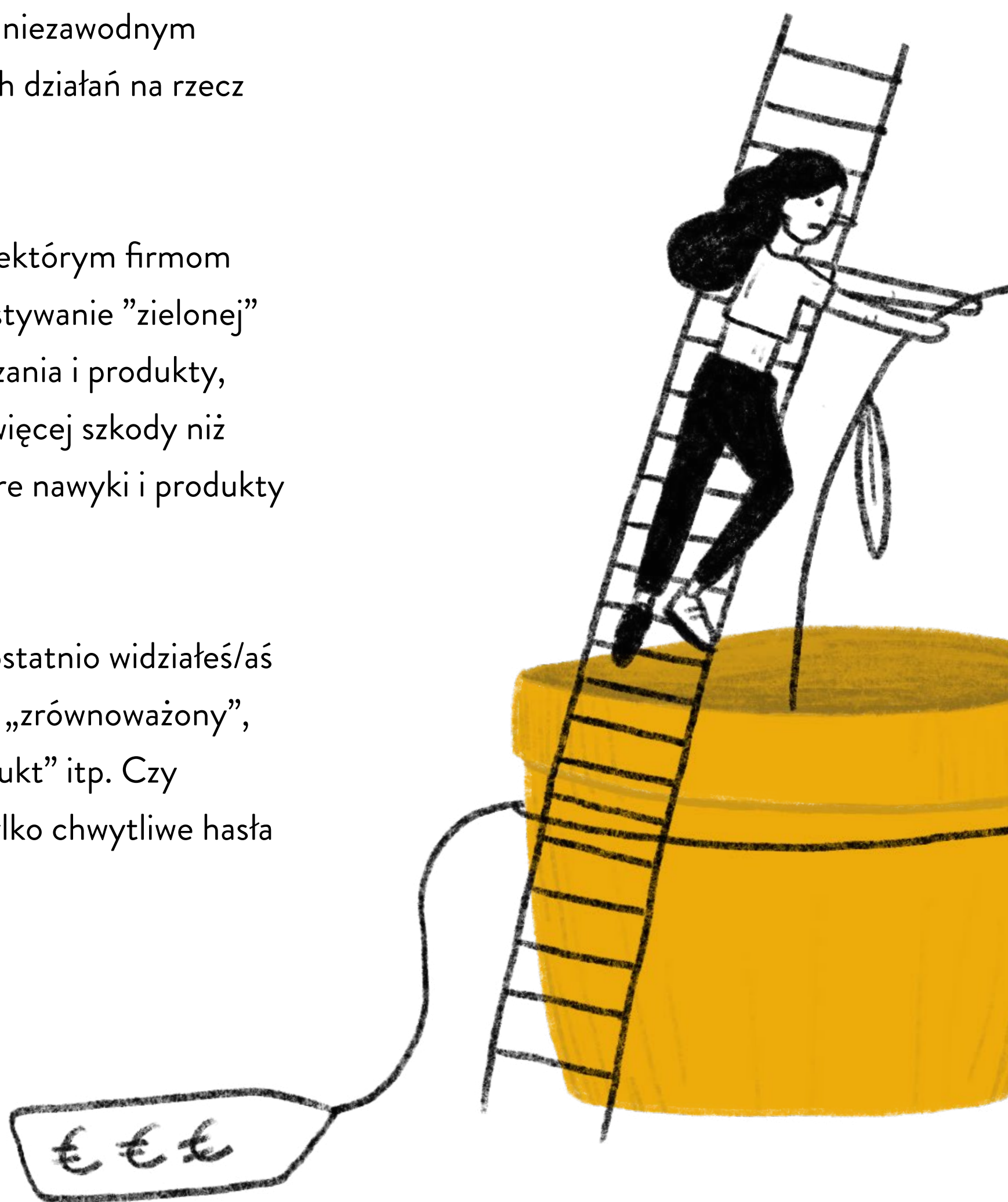
Niestety, władze nie zawsze stoją po właściwej stronie „mocy” w odniesieniu do kryzysu klimatycznego. Kampanie mogą być świetnym sposobem na zaangażowanie społeczności i domaganie się bardziej zrównoważonych rozwiązań.

GREENWASHING

Badania nad kryzysem klimatycznym są niezawodnym sojusznikiem w promowaniu konkretnych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Choć nie wszyscy się z tym zgadzają. Niektórym firmom zarzuca się greenwashing, czyli wykorzystywanie "zielonej" narracji, aby sprzedawać ludziom rozwiązania i produkty, które w rzeczywistości mogą przynieść więcej szkody niż pożytku. Dlatego refleksja nad tym, które nawyki i produkty są odpowiedzialne jest bardzo ważna.

Zacznij od zadania sobie pytania: kiedy ostatnio widziałeś/aś reklamę, która zawierała takie słowa jak: „zrównoważony”, „organiczny”, „wegański”, „lokalny produkt” itp. Czy naprawdę możesz im zaufać, czy są to tylko chwytliwe hasła marketingowe?



INFORMACJA TO PODSTAWA

Na kapitalistycznym rynku wiedza jest ogromnym zasobem. Dlatego dowiaduj się jak najwięcej o produktach, których używasz. Dopytuj o skład, materiały oraz o sposób produkcji. Szukaj jak najwięcej informacji tak, aby jak najlepiej móc zidentyfikować nieuczciwe marki i dowiedzieć się, gdzie szukać ekologicznych alternatyw.

WEŹ SPRAWY W SWOJE RĘCE!

Gotuj częściej z lokalnych produktów. Twórz własne środki czystości. Używaj wielokrotnie i kupuj ubrania z drugiej ręki. Wyjście poza strefę komfortu to wielki krok naprzód.



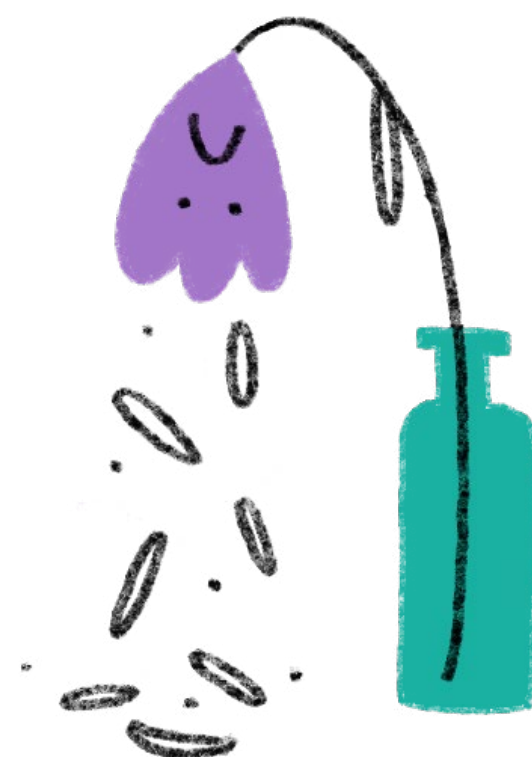
ZAUF AJ SWOJEJ INTUICJI

W większości przypadków Twoje wartości i idee mogą podpowiedzieć Ci, która oferta jest dobra, a która nie. Nie polegaj tylko na tym, co mówią firmy. A w momencie gdy używają nieuczciwych praktyk, głośno bojkotuj ich działalność.



ZGŁOŚ TO

Istnieją przepisy chroniące konsumentów i konsumentki przed greenwashingiem. Jeśli widzisz, że dana firma działa nieuczciwie, skontaktuj się z odpowiednim urzędem bądź innym organem kontroli oraz mów o tym głośno swoim znajomym i rodzinie.







PROJEKT PEOPLE & PLANET

„People and Planet: A Common Destiny” to europejski projekt, którego celem jest uwrażliwienie młodych obywateli Europy do stawienia czoła wyzwaniom i konsekwencjom wynikającym ze zmian klimatu, a tym samym zachęcenie ich do przyjęcia bardziej zrównoważonego stylu życia. Ma on również na celu poprawę praktyk władz lokalnych, umożliwiając aktywne zaangażowanie młodzieży w proces kształtowania polityki i dążenie do realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju.

People & Planet to projekt współfinansowany przez Komisję Europejską w ramach programu DEAR (Development Education and Awareness Raising). Uczestniczy w nim 17 organizacji - w tym władz lokalnych i organizacji społecznych – z ośmiu państw członkowskich UE (Niemcy, Włochy, Irlandia, Holandia, Polska, Portugalia, Rumunia, Hiszpania) oraz Republiki Zielonego Przylądka, które chcą lepiej zadbać o naszą planetę.



Niniejsza publikacja powstała przy wsparciu finansowym Unii Europejskiej. Za jej treść odpowiada wyłącznie projekt People & Planet i niekoniecznie odzwierciedla ona poglądy Unii Europejskiej.

