



KAMPANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA W OBSZARZE NISKIEJ EMISJI KARTA PRACY



Drodzy Uczniowie, drogie Uczennice!

Po uczestnictwie w zajęciach na temat niskiej emisji i przeprowadzeniu diagnozy lokalnej czas na działanie! Przygotowaliśmy dla Was kartę pracy, która pomoże Wam zaplanować i zrealizować projekt młodzieżowy w formie Kampanii informacyjno-edukacyjnej na rzecz czystego powietrza w Białymstoku. Jeśli nie macie pewności, czym jest kampania i jak ją zrealizować, nie martwcie się. Dzięki karcie pracy dowiecie się, jak przygotować kampanię, która podbije świat, a przynajmniej Wasze miasto! Życzymy Wam powodzenia i determinacji w działaniu na rzecz Waszej okolicy!



DZIĘKI KARCIE PRACY DOWIESZ SIĘ:



CZYM JEST KAMPANIA
INFORMACYJNA



W JAKI SPOSÓB
ZAPLANOWAĆ KAMPANIĘ



JAK DZIELIĆ SIĘ
ZADANIAMI W ZESPOLE



W JAKI SPOSÓB SZUKAĆ
SOJUSZNIKÓW



Z KARTĄ PRACY POZNASZ:



ZASADY UDANEJ KAMPANII



NARZĘDZIA, KTÓRE MOŻNA
WYKORZYSTAĆ W KAMPANII

KAMPANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA. Z CZYM TO SIĘ JE?

Kampania informacyjno-edukacyjna to rodzaj kampanii społecznej objaśniającej, jaka jest sytuacja w wybranej dziedzinie, oraz edukującej, jaką wprowadzić zmianę, by było lepiej. W przypadku Waszych projektów będziecie się skupiać na informacjach dotyczących stanu czystości powietrza i tego, co na nie wpływa, oraz opowiecie, co można zrobić, by powietrze było lepszej jakości.



KROK 1. NARZĘDZIA WYKORZYSTYWANE W KAMPANIACH SPOŁECZNYCH

Kampanie informacyjne w dużej mierze korzystają z narzędzi wykorzystywanych w marketingu społecznym. By móc z nich korzystać, należy je poznać. W tym celu wykonajcie zadanie.

Dobierzcie się w dwójki.

Znajdźcie w Internecie przykład kampanii informacyjnej (społecznej), która szczególnie Was zainteresowała. Mogą one dotyczyć problemu czystości powietrza, mogą też dotyczyć innej tematyki. Przykłady kampanii społecznych możecie znaleźć na stronach:

<https://kampaniespoleczne.pl>

https://brief.pl/najlepsze_polskie_kampanie_spoeczne

<https://socialpress.pl>

W parze odpowiedzcie na pytania:

1. Dlaczego ta kampania jest dla nas interesująca?



2. Do kogo ta kampania została skierowana?



3. Jaki jest przekaz kampanii?



4. Gdzie można było te kampanię zobaczyć? (Internet, prasa, TV, plakaty/bilbordy, flashmob)



Po zakończonej pracy opowiedzcie na forum o wybranej kampanii oraz zaprezentujcie odpowiedzi na powyższe pytania.



Wskazówka

Kampanie wykorzystują różnorodne narzędzia przekazu. Większość kampanii informacyjnych korzysta z kilku narzędzi – różnorodność metod pomaga dotrzeć do większej liczby osób. Wybór narzędzi zależy od tematu, celu oraz grupy, do której będziecie chcieli z Waszym przekazem dotrzeć. Musicie zdawać sobie sprawę, że z niektórych narzędzi może być Wam trudno skorzystać, na przykład raczej nie przygotujecie cyklu spotów z udziałem bardzo znanej osoby, ponieważ tego typu kampanie wymagają odpowiedniego budżetu.



KAMPANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA. CZEGO DOTYCZY?

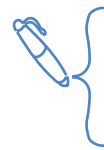
Wasze kampanie informacyjno-edukacyjne mają dotyczyć kwestii związanej z jakością powietrza w Waszej okolicy. By móc zaplanować temat, cel oraz odbiorców i odbiorczynię kampanii, zapoznajcie się z tematem – czyli przeprowadźcie diagnozę. Jak to zrobić, dowiedziecie się z tej karty pracy: www.bit.ly/WO_diagnoza.



KROK 2. JAKI MAMY PROBLEM?

Po przeprowadzonej diagnozie spotkajcie się w zespole i wspólnie odpowiedzcie na pytania:

1. Jaki jest największy problem związany z czystością powietrza w moim mieście?



2. Jaki jest poziom wiedzy mieszkańców i mieszkanek dotyczący niskiej emisji?



3. Jakie wiadomości zdobyte podczas diagnozy wykorzystamy w projekcie informacyjnym?



Kluczowa w planowaniu projektu informacyjnego będzie odpowiedź na trzecie pytanie – dotyczy ono tematu Waszego projektu. Jeśli w odpowiedzi na to pytanie pojawi się wiele różnych wątków, które mogłyby być tematem projektu, musicie zdecydować się wspólnie na jeden.



Jak to zrobić?

1. Wiadomości z punktu 3 zapiszcie na kartkach A4 (jedna wiadomość – jedna kartka).
2. Na dużym arkuszu papieru zapiszcie poniższe obszary tematyczne. Kartki z wiadomościami przyklejcie w odpowiednim miejscu – pod obszarem tematycznym, którego dotyczą.
3. Następnie każda osoba indywidualnie ma za zadanie wskazanie, którymi wiadomościami chciałaby się zająć w kampanii informacyjnej – ma do dyspozycji trzy głosy (np. kropki), które może dowolnie rozdysponować.
4. Kartki z największą liczbą głosów określają zagadnienie, którym będziecie się zajmować w ramach Waszego projektu.



Przykład

Emisja komunalna (czyli korzystanie ze starych, nieefektywnych pieców grzewczych, ogrzewanie domów węglem niskiej jakości, mała popularność odnawialnych źródeł energii OZE, palenie śmieci w domowych piecach)

Emisja komunikacyjna (zbyt częste używanie samochodów osobowych, szczególnie bez zabierania dodatkowych pasażerów, niekorzystanie z komunikacji publicznej, brak infrastruktury, która umożliwia zrezygnowanie z samochodu, np. rowerów do wynajęcia, komunikacji publicznej, ścieżek rowerowych)



Wskazówka

Jeśli dwa lub więcej zagadnień zdobędzie taką samą liczbę głosów, możecie przygotować projekt, który będzie odnosił się do większej ilości zagadnień. Warto pamiętać, by jednak nie wybierać więcej niż dwóch, ponieważ może to spowodować trudności w określeniu tematu i celu Waszego projektu.

KAMPANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA. TEMAT I CEL

Wicie już, którym zagadnieniem/którymi zagadnieniami z diagnozy chcecie się zająć w Waszej kampanii. Przed Wami określenie tematu oraz celu projektu.

Temat

Poprzednie ćwiczenie pomocne w wyborze zagadnienia, którym chcecie się zająć, może posłużyć również określeniu tematu. Możliwe, że wskazane zagadnienie będzie tożsame z tematem. Tematem może być na przykład palenie śmieci w mojej miejscowości, edukacja rowerowa dzieci w mojej miejscowości.

Cel

Powinien odpowiadać na pytanie: co chcecie osiągnąć w projekcie?



Przykłady:

Temat: Palenie śmieci w mojej miejscowości

Cel: Przeprowadzenie kampanii informacyjnej dotyczącej palenia śmieci na osiedlu domków jednorodzinnych w Białymstoku

Temat: Edukacja rowerowa dzieci w mojej miejscowości

Cel: Przeprowadzenie kampanii informacyjnej w szkołach podstawowych na temat korzyści wynikających z jazdy na rowerze.



KROK 3. BURZA POMYSŁÓW I NASZE CELE

Aby utrwalić umiejętność formułowania celu do tematu, spróbujcie w grupie określić cele, jakie może mieć kampania informacyjno-edukacyjna do poniższych tematów (skupcie się na tym ćwiczeniu, będziemy do niego wracać jeszcze kilka razy).

Temat: Małe zainteresowanie komunikacją publiczną w mieście

Cel: ↪

Temat: Zbyt częste używanie samochodów osobowych

Cel: ↪

Temat: Ogrzewanie domów paliwem niskiej jakości

Cel: ↪

Temat: Palenie śmieci w domowych piecach

Cel: ↪



KAMPANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA. DO KOGO KIERUJEMY DZIAŁANIA?

Kampania informacyjna musi mieć precyzyjnie określoną grupę odbiorców i odbiorczyń. Jest to bardzo ważna kwestia przy planowaniu tego typu inicjatyw: zanim określicie, co zrobicie, należy odpowiedzieć sobie na pytanie, do kogo będziecie swoje działania kierować.

Określając grupę odbiorców i odbiorczyń, weźcie pod uwagę strefę wpływu danej grupy. Na przykład dzieci w wieku 7–10 lat raczej nie mają wpływu na to, czym rodzice palą w piecu. Mieszkańcy blokowisk nie palą w piecach, więc problem palenia słabej jakości paliwem nie będzie ich dotyczył.



KROK 4. KTO JEST NASZYM ODBIORCĄ I ODBIORCZYNIĄ?

Wróćcie do celów, które określiliście w poprzednim ćwiczeniu, zapiszcie je w tabeli. Obok w kolumnie określcie, do kogo chcecie dotrzeć w ramach kampanii? Zapiszcie nazwy grup, których dany temat dotyczy bezpośrednio lub/i może je interesować.

Cel	Do kogo chcecie dotrzeć w ramach kampanii?
Cel 1	
Cel 2	



Cel 3	
Cel 4	

KAMPAANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA. CO ZROBICIE W RAMACH KAMPAanii?

Znacie już **temat, cel** oraz **grupę docelową** Waszej kampanii. Poznaliście również kilka kampanii informacyjnych i porozmawialiście o nich. Najwyższy czas zaplanować Waszą! Zanim to zrobicie, należy określić narzędzia, które będą odpowiednie w kontekście wybranej grupy docelowej.

Będziecie pracować w dwójkach, każda para zajmie się opracowaniem odpowiedzi na pytanie: z jakich kanałów informacyjnych korzysta dana grupa? Odbiorcy i odbiorczynie korzystają z różnych narzędzi komunikacyjnych: młodzież korzysta z innych mediów społecznościowych niż osoby w wieku 30–38 lat, seniorzy czytają lokalną prasę w wydaniu papierowym, całkiem skutecznym narzędziem komunikacji może się okazać nawet gazetka z ogłoszeniami przy kościele. Rodzice małych dzieci z pewnością zwrócą uwagę na plakaty przy przedszkolach i żłobkach. Wy również macie specyficzne potrzeby i przyzwyczajenia dotyczące komunikowania się z rówieśnikami i rówieśniczkami.



KROK 5. NASZE KANAŁY INFORMACYJNE

Z jakich kanałów informacyjnych korzysta wskazana grupa osób

Charakterystyka grupy	Z jakich kanałów informacyjnych korzysta?
Uczniowie i uczennice szkoły podstawowej w wieku 10–13 lat	
Seniorzy i seniorki w wieku 60 lat i więcej	
Młodzież w wieku 13–17 lat, która najczęściej korzysta z mediów społecznościowych	
Rodzice (w wieku 25–35 lat) małych dzieci	

Podzielcie się Waszą pracą na forum. Kolejnym krokiem jest wskazanie kanałów komunikacyjnych grupy docelowej Waszego projektu. Macie to? To przechodzimy do pomysłów na kampanie!

KAMPAANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA. POMYSŁY

Akcja plakatowanie

To propozycja dla osób, które lubią tworzyć materiały graficzne z konkretnym przekazem informacyjno-edukacyjnym. Możecie wykonać swoje materiały, możecie również skorzystać z plakatów, które zostały przygotowane przez Centrum Edukacji Obywatelskiej, które znajdziecie tutaj: www.bit.ly/WO_plakaty. By zorganizować akcję z plakatami, należy ustalić miejsca, gdzie one będą wisieć: może być to szkoła, urząd miasta, przychodnia, dom kultury, sklep osiedlowy, witryna przy kościele – jedno jest pewne, musicie mieć zgodę właścicieli miejsc na wywieszenie plakatów. Bardzo często samorządy dysponują przestrzeniami reklamowymi, które udostępniają na cele społeczne. Koniecznie to sprawdźcie! Bardzo popularne są również festiwale plakatów – wiele przykładów znajdziecie w sieci, a jako inspirację polecamy społeczną kampanię plakatową „Moja wolność” przeprowadzoną w ramach Niefestiwalu.

Kampania viralowa

Inaczej kampania wirusowa polega na zaaranżowaniu sytuacji, w której wiele osób udostępni (rozpowszechni) jakąś treść w sieci. Tego typu kampanie zwykle opierają się na materiałach graficznych – zdjęciach z opisem (również memach), plakatach, GIF-ach czy krótkich filmikach. Warto tworzyć przekazy w różnorodnym formacie, tak by można było udostępnić przekaz na Facebooku, Instagramie czy wysłać komuś na Viberze. Odbiorca i odbiorczynie takiej kampanii staje się jednocześnie nadawcą i nadawczynią, ponieważ dalej rozpowszechnia przekaz. Wy możecie stworzyć takie „wirusy” dotyczące czystego powietrza. W realizacji tej kampanii należy stworzyć grupę odbiorców-nadawców i odbiorczyń-nadawczyń, czyli osób, które będą wiedziały o planowanej inicjatywie i zdecydują się udostępnić jej treść na swoich profilach w mediach społecznościowych. Takie kampanie trwają krótko, więc należy dobrze zaplanować czas udostępniania treści. Później udostępniają je kolejne i kolejne zainteresowane tematem osoby.

Jedną z bardziej znanych wirusowych kampanii społecznych była „Au-

tyzm wprowadza zmysły w błąd” z Bartłomiejem Topą. Jeśli jej nie znacie, koniecznie poszukacie jej w sieci!

Spoty w mediach społecznościowych

Ten rodzaj kampanii ma wiele wspólnego z kampanią viralową, ponieważ opiera się na udostępnianiu filmów. Możecie stworzyć kilka filmów informacyjno-edukacyjnych i zaplanować akcję udostępniania ich w sieci. Obecnie wiele osób dysponuje smartfonami, dzięki którym możecie nagrać krótkie filmy i z wykorzystaniem darmowych programów do obróbki (np. Youtube daje taką możliwość) stworzyć na ich podstawie spoty promujące jakąś myśl. Spoty powinny być raczej krótkie: idealny czas trwania to maksimum 2 minuty, filmy dłuższe niż 4 minuty mogą zniechęcić odbiorców i odbiorczynie do obejrzenia ich w całości.

Flashmob

W dosłownym tłumaczeniu „błyskawiczny tłum”. Grupa osób, która spotyka się pozornie niespodziewanie w miejscu publicznym, by przeprowadzić krótkie wydarzenie – pozornie, ponieważ ta krótka akcja wymaga przygotowania. Uczestniczą w niej nieznanym sobie ludzi wiedzący jedynie o jej terminie i planowanych działaniach. Możecie na przykład przygotować specjalny taniec na rzecz czystego powietrza! Tego typu wydarzenia organizował między innymi Katowicki Alarm Smogowy.

Kampania crowdfundingowa

Crowdfunding i projekt informacyjno-edukacyjny? Tak! Nie ma przeszkód, by rozpowszechnić treści edukacyjne, wykorzystując portale do zbiórki pieniędzy na cel społeczny. Możecie stworzyć zbiórkę na rzecz organizacji pozarządowej, która zajmuje się czystością powietrza w Waszej miejscowości, a przy okazji nagłośnić ważny problem społeczny, jakim jest niska emisja. Organizując zbiórkę, warto postawić sobie realny cel – łatwiej będzie Wam zebrać 1000 złotych niż 100 000 złotych. Ta propozycja wymaga dużych nakładów pracy i jest skierowana raczej do młodzieży niż do dzieci. Jak przygotować taką kampanię, dowiedziecie się z webinarium Młodzi w Akcji (www.bit.ly/CEO_crowdfund) oraz z publikacji, w której cały rozdział poświęcono organizacji kampanii crowdfundingowych (www.bit.ly/CEO_mlodzi).

Cykl artykułów tematycznych w lokalnej gazecie

To propozycja dla grupy, która lubi pisać artykuły. Taka kampania może być skierowana do osób dojrzałych, na przykład seniorów, którzy chętnie korzystają z gazet drukowanych. Należy zaplanować tematy oraz liczbę artykułów edukacyjnych i z taką propozycją zgłosić się do lokalnej prasy, na przykład w formie oficjalnego pisma z ofertą. Oprócz gazet miejskich warto odezwać się do osiedlowych czasopism – działają zwykle przy spółdzielniach mieszkaniowych. Na przykład spółdzielnia Na Skarpie co miesiąc wydaje darmową gazetę „Widok na Skarpie”, którą wszyscy mieszkańcy osiedla otrzymują do skrzynek pocztowych. Można ją też pobrać ze strony spółdzielni.

To jedynie sześć pomysłów na realizację kampanii informacyjno-edukacyjnych. Poniżej jest miejsce na zapisanie innych propozycji – Waszych. Pamiętajcie, że ogranicza Was jedynie wyobraźnia i... temat, cel, potrzeby grupy docelowej oraz budżet.



KROK 6. HARMONOGRAM, SPIS DZIAŁAŃ

Aby Wasza kampania zakończyła się sukcesem, musicie stworzyć plan pracy. Jak to zrobić? Dowiedzie się z tego materiału: www.bit.ly/CEO_harmonogram

KAMPAANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA. KTO MOŻE WAS WESPRZEĆ?

W realizacji Waszej kampanii nie jesteście pozostawieni sami sobie. To Wy decydujecie, kogo zaprosić do współpracy lub poprosić o wsparcie. Ważne jest to, by angażować sojuszników i sojuszniczki do konkretnego zadania. Kiedy już zaplanujecie Waszą kampanię i podzielicie się zadaniami w grupie, pomyślcie, do kogo się zgłosić. Pomoże Wam w tym poniższa tabelka. Pro-

jekt „Weź Oddech w Białymstoku” ma kilku partnerów i cały czas poszukuje nowych. Te instytucje na pewno chętnie zaangażują się w Wasze kampanie. Listę instytucji znajdziecie tutaj: www.wezoddech.ceo.org.pl/mapa. Spróbujcie w podobny sposób rozpisać Wasze działania i wtedy zobaczycie, do kogo możecie się zwrócić z propozycją współpracy.



Przykład

DZIAŁANIE	CO TRZEBA ZROBIĆ	KTO ZA TO ODPOWIADA	KTO MOŻE NAM POMÓC
Przygotowanie plakatów i dystrybucja	Stworzyć treść plakatów	Kasia	Polonista ze szkoły Kolega grafik
	Zaprojektować plakaty graficznie	Franek	Drukarnia, która zdecyduje się na darmowy druk w zamian za umieszczenie logo na plakacie
	Wydrukować plakaty	Franek	
	Znaleźć miejsca, gdzie je powiesimy	Kasia, Franek	Urząd miasta – darmowe przestrzenie reklamowe
	Zanieść plakaty w ustalone miejsca	Kasia, Franek, Zofia	



KROK 6. SZUKAMY SOJUSZNIKÓW

DZIAŁANIE	CO TRZEBA ZROBIĆ	KTO ZA TO ODPOWIADA	KTO MOŻE NAM POMÓC

A NA KONIEC:

10 ZASAD UDANEJ KAMPANII

- 1.** Planujcie! Zawsze, ale to zawsze przygotujcie się do realizacji kampanii: zróbcie diagnozę potrzeb, wybierzcie cel i temat, ustalcie, co chcecie powiedzieć, komu i w jaki sposób.
- 2.** Uważajcie na przekaz Waszej kampanii. Granie na emocjach jest jedną z metod wzbudzania zainteresowania wśród odbiorców i odbiorczyń kampanii, ale należy zachować umiar. W takich przekazach często wzbudza się lęk, strach lub smutek, by przekonać kogoś do konkretnej idei. Emocje są ważne, jednak powinien za nimi iść konkretny przekaz. Lepiej pokazywać korzyści z wprowadzania zmian (np. dlaczego warto przesiąść się z samochodu na rower), niż straszyć ludzi czy wywoływać w nich smutek lub poczucie winy.
- 3.** Pozostawcie odbiorców i odbiorczynie kampanii z konkretną wiedzą – to bardzo ważne, by w ramach kampanii edukować i przekazać odbiorcom i odbiorczynom wiedzę, którą będą mogli wykorzystać w swoim życiu.
- 4.** Pozostawcie odbiorcom i odbiorczynom wpływ – ludzie, którzy zdają sobie sprawę, że mają wpływ na swoje otoczenie, o wiele chętniej się angażują i wprowadzają zmiany.
- 5.** Odnoście się do rozwiązań w zasięgu ręki odbiorców i odbiorczyń – jeśli przeprowadzicie kampanię na rzecz budowy energooszczędnych domów wśród grupy 65 plus, to Wasza kampania może się nie spotkać z zainteresowaniem, ponieważ seniorzy stosunkowo rzadko budują domy.
- 6.** Nie kopiujcie! W inspirowaniu się pracą innych osób nie ma nic złego, gorzej jednak, jeśli wykorzystacie czyją pracę i się pod nią podpisacie. Jeśli chcecie skorzystać z gotowych materiałów, dowiedzcie się, czy jest to możliwe.

7. Bądźcie autentyczni – tylko taki przekaz, który jest Wam bliski, w który wierzycie, ma szansę przyjąć się w szerszej społeczności. Odbiorcy i odbiorczynie wyczuwają ściemę na kilometr.
8. Czasami więcej znaczy mniej – nie musicie jednocześnie robić spotów promocyjnych, plakatować całego miasta oraz tworzyć 10 virali na Facebooku. Ważne jest to, by elementy kampanii wzajemnie się uzupełniały i do siebie pasowały.
9.
.....
10.
.....

Waszym zadaniem jest dopisanie dwóch zasad dobrej kampanii informacyjnej. Usiądźcie z grupą i przeanalizujcie razem powyższe wskazówki. Na czym Wam zależy podczas realizacji Waszego projektu?



Wskazówka

To zadanie możecie również wykonać po zrealizowaniu Waszej kampanii, podczas spotkania podsumowującego pracę w projekcie.

BRAWO!

Udało Wam się dotrzeć aż tutaj! Mamy nadzieję, że ten materiał ułatwił Wam pracę nad Waszą kampanią informacyjno-edukacyjną. Jeżeli wciąż mało Wam działań, zaplanujcie kolejny projekt! Może tym razem wybierzeć projekt rzeczniczy? (www.bit.ly/CEO_rzeczniczy). Powodzenia w realizacji projektów i zmienianiu swojej okolicy!

Karta pracy *Kampania informacyjno-edukacyjna w obszarze niskiej emisji* w ramach programu „**Weź oddech w Białymstoku**”.

Niniejszy materiał
został opublikowany
dzięki finansowaniu
Miasta Białystok.



Wydawca:
Centrum Edukacji Obywatelskiej,
Warszawa 2019

Autorka: Joanna Gus
Skład: Maciej Panas
Korekta: Justyna Yiğitler

Kampania informacyjno-edukacyjna w obszarze niskiej emisji. Karta pracy jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe. Pewne prawa zastrzeżone na rzecz Fundacji Centrum Edukacji Obywatelskiej. Zezwala się na dowolne wykorzystanie utworu, pod warunkiem zachowania ww. informacji, w tym informacji o stosowanej licencji, o posiadaczach praw oraz o programie polskiej współpracy rozwojowej.