

WI-MI: Широките умове ще намерят екологични виртуални STEAM решения за борба с климатичните промени

2022-1-R001-KA220-SCH-000084942



Презентации от уебинари



EURASIA INSTITUTE



GLINA

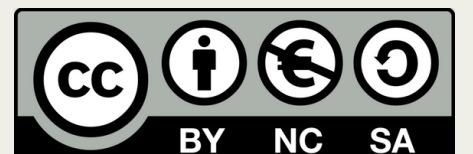


AGRUPAMENTO DE
ESCOLAS DE BARCELOS



Școala Gimnazială "Mihai Eminescu"
Alexandria, Teleorman

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.





Co-funded by
the European Union

Стратегии за повишаване на осведомеността на младите хора относно климатичните изменения в дигиталното общество

УЕБИНАР

- ИЗПОЛЗВАНЕ НА КАМПАНИИ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ОСВЕДОМЕНОСТТА ЗА ИЗМЕНЕНИЕТО НА КЛИМАТА СРЕД УЧЕНИЦИТЕ.
- ИЗПОЛЗВАНЕ НА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИ ЗА АНГАЖИРАНЕ НА ОБЩНОСТТА И УЧАСТИЕ В ДЕЙСТВИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ.



WI-MI: OPEN WIDE MINDS WILL FIND ECO VIRTUAL STEAM SOLUTIONS TOWARDS CLIMATE CHANGE

2022-1-RO01-KA220-SCH-000084942

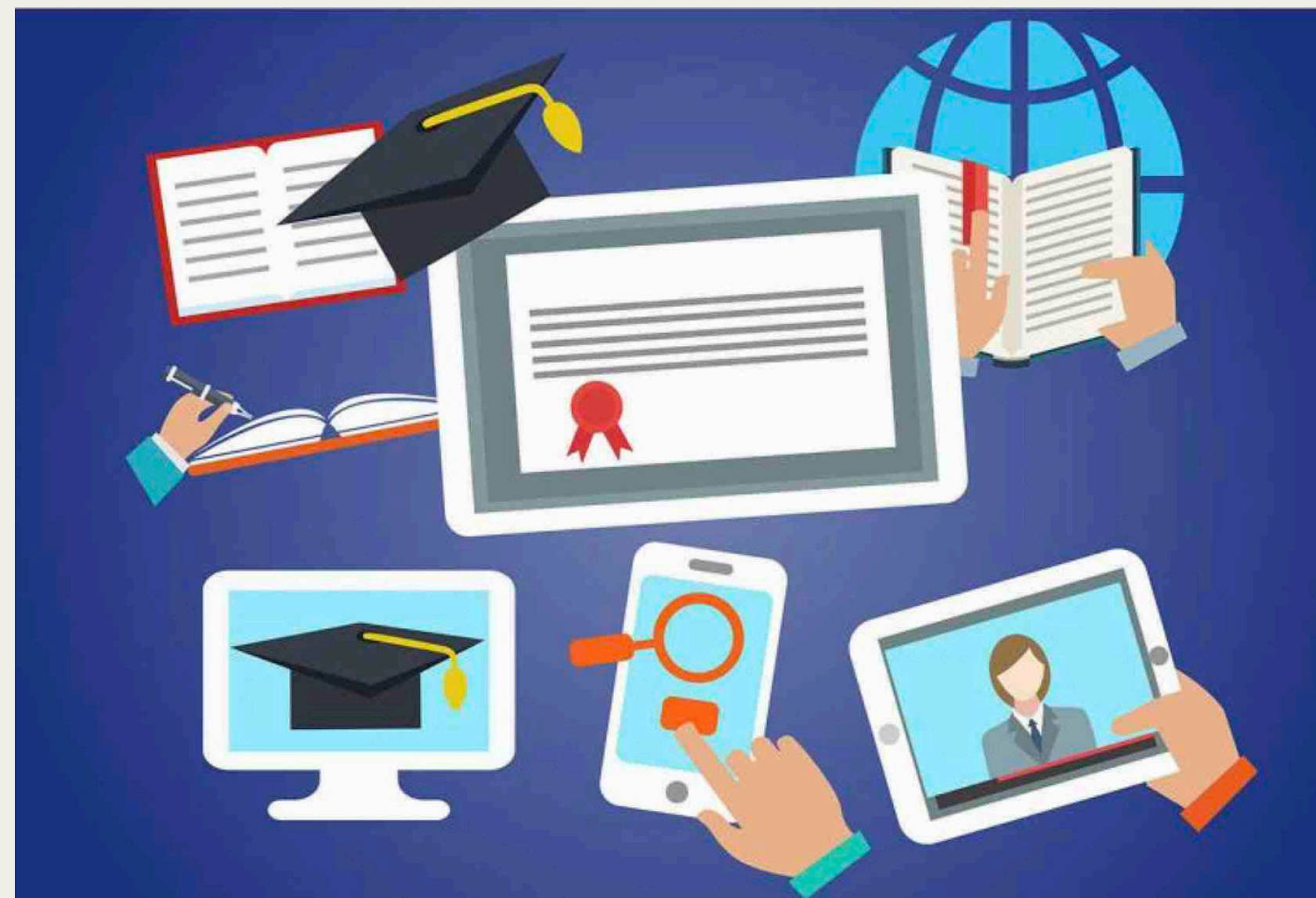


„Не минава и ден, без да оставите отпечатък върху околната среда около вас. И вашите действия имат значение. Ето защо трябва да вземете решение: каква разлика прави вашето действие?“

Джейн Гудол

УМЕНИЯ:

- Създаване и популяризиране на кампании в социалните медии за повишаване на осведомеността за изменението на климата сред младите хора.
- Повишаване нивото на достъп до онлайн платформи за ангажиране на общността и участие в действия за устойчиво развитие.
- Повишаване на осведомеността сред младите хора (10-14 години) относно изменението на климата и мотивирането им да приемат устойчиво поведение.



ИЗПОЛЗВАНЕ НА КАМПАНИИ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ОСВЕДОМЕНОСТТА ЗА КЛИМАТИЧНИТЕ ИЗМЕНЕНИЯ СРЕД МЛАДИТЕ ХОРА



Кампаниите в социалните медии са изключително ценен инструмент за повишаване на осведомеността относно изменението на климата, особено сред младите хора, които често използват тези платформи.



Co-funded by
the European Union

Избор на правилната платформа



Instagram и TikTok

- Тези платформи са популярни сред младите хора и позволяват създаването на визуално и ангажиращо съдържание, като кратки видеоклипове, истории или интерактивни публикации.

YouTube

Може да се използва за образователни видеоклипове, кратки документални филми и дългосрочни кампании.

Twitter

Идеален за предаване на кратки съобщения, новини и бързи актуализации, свързани с изменението на климата.

Фейсбук

Въпреки че се използват по-малко от младите хора, те могат да бъдат използвани за ангажиране на по-големи общности и организации.

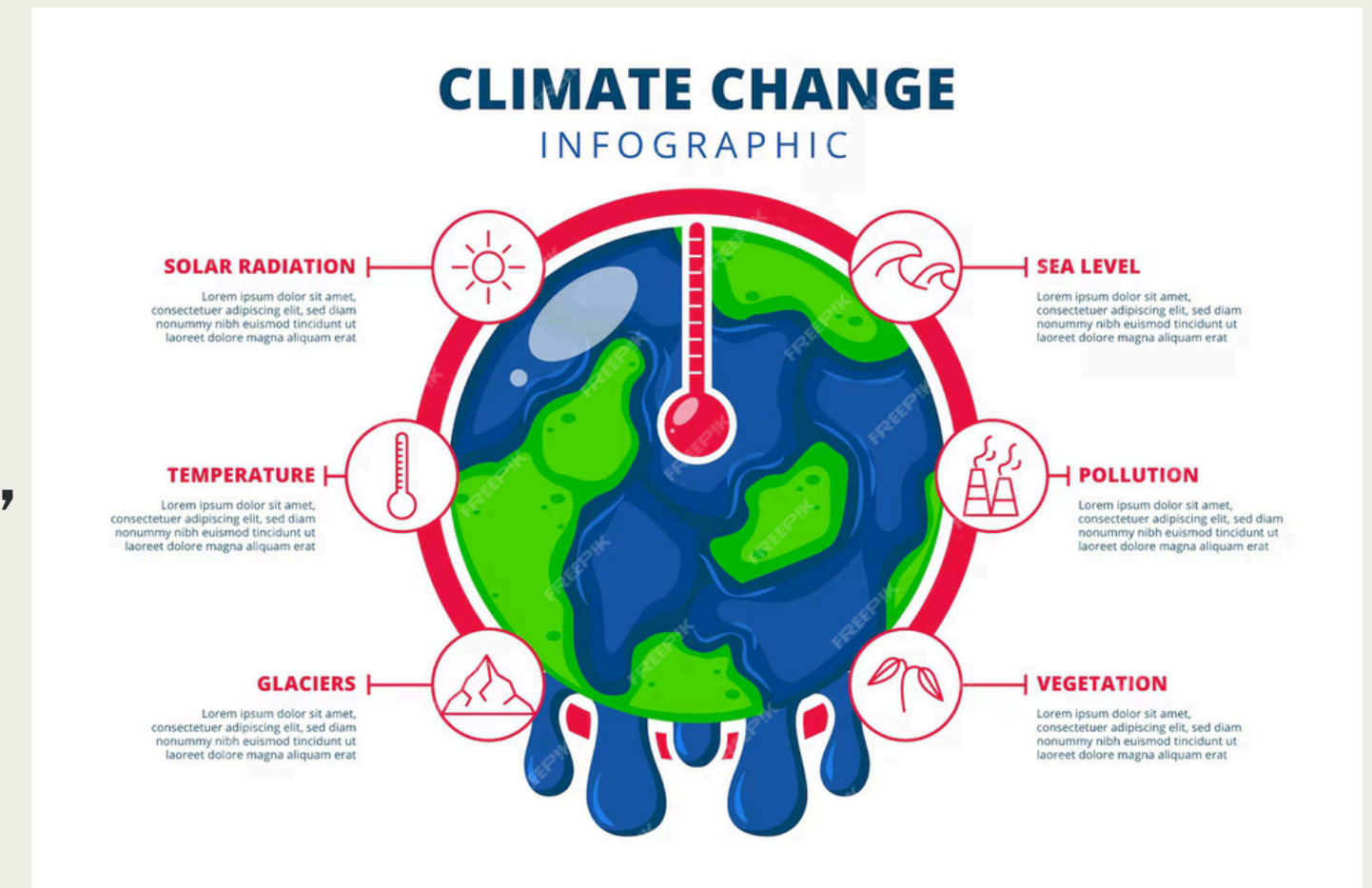


Co-funded by
the European Union

СЪЗДАВАНЕ НА УВЛЕКАТЕЛНО СЪДЪРЖАНИЕ



- **Инфографики и анимации:** Опростете сложната информация за изменението на климата, като я направите лесна за разбиране и споделяне.
- **Разказване на истории:** Личните истории на млади хора, засегнати от изменението на климата, или тези, които допринасят за решения, могат да вдъхновят публиката.
- **Предизвикателства и тенденции:** Стартиране на предизвикателства (напр. #EcoChallenge), които насърчават действия като рециклиране или намаляване на потреблението на пластмаса.



Co-funded by
the European Union

СЪТРУДНИЧЕСТВО С ИНФЛУЕНСЪРИ И СЪЗДАТЕЛИ НА СЪДЪРЖАНИЕ



- Ангажирането на инфлуенсъри с млада аудитория може да разшири посланието на кампанията.
- Избирането на автентични влиятелни хора, които са загрижени за проблемите на околната среда, е от съществено значение за поддържане на доверие.



Co-funded by
the European Union

ИЗПОЛЗВАНЕ НА ХАШТАГОВЕ И КАМПАНИИ



- Атрактивни и подходящи хаштагове, като #ActForClimate, #ClimateHeroes или #GenerationGreen, могат да помогнат за създаването на онлайн общност и да проследят въздействието на кампанията.
- Съдържание, което насърчава потребителите да участват, коментират или споделят.



Co-funded by
the European Union

ОБРАЗОВАНИЕ ЧРЕЗ МИКРОСЪДЪРЖАНИЕ

- Публикуване на „съвети и трикове“ за това как младите хора могат да допринесат за намаляване на въглеродния си отпечатък.
- Публикуване на ключови статистики и информация в атрактивен визуален формат, като въртележки в Instagram.



CARBON FOOTPRINT PLEDGE

I pledge to reduce my carbon footprint by:



Walking and cycling more

☐

Sharing and reusing things

☐

Choosing plant alternatives to meat sometimes

☐

Buying local products when I can

☐

Using both sides of paper

☐

Calculating my own carbon footprint

☐

Not wasting food

☐

Tell family and friends how they can help

☐


Co-funded by
the European Union

ПРИЗИВ КЪМ ДЕЙСТВИЕ



- Насърчаване на публиката да подписва петиции, да участва в екологични събития или да прилага устойчиви промени в ежедневието си.
- Създаване на интерактивни кампании, като например „засадете дърво за всяко споделяне“.



Co-funded by
the European Union

МОНИТОРИНГ НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО И ОБРАТНА ВРЪЗКА ОТ ОБЩНОСТТА



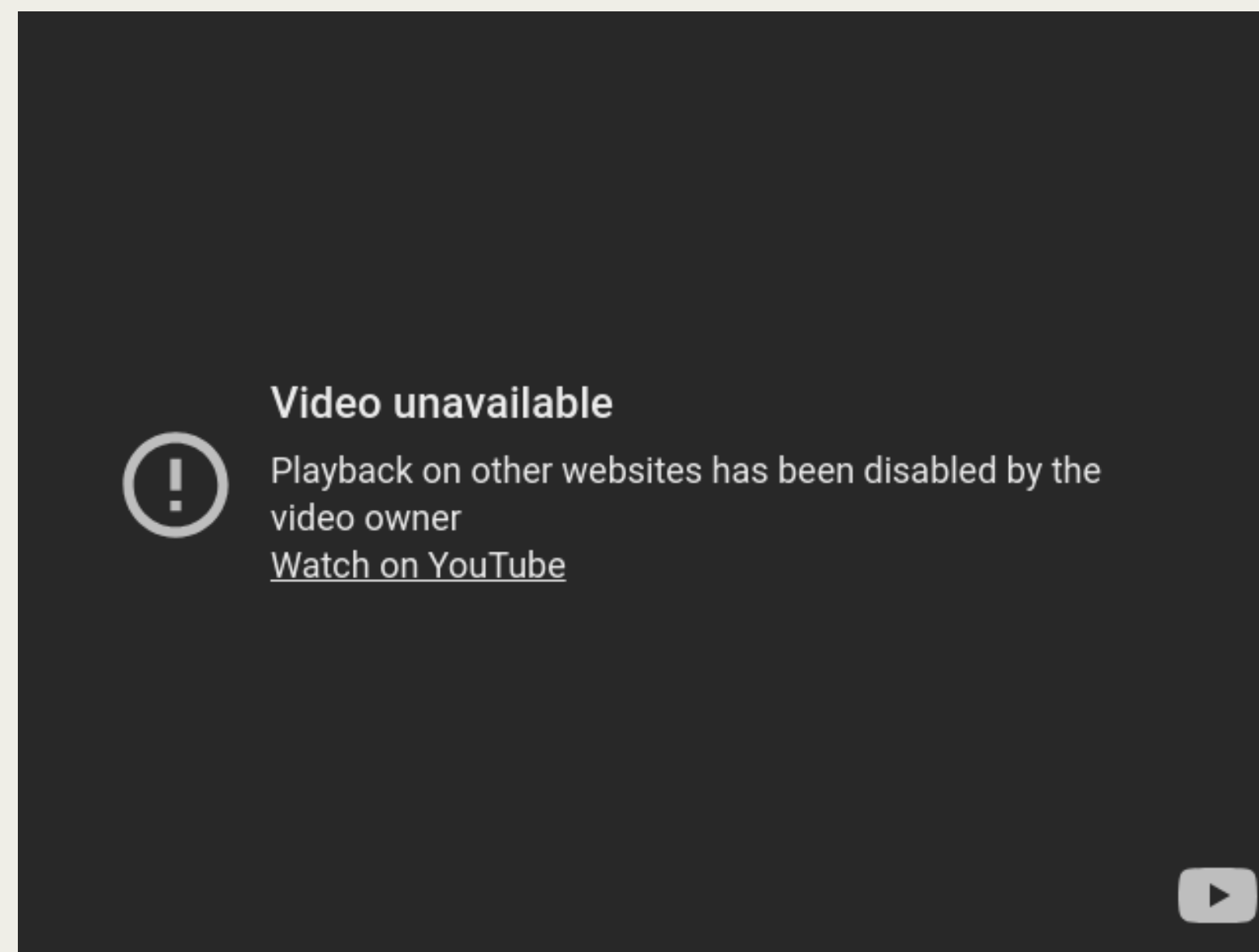
- Използване на инструменти за анализ (напр. Instagram Insights, Google Analytics) за измерване на ангажираността, споделянията и растежа на аудиторията.
- Бързи отговори и активно ангажиране с общността чрез коментари и съобщения.



Co-funded by
the European Union

Партньорства с НПО и местни организации

- Партньорствата с организации, борещи се с изменението на климата, могат да помогнат за повишаване на доверието и предоставяне на качествено образователно съдържание.
- Включването на местни инициативи може да направи посланията по-подходящи за младите хора в даден регион.



ПРИМЕРИ ЗА УСПЕШНИ КАМПАНИИ



FRIDAYS FOR FUTURE

Движението, иницирано от Грета Тунберг, използва социалните медии, за да мобилизира милиони млади хора в глобални протести.



Часът на Земята

Чрез просто призив за изключване на светлините той успя да създаде глобално въздействие.



#TrashTagChallenge

То мотивира младите хора да почистят райони, пълни с отпадъци и да публикуват резултатите онлайн.



Co-funded by
the European Union

ИЗПОЛЗВАНЕ НА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИ ЗА АНГАЖИРАНЕ НА ОБЩНОСТТА И УЧАСТИЕ В ДЕЙСТВИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ



Използването на онлайн платформи за ангажиране на общността и участие в действия за устойчиво развитие представлява модерно и ефективно решение за мобилизиране на човешки ресурси и създаване на значително въздействие. Тези платформи предоставят цифрово пространство, където хората могат да си сътрудничат, обсъждат и прилагат иновативни решения на екологични, социални и икономически проблеми.



Co-funded by
the European Union

ПОЛЗИТЕ ОТ ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИТЕ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ



1. Достъпност и глобална свързаност

Онлайн платформите позволяват на хора от цял свят да се свързват, независимо от местоположението. Така различни общности могат да споделят идеи, добри практики и ресурси за постигане на общи цели.

2. Повишаване на информираността и образованието

Тези платформи могат да хостват образователни ресурси, като уебинари, ръководства, казуси или информационни кампании, за да образоват потребителите по теми за устойчиво развитие (напр. изменение на климата, рециклиране, опазване на биоразнообразието).



Co-funded by
the European Union

ПОЛЗИТЕ ОТ ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИТЕ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ



3. Бърза мобилизация за действие

Събития, като почистване на замърсени зони, засаждане на дървета или набиране на средства, могат да се организират бързо и ефективно чрез онлайн платформи. Пример може да бъде използването на социални мрежи за насърчаване на местни или глобални действия.

4 Инструменти за сътрудничество и участие: Платформите за сътрудничество, като Slack, Trello или Google Workspace, улесняват планирането и наблюдението на напредъка на проекти за устойчиво развитие. Дискусионните форуми и интерактивните приложения също насърчават активното участие на потребителите.

5. Прозрачност и отчетност: Онлайн платформите позволяват наблюдение на напредъка на проекта и отчитане на резултатите, давайки възможност на общностите да видят реалното въздействие на техните усилия.



Co-funded by
the European Union

ПРИМЕРИ ЗА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИ, ИЗПОЛЗВАНИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ



Change.org

Позволява създаването на онлайн петиции за мобилизиране на подкрепата на общността за различни екологични, социални или политически каузи.

<https://www.change.org/>

EcoChallenge.org

Предоставя платформа, където потребителите могат да участват в предизвикателства за устойчивост, като намаляване на отпадъците, пестене на вода или промяна на хранителните навици.

<https://about.ecochallenge.org/>

iNaturalist

Платформа, където потребителите могат да допринесат за картографирането на биоразнообразието чрез качване на изображения и информация за видовете в тяхната среда.

<https://www.inaturalist.org/>

GoodUp

Свързва компании, НПО и доброволци за сътрудничество по устойчиви проекти.

<https://www.instagram.com/gooduphq/>



Co-funded by
the European Union



НЯКОЛКО ПРИМЕРА ЗА СЪДЪРЖАНИЕ ЗА ВАШАТА КАМПАНИЯ, АДАПТИРАНО КЪМ РАЗЛИЧНИ ПЛАТФОРМИ:

Съдържание за TikTok Видео 1: „Знаете ли това?“

- Описание: "Знаехте ли?" тип видео с текстово наслагване:
- „Едно зряло дърво абсорбира достатъчно CO₂, за да компенсира 2,6 милиона стъпки с кола годишно. 🌳 Какво правите за планетата?“
- Край: "Приемете нашето предизвикателство и посадете дърво! #EcoSchoolChallenge"
- Аудио: Модерен звук (напр. популярен ремикс).



Видео 2: Интерактивно предизвикателство

- Съдържание:
 - Учениците представят неща, които правят за околната среда (напр. събиране на отпадъци от училище, пестене на вода).
- Текст с наслагване: „Какво можете да направите за планетата? Публикувайте видеоклипа си с #EcoChallenge!“
- Призив за действие: „Бъдете част от промяната. Нашето поколение спасява планетата!“



Co-funded by
the European Union

ПРИМЕРИ ЗА СЪДЪРЖАНИЕ ЗА КАМПАНИЯ СРЕЩУ КЛИМАТИЧНИТЕ ИЗМЕНЕНИЯ



Съдържание за Instagram

Публикация: „5 прости неща за планетата“

- Изображение 1: Голямо заглавие: "5 прости неща, които можете да направите, за да спасите планетата 🌍"
- Изображение 2: "1. Откажете се от пластмасата – използвайте бутилка за многократна употреба."
- Изображение 3: "2. Ходете пеша или карайте колело – спестете CO₂!"
- Изображение 4: "3. Спирайте водата, когато си миете зъбите – спестявате 8 литра/минута."
- Изображение 5: "4. Рециклирайте хартия, пластмаса и стъкло."
- Изображение 6: "5. Споделете това съобщение с приятелите си! #GreenGeneration"

Instagram Story: Интерактивен тест

- Въпрос 1: "Колко CO₂ отделя една кола за една година?"
 - А. 500 кг
 - Б. 4 тона
 - С. 10 тона
 - (правилно: Б – 4 тона)
- Въпрос 2: „Колко време отнема разлагането на пластмасата?“
 - А. 10 години
 - Б. 50 години
 - С. 500 години
 - (правилно: С – 500 години)
- **Финална история: „Отговорихте ли правилно? Започнете да правите промяна днес! 🌱“**
- Сценарий:
 - Камерата показва хвърлена на земята пластмасова бутилка. Една ръка го взима и го поставя в кошчето за рециклиране.



Co-funded by
the European Union

ПРИМЕРИ ЗА СЪДЪРЖАНИЕ ЗА КАМПАНИЯ СРЕЩУ КЛИМАТИЧНИТЕ ИЗМЕНЕНИЯ



Съдържание за YouTube

Кратко 1: „Как изменението на климата засяга вашия град“

- Съдържание:
 - „Ако глобалните температури се покачат с 2°C, водните нива могат да засегнат x% от градовете в Румъния.“
 - „Искате ли да помогнете? Намалете консумацията на енергия, рециклирайте и засадете дървета!“

Кратко 2: Кратък урок: „Как да бъдем екологични в училище“

- Стъпка 1: Донесете обяда си в кутии за многократна употреба.
- Стъпка 2: Рециклирайте отпадъците от класната стая.
- Стъпка 3: Предложете проект за почистване с вашите колеги.
- Заключение: „Промяната започва с теб! ❤️“

Съдържание за Facebook

- Публикация с емоционално послание:
- Изображение: Впечатляваща снимка на топящи се ледници.
- Текст:
- „Всяка минута губим част от нашето бъдеще. 🤖“
- Бъдете част от решението: рециклирайте, пестете енергия и се включете.
#GreenGeneration”
- СТА: „Споделете това съобщение, за да помогнете за повишаване на осведомеността относно изменението на климата.“



Co-funded by
the European Union

Социалните медии не само информират, но и мотивират и обединяват младите хора да станат част от решението.



Snapchat/Instagram филтър:
Създайте филтър, който наслагва листа или слоган като „Heroes of the Planet 🌍“ върху селфита.

Мотивационни хаштагове:
#NoPlasticInClass
#Екореволуция
#StudentsSaveThePlanet

СЪЗДАВАНЕ НА ДИГИТАЛНО ОБРАЗОВАТЕЛНО СЪДЪРЖАНИЕ



Създаването на дигитално образователно съдържание за млади хора по темата за глобалното затопляне може да бъде много ефективен начин за повишаване на осведомеността и обучение на следващите поколения относно основните екологични проблеми, пред които е изправена планетата. Младите хора са по-свързани с технологиите от всякога и използването на формати на цифрово съдържание - като видеоклипове, блогове и уебинари - може да помогне за създаването на култура на отговорност към околната среда.



Co-funded by
the European Union

ВИДЕОКЛИПОВЕ ОБРАЗОВАНИЕ



Видеоклиповете са една от най-популярните форми на цифрово съдържание и могат бързо да привлекат вниманието на младите хора. Ето няколко идеи за видеоклипове, които могат да бъдат направени по темата за глобалното затопляне:

А. Кратка серия от обяснителни видеоклипове

- Предложено заглавие: „Какво е глобалното затопляне и защо има значение?“
- Съдържание: Обясняване с прости думи на концепциите за глобалното затопляне, изменението на климата, емисиите на CO₂, парниковия ефект и т.н. Видеоклиповете могат да бъдат анимирани, за да направят информацията лесна за разбиране и по-привлекателна.

Продължителност: 3-5 минути.

Б. Предизвикателства и решения

- Предложено заглавие: „Как нашето поколение може да спре изменението на климата?“
- Съдържание: Всеки видеоклип може да изследва конкретно решение за борба с глобалното затопляне: използване на възобновяема енергия, намаляване на отпадъците, отговорно потребление и т.н. Могат да бъдат представени примери от реалния живот или вдъхновяващи истории за млади хора, които правят разликата.

Продължителност: 5-7 минути.



Co-funded by
the European Union

В. Интервюта с експерти и активисти

- Предложено заглавие: „Как изменението на климата ще се отрази на нашето бъдеще? – Интервю с експерт“
- Съдържание: Тези видеоклипове може да включват интервюта с климатолози, екологични активисти и млади хора, борещи се за промяна.

Продължителност: 7-10 минути.



Г. Интерактивни предизвикателства

- Предложено заглавие: „Промяната започва с теб – Как можеш да допринесеш?“
- Съдържание: Предизвикателства, в които младите хора са поканени да участват в прости действия, като намаляване на потреблението на пластмаса, засаждане на дърво, пестене на енергия или насърчаване на устойчивостта в техните училища.

Продължителност: 1-2 минути за всяко предизвикателство, но може да има непрекъснатата поредица от видеоклипове.



Блогове



Блоговете са чудесен начин за задълбочено изследване на темите за изменението на климата и предоставяне на структурирана информация по конкретни теми.

<https://ecoteca.ro/incalzirea-globala-e-de-vina.html>



Co-funded by
the European Union

а. Информационни статии

- Примерно заглавие: „Какво ще се случи с нашата планета, ако не действаме сега?“
- Съдържание: Статии, обясняващи ефектите от изменението на климата (топене на ледници, екстремни метеорологични явления, загуба на биоразнообразие) и защо е важно младите хора да станат активни в опазването на околната среда. Те могат също да включват скорошни статистически данни и подходящи казуси.

б. Ръководства стъпка по стъпка за млади хора

- Примерно заглавие: „Как да станете екологичен активист: Първи стъпки за промяна“
- Съдържание: Ръководства, които обясняват на младите хора как могат да започнат да възприемат устойчиво поведение, като намаляване на потреблението на енергия, рециклиране, закупуване на зелени продукти и т.н. Тези ръководства могат също да включват предложения за онлайн или общностен активизъм.

в. Интервюта с експерти и активисти

- Примерно заглавие: "Интервю с млад активист: Как да предизвикаме промяна?"
- Съдържание: Блогове с интервюта, които предлагат лична гледна точка за дейности и промените в менталитета на младата публика. Те могат да включват съвети и вдъхновение от млади хора, които са оказали значително влияние.

д. Екологични предизвикателства пред читателите

Примерно заглавие: „30-дневно предизвикателство без пластмаса: можете ли да го направите?“
Съдържание: Предизвикателства за читателите, които им позволяват да учат чрез действие. Например предизвикателство да се откажете от пластмасовите продукти или да намалите консумацията на вода. Статиите могат да предоставят съвети, които да направят тези предизвикателства по-лесни за изпълнение.

<https://mediusectorul1.ro/noutati/iulie-fara-plastic-accepti-provocarea-alatura-te-milioanelor-de-oameni-care-reduc-deseurile-din-plastic/>



Co-funded by
the European Union

Уебинари



Уебинарите са чудесен начин да достигнете до младите хора в интерактивна и образователна среда. Те могат да предоставят възможности за директно учене и обмен на идеи.



Co-funded by
the European Union

Сесии за обучение

- Заглавие: „Изменението на климата и нашето бъдеще: Как да бъдем част от решението“
- Съдържание: Уебинар с професионалисти и активисти в областта, които ще обсъдят как изменението на климата засяга младите хора и какви действия могат да предприемат, за да помогнат за намаляване на емисиите и за защита на планетата. Могат да се организират интерактивни сесии с въпроси и отговори

Панели с млади активисти

- Заглавие: „Младите в борбата срещу глобалното затопляне: Какво можем да направим днес?“
- Съдържание: Поканване на млади екологични активисти да обсъдят начините, по които са допринесли за екологичните движения и да споделят идеи как други млади хора могат да направят същото. Участниците могат също да задават въпроси директно на активистите.

Интерактивни работилници

- Заглавие: "Как да създадем екологичен проект в нашата общност"
- Съдържание: Практически уеб семинари, в които младите хора се учат как да създават свои собствени зелени проекти или екологични инициативи (пример: организиране на събитие за засаждане на дървета, образователни кампании за рециклиране и др.). Тези сесии могат също така да включват помощ при започване на конкретни действия.



Социалните мрежи & Онлайн взаимодействие



От съществено значение е социалните медии да бъдат включени като част от образователен план, тъй като младите хора са изключително активни в платформи като Instagram, TikTok или YouTube. На тези платформи съобщенията могат да се предават бързо и ефективно чрез:



Образователни публикации: инфографика, статистика и

ВДЪХНОВЯВАЩИ ЦИТАТИ.

Предизвикателства: Например #30DaysForEarth, в който

младите хора се насърчават да възприемат

природосъобразно поведение.



Истории и предавания на живо: сесии с въпроси и отговори с експерти по околната среда, активисти



и влиятелни хора.



Co-funded by
the European Union

Количествени показатели:

Брой гледания и споделяния на кампанията.

Брой участници в събития, рекламирани онлайн.

Процент на реализация: колко от тези, които взаимодействат с кампанията, предприемат конкретни действия.

Качествени показатели:

Анализ на настроението (положителни срещу отрицателни коментари).

Истории на успеха (отзиви от участници).

Примери за инструменти за оценка:

Google Analytics: измерване на трафик и реализации.

Hootsuite: анализ на ангажираността в социалните медии.

SurveyMonkey: създаване на анкети за обратна връзка.



Co-funded by
the European Union



Измерване на Въздействието

1. Въпроси относно общественото съзнание и разбиране

- До каква степен сте били изложени на нашата кампания за изменение на климата?
- Колко добре смятате, че разбирате проблемите с изменението на климата сега в сравнение с преди кампанията?
- Кой аспект от изменението на климата намирате за най-важен в нашите материали?

2. Въпроси, свързани с ангажираност и участие

- Взаимодействахте ли с материалите на кампанията (напр. споделяхте ли, коментирахте или харесвахте публикациите)?
- Какво ви мотивира да участвате активно в тази кампания?
- Участвали ли сте в офлайн дейности, предложени от кампанията (напр. засаждане на дървета, посещение на събития)?

3. Въпроси за промяна на поведението

- Предприехте ли някакви конкретни стъпки за намаляване на въглеродния си отпечатък, след като видяхте кампанията? Ако е така, какви са тези?
- Колко вероятно е да продължите да прилагате тези мерки в дългосрочен план?
- Насърчавали ли сте приятелите или семейството си да възприемат екологично поведение?



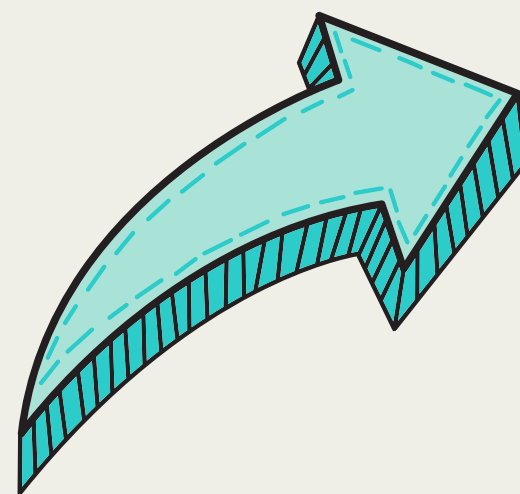
Co-funded by
the European Union

4. Въпроси за възприемането на кампанията

- Какво мислите за посланията, предадени чрез кампанията (ясни, убедителни, уместни)?
- Как оценявате качеството на предоставените визуални материали и информация?
- Какви други теми или формати бихте искали да разгледате в бъдещи кампании?

6. Въпроси за цифровите индикатори

- Разбрахте ли за кампанията чрез социални медии, уебсайт или други канали?
- Коя публикация/средство за комуникация намерихте за най-ефективно?
- Колко време прекарахте във взаимодействие с материалите на кампанията?



5. Въпроси, свързани с емоционалното въздействие

- Кампанията накара ли ви да се почувствате по-загрижени или мотивирани относно изменението на климата?

- Смятате ли, че посланията на кампанията са обнадеждаващи или по-

7. Демографски контекстуални въпроси

- Каква е вашата възраст и степен на образование?
- Участвали ли сте преди в други подобни екологични кампании?
- Какви фактори ви накараха да обърнете внимание на тази кампания?





Благодаря ви!

Материал, създаден в рамките на проекта Еразъм+ Wi-Mi

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.