

2022-1-R001-KA220-SCH-000084942





Co-funded by
the European Union

Strategije za povećanje svijesti mladih o klimatskim promjenama u digitaliziranom društvu

WEBINAR

- ISKORIŠTAVANJE KAMPANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA ZA PODIZANJE SVIJESTI O KLIMATSKIM PROMJENAMA MEĐU UČENICIMA.
- KORIŠTENJE ONLINE PLATFORMI ZA UKLJUČIVANJE ZAJEDNICE I SUDJELOVANJE U AKCIJAMA ZA ODRŽIVI RAZVOJ.

**OPEN: WIDE MINDS WILL FIND ECO VIRTUAL STEAM
SOLUTIONS TOWARDS CLIMATE CHANGE!
2022-1-RO01-KA220-SCH-000084942**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



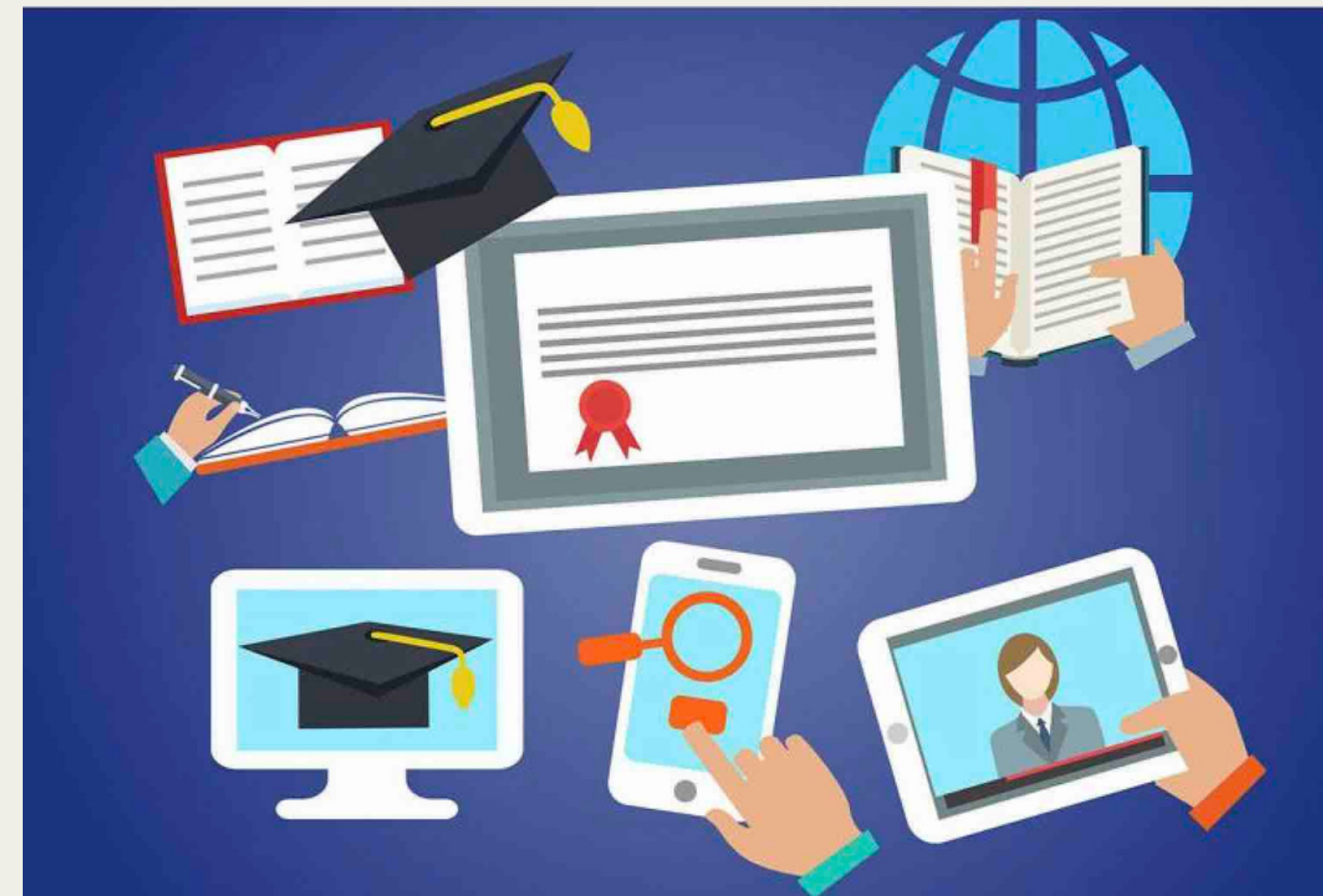


"Ne prođe niti jedan dan, a da ne ostaviš trag na okolini oko sebe. A tvoji postupci čine razliku. Zbog toga moraš donijeti odluku: kakvu razliku čini tvoje djelovanje?"

Jane Goodall

CILJANE VJEŠTINE:

- Kreiranje i popularizacija kampanja na društvenim mrežama za podizanje svijesti o klimatskim promjenama među mladima.
- Povećanje razine pristupa online platformama za uključivanje zajednice i sudjelovanje u akcijama za održivi razvoj.
- Podizanje svijesti mladih (10-14 godina) o klimatskim promjenama i motiviranje na održiva ponašanja.



ISKORIŠTAVANJE KAMPANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA ZA PODIZANJE SVIJEŠTI O KLIMATSKIM PROMJENAMA MEĐU MLADIMA



Kampanje na društvenim mrežama iznimno su vrijedan alat za podizanje svijesti o klimatskim promjenama, posebice među mladima koji su česti korisnici ovih platformi.



Co-funded by
the European Union

Odabir prave platforme



Instagram i TikTok

- Ove su platforme popularne među mladima i omogućuju stvaranje vizualnih i zanimljivih sadržaja, poput kratkih videa, priča ili interaktivnih objava.

YouTube

Može se koristiti za obrazovne videozapise, kratke dokumentarce i dugoročne kampanje.

Twitter

Idealno za prenošenje sažetih poruka, vijesti i brzih ažuriranja vezanih uz klimatske promjene.

Facebook

Iako ih mladi manje koriste, mogu se koristiti za uključivanje većih zajednica i organizacija.

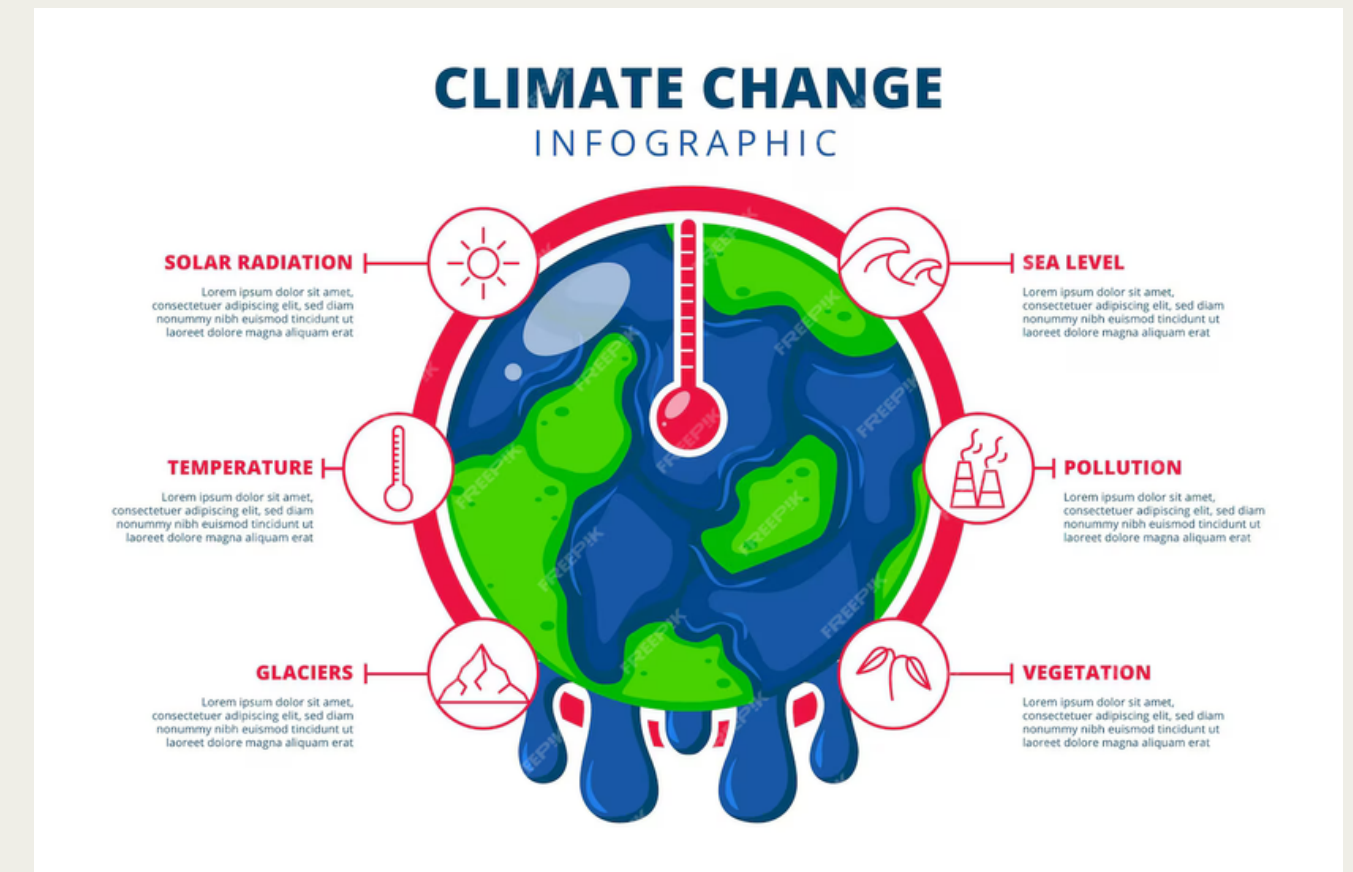


Co-funded by
the European Union

STVARANJE ZANIMLJIVOG SADRŽAJA



- **Infografike i animacije:** Pojednostavite složene informacije o klimatskim promjenama, čineći ih lakšima za razumijevanje i dijeljenje.
- **Pripovijedanje:** Osobne priče mladih ljudi pogođenih klimatskim promjenama ili onih koji pridonose rješenjima mogu nadahnuti publiku.
- **Izazovi i trendovi:** Pokretanje izazova (npr. #EcoChallenge) koji potiču radnje poput recikliranja ili smanjenja potrošnje plastike.



Co-funded by
the European Union

SURADNJA S INFLUENCERIMA I KREATORIMA SADRŽAJA



- Angažiranje utjecajnih osoba s mladom publikom može pojačati poruku kampanje.
- Odabir autentičnih utjecajnih ljudi koji su zabrinuti za pitanja okoliša ključan je za održavanje vjerodostojnosti.



Co-funded by
the European Union

KORIŠTENJE HASHTAGOVA I VIRTUALNIH KAMPANJA



- Atraktivni i relevantni hashtagovi, kao što su #ActForClimate, #ClimateHeroes ili #GenerationGreen, mogu pomoći u stvaranju online zajednice i praćenju učinka kampanje.
- Sadržaj koji potiče korisnike na sudjelovanje, komentiranje ili dijeljenje može postati viralan.



Co-funded by
the European Union

OBRAZOVANJE KROZ MIKROSADRŽAJ

- Objavljivanje "savjeta i trikova" o tome kako mladi mogu doprinijeti smanjenju svog ugljičnog otiska.
- Objavljivanje ključnih statistika i informacija u atraktivnom vizualnom formatu, poput karusela na Instagramu.



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

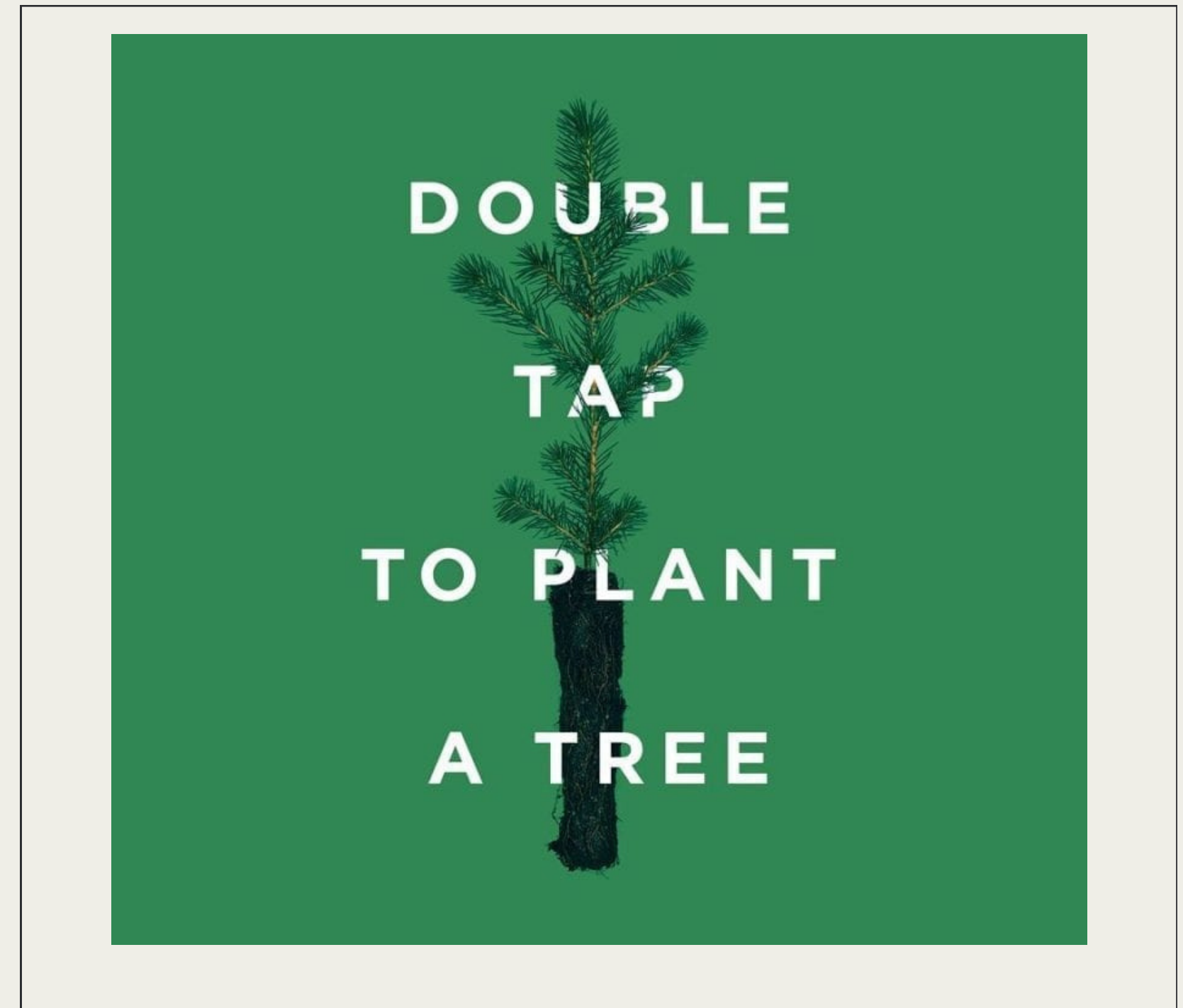
☐


Co-funded by
the European Union

POZIV NA RADNJU (CTA)



- Poticanje publike na potpisivanje peticija, sudjelovanje u zelenim događajima ili provedbu održivih promjena u svakodnevnom životu.
- Stvaranje interaktivnih kampanja, poput "zasadi stablo za svaku udio".



Co-funded by
the European Union

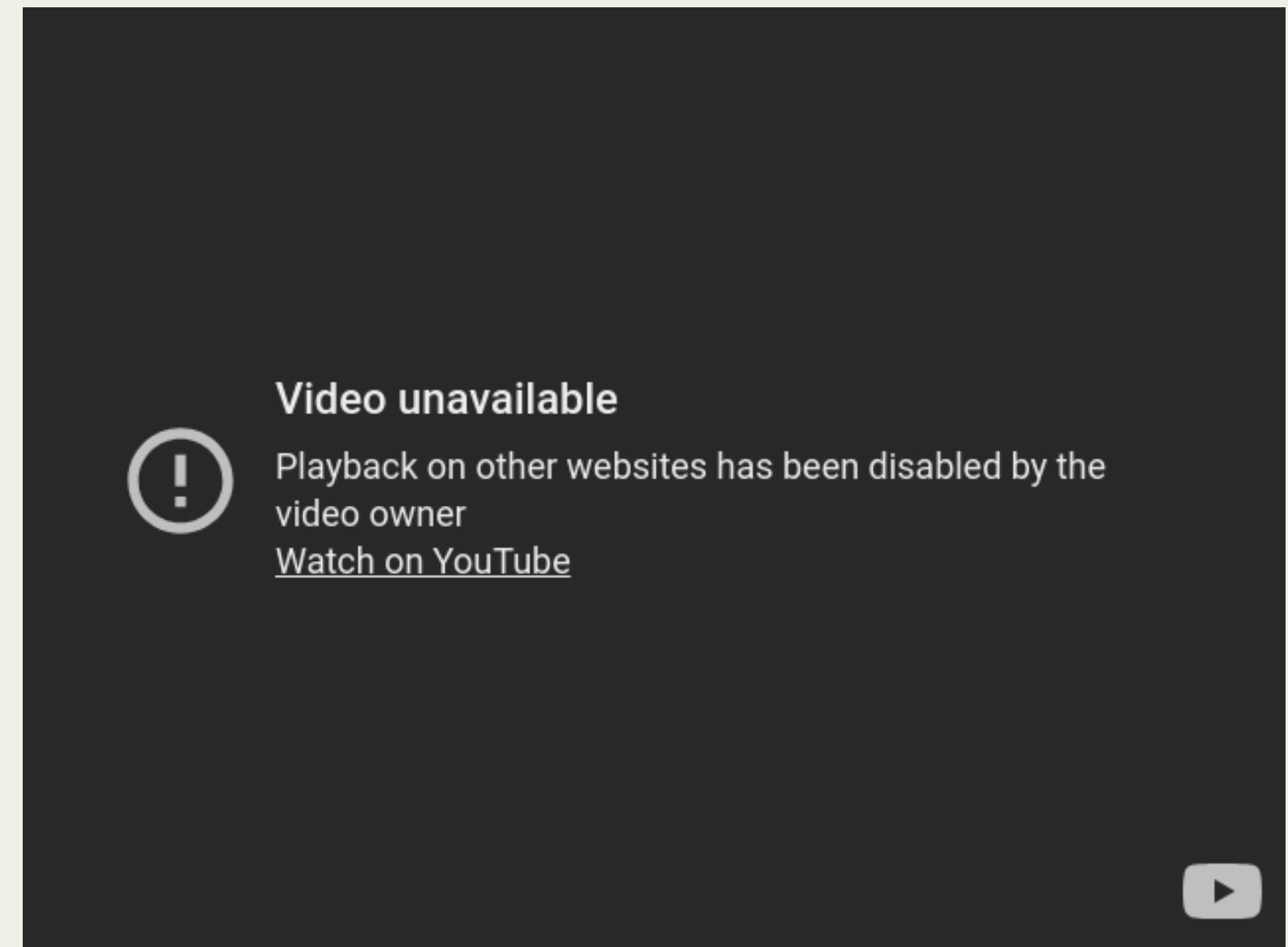


- Korištenje analitičkih alata (npr. Instagram Insights, Google Analytics) za mjerenje angažmana, dijeljenja i rasta publike.
- Brzi odgovori i aktivno sudjelovanje u zajednici putem komentara i poruka.



Partnerstva s nevladinim i lokalnim organizacijama

- Partnerstva s organizacijama koje se bore protiv klimatskih promjena mogu pomoći u povećanju vjerodostojnosti i pružiti kvalitetan obrazovni sadržaj.
- Uključivanje lokalnih inicijativa može učiniti poruke relevantnijim za mlade ljude u određenoj regiji.



PRIMJERI USPJEŠNIH KAMPANJA



Petkom za budućnost

Pokret koji je pokrenula Greta Thunberg koristio je društvene mreže za mobilizaciju milijuna mladih ljudi u globalnim prosvjedima.



Sat za planet Zemlju

Kroz jednostavan poziv da se ugase svjetla, uspio je stvoriti globalni utjecaj.



#TrashTagChallenge

Motivirao je mlade da očiste područja puna otpada i objave rezultate na internetu.



Co-funded by
the European Union

KORIŠTENJE ONLINE PLATFORMI ZA UKLJUČIVANJE ZAJEDNICE I SUDJELOVANJE U AKCIJAMA ZA ODRŽIVI RAZVOJ



Korištenje online platformi za uključivanje zajednice i sudjelovanje u akcijama za održivi razvoj predstavlja moderno i učinkovito rješenje za mobilizaciju ljudskih resursa i stvaranje značajnog utjecaja. Ove platforme pružaju digitalni prostor u kojem ljudi mogu surađivati, raspravljati i implementirati inovativna rješenja za ekološke, društvene i ekonomske probleme.

**Best Charities
Actively Fighting
Climate Change**



Co-funded by
the European Union

PREDNOSTI ONLINE PLATFORMI U PROMICANJU ODRŽIVOG RAZVOJA



1. Pristupačnost i globalna povezanost

Online platforme omogućuju ljudima iz cijelog svijeta da se povežu, bez obzira na lokaciju. Stoga različite zajednice mogu dijeliti ideje, dobre prakse i resurse za postizanje zajedničkih ciljeva.

2. Podizanje svijesti i edukacija

Ove platforme mogu ugostiti obrazovne resurse, kao što su webinar, vodiči, studije slučaja ili informativne kampanje, za educiranje korisnika o temama održivog razvoja (npr. klimatske promjene, recikliranje, očuvanje biološke raznolikosti).



Co-funded by
the European Union

PREDNOSTI ONLINE PLATFORMI U PROMICANJU ODRŽIVOG RAZVOJA



3. Brza mobilizacija za akciju

Događaji, poput čišćenja zagađenih područja, sadnje drveća ili prikupljanja sredstava, mogu se organizirati brzo i učinkovito putem online platformi. Primjer bi bila uporaba društvenih mreža za promicanje lokalnih ili globalnih akcija.

4 Alati za suradnju i sudjelovanje Platforme za suradnju, kao što su Slack, Trello ili Google Workspace, olakšavaju planiranje i praćenje napretka projekata održivog razvoja. Forumi za rasprave i interaktivne aplikacije također promiču aktivno sudjelovanje korisnika.

5. Transparentnost i odgovornost Online platforme omogućuju praćenje napretka projekta i izvješćivanje o rezultatima, dajući zajednicama priliku da vide stvarni učinak svojih napora.



Co-funded by
the European Union

PRIMJERI ONLINE PLATFORMI KOJE SE KORISTE ZA ODRŽIVI RAZVOJ



Change.org

Omogućuje stvaranje online peticija za mobiliziranje podrške zajednice za razne ekološke, društvene ili političke ciljeve.

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

EcoChallenge.org

Pruža platformu na kojoj korisnici mogu sudjelovati u izazovima održivosti, kao što su smanjenje otpada, ušteda vode ili promjena prehrambenih navika.

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

iPrirodnjak

Platforma na kojoj korisnici mogu pridonijeti kartiranju bioraznolikosti učitavanjem slika i informacija o vrstama u svom okolišu.

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

GoodUp

Povezuje tvrtke, nevladine organizacije i volontere radi suradnje na održivim projektima.

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



Co-funded by
the European Union



EVO NEKOLIKO PRIMJERA SADRŽAJA ZA VAŠU KAMPANJU, PRILAGOĐENIH RAZLIČITIM PLATFORMAMA:

Sadržaj za TikTok Video 1: "Jeste li znali ovo?"

- Opis: "Jeste li znali?" upišite video s preklapanjem teksta:
- "Zrelo stablo apsorbira dovoljno CO₂ da nadoknadi 2,6 milijuna koraka automobilom godišnje. 🌳 Što radite za planet?"
- Kraj: "Prihvatite naš izazov i posadite drvo! #EcoSchoolChallenge"
- Audio: Trendi zvuk (npr. popularni remiks).



Videozapis 2: Interaktivni izazov

- Sadržaj:
 - Učenici predstavljaju stvari koje čine za okoliš (npr. skupljanje otpada iz škole, štednja vode).
- Preklopni tekst: "Što možete učiniti za planet? Objavite svoj video uz #EcoChallenge!"
- Poziv na akciju: "Budite dio promjene. Naša generacija spašava planet!"



Co-funded by
the European Union

PRIMJERI SADRŽAJA ZA KAMPANJU PROTIV KLIMATSKIH PROMJENA



Sadržaj za Instagram

Karusel post: "5 jednostavnih stvari za planet"

- Slika 1: Veliki naslov: "5 jednostavnih stvari koje možete učiniti da spasite planet 🌍"
- Slika 2: "1. Odreknite se plastike – koristite bocu za višekratnu upotrebu."
- Slika 3: "2. Hodajte ili vozite bicikl – uštedite CO₂!"
- Slika 4: "3. Zatvorite vodu dok perete zube – štedite 8 litara po minuti."
- Slika 5: "4. Reciklirajte papir, plastiku i staklo."
- Slika 6: "5. Podijelite ovu poruku sa svojim prijateljima! #GreenGeneration"

Instagram Story: Interaktivni kviz

- Pitanje 1: "Koliko CO₂ automobil emitira godišnje?"
 - A. 500 kg
 - B. 4 tona
 - C. 10 ton
 - (ispravno: B – 4 tone)
- Pitanje 2: "Koliko je vremena potrebno da se plastika razgradi?"
 - A. 10 godina
 - B. 50 godina
 - C. 500 godina
 - (ispravno: C – 500 godina)
- **Završna priča: "Jeste li točno odgovorili? Počnite mijenjati danas! 🌱"**

Kratki kolut:

- Scenarij:
 - Kamera prikazuje plastičnu bocu bačenu na tlo. Ruka ga podiže i stavlja u kantu za recikliranje.



Co-funded by
the European Union

PRIMJERI SADRŽAJA ZA KAMPANJU PROTIV KLIMATSKIH PROMJENA



Sadržaj za YouTube

Short 1: "Kako klimatske promjene utječu na vaš grad"

- Sadržaj:
 - "Ako se globalna temperatura poveća za 2°C, razina vode mogla bi utjecati na x% gradova u Rumunjskoj."
 - "Želite li pomoći? Smanjite potrošnju energije, reciklirajte i sadite drveće!"

Kratak 2: Brzi vodič: "Kako biti ekološki prihvatljiv u školi"

- Korak 1: Donesite svoj ručak u kutijama za višekratnu upotrebu.
- Korak 2: Reciklirajte otpad iz učionice.
- Korak 3: Predložite projekt čišćenja sa svojim kolegama.
- Zaključak: "Promjena počinje s tobom! ❤️"

Sadržaj za Facebook

- Objava s emotivnom porukom:
- Slika: Impresivna fotografija topljenja ledenjaka.
- Tekst:
- "Svake minute gubimo dio naše budućnosti. 🤖"
- Budite dio rješenja: reciklirajte, štedite energiju i uključite se. #ZelenaGeneracija"
- CTA: "Podijelite ovu poruku kako biste podigli svijest o klimatskim promjenama."



Co-funded by
the European Union

Društveni mediji ne samo da informiraju, već i motiviraju i ujedinjuju mlade da postanu dio rješenja.



Snapchat/Instagram filter:
Napravite filter koji prekriva lišće ili slogan poput "Heroji planeta 🌍" preko selfija.

Motivacijski hashtagovi:
#Bez plastike u klasi
#EkoRevolucija
#StudentsSaveThePlanet

STVARANJE OBRAZOVNOG SADRŽAJA ZA DIGITALNU POTROŠNJU



Stvaranje digitalnog obrazovnog sadržaja za mlade na temu globalnog zatopljenja može biti vrlo učinkovit način za podizanje svijesti i educiranje sljedećih generacija o glavnim ekološkim problemima s kojima se planet suočava. Mladi su ljudi povezaniji s tehnologijom više nego ikad prije, a korištenje formata digitalnog sadržaja—kao što su videozapisi, blogovi i webinar—može pomoći u stvaranju kulture odgovornosti prema okolišu.



Co-funded by
the European Union

Video OBRAZOVANJE



Videozapisi su jedan od najpopularnijih oblika digitalnog sadržaja i mogu brzo zaokupiti pozornost mladih. Evo nekoliko ideja za video zapise koji se mogu napraviti na temu globalnog zatopljenja:

a. Kratka serija videozapisa s objašnjenjima

- Predloženi naslov: "Što je globalno zatopljenje i zašto je ono važno?"
- Sadržaj: Objašnjavanje jednostavnim pojmovima pojmova globalnog zatopljenja, klimatskih promjena, emisija CO₂, efekta staklenika itd. Videozapisi se mogu animirati kako bi informacije bile lako razumljive i privlačnije.

Trajanje: 3-5 minuta.

b. Izazovi i rješenja

- Predloženi naslov: "Kako naša generacija može zaustaviti klimatske promjene?"
- Sadržaj: Svaki video može istražiti određeno rješenje za borbu protiv globalnog zatopljenja: korištenje obnovljive energije, smanjenje otpada, odgovorna potrošnja itd. Mogu se predstaviti primjeri iz stvarnog života ili inspirativne priče mladih ljudi koji čine razliku.

Trajanje: 5-7 minuta.



Co-funded by
the European Union

c. Razgovori sa stručnjacima i aktivistima

- Predloženi naslov: "Kako će klimatske promjene utjecati na našu budućnost? - Intervju sa stručnjakom"
- Sadržaj: Ovi videozapisi mogu sadržavati intervju s klimatologima, ekološkim aktivistima i mladim ljudima koji se bore za promjene.

Trajanje: 7-10 minuta.



d. Interaktivni izazovi

- Predloženi naslov: "Promjena počinje s vama - kako možete doprinijeti?"
 - Sadržaj: Izazovi u kojima se mladi pozivaju na sudjelovanje u jednostavnim akcijama, poput smanjenja potrošnje plastike, sadnje stabla, uštede energije ili promicanja održivosti u njihovim školama.
- Trajanje: 1-2 minute za svaki izazov, ali može postojati kontinuirani niz videozapisa.

Blogovi OBRAZOVANJE



Blogovi su izvrstan način za dubinsko istraživanje tema klimatskih promjena i pružanje strukturiranih informacija o određenim temama.

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



Co-funded by
the European Union

a. Informativni članci

- Primjer naslova: "Što će se dogoditi s našim planetom ako sada ne djelujemo?"
- Sadržaj: Članci koji objašnjavaju učinke klimatskih promjena (otapanje ledenjaka, ekstremne vremenske nepogode, gubitak bioraznolikosti) i zašto je bitno da se mladi aktiviraju u zaštiti okoliša. To također može uključivati nedavne statistike i relevantne studije slučaja.

b. Vodiči korak po korak za mlade

- Primjer naslova: "Kako postati ekološki aktivist: prvi koraci za promjenu"
- Sadržaj: Vodiči koji mladima objašnjavaju kako mogu početi usvajati održiva ponašanja, kao što je smanjenje potrošnje energije, recikliranje, kupnja zelenih proizvoda itd. Ovi vodiči također mogu sadržavati prijedloge za online ili društveni aktivizam.

c. Razgovori sa stručnjacima i aktivistima

- Primjer naslova: "Intervju s mladom aktivisticom: Kako do promjene?"
- Sadržaj: Blogovi s intervjuima koji nude osobnu perspektivu aktivističkih aktivnosti i promjena u načinu razmišljanja mlade publike. To može uključivati savjete i inspiraciju mladih ljudi koji su značajno utjecali.

d. Ekološki izazovi za čitatelje

Primjer naslova: "30-dnevni izazov bez plastike: možete li vi to?"
Sadržaj: Izazovi za čitatelje koji im omogućuju učenje kroz djelovanje.
Na primjer, izazov odreći se plastičnih proizvoda ili smanjiti potrošnju vode. U člancima se mogu naći savjeti za lakše rješavanje ovih izazova.

<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

Webinari OBRAZOVANJE

Webinari su izvrstan način da doprete do mladih ljudi u interaktivnom i obrazovnom okruženju. Mogu pružiti prilike za izravno učenje i razmjenu ideja.



Co-funded by
the European Union

Sesije obuke i obrazovanja

- Naslov: "Klimatske promjene i naša budućnost: Kako biti dio rješenja"
- Sadržaj: Webinar sa stručnjacima i aktivistima na tom području koji će raspravljati o tome kako klimatske promjene utječu na mlade i koje radnje mogu poduzeti kako bi smanjili emisije i zaštitili planet. Mogu se organizirati interaktivne sesije s pitanjima i odgovorima

Tribine s mladim aktivistima

- Naslov: "Mladi u borbi protiv globalnog zatopljenja: Što možemo učiniti danas?"
- Sadržaj: Pozivanje mladih ekoloških aktivista da razgovaraju o načinima na koje su pridonijeli ekološkim pokretima i podijele ideje o tome kako drugi mladi mogu učiniti isto. Sudionici također mogu postavljati pitanja izravno aktivistima.

Interaktivne radionice

- Naslov: "Kako kreirati ekološki projekt u našoj zajednici"
- Sadržaj: Praktični webinar na kojima mladi uče kako kreirati vlastite zelene projekte ili ekološke inicijative (primjer: organiziranje događaja sadnje drveća, obrazovne kampanje o recikliranju itd.). Ove sesije također mogu uključivati pomoć u pokretanju konkretnih radnji.



Društvene mreže & Online interakcija



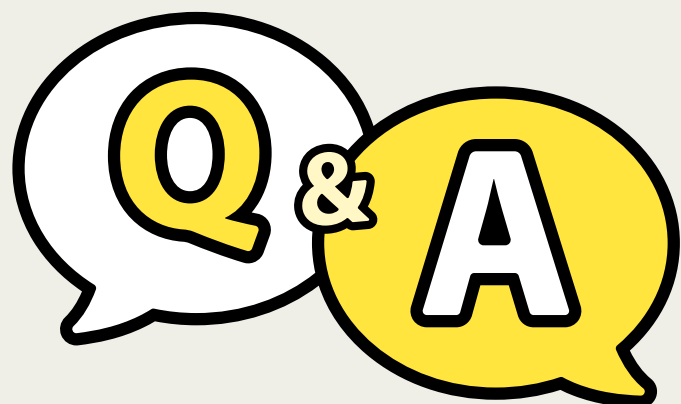
Neophodno je uključiti društvene medije kao dio obrazovnog plana, budući da su mladi ljudi iznimno aktivni na platformama kao što su Instagram, TikTok ili YouTube. Na ovim platformama poruke se mogu brzo i učinkovito prenijeti putem:



Obrazovni postovi: Infografika, statistika i inspirativni citati.

Virusni izazovi: Na primjer, #30DaysForEarth u kojem se mladi potiču na ekološki prihvatljivo ponašanje.

Priče i prijenosi uživo: sesije pitanja i odgovora sa stručnjacima za okoliš, aktivistima i utjecajnim osobama.



Co-funded by
the European Union

Mjerenje utjecaja



Kvantitativni pokazatelji:

Broj pregleda i dijeljenja kampanje.

Broj sudionika u događajima promoviranim na internetu.

Stopa konverzije: Koliko onih koji su u interakciji s kampanjom poduzimaju konkretne radnje.

Kvalitativni pokazatelji:

Analiza raspoloženja (pozitivni naspram negativnih komentara).

Priče o uspjehu (svjedočanstva sudionika).

Primjeri alata za ocjenjivanje:

Google Analytics: mjerenje prometa i konverzija.

Hootsuite: analiza angažmana na društvenim mrežama.

SurveyMonkey: stvaranje povratnih anketa.



Co-funded by
the European Union

1. Pitanja koja se tiču javne svijesti i razumijevanja

- *U kojoj ste mjeri bili izloženi našoj kampanji klimatskih promjena?*
- *Što mislite koliko dobro sada razumijete pitanja klimatskih promjena u usporedbi s onim prije kampanje?*
- *Koji aspekt klimatskih promjena smatrate najvažnijim u našim materijalima?*



2. Pitanja vezana uz angažman i sudjelovanje

- *Jeste li bili u interakciji s materijalima kampanje (npr. jeste li dijelili, komentirali ili lajkali objave)?*
- *Što vas je motiviralo da se aktivno uključite u ovu kampanju?*
- *Jeste li sudjelovali u izvanmrežnim aktivnostima koje je predložila kampanja (npr. sadnja drveća, posjećivanje događaja)?*



3. Pitanja o promjeni ponašanja

- *Jeste li poduzeli neke konkretne korake za smanjenje ugljičnog otiska nakon što ste vidjeli kampanju? Ako je tako, koje su to?*
- *Kolika je vjerojatnost da ćete dugoročno nastaviti primjenjivati ove mjere?*
- *Jeste li poticali svoje prijatelje ili obitelj da usvoje ekološki prihvatljivo ponašanje?*

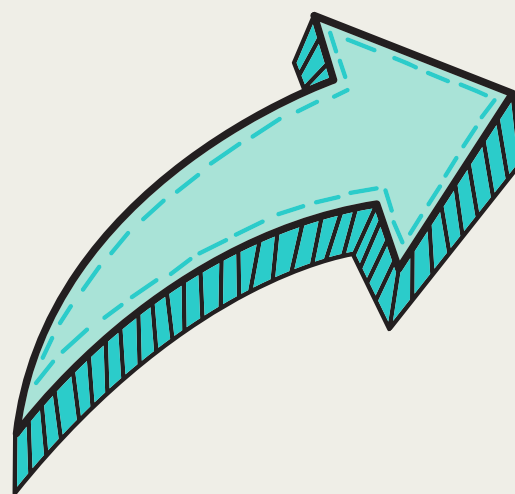


4. Pitanja o percepciji kampanje

- Što mislite o porukama koje se prenose kroz kampanju (jasne, uvjerljive, relevantne)?
- Kako ocjenjujete kvalitetu vizualnih materijala i pruženih informacija?
- Koje druge teme ili formate biste voljeli da se obrađuju u budućim kampanjama?

6. Pitanja o digitalnim indikatorima

- Jeste li za kampanju saznali putem društvenih mreža, web stranice ili drugim kanalima?
- Koji post/sredstvo komunikacije smatrate najučinkovitijim?
- Koliko ste vremena proveli u interakciji s materijalima kampanje?



5. Pitanja vezana uz emocionalni utjecaj

- Jeste li se zbog kampanje osjećali više zabrinuti ili motivirani za klimatske promjene?
- Jeste li smatrali da su poruke kampanje bile ohrabrujuće ili bolje rečeno alarmantne?

7. Demografska i kontekstualna pitanja

- Koje ste godine i stupnja obrazovanja?
- Jeste li već sudjelovali u drugim sličnim ekološkim kampanjama?
- Koji su vas čimbenici naveli da obratite pozornost na ovu kampanju?



Hvala!

Materijal nastao u sklopu Erasmus+ Wi-Mi projekta



**Finanțat de
Uniunea Europeană**

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin, însă, exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană și nici EACEA nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea.