

Инструкции стъпка по стъпка

Задача А

Учениците започват с обсъждане на своите впечатления от визуалните послания, използвани в представените информационни кампании. Те отбелязват това, което те считат за “фактори за успех” и се опитват да ги включат в собствената си кампания в рамките на възможното.

Задача В:

Ако учениците установят ниско ниво на информираност сред връстниците си, семейството или общността, те могат да решат да създадат кампания за повишаване на осведомеността. Преди да започнат, следните въпроси могат да им помогнат да организират работата си:

- Посочете целта на кампанията: да се представят констатациите, да се предложат идеи за действия или да се протестира срещу действия, които застрашават околната среда?
- Към кого е насочена? Вашите връстници, други училища, вашия квартал или по-широката общественост? Защо основното послание на кампанията ще бъде от интерес или значение за тях?
- Как ще достигнем до нашата аудитория? В зависимост от вашата целева група, комуникационните инструменти ще варират. За конкретна аудитория като връстниците ви, подходящи подходи биха могли да са създаването на инфо борд, организиране в училище на игра, изложба или презентация. За кампания, която има за цел да се постигне по-широката общественост, може да е необходимо да се ангажират местните власти, неправителствени организации, медии и др. Информационната кампания чрез социалните медии е друг популярен вариант.
- Кой за какво е отговорен? Кампания за повишаване на чувствителността е доста взискателно начинание. Работата в малки групи, фокусирани върху различни аспекти на кампанията може да увеличи ефективността. Например, някои от работите, които различните групи могат да поемат са:
 - о Връзки с обществеността: тази група контактува с медиите, организациите и т.н.
 - о Документация: тази група събира материал в подкрепа на кампанията, като например научноизследователски открития, визуални материали, съществуващи закони и разпоредби, и т.н. Този материал се използва за получаване на съобщение за пресата, брошури или други информационни материали за кампанията. Тази група може да предложи идеи за слоган на кампанията. Все пак намирането на правилния лозунг изисква мозъчната атака на целия клас.
 - о Оформление и дизайн: Тази група проектира материалите, за да бъдат използвани в кампанията - плакати, брошури, произведения на изкуството, скици, мултимедийни приложения, лого и други знаци, които са атрактивни, ефективно и пряко свързани с мотото на кампанията. Използването на повторно използвани и рециклирани материали е приоритет.
 - о Финансиране: Тази група подготвя бюджета на кампаниите, включително разходи за печат, рекламни материали, разпространението и т.н. Също така те разглеждат възможните източници на финансиране или чрез привличане подкрепата на общината или на местни предприятия.
- Как може да се гради върху публичността на кампанията? Често кампании започват или завършват с открита, публична проява, като изложба, фестивал, представление и т.н. За да увеличите публичността на събитието може да поканите местна знаменитост.



d5 НАУЧИ
ПОЧУВСТВАЙ
ДЕЙСТВАЙ!
СПРИ ЗАМЪРСЯВАНЕТО НА МОРЕТО

ПУБЛИЧНО!

В този урок, учениците анализират визуални послания за кампании за околната среда и ще получат познания за това как визуалните средства са създадени за да въздействат върху поведението и вземането на решения. Освен това, те ще проектират и организират своя собствена информационна кампания или събитие в тяхната община, училище или местен плаж, и т.н.

ПРЕДМЕТИ

Екологични проучвания, език, изкуства

ВЪЗРАСТ

10-15 години

ВРЕМЕТРАЕНЕ

1 МЕСЕЦ

ЦЕЛИ

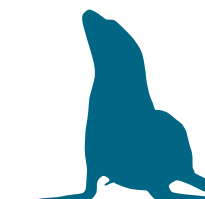
- Да се анализират ключовите елементи и да се изготвят привлекателни, силни визуални послания.
- Да се повиши информираността и да се вдъхновява про-екологично поведение в другите.
- Да, проектират, организират и представят кампания за повишаване на осведомеността или събитие на ниво училище, плаж или местна общност.
- Да се стимулира творчеството.

ИНТЕРНЕТ ИЗТОЧНИЦИ

Запомнящи се екологични кампании в моята страна:

РАЗДЕЛ D

ДА РАБОТИМ ЗА
РАЗРЕШАВАНЕ НА
ПРОБЛЕМА



Визуалните съобщения са вездесъщи в нашето ежедневие. Те непрекъснато се опитват да ни убедят да купим, да научим, и да действаме. Някои от тях са по-успешни от други във влиянието си върху поведението ни и възможностите ни за избор. Каква е тайната сила на тези съобщения? Как те успяват да променят поведението ни? В този урок ние анализираме

“The most dangerous species in the Mediterranean”



The plastic demijohn
Origin: city streets, beaches and gullies.
Behaviour: can be ingested by animals, causing serious poisoning.
Average lifespan: 400-600 years.



The plastic bottle
Origin: beaches, city streets and boats.
Behaviour: causes serious damage to marine flora and fauna.
Average lifespan: 300 to 500 years.



The bottle cap
Origin: city streets beaches and boats.
Behaviour: causes digestive problems to marine fauna.
Average lifespan: 300 years.



The plastic bag
Origin: city streets, beaches and boats.
Behaviour: as it resembles jelly fish, it is eaten by other animals and poisons them.
Average lifespan: 35-60 years.



The glass bottle
Origin: city streets, beaches and boats.
Behaviour: causes cuts and serious injuries to swimmers and marine fauna.
Average lifespan: thousands of years.



The paper bag
Origin: Beaches and boats.
Behaviour: has a serious effect on the digestion of certain sea creatures.
Average lifespan: 4 weeks.



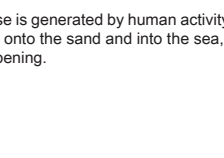
The carton
Origin: beaches and city streets.
Behaviour: has an abrasive effect on organisms growing on the sea bed.
Average lifespan: 25-50 years.



The plastic ring
Origin: beaches and city streets.
Behaviour: traps marine organisms causing serious injuries or death.
Average lifespan: 450 years.



The food wrapper
Origin: beaches and city streets.
Behaviour: causes serious damage to marine flora and fauna.
Average lifespan: 20-30 years.



The aluminium foil lid
Origin: beaches and boats.
Behaviour: has an abrasive effect on organisms growing on the seabed.
Average lifespan: 10 years.



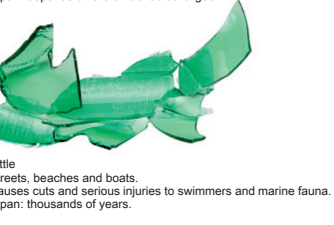
The battery
Origin: city streets, gullies and boats.
Behaviour: the liquids they discharge are highly poisonous.
Average lifespan: thousands of years.



The condom
Origin: toilets and city streets.
Behaviour: they can be ingested by other animals and cause digestive problems.
Average lifespan: 30 years.



The cigarette stub
Origin: toilets, beaches, gullies and city streets.
Behaviour: impedes the digestion of certain animals.
Average lifespan: 10 years.



Pieces of plastic
Origin: factories and city streets.
Behaviour: can be eaten by other animals and poisons them.
Average lifespan: hundreds of years depending on the quantity.



Aluminium foil
Origin: beaches, streets and gullies.
Behaviour: can envelop certain organisms and prevent them from feeding.
Average lifespan: 5 years.



The sanitary pad
Origin: beaches, toilets and boats.
Behaviour: impedes the proper digestion of animals that ingest them.
Average lifespan: 25 years.

The tin can:
Origin: city streets and beaches.
Behaviour: causes cuts and lesions to marine fauna and swimmers.
Average lifespan: 200-500 years.

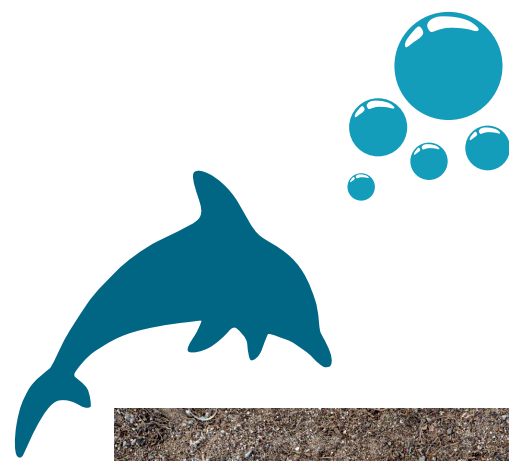
Diesel and engine oil
Origin: boats.
Behaviour: its toxicity destroys the marine habitat wherever it reaches.
Average lifespan: depends on the amount discharged.

визуалните послания на екологичните кампании. Това упражнение може да е от полза за всеки, който иска да разбере как нашето поведение се влияе съзнателно и несъзнателно от реклама, социални кампании, както и правителствени съобщения. Обсъдете какво прави следните визуални послания привлекателни.

Around the world, 8 million tonnes of waste reach the sea every day. All this refuse is generated by human activity. This non-recyclable rubbish is thrown into the toilet, onto the streets into gullies, onto the sand and into the sea, turning it into a tangible destroyer of marine life. But you can stop this from happening.

Uncontrolled waste is a treat to the seas.

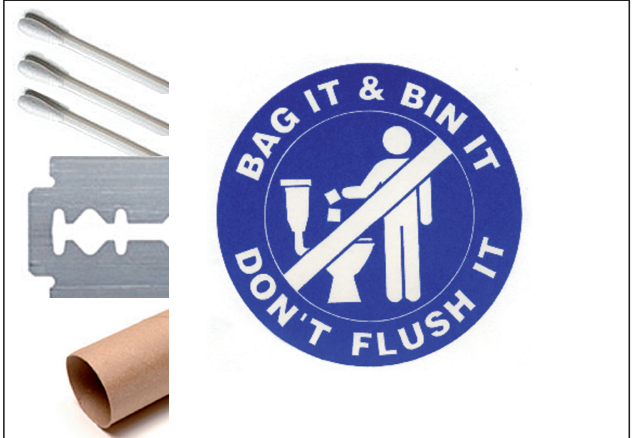
Agència Catalana de l'Aigua
Generalitat de Catalunya
Departament de Medi Ambient i Habitatge



“If you don't pick it up they will”
Endangered Wildlife Trust Campaign © Jared Osmond



“Stop the Invasion”
2013 Campaign / Surfrider Foundation Europe



“Bag It & Bin It”
UK based campaign that encourages people not to flush any items down the toilet



“This is litter too”
Campaign against cigarette butts litter / Keep America Beautiful

