



Facciamo attenzione!

Creare una campagna di comunicazione fatta dagli studenti per gli studenti e il pubblico in generale

Tipo di progetto pedagogico, attività, azione, accompagnamento	PROGETTO PER LA REALIZZAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE SUL TEMA DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO
Parole chiave delle discipline rilevanti/ Contenuti pedagogici	Comunicazione, Cittadinanza, Campagna
Problematica	Come comportarsi da cittadino attivo? Come agire a livello locale? Cosa possiamo fare per sensibilizzare la comunità locale sul cambiamento climatico?
Tematiche	Applicabile a tutti i temi
Discipline (scienze, geografia)	Scienze, ICT, Lingua madre, Educazione civica
Obiettivi pedagogici/Nuove competenze mirate	Gli studenti saranno in grado di: - creare una campagna di comunicazione efficace - creare contenuti per un target specifico, per coinvolgere le persone - utilizzare nuovi mezzi di comunicazione - impegnarsi per un obiettivo che può portare benefici alla comunità - motivare altre persone ad unirsi a loro per raggiungere i loro obiettivi.
Target pubblico (età, competenze richieste...)	Studenti di 10-14 anni
Descrizione (fase per fase)	Fase 1: Motivazione degli studenti. Dopo aver svolto attività sul cambiamento climatico con tutti gli studenti, la scuola informa gli studenti sulla possibile creazione di un team che avrà il compito di informare meglio gli altri studenti e la popolazione locale sui rischi





legati al cambiamento climatico. Ogni insegnante dovrebbe motivare gli studenti ad unirsi al team.

Obiettivo: avere un numero sufficiente di studenti motivati per creare il gruppo di lavoro

Fase 2: Lancio del gruppo di lavoro!

L'insegnante responsabile controlla quanti studenti sono interessati a dedicare più tempo a una campagna di comunicazione per sensibilizzare la popolazione sui rischi del cambiamento climatico legati alla nostra vita quotidiana. I partecipanti si incontrano per la prima volta per definire con quale frequenza si incontreranno in futuro e per fare un brainstorming sui rischi che vogliono affrontare nella loro campagna.

Il facilitatore del brainstorming si assicurerà che gli studenti identifichino argomenti significativi per quanto riguarda la realtà in cui vivono e gli obiettivi che sono raggiungibili.

Obiettivi:

- creare il gruppo di lavoro
- definire con quale frequenza il gruppo si riunirà
- definire le questioni che vogliono affrontare

Fase 3: Definizione del piano di comunicazione

Gli studenti concordano sui media che vogliono utilizzare per la loro campagna di comunicazione (Instagram, Facebook, blog) e sul formato dei contenuti (post di Facebook, immagini accattivanti con brevi slogan, articoli, ...). Si assicurano che venga pubblicato almeno un contenuto alla settimana.

La campagna di comunicazione deve durare un intero anno scolastico e promuovere un cambiamento di comportamento tra i coetanei degli studenti e il pubblico in generale. Il gruppo di lavoro sarà la prima testimonianza di questo cambiamento comportamentale.

Obiettivi:

- stabilire la pianificazione della campagna e il ruolo di ogni partecipante
- definire le scadenze per i contenuti da produrre in modo che siano pubblicati in tempo
- coinvolgere l'intero gruppo di lavoro come prima testimonianza di questo cambiamento comportamentale che vogliono promuovere.

Fase 4: Organizzazione dell'evento finale





	<p>L'evento finale sarà l'occasione per mostrare in una mostra i migliori contenuti creati dagli studenti durante la campagna. I contenuti sono scelti dagli studenti, tenendo conto anche della popolarità raggiunta da ogni elemento (es. numero di "mi piace" e condivisione per un post su Facebook). I contenuti selezionati sono riprodotti su grandi poster.</p> <p>L'evento finale viene pubblicizzato agli altri studenti nella scuola e al pubblico in generale, all'interno della scuola o fuori dalla scuola, possibilmente in un luogo pubblico.</p> <p>Obiettivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - definire quali contenuti faranno parte della mostra finale e produrre grandi poster - fissare la data dell'evento finale e promuoverlo - organizzare gli aspetti logistici relativi all'evento finale (luogo, orario, ...) <p>Fase 5: Valutazione dell'efficacia della campagna</p> <p>Durante l'evento finale, gli studenti chiederanno alle persone di compilare un modulo online di Google per valutare l'efficacia della loro campagna. Sugeriamo l'uso di Google Form per due motivi principali: è gratuito e mette i risultati in grafica. La campagna degli studenti finirà per mostrare i suoi risultati. Sia gli studenti del gruppo di lavoro che i partecipanti compilano il questionario.</p> <p>Obiettivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - produrre un'indagine adeguata per valutare la campagna - avere dei posti dove le persone possano riempire il sondaggio durante la partecipazione all'evento finale - pubblicare contenuti online con i risultati e terminare la campagna
<p>Luogo (sala riunioni, spazio esterno, ...)</p>	<p>Aula, sala informatica, posti fuori dalla scuola</p>
<p>Azioni individuali e/o collettive</p>	<p>Attività di gruppo, pianificazione guidata, lavoro interdisciplinare con facilitatori di varie materie</p>
<p>Materiale necessario</p>	<p>Materiale di design, smartphone, computer, applicazioni per l'elaborazione grafica e produzione di testi</p> <p>Esempi di applicazione per la creazione di poster</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://piktochart.com/formats/posters/ • https://www.canva.com/create/posters/





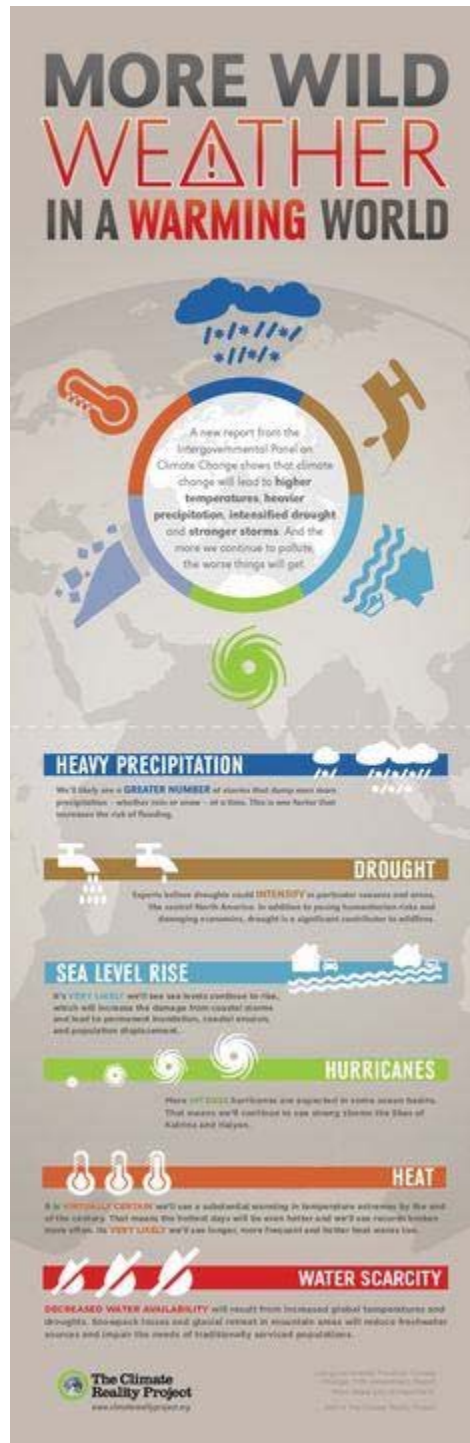
Durata del progetto o dell'attività pedagogica	L'intero anno scolastico
Valutazione delle nuove competenze acquisite	<p>Sondaggio Google Form compilato durante l'evento finale</p> <p>Capacità di realizzare la campagna</p> <p>Efficacia e creatività dei contenuti prodotti</p> <p>Precisione in termini di conoscenza scientifica dei contenuti proposti</p>
Adattamento dell'ecocittadino, miglioramento delle conoscenze e collegamenti ad altri argomenti	<p>Per preparare questo progetto, ad esempio</p> <p>Collegamento a:</p> <p>Il mio ambiente sta cambiando, cosa sta succedendo?</p> <p>Disegnare le mie realtà climatiche</p> <p>UE</p> <p>Piccoli spot in tutte le lingue dell'UE (a titolo di esempio)</p> <p>http://ec.europa.eu/clima/sites/campaign/resources/videos_en.htm</p> <p>Francese:</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://actu.fr/hauts-de-france/gamaches_80373/college-louis-jouvet-un-defile-recup-et-des-slogans-pour-les-bouchons_5603029.html • https://actu.fr/hauts-de-france/gamaches_80373/college-louis-jouvet-un-defile-recup-et-des-slogans-pour-les-bouchons_5603029.html <p>Greco: Δείτε το βίντεο του Λουκά Λελόβα, μαθητή του 2ου Γυμνασίου Πρέβεζας που κέρδισε το πρώτο βραβείο στον Πανελλήνιο Διαγωνισμό της EPT (2010): «<i>Κάνε άλμα πιο γρήγορο από τη φθορά</i>»</p> <p>http://www.youtube.com/embed/Za3VmufijXY (video: campaign for the climate made by a secondary school)</p> <p>Italiano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Articolo in ITA su una campagna di comunicazione efficace:: • https://www.envi.info/blog/2016/01/04/le-8-campagne-di-sensibilizzazione-ambientale-piu-impattanti/ • Misure di educazione e prevenzione (ITA): <p>http://www.isprambiente.gov.it/files2019/eventi/educazione-ambientale/EasinSnpa201864ppversioneweb.pdf</p>





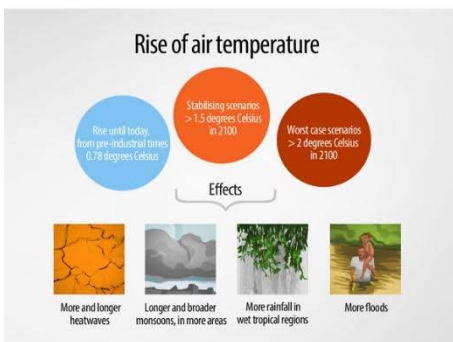
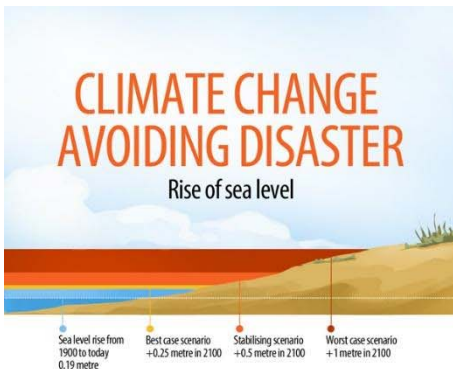
Osservazioni	La campagna può combinare contenuti online con flash-mob o eventi. Osnovna skola Pucisca, in Croazia, ha già realizzato alcune fasi del progetto; le attività che rimangono all'interno della scuola. La scuola prevede di realizzare questo progetto nel prossimo anno scolastico. Piccoli spot in tutte le lingue dell'UE (come esempi) http://ec.europa.eu/clima/sites/campaign/resources/videos_en.htm
---------------------	--





Esempi di infografica

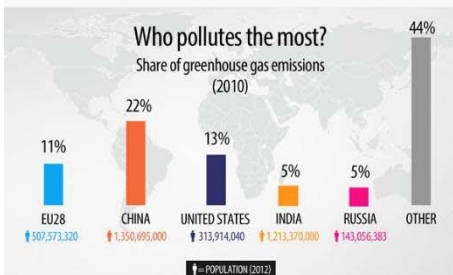




Greenhouse gases – what are they?

Gas	Source
Carbon dioxide	From fossil fuels (coal, oil, gas)
Methane	From livestock farming
Nitrous oxide	From nitrogen fertilisers, fossil fuels, some industrial processes
Fluorinated gases	Used in refrigerators, electronics, pharmaceuticals etc.

RESPONSIBILITY FOR MAN-MADE GLOBAL WARMING			
63%	19%	6%	12%
2010, INCREASE SINCE PRE-INDUSTRIAL TIMES			
39%	158%	20%	



Sources:
Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)
European Commission

