



JAK CHRONIĆ KLIMAT?

PORADNIK DLA AKTYWISTÓW

Spis treści

„Zmiana klimatu dotyczy nie tylko ekologów”	3
Urszula Stefanowicz, Polski Klub Ekologiczny Okręg Mazowiecki	
2. ACB budowania kampanii	11
Iwo Łoś, Fundacja Greenpeace Polska	
3. Jak edukować, żeby nie zwariować?	22
Szymon Kułakowski, Fundacja Ekologiczna ARKA	
4. Akcja – reakcja, czyli formy działań bezpośrednich	33
Ewa Sufin-Jacquemart, Fundacja Strefa Zieleni	
5. Komunikacja internetowa w działaniach społecznych	43
Piotr Trzaskowski, działacz społeczny, doradca	
6. Jak zainteresować media?	49
Katarzyna Guzek, Fundacja Greenpeace Polska	
7. Organizowanie zgromadzeń – kwestie prawne	57
Bartosz Kwiatkowski, Fundacja FrankBold	
 Załącznik 1 – ABC polityki klimatycznej	 71
Załącznik 2 – Przydatne materiały	80

ROZDZIAŁ 1

Zmiana klimatu dotyczy nie tylko ekologów

Urszula Stefanowicz, Polski Klub
Ekologiczny Okręg Mazowiecki

Dlaczego z wyzwaniem, jakim jest zmiana klimatu, powinniśmy się pilnie zmierzyć już teraz? Czemu problem dotyczy każdego z nas, niezależnie od tego, w jakim regionie świata mieszka i czym się zajmuje?

WIEMY JUŻ WYSTARCZAJĄCO WIELE

Hipotezy na temat wpływu działalności człowieka na klimat upowszechniły się w środowisku naukowym w latach 60. i 70. ubiegłego wieku. W 1988 roku dwie agendy ONZ – Światowa Organizacja Meteorologiczna oraz Program Środowiskowy Organizacji Narodów Zjednoczonych – utworzyły Międzyrządowy Zespół ds. Zmian Klimatu (IPCC). Wyzaczyły mu zadanie zebrania i podsumowania całej dostępnej wiedzy naukowej na ten temat. Wtedy mówiono o zagrożeniu dla przyszłych pokoleń, ale już pierwszy przewodniczący IPCC podkreślał, że nie można zwlekać i należy podjąć działania już teraz.

W roku 2018 IPCC obchodzi 30-lecie swojej działalności i zaczyna prace nad szóstym raportem. W międzyczasie przeprowadzo-

no dziesiątki tysięcy badań i analiz. Piąty raport, publikowany w częściach w latach 2013-2014, stwierdza, że globalne ocieplenie jest bezdyskusyjne, a wpływ człowieka na klimat oczywisty.

Koncentracje dwutlenku węgla, metanu i tlenu azotu w atmosferze wzrosły do poziomów niespotykanych w ciągu ostatnich 800 000 lat. Na półkuli północnej okres 1983-2012 był prawdopodobnie najcieplejszym 30-leciem w okresie ostatnich 1400 lat. Tempo wzrostu poziomu oceanów od połowy XIX wieku jest większe od średniej z poprzednich 2000 lat¹. Wnioski są porażające, a ich wiarygodność – bardzo wysoka.

V RAPORT IPCC:

- ponad 830 autorów wiodących
- ponad 30 000 odniesień do recenzowanych prac naukowych

¹ <http://www.ipcc.ch/pdf/reports-nonUN-translations/polish/ar5-wg1-headline.pdf>



Możemy obserwować, jak prognozy stają się rzeczywistością. Przewidywane przez naukowców zmiany w otaczającym nas środowisku zachodzą często szybciej niż zakładano. Skutki są widoczne na całym świecie, w tym także w Polsce.

Zwlekaliśmy z podjęciem działań dłużej niż powinniśmy. Na ostatnim szczycie klimatycznym ONZ w Bonn w 2017 roku (COP23) można było usłyszeć między innymi, że nie mówimy już o odległej przyszłości, kiedy zastanawiamy się, jaki będzie klimat w 2100 roku. Dziecko urodzone dzisiaj doświadczy konsekwencji zachodzących zmian. Jeśli szybko nie zaczniemy działać, to spędzi ono koniec życia w świecie o 3 lub 4 stopnie cieplejszym od obecnego. Tymczasem trudności sprawia nam już radzenie sobie z falą ekstremalnych zjawisk pogodowych przy wzroście średniej globalnej temperatury o jeden stopień². Dotąd często słyszeliśmy, że klimat trzeba chronić dla dobra przyszłych pokoleń. Łatwo było uznać, że ten problem jeszcze nas nie dotyczy. Jest jednak inaczej. Już dziś odczuwamy skutki zakłócenia klimatycznej równowagi.

Teraz mamy dużo większą wiedzę na temat obecnych i przewidywanych zmian na poziomie regionalnym. Nie skupiamy się już tylko na globalnych zjawiskach, które wydawały się odległe. Wiemy, którym regionom w Europie grozi zalanie, a którym brak wody.

2 <https://www.iied.org/climate-change-biggest-social-injustice-our-generation>

Poszczególne kraje opracowują strategie adaptacji i szacują potencjalne straty. Polski *Strategiczny plan adaptacji dla sektorów i obszarów wrażliwych na zmiany klimatu do roku 2020* określa między innymi koszty zaniechania działań adaptacyjnych. Stwierdza, że w perspektywie 2020 roku straty mogą sięgnąć około 86 mld zł, a w latach 2021-2030 nawet do 120 mld zł³.

WIĘCEJ INFORMACJI NA TEMAT ZMIANY KLIMATU:

<http://naukaoklimacie.pl>
<https://climate.nasa.gov>
<http://www.ipcc.ch>

RAPORTY TO NIE WSZYSTKO

Możemy obserwować, jak prognozy stają się rzeczywistością. Przewidywane przez naukowców zmiany w otaczającym nas środowisku już zachodzą, często szybciej niż zakładano. Skutki są widoczne na całym świecie, w tym także w Polsce. W ciągu następnych kilkunastu lat będą się nasilać. Niosą ze sobą zagrożenie dla życia i zdrowia każdego z nas. Powodują coraz większe straty gospodarcze.

3 <http://klimada.mos.gov.pl/blog/2013/10/29/spa-2020-przety-przez-rade-ministrow>

PRZYKŁAD Z POLSKI:

W połowie sierpnia 2017 roku przez kraj przeszła fala nawałnic. Prędkość wiatru w porywach osiągała 120 km/h, a punktowo przekraczała nawet 150 km/h. Na obozie harcerskim w Borach Tucholskich, w pobliżu miejscowości Suszek, zginęły dwie dziewczynki. W całym kraju zginęło 6 osób, a ranne zostały 62 osoby, w tym 23 strażaków.

INNE SKUTKI WICHUR, SIERPIEŃ 2017:

→ zerwane lub uszkodzone dachy na 4893 budynkach (w tym 3522 mieszkalnych).⁴

→ w Lasach Państwowych:

-9,8 mln m³ powalonych

i połamanych drzew,

-79,7 tys. ha uszkodzonych lasów,

łączny obszar zniszczeń

= 1,5 * powierzchnia Warszawy⁵.

4 http://www.straz.gov.pl/aktualnosci/lista_aktualnosci/Podsumowanie-skutkow-nawalnic-w-okresie-od-10-do-22-sierpnia-2017-r/idn:36409

5 <http://www.lasy.gov.pl/pl/informacje/aktualnosci/najwieksza-taka-kleska-w-historii-polskich-lasow>



Powiązanie konkretnego lokalnego wydarzenia z globalnymi procesami może być trudne, jednak związek między ocieplaniem się klimatu i wzrostem intensywności gwałtownych zjawisk pogodowych jest dla naukowców oczywisty. Oznacza to, że już teraz powinniśmy np. zmienić przepisy budowlane, żeby nowe domy były bardziej odporne na porywy wiatru czy przebudowywać kanalizację burzową w miastach, tak by mogła odbierać większą ilość wody w trakcie intensywnych opadów. Gwałtowne wichury i ulewę są najbardziej widoczne, ale to nie jedyne zagrożenia. Niebezpieczne są też dla nas fale upałów, zwiększające

śmiertelność szczególnie wśród dzieci, ludzi w starszym wieku i chorych, a także susze powodujące m.in. duże straty w rolnictwie i wzrost cen żywności. Powinniśmy przygotować się również do walki z nowymi szkodnikami i chorobami, które wcześniej nie występowały w naszym kraju, jak np. azjatycki komar tygrysi, który zaczął pojawiać się w europejskich miastach. Zmiana klimatu przyczynia się do zwiększenia populacji komarów i kleszczy. Potwierdza to najnowszy raport unijny⁶.

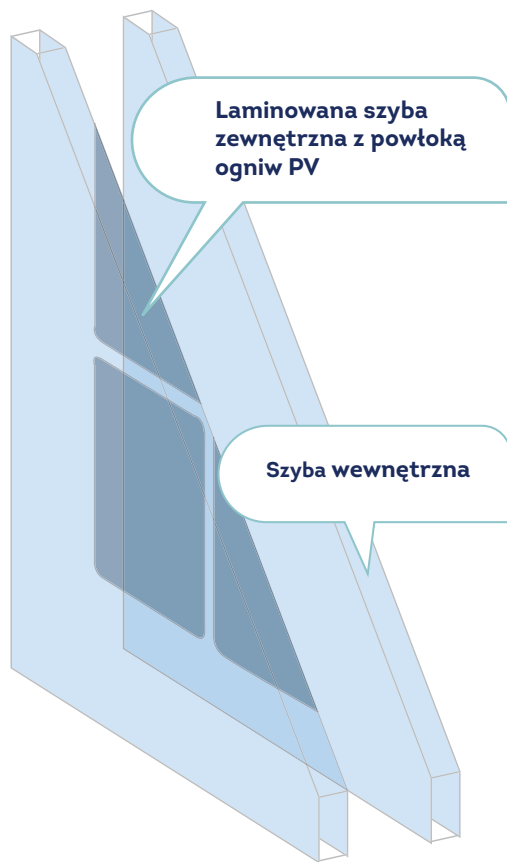
⁶ <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/toward-climate-change-impact-vectors-carrying-viral-infection-what-we-should-know-awareness-call>

POLSKA NIE JEST SAMOTNĄ WYSPĄ

W codziennym życiu zwykle cenimy sobie to, że możemy kupować towary z całego świata. Oznacza to jednak, że zniszczenia upraw pszenicy w Rosji czy kakaowca w Ameryce Południowej przełożą się na ceny chleba lub czekolady w naszych sklepach. Pogarszające się warunki życia w krajach bliżej równika oznaczają też nasilanie się migracji ludności na północ. Życie w globalnej wiosce oznacza, że nie możemy nie przejmować się głodem w Etiopii czy Syrii (nie tylko ze względów etycznych).

Udaje nam się, niestety, w dużym stopniu ignorować dramatyczną utratę bioróżnorodności, giniecie takich gatunków, jak irbis śnieżny lub powolną śmierć raf koralowych. Musimy jednak dostosować do zmieniających się warunków nasze leśnictwo i rolnictwo, zmienić terminy prac polowych, strukturę upraw, systemy nawadniania i metody radzenia sobie ze szkodnikami. Problemy z wodą mogą występować nie tylko w Afryce. Coraz częściej mamy je także np. na terenie Wielkopolski.

SCHEMAT SZYBY FOTOWOLTAICZNEJ JEDNOKOMOROWEJ



Solarne okna czy dachy to już nie science fiction, tylko produkty dostępne na rynku!

NADAL MAMY SZANSĘ

Naukowcy mówią nam, że choć części skutków rosnącego udziału gazów cieplarnianych w atmosferze już nie unikniemy, możemy zachodzące zmiany spowolnić, a efekty złagodzić. Najczarniejsze scenariusze nie muszą się spełnić. Jednak czasu na działanie mamy coraz mniej. Budżet węglowy⁷ dający szansę na zatrzymanie ocieplenia na poziomie 1,5°C z prawdopodobieństwem 66% wyczerpie się już na początku 2021 roku⁸. Trudne decyzje, w tym o szybkim odchodzeniu od paliw kopalnych w energetyce i transporcie czy o ograniczeniu ilości mięsa w naszej diecie, musimy podjąć teraz.

Dysponujemy już technologiami w zakresie wytwarzania energii ze źródeł odnawialnych, energooszczędnego budownictwa i zeroemisyjnego transportu. Niemal co dzień słyszymy o nowych odkryciach podnoszących efektywność ogniw fotowoltaicznych czy zmniejszających koszty magazynowania energii. Solarne okna czy dachy to już nie science fiction, tylko produkty dostępne na rynku. Na nasze drogi wjeżdżają elektryczne

⁷ Budżet węglowy – maksymalna ilość CO₂, po wyemitowaniu której w modelach klimatu przekraczamy przyjęty próg temperatury
⁸ <http://naukaoklimacie.pl/aktualnosci/ocieplenie-o-1-5c-mozemy-zapewnic-sobie-juz-w-niecale-5-lat-171>

samochody. Działanie na rzecz ochrony klimatu jest nie tylko możliwe, ale też korzystne ekonomicznie i społecznie. Rozwój „zielonych” branż przekłada się na nowe miejsca pracy. Według Międzynarodowej Agencji Energii Odnawialnej (IRENA) w 2016 roku branża energetyki odnawialnej zatrudniała już 9,8 miliona osób na całym świecie⁹.

Teraz możemy pozbyć się z domu starego pieca węglowego, zainstalować pompę ciepła, panele PV lub inne urządzenia OZE, ocieplić budynek. Powinniśmy jednak głośno domagać się zmian systemowych i takiej polityki państwa, by skala zmian była odpowiednio duża. Możemy zrezygnować z samochodu w mieście, jeśli dzięki odpowiednim regulacjom i finansowaniu nasze władze lokalne zapewnią nam sprawną komunikację publiczną, systemy rowerów miejskich czy car sharingu. Dzięki odpowiedniej gospodarce przestrzennej możemy mieć bliżej do sklepu, przychodni i szkoły. Z ulic znikną korki, chodniki nie będą zastawione autami, a my będziemy zdrowsi i bezpieczniejsi. Poprawi się jakość naszego życia. Jednak bierność na zmiany nie wystarczy. Nasza aktywność jako mieszkańców i wyborców ma znaczenie.

⁹ http://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2017/May/IRENA_RE_Jobs_Annual_Review_2017.pdf

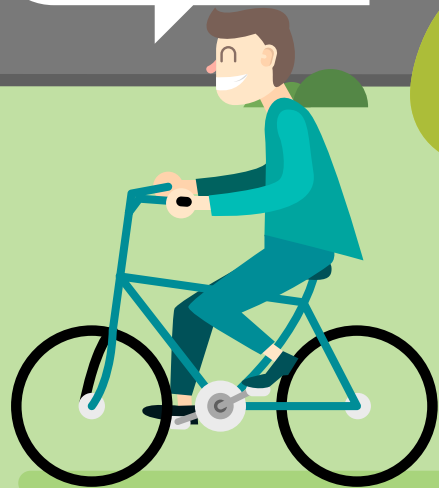
OGRANICZANIE EMISJI NA POZIOMIE LOKALNYM DAJE WIELE KORZYŚCI!

SZAMOTULSKI ROWER MIEJSKI

Rowery wypożyczone
ponad 11 tysięcy razy
w ciągu zaledwie 2 miesięcy

5 samoobsługowych stacji,
50 rowerów
aż trzy godziny każdego
wypożyczenia bezpłatne!

Średni czas wypożyczenia:
46 minut i 6 sekund
wniosek: większość
mieszkańców jeździ za darmo!



Dla mieszkańców to oznacza mniej samochodów
na drodze, czystsze powietrze, mniejsze koszty
transportu i poprawę zdrowia.

PARKI KIESZONKOWE WE WROCŁAWIU

Ptasi Zagajnik, skwer u zbiegu ulic Zaporo-
skiej, Lubuskiej i Skwierzyńskiej, wykonany
z inicjatywy mieszkańców w ramach Wro-
cławskiego Budżetu Obywatelskiego 2014.
Zainstalowano energooszczędne oświetlenie,
wytyczono ścieżki, zamontowano ławki i przy-
rządy do ćwiczeń oraz posadzono mnóstwo
roślin (22 drzewa i aż 3 000 krzewów i bylin).

Teren ten był wcześniej omijany
przez mieszkańców, teraz jest
miejscem spotkań. Ptasi Zagajnik
pochłania emisję i oczyszcza powie-
trze. Zapewnia również odrobinę
chłodu w upalne dni, łagodząc
skutki ekstremalnych zjawisk po-
godowych.



Wrocław zamierza tworzyć kolejne parki kie-
szonkowe. Wybrano 7 nowych lokalizacji i jedną
trasę, która stanie się zieloną ulicą.

ZIELONY PUNKT EDUKACYJNY W SŁUPSKU



Od września 2015 roku działa
Zielony Punkt Edukacyjny,
w którym są udzielane
nieodpłatne porady na temat
ochrony środowiska i zwią-
zanych z nią korzyści, w tym
oszczędności finansowych
wynikających na przykład
z oszczędzania energii
w gospodarstwie domowym.



Korzyści dla mieszkańców:
większy komfort mieszkania i mniejsze wydatki.

TEMAT NIE TYLKO DLA EKOLOGÓW

Chronimy klimat broniąc naszego prawa do oddychania czystym powietrzem. Ocieplanie budynków trwale zmniejszy wszystkie emisje – tak CO₂, jak i innych zanieczyszczeń groźnych dla zdrowia. Powiązania między walką o prawa pieszych i rowerzystów a ograniczaniem emisji z transportu także są oczywiste. Ruchy miejskie wiedzą, że miasto bardziej przyjazne mieszkańcom powinno być czystsze i bardziej zielone. Czy należymy do organizacji młodzieżowej, czy do uniwersytetu trzeciego wieku, zależy nam na bezpiecznej przyszłości. Na świecie już działają chroniące klimat organizacje zrzeszające seniorów. Klima-Seniorinnen ze Szwajcarii¹⁰ są przekonane, że nieskuteczność działań władz w tym obszarze łamie ich prawa konstytucyjne.

Organizacje kobiece również mają coś do powiedzenia, ponieważ to kobiety bardziej cierpią z powodu zmian klimatycznych – ryzyko śmierci lub zranienia w katastrofie naturalnej jest w przypadku kobiet aż 14-krotnie większe niż dla mężczyzn¹¹. Jest

to związane m.in. z mniejszą mobilnością, ograniczonym dostępem do zasobów oraz chronieniem dzieci.

Jeśli nasze stowarzyszenie pomaga osobom chorym lub starszym, musimy mieć świadomość, że to one pierwsze ucierpią, np. podczas fali upałów. Jeśli zajmujemy się edukacją, będziemy musieli przygotować młodzież na nowe wyzwania. Niezależnie od tego, czym się zajmujemy, skutki zmiany klimatu mogą ograniczyć skuteczność naszych działań, a ograniczanie emisji może przynieść korzyści. Wśród najbardziej oczywistych są wspomniane wyżej poprawa jakości życia, ochrona zdrowia czy rozwój nowych branż i tworzenie miejsc pracy.

TY TEŻ MOŻESZ CHRONIĆ KLIMAT

Często wydaje nam się, że nie mamy szans w starciu z problemem tej skali. Myślimy, że lepiej zostawić działania instytucjom lub ekspertom, którzy wiedzą, co trzeba zrobić. Jednak w praktyce te instytucje nie podejmą wyzwania, jeśli nie będziemy się tego głośno domagać. Ekspertci mogą wskazywać wła-

unwomen704.pdf, <https://www.soroptimist.org/whitepapers/whitepaperdocs/wpreachingwomendisaster.pdf>

CO MOŻESZ ZROBIĆ:

1

Zebrać informacje. Zdobyć rzetelną wiedzę.

2

Dać przykład swoimi wyborami - ograniczyć swój ślad węglowy*

3

Pisać do decydentów, mediów, firm – sprzeciwiać się niewłaściwym decyzjom, proponować rozwiązania korzystne dla klimatu

4

Zorganizować akcję – nawet niewielki happening przyciągnie uwagę, jeśli będzie pomysłowy

5

Ze swoją organizacją, znajomymi lub rodziną podjąć działania obniżające emisje w swojej okolicy, np. wymiana żarówek, sadzenie drzew

6

We współpracy z urzędem, szkołą lub biblioteką zorganizować festyn, konkurs, wystawę, debatę publiczną, spotkanie z ekspertem, grę negocjacyjną** itp.

* <http://ziemianarozdrozu.pl/kalkulator>

** <https://www.climateinteractive.org/programs/world-climate/>, <https://creativemornings.com/talks/andrew-jones/1>

¹⁰ <https://klimaseniorinnen.ch/wp-content/uploads/2018/03/JHRE-9-2-FINAL-180307.pdf>

¹¹ <https://www.unclearn.org/sites/default/files/inventory/>

ściwe rozwiązania, ale sami nie wprowadzą ich w życie. Znaczna część zadań służących realizacji międzynarodowych umów spada na poziom lokalny, a władze naszych miast i gmin nie wykonują ich bez nas.

Możemy działać na wielu różnych poziomach – indywidualnie, wspólnie z innymi dołączając do zorganizowanej grupy lub organizacji pozarządowej, tworząc własną organizację, przekonując do działania innych. Możemy organizować akcje edukacyjne i informacyjne. Możemy wpływać na lokalną administrację osiedla, miasta, gminy czy powiatu, a także na urzędników na poziomie województwa i na władze państwa. Od każdego z nas zależy, jakie działania podejmiemy.

NIE JESTEŚ SAM

Na świecie działają sieci organizacji pozarządowych zajmujących się ochroną klimatu. Na przykład Climate Action Network¹² zrzesza ponad 1100 organizacji ze 120 krajów, w tym takich jak Federa-

cja Rosyjska, Ukraina czy Kazachstan. Do federacji Friends of the Earth¹³ należy 75 grup z 70 krajów, w tym m.in. z Ghany, Nigerii czy Nepalu. Do tego dochodzą organizacje skupiające się na wybranych obszarach ograniczania emisji, np. europejska sieć Transport & Environment, z 53 organizacjami promującymi czysty transport w 26 krajach. O tym, że działać można wszędzie świadczy np. historia kobiet z Ghany, które w ramach projektu Ghana Bamboo Bikes Initiative zajęły się uczeniem innych kobiet bez wykształcenia jak wytwarzać bambusowe rowery. Dostarczają tani produkt, zmniejszający uzależnienie od paliw kopalnych, stworzyły 30 miejsc pracy i zmniejszyły poziom biedy w lokalnej społeczności¹⁴. W Polsce też są organizacje od lat zajmujące się klimatem. Koalicja Klimatyczna zrzesza ponad 20 organizacji¹⁵, angażując się w różnego rodzaju działania rzecznicze, informacyjne i edukacyjne.

¹³ <https://www.foei.org>

¹⁴ <https://unfccc.int/climate-action/momentum-for-change/women-for-results/ghana-bamboo-bikes-initiative>

¹⁵ <http://www.koalicjaklimatyczna.org>

¹² <http://www.climateactionnetwork.org>



ROZDZIAŁ 2

ACB budowania kampanii

Iwo Łoś,
Fundacja Greenpeace Polska

Kampanie społeczne mogą być doskonałą formą działań na rzecz ochrony klimatu i środowiska. Często są niezbędnym, bo w danym momencie jedynym skutecznym rodzajem aktywności, czy to na skalę bardzo lokalną, osiedlową, wiejską, gminną, miejską, czy też ogólnokrajową. W istocie, niezależnie od skali, dostępnych budżetów, zakresu działań i liczby osób zaangażowanych w daną kampanię, można wyodrębnić kilka jej podstawowych i uniwersalnych elementów składowych. To wyodrębnienie pomoże Wam zaplanować kampanię oraz zwiększy szansę jej powodzenia.



KAMPANIE SPOŁECZNE TO NIE REKLAMA

Kampanie społeczne mylone są często z reklamą społeczną. Dzieje się tak, ponieważ przestrzeń publiczna i medialna są istotnymi domenami kampanii społecznych. Zatem jest to przestrzeń zdominowana przez praktyki, pojęcia i terminy charakterystyczne

dla branży reklamowej. Jednak sprowadzanie kampanii społecznych do reklamy społecznej to błędna redukcja. Na pewno nieraz spotkaliście się z reklamą społeczną. Odpowiednia grafika lub film, ciekawe hasło i ważny społecznie przekaz. Czy spot w telewizji, billboardy albo reklama w lokalnej gazecie przestrzegające przed skakaniem na główkę to już są kampanie społeczne? Nie, to wciąż tylko (i aż) reklamy społeczne. Tym niemniej tego typu reklama – czy też kampania reklamowa – może być jednym z istotnych narzędzi komunikacyjnych wykorzystywanych we właściwej kampanii społecznej.

Widzimy zatem, że kampania społeczna to coś więcej niż reklama społeczna i coś więcej niż społeczna kampania reklamowa. Możemy wyobrazić sobie kampanię społeczną, która w ogóle nie korzysta z reklam społecznych. W tym rozróżnieniu nie chodzi tylko o kwestię precyzji językowej ani o dyskredytację reklam społecznych, tym bardziej, że mogą one być istotnym elementem kampanii społecznej. Chodzi natomiast o to, by odróżnić od siebie te zbyt często mylone ze sobą narzędzia, a następnie przyjrzeć się mechanizmom i możliwościom jednego z nich.

KAMPANIE SPOŁECZNE TO NIE PROJEKTY GRANTOWE

Wskaźniki realizacji projektu, jak na przykład dotarcie do 4000 odbiorców, 5 artykułów w lokalnej prasie i materiał w telewizyjnym serwisie informacyjnym, opublikowanie tysiąca nawet najbliyskotliwszych billboardów czy spotów na ważny temat – nie mogą być celem kampanii społecznej. Owszem są one konkretne, wymierne i policzalne, co jest ich zaletą. Niewątpliwie także realizacja filmu, np. o dewastacji jezior i organizacja powiązanych z nim pokazów i debat byłaby bardzo pożytecznym działaniem. Jednak jeśli skupiamy się na samych działaniach, z punktu widzenia kampanii, brakuje tu kluczowego elementu: celu. Żeby móc go określić, należałoby odpowiedzieć na zasadnicze pytanie: „Jaką konkretną zmianę w świecie chcemy osiągnąć?”. Dopiero następnym krokiem będzie dobranie odpowiednich narzędzi i działań, których wykorzystanie i realizacja pozwoliłyby osiągnąć zamierzony cel. Innymi słowy, należałoby zaplanować rozłożone w czasie działania, które wywołałyby pożądaną zmianę w świecie zewnętrznym. Niewykluczone, że po doprecyzowaniu celu

KAMPANIA SPOŁECZNA	PROJEKT GRANTOWY	REKLAMA SPOŁECZNA
Seria działań	Seria działań	Materiał publikowany w mediach służący zmianie postaw, podnoszeniu świadomości
Wyznaczony cel lub cele – zmiana w świecie zewnętrznym	Określony rezultat oraz wskaźniki realizacji	
Może być prowadzona do skutku, także w ramach kolejnych projektów	Ściśle określony początek i koniec oraz skończone zasoby – zwykle pozyskane od grantodawców	Jedno z narzędzi wykorzystywanych w ramach kampanii i projektów

naszych działań uznalibyśmy, że owszem potrzebujemy nakręcić film lub reportaż i pokazać go publiczności, by zbliżyć się do realizacji celu kampanii. Jednak produkcja filmu i organizacja pokazu nie byłyby celem samym w sobie, lecz stanowiłyby środek do jego osiągnięcia.

Cel kampanii może dotyczyć nie tylko zmiany prawa (np. wprowadzenie poprawki prosumenckiej do ustawy o OZE), ale też zapobiegnięcia realizacji jakiejś szkodliwej inwestycji (np. zatrzymanie budowy kopalni odkrywkowej węgla brunatnego) czy zaprzestania wycinki drzew w rezerwacie przyrody. Problem z myleniem projektów z kampa-

niami oraz narzędzi i działań z celem polega na tym, że koncentrując się zbyt mocno na działaniach (nawet niezbędnych do osiągnięcia celu) zapominamy, po co właściwie je podejmujemy. Jesteśmy pełni zaangażowania i entuzjazmu, skupieni na tysiącu spraw organizacyjnych i technicznych, a cel znika nam z oczu. Co więcej, może być tak, że właściwie nie zapominamy o celu, ponieważ nigdy go nie określiliśmy. Znany scenariusz: dostrzegamy jakiś problem, jesteśmy zatroskani lub po prostu nie godzimy się na pewien stan rzeczy, przyroda jest niszczona, jakość powietrza beznadziejna, zanieczyszczenie powietrza wręcz groźne, a zmiana klimatu wciąż wzmagana przez



emisję gazów cieplarnianych. „Trzeba coś zrobić. Zróbmy coś!” I zaczynamy robić... Poniżej kilka dodatkowych wskazówek, które mogą pomóc ukierunkować nasz entuzjazm (a niekiedy frustrację).

DEFINICJA POZYTYWNA

Kampania jest serią działań, które podejmujemy w celu osiągnięcia konkretnej zmiany w świecie zewnętrznym.

Kampania może być prowadzona przez jednostki, grupy formalne lub nieformalne, organizacje pozarządowe, grupę znajomych, sąsiadów czy przyjaciół. Może dotyczyć wyzwań różnej skali małej i dużej, np. budowy ścieżki rowerowej, redukcji wypadków drogowych w okolicy, budowy świetlicy wiejskiej, ale może też mieć charakter globalny, np. poruszać kwestię zmiany klimatu czy testów jądrowych. Niezależnie od tego, czy skala jest „mała” lub „duża”, zawsze potrzebny jest plan i determinacja.

KAMPANIA TO COŚ WIĘCEJ NIŻ WIEDZA I NAUKOWE ARGUMENTY

Jest konsensus naukowców dotyczący antropogenicznych przyczyn zmiany klimatu. Mamy naukowe i medyczne dowody na to, że spalanie węgla powoduje zanieczyszczenie powietrza. Wiemy to wszystko z artykułów naukowych, analiz rządowych oraz raportów ONZ, z których możemy korzystać. Pomimo dostępnej wiedzy nadal spalamy węgiel, a wielu ludzi nie przyjmuje do wiadomości wpływu człowieka na klimat. Dlatego zanim zdecydujesz się przygotować nową analizę, sprawdź, czy nie ma już takiej, którą można by wykorzystać. Po drugie, raporty często nie są potrzebne. Często bardziej przydatne okazuje się, np. organizowanie wydarzeń w przestrzeni publicznej, śledztwo dziennikarskie albo pomoc społeczności lokalnej w mobilizacji w ważnej dla nich sprawie.

KAMPANIA: OD PROBLEMU DO ROZWIĄZANIA

Dzieci są znakomitymi kampanierami. Nie mają władzy ani pieniędzy. Ich pozycja negocjacyjna bywa raczej słaba względem

dorosłych. Innymi słowy, w wielu kwestiach nie są decyzyjne. Mimo to z niesamowitą skutecznością potrafią dopiąć swego. Nie roztrząsając niuansów pedagogicznych i słabości wychowawczych niektórych rodziców i opiekunów, warto zauważyć, że dzieci umieją rozpoznać, z kim mają do czynienia, jakie są słabe punkty mamy, taty, cioci czy babci. Wiedzą na kogo i jak wpłynąć (np. poprzez różne formy szantażu emocjonalnego albo wręcz odwrotnie – poprzez granie pod wybraną publikę i zawiązywanie chwilowego sojuszu z danym członkiem rodziny), by z kolei ta osoba wpłynęła na drugą, co ostatecznie skończy się otrzymaniem upragnionej nagrody. Dzieci potrafią rozpoznać, kto jest decyzyjny, kto może pozytywnie wpłynąć na tę osobę oraz kto jest „blokerem”, a więc osobą, na przekonywanie której nie ma co tracić czasu i energii.

Kampanierzy powinni umieć czerpać z tej intuicyjnej dziecięcej zdolności. Kampanii potrzebujemy wtedy, gdy sprawy mają się źle – dostrzegamy problem i nie jesteśmy decyzyjni. Projektowanie kampanii zaczniemy więc od precyzyjnego rozpoznania problemu, jego źródeł i osób lub instytucji decyzyjnych.

A group of children in white t-shirts and blue jeans are planting young trees in a grassy area. They are wearing white gloves and using small shovels. The scene is outdoors with a bridge and buildings in the background. The lighting is warm, suggesting late afternoon or early morning.

Dzieci są znakomitymi kampanierami. Nie mają władzy ani pieniędzy. Ich pozycja negocjacyjna bywa raczej słaba względem dorosłych. Innymi słowy, w wielu kwestiach nie są decyzyjne. Mimo to z niesamowitą skutecznością potrafią dopiąć swego.

CELE S.M.A.R.T.

Jakkolwiek korporacyjną i biznesową genezę ma ten skrót, jest on przydanym narzędziem także w kampaniach społecznych.

Specific (konkretne, precyzyjne), **Measurable** (mieralne), **Achievable** (osiągalne), **Relevant** (istotne), **Time-bound** (określone w czasie – do kiedy dokładnie chcemy osiągnąć dany cel). Takie właśnie powinny być cele kampanii, które sobie założymy. Ponadto, „mniej oznacza więcej”, szczególnie jeśli chodzi o cele. Jeden, dwa, a maksymalnie trzy w miarę możliwości powiązane ze sobą tematycznie cele S.M.A.R.T. to kampanijne optimum.

DO KOGO MÓWISZ? MYŚL O SWOICH ODBIORCACH

Jedną z przypadłości aktywistek/ów i kampanierek/ów jest opowiadanie o problemie i rozwiązaniu oraz nawoływanie do działania w taki sposób, jakby opowiadali to wszystko samym sobie. Kampanie społeczne mają wiele wspólnego z komunikacją. Mówmy do naszych odbiorców językiem, który jest dla nich zrozumiały.

KOMUNIKUJ SIĘ OBRAZAMI I LUDZKIMI HISTORIAMI

Kampanie to w dużym stopniu działanie w przestrzeni publicznej i medialnej. Kampania powinna być szeregiem następujących po sobie „odśłon”, kolejnych publicznych i medialnych działań, dzięki którym ujawniamy i nagłaśniamy problem aż wreszcie angażujemy naszych odbiorców do działania. Bardzo pomocne w tym celu są odpowiednie obrazy czy sfotografowane sytuacje. Dobry obraz czy zdjęcie znaczy więcej niż tysiąc słów. Inspiracją wizualną może być baza zdjęć, grafik i plakatów ze strony kampaniespoleczne.pl (tu uwaga: wbrew nazwie domeny jest ona zbiorem różnego rodzaju reklam społecznych, a nie studiów przypadku pełnych kampanii społecznych).

EFEKT MEDIALNY TO NIE WSZYSTKO

Wspomnieliśmy już o mediach. Mylenie efektu medialnego z celem kampanii to kolejna „choroba” kampanierek/ów. Nawet najbardziej spektakularny efekt medialny będzie tylko wartością dodaną naszych

JAKIE POWINNY BYĆ CELE?



SPECIFIC

konkretne, precyzyjne



MEASURABLE

mieralne



ACHIEVABLE

osiągalne



RELEVANT

istotne



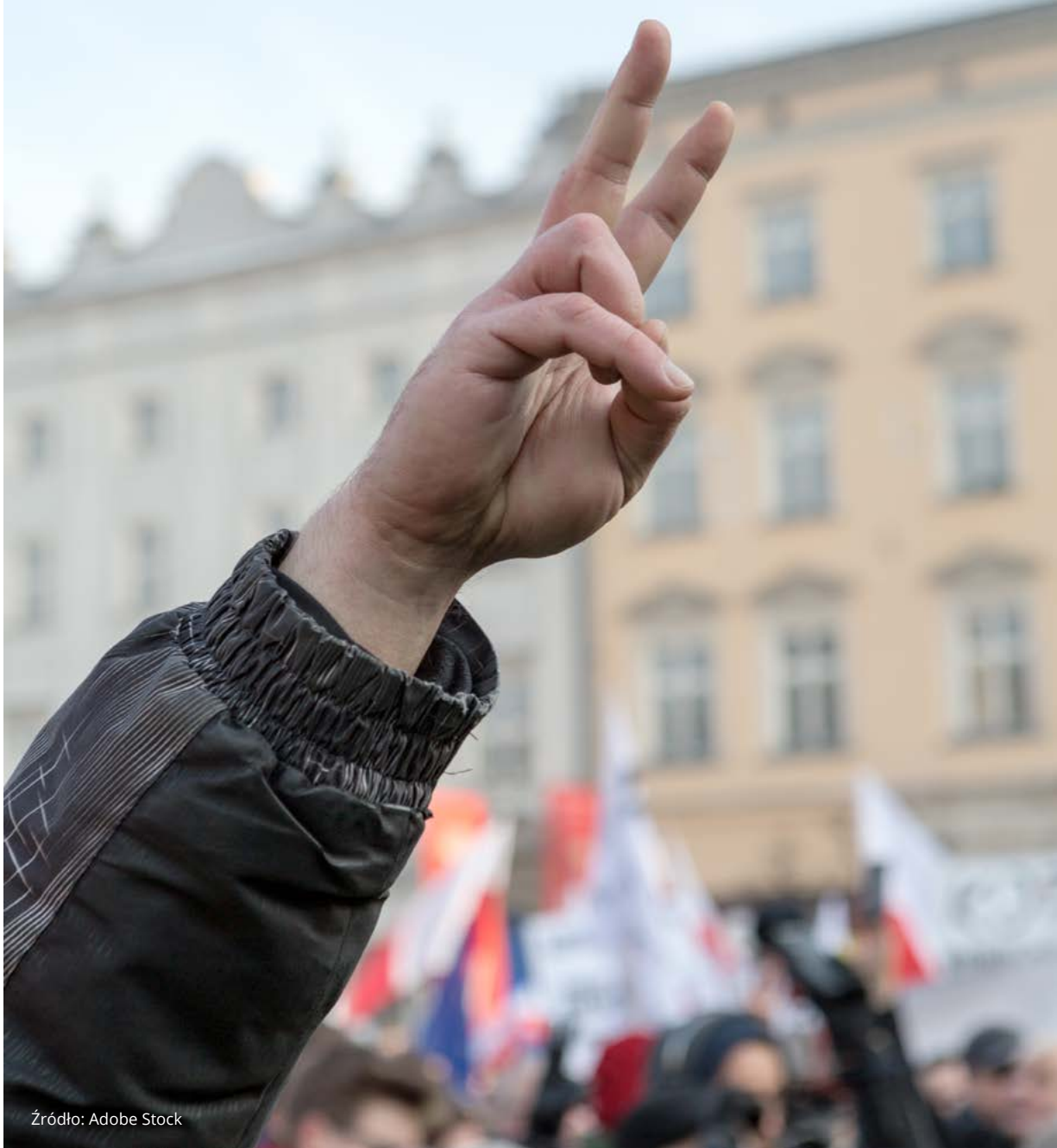
TIME-BOUND

określone w czasie

działań, jeśli nie przełożymy go w sposób bezpośredni na realizację naszego celu. Wydarzenia medialne też powinny mieć swój określony cel. Jeśli została zorganizowana konferencja, demonstracja albo happening i możemy wskazać jedynie na liczbę artykułów prasowych czy materiałów z TV, a nie konkretne rezultaty, to całkiem możliwe, że to działanie nie wniosło nic specjalnego do kampanii.

DOSTĘP DO WŁADZY VS WPŁYW NA WŁADZĘ

Nieraz wyobrażamy sobie: „och, gdybym tylko miał/a telefon do ministra/redaktora/posła itd., to załatwił(a)bym tę sprawę”. Wiążą się z tym jednak co najmniej dwa problemy. Pierwszy jest taki, że jest to dosyć nierealne i lepiej skupić się na konkretnych działaniach. Po drugie, bliskie, koleżeńskie czy przyjacielskie relacje z decydentami i władzą mogą nas bardziej ograniczać niż wzmacniać. Interesy są kolejnym powodem, dla którego nawet najlepsze argumenty zwykle nie wystarczają. Kampania powinna wyrzucić odpowiednią presję na decydentach.



Innymi słowy, słuszną decyzją musi stać się ich najpilniejszym interesem. Bliskie kontakty z władzą i osobami decyzyjnymi mogą pomóc zrozumieć nam ich działania, interesy i intencje oraz słabe strony. Jednak zbyt rzadko przekładają się na osiągnięcie celu kampanii. Lepiej zatem działać z zewnątrz i co najwyżej rozpoznać, kto może mieć wpływ na decyzję adresatów naszych działań lub kto może zapobiec skutkom złych decyzji. A następnie zaangażować tych aktorów społecznych.

DŹWIGNIA

Problemy środowiskowe, z którymi się mierzymy, mają różną skalę. Zwykle jednak są to zjawiska złożone, które przerastają nasze jednostkowe lub nawet grupowe możliwości. Dlatego warto skupić się na wybranym wycinku problemu i w odniesieniu do niego ustalić cel częściowy. Jego realizacja niczym krok milowy zbliży nas do osiągnięcia celu ostatecznego. Mechanizm ten działa jak dźwignia – bez niej nie byłibyśmy w stanie podnieść ogromnego bloku skalnego. Ale jeśli zadziałamy w odpowiednim miejscu, to poradzimy sobie nawet z pozornie nierozwiązywalnym problemem.

PRZYKŁADY:

**Cel ostateczny – Polska przesta-
nie blokować politykę klimatyczną
UE, częściowy – zablokowanie bu-
dowy nowej elektrowni węglowej.**

**Cel ostateczny – zablokowanie
budowy kopalni odkrywkowej,
częściowy – wygranie lokalnego
referendum w tej sprawie.**

CO ZROBIĆ, JEŚLI REALIZACJA KAMPANII IDZIE JAK PO GRUDZIE?

Dobrze przeprowadzona kampania przynosi sukces i inspiruje zwolenników do zajęcia się kolejnym wyzwaniem. Chaotyczne i nie skoncentrowane kampanie są jak balony unoszące się dzięki idealizmowi i dobrej woli do czasu, gdy „flaczeją” i opadają na ziemię. Prowadzenie kampanii może być przyjemnością, ale może być też ciężkie, nudne, frustrujące i nie dość skuteczne. Czasami nie udaje się przeprowadzić dzia-

łań wedle planu. Innym razem może się okazać, że nawet najlepiej zaplanowane i zrealizowane działania nie przekładają się na osiągnięcie celu kampanii. Banałem i ignorancją byłoby stwierdzenie, że nie należy się zniechęcać z powodu porażek, szczególnie jeśli dotyczą one spraw dla nas najważniejszych i poprzedzone są ogromnym wysiłkiem.



Pomóc z pewnością może współpraca z innymi, tworzenie różnego rodzaju koalicji i wspólnych inicjatyw. Spotkania z osobami, które realizują podobny cel w innym mieście czy województwie, też mogą być inspirującym i podtrzymującym na duchu doświadczeniem. Kolejnym czynnikiem, który może zmniejszyć ryzyko „wypalenia”, jest pozostawienie sobie przestrzeni osobistej niezwiązanej z kampanią. Niech to będzie jakieś hobby, sport, spotkania z przyjaciółmi, praca czy rodzina. Ponadto, warto jak najwcześniej realistycznie ocenić czas potrzebny na zwycięstwo w kampanii – niektóre trwają kilka lub kilkanaście lat.

BUDŻET KAMPANII

Duży budżet – jakkolwiek przydatny – nie jest warunkiem sukcesu. Za to z pewnością jest nim determinacja. Warto zadać sobie pytanie „gdybym miał nieograniczony budżet, to jak zaplanowałbym kampanię?”.

Czy z dużym budżetem inaczej prowadziłbym działania przeciwko zmianie klimatu albo wycince Puszczy Białowieskiej? Czy to dzięki pieniądзом, czy przede wszystkim dzięki silnej presji społecznej konsekwentnie wywieranej na osobę lub osoby decydujące w danej sprawie osiągamy nasz cel? Formą realizacji kampanii, która pozwala rozłożyć koszty na poszczególne osoby lub podmioty, jest działanie w koalicji.

Innym rozwiązaniem, które sprawdzało się w kampaniach przeciwko budowie kopalni odkrywkowych węgla brunatnego czy elektrowni jądrowej, było działanie mieszkańców w nieformalnych komitetach protestacyjnych, które z czasem (zwykle po około 6-10 miesiącach) przemieniały się w stowarzyszenia lub fundacje. To z kolei umożliwia budowanie budżetu kampanii w oparciu o różnego rodzaju granty i dofinansowania, np. z Unii Europejskiej (np. Program Life+), z funduszy krajowych,



regionalnych lub lokalnych czy z fundacji zajmujących się danym tematem. Można też sięgnąć po nowsze formy finansowania, np. takie jak finansowanie społecznościowe, czyli crowdfunding.

KAMPANIA SPOŁECZNA A EDUKACJA

„Trzeba stawiać na edukację”, „edukacja młodych – tylko tak możemy zapobiec katastrofie” – ileż razy słyszałem tego typu refleksje. Z jednej strony podpisuję się pod

tymi postulatami obiema rękami. Odpowiednia edukacja może przyczynić się do tego, że w przyszłości kwestie środowiskowe będą w większym stopniu uwzględniane w procesach decyzyjnych. Z drugiej jednak, edukacja jest wieloletnim procesem, jej efekty nie są natychmiastowe. Nie mówiąc już o czasie potrzebnym na „usprawnienie” edukacji w różnych jej aspektach. Czy gdyby wszyscy zaangażowani w obronę Doliny Rospudy skupili swoją energię i środki na edukacji, to dolina Rospudy zostałaby uratowana przed budową zagrażającą jej

estakady? Czy edukacja byłaby skuteczną i wystarczającą odpowiedzią na decyzje zwiększające wycinkę w Puszczy Białowiejskiej? Pilność to ten warunek, który niestety wielokrotnie sprawia, że edukacja lub wprowadzanie w niej zmian nie wystarczy i konieczne jest podjęcie działań kampanijnych. Co więcej, edukacja jest procesem zgłębiania wiedzy, niuansowania. Kampania jest procesem odwrotnym – czerpie ze złożonej wiedzy i argumentów naukowych, które następnie zawęża i jak w soczewce skupia się na podkreślaniu wybranego aspektu problemu, dzięki czemu jest łatwiej zrozumiała dla ludzi i angażuje ich do działania. Kampanierzy z naukowcami żyją w symbiozie. Ile razy słyszałem głos sfrustrowanych naukowców, przyrodników, którzy mówili: badam ten temat od wielu lat, apelowałem o ochronę tego lasu, ale to wreszcie dzięki naszym wspólnym działaniom mój głos jest teraz słyszalny.



KAMPANIE EKOLOGICZNE – Z LUDŹMI I DLA LUDZI

Wasze działania będą tym skuteczniejsze, im więcej miejsca będą dawać ludziom do wyrażenia swojego poparcia i interesu. Adam Ostolski, socjolog i były współprzewodniczący Partii Zielonych zwraca na to uwagę w *Krótkim kursie historii ruchu ekologicznego w Polsce*¹⁶. Zastanawiając się nad stanem ruchu w ostatnich latach, jego aktualnymi problemami i wyzwaniem, Ostolski podkreśla ryzyko związane z „odklejaniem” się ruchów ekologicznych od reszty społeczeństwa:

„...konflikt o Rospudę był zarazem pierwszym od lat zwycięstwem ruchu ekologicznego i jego niepowodzeniem. Sukcesem było samo wygranie sprawy – fakt, że obwodnica Augustowa ostatecznie nie przetrze Rospudy, a także zaistnienie ruchu ekologicznego w sferze publicznej. Porażką było natomiast to, że Rospuda zaczęła w świadomości społecznej symbolizować radykalne pęknięcie między postulatami ekologicznymi a społecznymi. Slogany takie jak »drzewa czy ludzie« lub »ekolodzy prze-

¹⁶ „Ekologia. Przewodnik Krytyki Politycznej”, Krytyka Polityczna, 2009 r.

ciw mieszkańcom«, mimo realnych wysiłków zakwestionowania takiego podziału przez część działaczy ekologicznych, niestety utrwały się w świadomości. W latach 80. ekolodzy protestujący przeciw niebezpiecznym inwestycjom nie mieli wątpliwości, że stoją po stronie ludzi. W latach 90. wciąż chcieli być po stronie ludzi, chociaż coraz trudniej przychodziło im znaleźć język, by to zakomunikować. Najgłośniejszy konflikt ekologiczny pierwszej dekady nowego wieku zupełnie inaczej ustawił linie podziału, pozostawiając dziedzictwo, które trudno będzie przezwyciężyć”.



Skuteczne kampanie – prowadzone przez organizacje oraz nieformalne inicjatywy ekologiczne razem z mieszkańcami danych regionów, np. przeciwko planom budowy elektrowni jądrowej na Pomorzu czy kopalni odkrywkowych węgla brunatnego – pokazują, że wspólny cel jest możliwy.

Źródła:

1. *Jak wygrywać kampanie. Komunikacja dla zmian*, Chris Rose, wyd. INSPRO, Łódź 2013
2. <https://kampanierzy.pl/kategoria/nasze-publikacje>
3. <http://www.campaignstrategy.org>



ROZDZIAŁ 3

Jak edukować, żeby nie zwariować?

Szymon Kułakowski,
Fundacja Ekologiczna ARKA

Głównym założeniem edukacji ekologicznej jest podnoszenie świadomości jej uczestników. Zmiana klimatu to złożony temat obciążony zaniedbaniami i przekłamaniami oraz w dużym stopniu upolityczniony, ze względu na uzależnienie światowej, w tym polskiej, gospodarki od paliw kopalnych. Przygotowując się do prowadzenia działań edukacyjnych w tym obszarze, należy korzystać tylko ze sprawdzonych, weryfikowalnych źródeł informacji oraz unikać bezpośrednich odniesień politycznych.



Organizowanie akcji edukacyjnych związanych ze zmianą klimatu ma na celu:

- upowszechnianie wiedzy dotyczącej wpływu człowieka na klimat;
- promowanie postaw służących ograniczeniu antropogenicznych emisji gazów cieplarnianych;
- promowanie rozwiązań oraz technologii przyjaznych klimatowi, w tym

np. rozwoju odnawialnych źródeł energii czy poprawy efektywności energetycznej budynków;
→ dostarczanie wiedzy na temat koniecznej adaptacji do zachodzących zmian i skutków globalnego ocieplenia, których już doświadczamy, w tym związanych z nimi kosztów społecznych i ekonomicznych

Zmiana klimatu jest tematem niezwykle istotnym z punktu widzenia naszego bezpieczeństwa, funkcjonowania gospodarki, zrównoważonego rozwoju społeczeństwa, w tym lokalnych społeczności. Dotyka wszystkich obszarów naszego życia. W tej sytuacji jest trudno wskazać jeden aspekt edukacji jako najważniejszy. Obecnie nie ma już żadnych wątpliwości co do tego, że to człowiek jest odpowiedzialny za kryzys klimatyczny – a raczej nie mają ich naukowcy. Niestety w wielu krajach, w tym także w Polsce, nie przekłada się to na świadomość przeciętnego obywatela. Dlatego dalsze prowadzenie różnorodnych działań edukacyjnych w tym temacie, dążenie do zmiany postaw oraz mobilizowanie do działania na rzecz ochrony klimatu są niezbędne.

Potrzebne są działania na każdym poziomie – edukacji przedszkolnej, szkolnej oraz skierowanej do osób dorosłych. Powinny być też prowadzone jednocześnie w skali kraju poprzez ogólnopolskie kampanie informacyjno-edukacyjne oraz lokalnie – gdzie dużą rolę mogą pełnić organizacje pozarządowe aktywne w danym regionie, gminie lub mieście. Mogą korzystać przy tym z własnych materiałów lub sięgać po przygotowane wcześniej, np. przez inne organizacje pozarządowe zajmujące się działaniami edukacyjnymi w większej skali.

PRZYKŁADOWE MATERIAŁY:

www.klimat.edu.pl/dla-nauczycieli
[http://zielonewydarzenia.pl/files/pliki/
Edukacja_z_klimatem_-_scenariusze.pdf](http://zielonewydarzenia.pl/files/pliki/Edukacja_z_klimatem_-_scenariusze.pdf)
<http://klimatycznaedukacja.pl/>

Poniżej przedstawiamy podstawowe wytyczne dotyczące działań w zakresie edukacji bezpośredniej, takich jak: warsztaty, szkolenia czy prelekcje skierowane do grup zorganizowanych oraz happeningi czy festyny, otwarte dla wszystkich.

GRUPY ZORGANIZOWANE

Przygotowanie i realizacja tego typu zajęć wymaga:

1

określenia specyfiki
grupy docelowej

Uczestnicy, w zależności od wieku, będą mieli różną zdolność rozumienia pojęć z zakresu nauk ścisłych. Dla młodszych klas szkół podstawowych problemem jest wyjaśnienie na przykład, czym jest atmosfera. Młodzież natomiast często dysponuje już tzw. wiedzą obiegową z portali internetowych i innych źródeł, niestety pełną półprawd lub mitów klimatycznych.

2

dostosowania formy
zajęć do odbiorcy

Dzieci i młodzież szkolna najchętniej biorą udział w zajęciach bazujących na zabawach oraz eksperymentach, w których mają szansę aktywnie uczestniczyć, współpracować z innymi lub przekonywać się wzajemnie do zachodzących zmian.

3

sprecyzowania zakresu
przekazywanej wiedzy

Młodzież szkół średnich i starsi chętnie dyskutują o kwestiach społecznych, ale też częściej sięgają po źródła multimedialne, więc ciekawszy będzie dla nich pokaz krótkiego filmu połączony z dyskusją (np. w odniesieniu do obiegowych mitów) lub formuła debaty oxfordzkiej.

W zależności od tego, czy wydarzenie ma charakter jednorazowy, czy cykliczny, powinniśmy realnie określić nasze możliwości w zakresie przekazania informacji i wynikających z nich wniosków, a z drugiej strony zdolność uczestników do zrozumienia i przyswojenia przekazywanej im wiedzy. Jeśli „przeładujemy” zajęcia merytorycznie, rozdanie materiałów, które uczestnicy będą mogli zabrać do domu, nie pomoże w utrwaleniu ich wiedzy i pogłębieniu świadomości co do wagi problemu. Jeśli same zajęcia nie wywrą na uczestnikach odpowiedniego wrażenia, szansa na to, że ponownie sięgną po przekazane materiały, będzie bardzo mała.



4

określenia celu i przygotowania scenariusza zajęć

Dopiero po przyjęciu konkretnego celu (lub celów) będziemy mogli przygotować scenariusz, którego realizacja umożliwi nam osiągnięcie zamierzonych rezultatów. Warto w program wpleść ćwiczenia, które zweryfikują poziom wiedzy w grupie i zwiększą poziom zaangażowania uczestników. Warto pamiętać o przewidzeniu dodatkowego czasu na omówienie wyników takich ćwiczeń jeszcze podczas zajęć.

5

współpracy z instytucjami odpowiedzialnymi za edukację

Nawiązanie współpracy ze szkołami lub przedszkolami, a także z urzędem miasta, kuratorium, biblioteką zapewni nam udział zorganizowanych grup w naszych zajęciach oraz często miejsce na ich przeprowadzenie przystosowane do potrzeb dzieci i młodzieży. Jest też potrzebne z merytorycznego punktu widzenia, bowiem uzgodnienie zakresu tematycznego i scenariusza zajęć zagwarantuje, że będą się one dobrze wpisywały w programy szkolne lub przedszkolne.

WYDARZENIA OTWARTE

Przygotowanie i realizacja wydarzenia otwartego dla wszystkich zainteresowanych wymaga:

A

formalnej zgody na zorganizowanie zgromadzenia, jeśli jest w miejscu publicznym

Większość takich eventów można zgłosić w trybie zgromadzenia uproszczonego najpóźniej na 48 h przed rozpoczęciem wydarzenia. Warto jednak wcześniej nawiązać współpracę z władzami miasta lub gminy, w której chcemy je przeprowadzić, choćby ze względu na możliwość szerszego nagłośnienia i zachęcenia większej liczby mieszkańców do udziału. Niezależnie od tego, co planujemy, najlepiej jest zapytać w urzędzie o zasady dotyczące organizacji danego wydarzenia w przestrzeni publicznej (szczególnie, jeśli organizujemy taki event po raz pierwszy). Ważna jest szczególnie współpraca w zapewnieniu uczestnikom bezpieczeństwa, w tym przygotowanie do udzielenia pomocy medycznej.

KILKA POMYSŁÓW:

1. Podczas zajęć edukacyjnych dla dzieci i młodzieży szkolnej warto łączyć naukę z zabawą. Możemy na przykład wykorzystać pomysły gier planszowych i towarzyskich, takich jak „memory” - z obrazkami nawiązującymi do tematu oraz ciekawostkami o zmianie klimatu lub przykładami działań przyjaznych klimatowi.
2. Odwołanie się podczas zajęć do zainteresowań, pasji, hobby młodzieży i zaproponowanie jej np. pracy w grupach nad tym, jak warto je wykorzystać na rzecz ochrony klimatu, może sprawić, że chętniej skorzystają ze zdobytej wiedzy w codziennym życiu.
3. Przekazanie wiedzy ułatwi nam sięgnięcie po formy multimedialne, a w jej utrwaleniu pomoże przedstawienie linków do ciekawych stron, także w mediach społecznościowych.

B

zorganizowania stoisk informacyjnych, animatorów prowadzących zabawy ekologiczne, edukatorów

W przeciwieństwie do warsztatów należy przygotować się do szybkiego przekazywania informacji i zaangażowania uwagi uczestników w jak najkrótszym czasie. Przydają się przyciągające uwagę akcesoria, ciekawostki, które można przekazać hasłowo lub w formie graficznej itd.

C

stworzenia możliwości samodzielnego działania i interakcji

Na przykład interaktywna instalacja, gdzie uczestnicy mogą zapisać swoje przemyślenia na karteczkach czy wstążkach, pochwalić się podejmowanymi działaniami lub pomysłami na działania proklimatyczne, może skutecznie zachęcić do aktywności nawet te osoby, które nie będą chciały prowadzić rozmowy przy stoisku.

Dzieci i młodzież szkolna najchętniej biorą udział w zajęciach bazujących na zabawach oraz eksperymentach, w których mają szansę aktywnie uczestniczyć, współpracować z innymi.



Wskazówki i propozycja działań na wydarzenie edukacyjne

na przykładzie imprez organizowanych przez Fundację Ekologiczną Arka:

Aranżacja imprezy wymaga zapewnienia odpowiedniego zaplecza tj.:

- nagłośnienia;
- namiotów, które mogą mieć różne rozmiary w zależności od potrzeb, ale nie powinny być też za duże. Lepiej rozdzielać aktywności na kilka namiotów/stoisk niż organizować kilka różnych zajęć w jednym
- uczestnicy mogliby wtedy przeszkadzać sobie wzajemnie (przykładowe rozmiary: 2×4×6m, 1×3×4m, 1×3×6m, 1×3×3m; będziemy też potrzebować obciążenia nie naruszającego w trwały sposób powierzchni). Bez namiotów lub przynajmniej zadaszonych stoisk obejdziemy się tylko, jeśli mamy 100% gwarancji dobrej pogody, a to zdarza się rzadko;
- niezbędnym stołów i krzeseł;



Źródło: Fundacja Ekologiczna Arka

- systemu rowerów wytwarzających energię elektryczną – można je wykorzystać do tłumaczenia, jakie mogą być źródła energii i czym się różnią. Pedałowanie na takim rowerze uświadamia dzieciom, że prąd nie musi powstawać z węgla. Dodatkowo ich wykorzystanie pokazuje, że chcemy być ekologiczni i jest dodatkową ciekawostką przyciągającą uwagę mieszkańców do naszego wydarzenia;
- modułów fotowoltaicznych do zasilania

urządzeń elektrycznych, dzięki którym nie będziemy potrzebowali zasilania z sieci – powody jak wyżej.

Wydarzenia mogą odbywać się na przyszłolnych boiskach, parkingach o odpowiedniej wielkości lub na rynku miasta (jeśli taki jest). Praca edukacyjna prowadzona jest przez 6 doświadczonych edukatorów i animatorów dbających o jakość, atrakcyjność, ale również o estetykę stanowisk.



Ekspozycja Rowerowe KINO

„Rowerowe Kino” – ekspozycja składająca się z systemu 4 rowerów, na których pedału-
jąc dzieci i młodzież wytwarzają prąd zasila-
jący komputer i rzutnik. Na ekranie wyświet-
lany jest ekologiczny pokaz multimedialny. Na
rowerach zamontowane są specjalne
liczniki pokazujące, ile prądu wytwarza każ-
dy z rowerzystów. W pokazie ekologicznym
mogą być wykorzystane filmy o tematyce
klimatycznej lub prowadzona prezentacja¹⁷.



Mobilne Centrum Edukacji Ekologicznej – warsztat organizowany w środku mobilnej klasy multimedialnej na 4 komputerach¹⁸

Edukator prowadzi z uczniami gry i zabawy
komputerowe, poświęcone tematyce go-
spodarki odpadami, oszczędzania i odzysku
surowców. Ta gra jest dostosowana do dzieci
w szkoły podstawowej.

¹⁷ <http://fundacjaarka.pl/kino-bez-pradu>

¹⁸ <http://fundacjaarka.pl/mobilne-centrum-edukacji-ekologicznej>



Gra planszowa „Wszystko wiem!”

Przestrzenna gra, w której uczestnicy poru-
szają się po planszy (3×4 m) i odpowiadają
na proekologiczne pytania związane z niską
emisją, zdrowiem oraz działaniami sprzyja-
jącymi ochronie powietrza. Element rywa-
lizacji zastępujemy metodami budującymi
współpracę, co zwiększa atrakcyjność zdo-
bywania wiedzy oraz wzmacnia poczucie
wspólnoty. Gra daje możliwość wykazania
się wiedzą i dzielenia się nią. Jest prowa-
dzona przez doświadczonego edukatora
lub edukatorkę, dzięki czemu trudne do
zrozumienia terminy mogą być w prostych
słowach wyjaśnione uczestnikom.



Mój eko-dom

Namiet z grafiką wnętrza domu, którą mogą
kształtować uczestnicy. Głównym zadaniem
jest wprowadzenie takich zmian, aby dom
zużywał jak najmniej energii. Edukator
podaje przykłady tego, jak na nasz budżet



wpływa na przykład: termomodernizacja budynku, urządzenia energooszczędne, zapobieganie marnowaniu energii podczas trybu stand by, odłączanie urządzeń elektrycznych od zasilania w czasie, gdy nie są używane¹⁹.



EkoMemory

Gra przestrzenna o tematyce ekologicznej i oszczędzania energii. W grze są 24 plansze o wymiarach 30×30 cm, które są rozkładane rysunkami do podłoża. Uczestnicy muszą odgadnąć ich położenie odnajdując pary. Na każdej planszy znajduje się również informacja dotycząca naszych codziennych zachowań i nawyków oraz ich wpływu na środowisko naturalne²⁰.



MegaPuzzle

Zabawa polega na układaniu wielkoformatowych puzzli składających się ze 100 ele-

¹⁹ <http://fundacjaarka.pl/eko-domek>

²⁰ <http://fundacjaarka.pl/graj-eko-memory>

mentów. W czasie zabawy dzieci nie tylko się integrują, ale mogą rozmawiać o wiedzy zdobytej w innych grach. Zadaniem edukatora/ki jest animowanie dyskusji, zabawy, pomoc w układaniu elementów układanki. Finał zabawy to wspólne zdjęcie.



„Zadbaj o klimat - gospodarka niskoemisyjna”

Wystawa składa się z 12 plansz przedstawiających możliwości pozytywnych, prostych działań dla Ziemi, dobrych dla klimatu. Dotyka takich kwestii jak: korzyści z transportu publicznego i rowerowego, oszczędzanie energii, odnawialne źródła energii, efektywność energetyczna itp.



Ziemia w naszych rękach!

Happening jest sprawdzoną formą aktywizowania uczestników eventów. Prosta kolorowa forma, estetyczna oprawa „wkręca” dzieci



i dorosłych. Animator z doświadczeniem prowadzenia akcji zachęca do świadomych, ekologicznych wyborów i działań. Zgromadzeni uczestnicy biorą Ziemię (wielką dmuchaną piłkę) w swoje ręce i wspólnie utrzymują ją, aby nie spadła. Okazuje się, że aby uzyskać zamierzony efekt potrzebna jest pokojowa współpraca. Happening trwa ok. 20 minut²¹.

²¹ <http://fundacjaarka.pl/happeningi>

Część wymienionych wyżej atrakcji można bez problemu przygotować w wersjach niskobudżetowych – samodzielnie przygotować gry planszowe, megapuzzle czy wystawę, ewentualnie zapraszając do współpracy pedagoga, specjalistę od wybranego tematu czy grafika. Można też otworzyć wydarzenie dla innych lokalnych organizacji ekologicznych, jeśli będą zain-

teresowane zaoferowaniem uczestnikom własnych atrakcji o podobnym charakterze i tematyce. Szersza współpraca z mieszkańcami przy przygotowaniu wydarzenia także może zaowocować nowymi ciekawymi pomysłami na naukę połączoną z zabawą.

Wartością dodaną tego typu wydarzeń jest zadbanie o ich nisko lub zeroemisyjność. Można zoptymalizować transport, wykorzystać odnawialne źródła energii i materiały z surowców wtórnych. Jeśli chcemy stworzyć strefę gastronomiczną, możemy upewnić się, że w ofercie będą jedynie produkty wegetariańskie i lokalne oraz nie będą podawane w plastikowych naczyniach. Tego typu rozwiązania przekonują uczestników o tym, że możliwe jest przełożenie zdobytej wiedzy na temat proekologicznych i proklimatycznych rozwiązań na praktykę. Z perspektywy prowadzenia edukacji ten wymiar wiarygodności jest nie do przecenienia. Dobry poradnik na temat organizacji wydarzeń w zielonym standardzie opracowała Fundacja Aeris Futuro²².

²² http://new.zielonewydarzenia.pl/files/pliki/PORADNIK_calosc_internet_20_09.pdf

TRATWA DLA KLIMATU

Jedną z ciekawszych polskich kampanii edukacyjnych związanych z międzynarodowymi negocjacjami klimatycznymi była *Tratwa dla klimatu*. Polska Zielona Sieć przeprowadziła ją w 2009 roku w związku z COP15 w Kopenhadze. Jej celem było zwrócenie uwagi społeczeństwa na problem zmiany klimatu oraz na duże znaczenie szczytu, na którym miało dojść do ważnego porozumienia. Obejmowała spływ tratwą *Klimacik* z Krakowa do Gdańska – ponad 900 km, 29 dni żeglugi – połączony z piknikami w 5 miastach (Kraków, Kazimierz Dolny, Warszawa, Toruń, Gdańsk).

Każdy przystanek był bogaty w atrakcje: happeningi, wykłady prowadzone przez ekspertów Koalicji Klimatycznej, warsztaty naprawy i ozdabiania rowerów, ćwiczenia tai-chi, zajęcia modelarskie i czerpania papieru itd. Można było obejrzeć wystawę portretującą Polaków działających na rzecz ochrony klimatu, popedałować na prądotwórczym rowerze, a nawet zaopiekować się dotykoczułym Baobabem – symbolem wpływu zmian klimatycznych na florę i faunę. Wieczo-



Źródło: Polska Zielona Sieć

rami odbywały się koncerty oraz pokazy filmu *Age of Stupid*, w którym przyglądamy się naszym czasom z przyszłości po katastrofie klimatycznej i zastanawiamy



się, dlaczego nie ograniczyliśmy emisji. Uczestnicy mieli okazję podpisać się pod apelem do Premiera RP i zrobić sobie „klimatyczne zdjęcie”.



ROZDZIAŁ 4

Akcja – reakcja, czyli formy działań bezpośrednich

Ewa Sufin-Jacquemart,
Fundacja Strefa Zieleni

Cele działań mogą być różne: dotarcie do decydentów i wpłynięcie na ich decyzje polityczne, wywarcie wpływu na opinię publiczną i mobilizacja społeczeństwa. Niezależnie od tego, do czego dążymy, warto rozważyć organizację pokojowych akcji bezpośrednich.



SŁOWO KLUCZ: MOBILIZACJA

Akcja bezpośrednia, szczególnie masowa, jak marsz, parada, demonstracja czy manifestacja, może być głównym działaniem kampanii. Może służyć do **mobilizacji jak największej liczby ludzi**, dowodzić ważności tematu, przyciągać uwagę mediów i opinii publicznej. Możemy w ten sposób wpłynąć na decydentów i/lub zachowania i postawy jednostek.

O sukcesie takiej akcji decyduje **frekwencja**, dlatego kluczowa jest skuteczna **mobilizacja**. Należy starannie przemyśleć, w jaki sposób dotrzeć z informacją i przekonać jak najwięcej ludzi do udziału. Pięćdziesiąt osób maszerujących zamkniętą dla ruchu szeroką ulicą w niczym nam nie pomoże.

Decydując się na tego typu wydarzenie, warto zrobić listę środowisk, organizacji, grup i jednostek, które w naszej ocenie będą zainteresowane tematem działania lub tematami bezpośrednio powiązanymi, skłonne zaangażować swoich aktywistów i sympatyków. Przydatne będzie namówienie do współpracy organizacji mających długie listy mailingowe oraz możliwość wsparcia komunikacyjnego akcji. Jednocześnie jednak nie możemy zapominać o niewielkich grupach, których udział także przełoży się na wzrost liczby uczestników.

W MIĘDZYNARODOWEJ SPRAWIE MIĘDZYNARODOWA MOBILIZACJA

W celu zwiększenia skuteczności nacisku na polityków odnośnie kwestii ogólnoswiatowych lub europejskich, takich jak zmiana klimatu czy negatywne skutki polityk Unii Europejskiej (np. porozumień o wolnym handlu), warto przyłączyć się do międzynarodowych sieci organizacji i aktywistów współpracujących w danym temacie. Szczególnie, gdy organizowany jest międzynarodowy dzień akcji (Day of Action), w którym w wielu krajach i miejscach odbywają się tego samego dnia mniej lub



bardziej spektakularne wydarzenia. Sieci międzynarodowe mogą również pomóc dostarczając, np. widowiskowych akcesoriów lub organizując przyjazd z zagranicy kompetentnego w danym temacie mówcy.

W KRAJU TEŻ MOŻEMY SIĘ ORGANIZOWAĆ

Ciekawa akcja bezpośrednia ma szansę przebić się do mediów ogólnokrajowych, wspierając i niejako potwierdzając determinację społeczeństwa. Ludziom może być jednak trudno przejechać pół Polski, aby wziąć udział w demonstracji. Dlatego czasem warto akcję zdecentralizować i pomnożyć. Wydarzenie z niedużą liczbą uczestników może być dostrzeżone, jeśli będzie atrakcyjne i oryginalne (przebrania, inscenizacje, mocne hasła na banerach itp.). Natomiast w ramach dużej ogólnopolskiej mobilizacji można przyciągnąć uwagę nawet do działań pojedynczych osób lub małych grup. Wykorzystując internet oraz istniejące już struktury aktywistów możemy uaktywnić kolejne osoby i przyczynić się do powstania nowych aktywnych społecznie grup.

PAMIĘTAJ, ŻE:

Im więcej widowiskowych akcji na rzecz danej sprawy zostanie pokazanych w mediach, tym większa będzie szansa wpłynięcia na opinię publiczną i decydentów.

MYŚL GLOBALNIE, DZIAŁAJ LOKALNIE, PAMIĘTAJ O DZIENNIKARZACH

Niewielka samodzielna akcja zainteresuje lokalne media tym łatwiej, im lepsze relacje z dziennikarzami będą mieli jej organizatorzy. W przebicie się do mediów pomoże udział znanych (na poziomie lokalnym, krajowym czy międzynarodowym) osób.

Jeżeli temat sam w sobie jest już w danym momencie bardzo medialny, nawet nieduża inicjatywa organizacji zaangażowanej w sprawę, jak prosty happening połączony z konferencją prasową, może przyciągnąć dziennikarzy mediów krajowych. Tak było na przykład w okresie ostrego sporu o wycinkę Puszczy

Białowieskiej, gdy na każde wydarzenie przychodzili dziennikarze z kilku telewizji.

NIE KAŻDA AKCJA LUBI REKLAMĘ

Wybierając sposób mobilizacji do udziału w akcji bezpośredniej należy brać pod uwagę potrzebny **poziom dyskrekcji**. Dla sukcesu niektórych akcji element zaskoczenia może być kluczowy. Jeżeli chcemy zrobić pikietę lub happening przed budynkiem, w którym odbywa się Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy banku finansującego inwestycje węglowe lepiej, żeby informacja o przygotowywanym wydarzeniu nie dotarła do władz banku. W takim wypadku lepiej używać komunikacji bezpośredniej, dobrze kontrolowanych list mailowych czy zamkniętych grup na Facebooku, slacku czy innym narzędziu komunikacyjnym.

TOŻSAMOŚĆ KAŻDEJ ORGANIZACJI JEST WAŻNA

Komponując komitet organizacyjny dużej akcji bezpośredniej nie zapominajmy, że każda organizacja ma swoją tożsamość, chce być rozpoznawalna, zachować i rozwijać swoją zdolność do mobilizacji i oddziaływania. Podejmujemy więc decyzje jak najbardziej

demokratycznie, dopuśćmy jakąś formę afiszowania własnych nazw, kolorów i znaków, dbajmy, aby warunki uczestnictwa nie były wykluczające. Posłużmy to nie tylko jednej akcji, ale też budowaniu zaufania na przyszłość.

Z PARTIAMI CZY BEZ

Organizując akcję bezpośrednią musimy zadać sobie pytanie, czy zapraszamy do współorganizowania lub dopuszczamy do udziału partie polityczne. Siła mobilizacyjna, jaką mają partie, może być dla nas przydatna. Z drugiej strony musimy uważać, aby naszego wydarzenia nie upolityczniać. Szczególnie, jeśli nie chcemy, by zostało „przejęte” (niekoniecznie celowo) i było przedstawiane w mediach jako partyjne.

Najprościej jest zadać sobie konkretne pytania: czy obecność przedstawicieli tej partii będzie służyła celom naszej akcji, czy ją wzmocni, czy osłabi. Czy kompromisy, przy wyraźnie określonych ograniczeniach, są możliwe i mogą przynieść korzyści w ramach długofalowej kampanii, w tworzeniu szerszej grupy nacisku itp. Ważne jest klarowne uzasadnianie podjętych decyzji, ponieważ wzmacnia wzajemne zaufanie i neutralizuje ewentualne konflikty.

PODSTAWOWE TYPY AKCJI, CZEMU SŁUŻĄ, JAKICH DZIAŁAŃ WYMAGAJĄ



Marsz, demonstracja, manifestacja, parada

Głównym celem akcji masowych powiązanych z przejściem ulicami miasta „dla czegoś” (np. marsz dla klimatu) lub „przeciw czemuś” (np. wycince Puszczy Białowiejskiej) jest dotarcie poprzez media do opinii publicznej i decydentów. Dobór nazwy

świadczy o charakterze wydarzenia. **Marsz i parada** podkreślają masowość i pokojowy charakter (są barwne, otwarte dla wszystkich, w tym dla rodzin z dziećmi). **Demonstracja** oznacza protest „przeciw” czemuś i ma bardziej polityczny charakter. **Manifestacja** jest czymś pośrednim, może zawierać elementy protestu i żądania (np. przeciw przemocy wobec kobiet i dla równości praw kobiet i mężczyzn), ale przy tym być radosnym przemarszem kolorowego tłumu. Może mieć charakter jednorazowy lub cykliczny. Każdemu Szczytowi Klimatycznemu ONZ, niezależnie od tego, w jakim kraju się odbywa, towarzyszy przynajmniej jeden

duży marsz, w który włączają się wszystkie organizacje obserwujące negocjacje oraz wiele grup lokalnych (kiedy w 2015 roku, w Paryżu nie mógł się odbyć ze względów bezpieczeństwa, aktywiści obstawili cały plac butami²³).

Takie wydarzenia wymagają solidnych przygotowań, rejestracji, konsultacji z władzami w kwestii bezpieczeństwa, ubezpieczenia głównego organizatora od odpowiedzialności cywilnej. Konieczna jest rekrutacja i przeszkolenie własnych służb pomocniczych (będą potrzebować kamizelek odblasko-

²³ https://www.youtube.com/watch?v=3_PJHr3dswo



wych). Musimy zapewnić obecność karetki ratunkowej z ratownikiem, co najmniej jednej platformy z mocnym nagłośnieniem (ciężarówka lub auta wiozącego sprzęt) i grupy osób z taśmą do odizolowania każdej platformy od maszerujących. Potrzebujemy animatora/ów wydarzenia, banerów (w tym jednego dużego z hasłem przewodnim na czoło kolumny), transparentów i tablic z hasłami. Zdjęcia wyjdą lepiej, jeśli materiały będą jednolite wizualnie. Przygotowując je, musimy też pamiętać o zmienności pogody. Widowiskowe akcesoria uatrakcyjnają marsze czy parady, ale muszą być lekkie, łatwe do niesienia, np. dmuchane lub umieszczone na ruchomych platformach.

Dobrze dobrana i nagłośniona muzyka, bębniarze, lista haseł do skandowania, ale przede wszystkim dobrzy mówcy i animatorzy, to gwarancja udanego marszu. Każda rozciągnięta w czasie impreza masowa wymaga precyzyjnego scenariusza. Przede wszystkim należy z góry zaplanować czas i przestrzeń dla mówców i dziennikarzy. Nie przesadzajmy z długością trasy – ok. 3 km to optymalny dystans zimą, latem może być nieco dłuższy. Pamiętajmy też o odpadach (i ich segregacji).



Pikieta, happening

Gdy nie mamy możliwości zmobilizowania naprawdę dużej liczby ludzi, bezpieczniej jest zorganizować **pikietę**. Jest to demonstracja stacjonarna, najczęściej pod siedzibą organu decyzyjnego lub instytucji zaangażowanej w sprawę, na której nam zależy. Wydarzenie powinno być zarejestrowane, choć niewielka grupa może też zorganizować akcję spontaniczną w reakcji na jakies wydarzenie lub polityczną decyzję.

Pikieta może mieć różną długość, wykorzystywać scenę lub tylko podwyższenie, mocne lub słabsze nagłośnienie. Może obejmować dodatkowe atrakcje, jak happening czy pokaz artystyczny. Potrzebny jest jeden lub kilkoro animatorów i lista haseł do skandowania, umieszczonych także na banerach i tablicach, co zapewnia im podwójne przebicie medialne – w nagraniach audio i video oraz na zdjęciach.

Happening to scenka odgrywana wokół prostego scenariusza. Wymaga akcesoriów i kostiumów, a czasem masek, makijażu



Źródło: Greenpeace

i uczestników o pewnych zdolnościach aktorskich. Jako element kreatywny, często oparty na ironii i humorze, happening jest dobrym sposobem na przyciągnięcie mediów. Daje gwarancję atrakcyjnych zdjęć, co zwiększa szansę szerokiego upowszechnienia wydarzenia w internecie. Należy zawsze zapowiadać happening w zaproszeniu wysyłanym do mediów.

W weekend przed COP21 polskie NGOsy zorganizowały w Warszawie happening *Wyzwalamy dobrą energię dla klimatu*. Uczestnicy namalowali przy pomocy światła latarek kształt ogromnego słońca, aby pokazać poparcie dla ochrony klimatu i odnawialnych źródeł energii²⁴.

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Pjrq2onOubE>



Ludzki baner, łańcuch ludzi

Ludzki baner to akcja mająca na celu stworzyć efekt wizualny w postaci video lub zdjęć robionych z góry (z wieży, mostu, drona), gdzie hasło lub symboliczny kształt (słońce, serce...) jest efektem wynikającym z odpowiedniego ustawienia ludzi.

Łańcuch ludzi wymaga dużej frekwencji, a więc i szerokiej mobilizacji. Największą akcją tego typu w ostatnich latach był łańcuch ludzi długości 8 km między dwoma miejscowościami, jedną w Niemczech, drugą w Polsce, które połączył problem istniejącej i planowanej kopalni odkrywkowej węgla brunatnego²⁵. Na końcu akcji wszyscy zebrali się w tymczasowym „miasteczku namiotowym”, gdzie uczestnicy mogli coś zjeść. Odbływały się koncerty, były stanowiska z materiałami uczestniczących organizacji, warsztaty i debaty służące wymianie wiedzy oraz wzmacnianiu umiejętności, motywacji i integracji aktywistów.

²⁵ <https://www.tvp.info/16549793/stop-odkrywce-lancuch-ludzi-przecial-polskoniemiecka-granice>, <http://www.greenpeace.org/poland/pl/wydarzenia/polska/acuch-Ludzi-STOP-Odkrywce/>

D

Flashmob

Flashmob to widowiskowa akcja uliczna, do której grupa ludzi przygotowuje zwykle choreografię i prowokuje w miejscu publicznym pozornie spontaniczną akcję. Na przykład ktoś zaczyna tańczyć, po czym pozornie przypadkowi przechodnie przyłączają się do niego, tworząc tańczący tłum. Gdy muzyka się kończy, tańczący natychmiast się rozchodzą. Inne formy to, np. wspólne śpiewanie lub recytacja wierszy. Całość jest zwykle filmowana i publikowana w internecie.

E

Wyświetlamy przekaz na budynku

Mając niewielu dostępnych aktywistów i mało czasu na przygotowania, a przy tym budżet na wypożyczenie odpowiedniego sprzętu, możemy zorganizować wyświetlenie naszego przekazu po zachodzie słońca na ścianie wybranego budynku (bez okien). Może to być obraz, hasło, krótki film własnej produkcji albo inny dostępny na otwar-

tej licencji, np. taki, który wygrał konkurs²⁶. Zdjęcia lub krótki film z akcji publikujemy w mediach społecznościowych. Wyświetlenie warto połączyć z uliczną akcją rozmów z przechodniami wyjaśniających sens działania. Można też zaprosić dziennikarzy na konferencję prasową przed budynkiem z naszym przekazem w tle.

F

Zmywalne rysowanie w przestrzeni publicznej

Przy sprzyjającej pogodzie można zorganizować zbiorowe pisanie haseł i/lub rysowanie „zaangażowanych” obrazów na chodnikach kolorową zmywalną kredą. Wybieramy do tego chodnik w miejscu uczęszczanym przez odbiorców, do których kierujemy przekaz. Na przykład hasłami przeciwko pestycydom i rysunkami pszczoł możemy pokryć alejkę uczęszczanego parku. Do malowania nadają się także inne powierzchnie, nawet drzewa²⁷. Każdy przechodzień przeczyta przekaz, a zdjęcia przydadzą się w mediach społecznościowych.

²⁶ https://www.youtube.com/watch?v=sacc_x-XB1Y

²⁷ <https://byhula.com/#/puliki/>





Przejazd rowerowy / na rolkach itp.

Przejazd w mieście dużą grupą rowerzystów czy rolkarzy (tzw. *Masa krytyczna*²⁸) to akcja często cykliczna (np. w każdy pierwszy piątek miesiąca), zwracająca uwagę innych mieszkańców miasta, a przede wszystkim władz, na dużą liczebność danej grupy. Ma na celu „wywalczenie” prawa do zajęcia części miejskiej przestrzeni lub domaganie się potrzebnej infrastruktury. Takie przejazdy, na trasie często wielokilometrowej, mogą budzić niezadowolenie spieszących się kierowców, ale jednocześnie zwiększają świadomość mieszkańców i władz miejskich co do konieczności tworzenia warunków dla bezkolizyjnej mobilności w mieście.



Blokada

Blokada to akcja bezpośrednia wymagająca największej odwagi, w sytuacji poważnego zagrożenia dla osób (eksmisja na bruk), dóbr wspólnych (wycinka Puszczy Białowieskiej)

²⁸ <http://www.encyklopediarowerowa.pl/warszawska-masa-krytyczna.html>

czy wartości (demokracja, prawa człowieka). Każda blokada jest przejawem nieskuteczności innych metod politycznego nacisku. Uczestnicy świadomie podejmują ryzyko doświadczenia przemocy fizycznej ze strony służb, takich jak policja oraz poniesienia konsekwencji prawnych, gdyż tego typu akcja jest przejawem obywatelskiego nieposłuszeństwa. Mogą być skarżeni do sądów z pozwów cywilnych, a czasem nawet karnych.

PRZYGOTOWANIA DO AKCJI BEZPOŚREDNIEJ KROK PO KROKU

Dobór akcji bezpośredniej wymaga starannego wyboru celów i analizy możliwości (zdolności organizacyjnych, siły mobilizacyjnej celu, dostępnych zasobów, ograniczeń czasowych). Wyobraźmy sobie, że przeprowadziliśmy zbiórkę podpisów pod petycją do ministra lub burmistrza, w której zebraliśmy w ciągu tygodnia 10.000 podpisów. Zamiast po prostu złożyć podpisy w urzędzie, ponieważ sprawa jest naprawdę ważna i może mieć poważne konsekwencje, dla zwiększenia presji organizujemy pikietę. Złożenie listu staje się kulminacyjnym momentem akcji. Trzeba działać szybko, więc wybieramy formy działania nie wymagające długich przygotowań.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA PRZYGOTOWAWCZE KROK PO KROKU

1. Zidentyfikować zainteresowanych i zaprosić organizacje do grona organizatorów.

2. Przeprowadzić spotkanie organizacyjne, na którym wspólnie podejmiemy decyzje i rozdzielimy zadania w zakresie:

→ **komunikacji wewnętrznej** – wybieramy sposób komunikacji organizatorów (lista mailingowa, grupa zamknięta na Facebooku czy komunikowanie przez slack).

→ **rejestracji wydarzenia** – osoba rejestrująca będzie formalnym organizatorem wydarzenia, będzie musiała oficjalnie je otworzyć i zamknąć, przekazać konieczne informacje porządkowe.

→ **mobilizacji** – ustalamy hashtag (#...), przygotowujemy elementy wizualne do promocji w mediach społecznościowych (banner), tworzymy wydarzenie na Facebooku, rozpowszechniamy je za pomocą zaangażowanych organizacji (media społecznościowe, listy mailingowe, newslettery, indywidualne kontakty, ogłaszanie na innych wydarzeniach, etc.). Można też np. nagrać krótki filmik ze znanymi osobami lub aktywistami zapraszającymi do udziału w akcji, przepro-

wadzić szybką kampanię publikowanych w mediach społecznościowych zdjęć osób trzymających kartki z hashtagem, tytułem i datą wydarzenia. Należy uważnie prze-myśleć druk plakatów, ulotek lub naklejek: zwykle dużo ich zostaje i trafiają do śmietni-ka. Ponadto miasta często ograniczają moż-liwość umieszczania plakatów czy naklejek w przestrzeni publicznej i organizator może zostać ukarany grzywną.

→ **scenariusza wydarzenia** – ustalamy m.in. kiedy będzie konferencja prasowa, kto na niej wystąpi, jaka będzie kolejność zabierania głosu, kto i kiedy złoży podpisy, planujemy ewentualne happeningi, wystą-pienia artystyczne, bębniarzy itp.

→ **przygotowania materiałów** – sporzą-dzamy listę haseł, organizujemy sesję przy-gotowywania transparentów, tablic, akce-soriów do happeningów. Oklejamy tytułem petycji kartony na listy podpisanych osób i organizacji.

→ **przygotowań technicznych** – ustala-my i organizujemy scenę, podwyższenie lub platformę dla mówców i nagłośnienie o mocy dostosowanej do spodziewanej liczby uczestników.

→ **kontaktów z mediami** – wyznaczamy osobę odpowiedzialną za relacje z media-

mi, przygotowanie i wysyłkę informacji prasowej. Ustalamy możliwości poszcze-gólnych organizacji dotarcia do potencjal-nie zainteresowanych tematem dzienni-karzy. Pamiętajmy, że dziennikarze lubią „gotowce”. Tekst musi być klarowny, krót-ki, ciekawy, powinien zawierać wypowiedzi osób najbardziej rozpoznawalnych spo-śród organizatorów akcji. Wybieramy do wypowiedzi w mediach takie osoby, które mają potrzebną do tego wiedzę i umiejęt-ności komunikacyjne.

→ **reguł komunikacji zewnętrznej** – w cza-sie wydarzenia wiele osób będzie sponta-nicznie robiło zdjęcia i filmy, które rozejdą się w internecie. Trzeba ustalić, kto zrobi zdjęcia, kto napisze relację i gdzie będzie ona opublikowana, aby pozostałe organiza-cje linkowały komunikat na swoich stronach internetowych i w mediach społeczności-owych. Ustalamy też wspólnie zasady re-prezentacji wobec decydentów: kto będzie prowadził dialog, np. z ministrem lub jego przedstawicielem, gdyby do takiego doszło.

GRANICE AKCJI, KTÓRE MOŻEMY PRZEPROWADZIĆ, WYZNACZA JEDYNIIE WYOBRAŹNIA – MOŻE TO BYĆ NP.:

1

zaznaczanie kredą na budynkach poziomym, do którego mogą być zalane

2

udawane wyznaczanie w mieście stref czystego transportu lub za-kazu wjazdu na wybrane ulice

3

zorganizowanie na zamkniętej ulicy pikniku – mieszkańcy mogą być partnerami i przygotować własne atrakcje

4

akcja zbiorowego chowania głów w piasek, żeby pokazać, co robią politycy

5

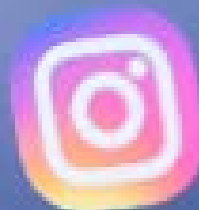
wspólne tworzenie murali, które nie muszą zajmować całej ściany bu-dynku, możemy je umieścić na ma-łym kawałku muru lub płotu, pokry-wach studzienek kanalizacyjnych, porzuconym wraku samochodu czy na pnium po wyciętym drzewie



Facebook



Snapchat



Instagram



Twitter



Chrome



Gmail



Spotify



Messenger

ROZDZIAŁ 5

Komunikacja internetowa w działaniach społecznych

Piotr Trzaskowski,
działacz społeczny, pomysłodawca
i założyciel Akcji Demokracji, doradca
organizacjom i ruchom społecznym

Podstawową przewagą komunikacji cyfrowej nad tradycyjną jest jej dostępność oraz niskie koszty, które znacznie ułatwiają zwiększenie jej zasięgu przy minimalnym wzroście nakładów finansowych. Obecnie organizując ludzi nie trzeba drukować tysięcy ulotek ani spędzać długich godzin wydzwaniając do osób potencjalnie zainteresowanych naszą sprawą. Każdy, kto zbierał w miejscu publicznym podpisy pod petycją wspierającą kandydata w wyborach lub wnioskiem referendalnym, wie o czym piszę. To niewdzięczna praca.

Dziś z internetu korzysta ponad 2/3 Polek i Polaków²⁹. Jednak dotarcie do nich nie jest zadaniem łatwym. Są dwie kwestie, które decydują o tym, że podejmujemy działanie w danej sprawie: emocje oraz poczucie sprawstwa.

Zrozumienie tej pierwszej kwestii jest łatwiejsze. Jeśli czujemy się poruszeni niesprawiedliwością, która kogoś dotyka, jesteśmy skłonni podjąć działanie. Oczywiście, nie każdy z nas reaguje na te same problemy. Od naszej

wrażliwości zależy, czy temat nas poruszy czy będzie nam obojętny. Natomiast liczby i wykresy rzadko do nas przemawiają. Dlatego wykorzystywanie tego typu danych tłumów na ulice nie wyprowadzi.

Druga kwestia to poczucie sprawstwa. Oferta, którą proponujemy osobie poruszonej daną informacją, powinna przedstawiać działanie leżące w zasięgu jej możliwości i przyczyniające się do rozwiązania problemu. Dlatego wszystkie akcje typu „kliknij TU, by zbawić świat” nie mają sensu. Natomiast wezwanie „Podpisz petycję. Zbierzmy tysiąc podpisów i prześlemy je radnemu tuż przed wyborami samorządowymi. Potem poinformujemy o tym lokalne media.” może zadziałać³⁰.

Właśnie to wyjście do mediów czy inna forma wyjścia z przestrzeni internetowej do sfery offline jest kolejną tajemnicą sukcesu działań w internecie. Najważniejsze jest to, czy głosy poparcia dla petycji prześlemy adresatowi, czy o działaniu dowiedzą się tradycyjne media lub czy ludzie przemienią facebookowe deklaracje uczestnictwa w demonstracji na realne wyjście na ulice. W dobrej kampanii społecznej komunikacja internetowa może pomóc.

²⁹ *Technologie i media w domach i w życiu Polaków*, Dominik Batorski, Diagnoza społeczna 2015

³⁰ Od tej zasady są wyjątki. Bywają takie momenty, kiedy nikt nie ma pomysłu, jakie działania podjąć, ale i tak chcemy zrobić cokolwiek, by wypowiedzieć się w poruszającej nas sprawie.



STARY DOBRY E-MAIL

Dziś myśląc o komunikacji internetowej kojarzymy z nią zwykle media społecznościowe. Jednak dla największych organizacji prowadzących kampanie społeczne w internecie (np. Avaaz) kluczowymi narzędziami komunikacji są wciąż e-maile.

Każdy użytkownik internetu w wieku powyżej 25 lat ma adres e-mail i regularnie go sprawdza. E-mail w odróżnieniu od mediów społecznościowych promuje komunikację od osoby do osoby (P2P). Możemy wykorzystać go do rozsyłania spersonalizowanych komunikatów mobilizacyjnych i fundraisingowych. W dużym stopniu niezależnia też organizację od kaprysów właścicieli mediów społecznościowych, którzy w każdym momencie mogą zamknąć dane konto lub zmienić algorytm decydujący o tym, ilu osobom wyświetli się komunikat. W styczniu 2018 roku w następstwie afery z Cambridge Analytica zrobił to Facebook³¹, wywołując popłoch wśród organizacji niemal odciętych od możliwości komunikacji z odbiorcami³².

31 <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/facebook-zmienia-algorytm-news-feedu-tresci-od-wydawcow-beda-mniej-widoczne>
32 <https://www.facebook.com/KrytykaPolityczna/videos/vl.140995439844136/10156511245077835/?type=1>

Jeśli chcemy wysłać na czyjś adres e-mail newslettery, zaproszenia czy petycje, potrzebujemy jego zgody. Nad budową swoich baz kontaktów e-mailowych organizacje zwykle pracują latami i stale je aktualizują. Gromadzą kontakty przy okazji każdego działania – konferencji, festynu czy petycji. Należy przy tym pamiętać o przestrzeganiu przepisów. Obecnie obowiązujące nas Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych (RODO)³³

Jak wysłać e-mail każdy wie, ale skłonić do podjęcia działania setki lub tysiące osób jest znacznie trudniej. Zwykle skrzynki e-mailowe nie pozwalają na wysłanie na raz kilkuset wiadomości. Tu z pomocą przychodzą nam programy do masowego e-mailingu, takie jak: Freshmail, MailChimp czy Get Response. Poza samą możliwością wysyłki oferują szeroki wybór estetycznych szablonów wiadomości oraz dostęp do statystyk, czyli danych o tym, ile osób otworzyło e-maila i kliknęło w linki w nim zawarte.

33 <https://rodo.niw.gov.pl/>, <http://poradnik.ngo.pl/wiadomosc/2177085.html>, <https://panoptykon.org/biblio/nowa-filozofia-w-ochronie-danych-osobowych-czyli-jak-wdrozyc-rodow-organizacji-spoecznej>

PETYCJE – CZYLI WSPÓLNY GŁOS OBYWATELI

1

**Dobra petycja jest krótka
i napisana prostym językiem.**

2

**Odnosi się do tematu,
który jest dla danej grupy
odbiorców ważny.**

3

**Najlepiej też, by była formułowana
niedługo przed momentem decyzji.**

4

**To zwiększa przekonanie, że właśnie
teraz należy podjąć działanie i że
dzięki niemu mamy szansę na coś
wpłynąć.**

E-maile same w sobie rzadko pozwalają wygrać kampanie. Najczęściej wykorzystywaną formą jest petycja. Niesłabnące powodzenie tego narzędzia bierze się stąd, że jest ono internetowym odpowiednikiem demonstracji, czyli zbiorowym wyrażeniem zdania w przestrzeni publicznej. A dla urzędników, polityków czy zarządzających firmami głos tysięcy osób w sprawie, którą się zajmują, może ważyć bardzo wiele. Ponadto, udział w życiu publicznym poprzez wsparcie petycji nie wymaga wiele wysiłku.

Dobra petycja jest krótka i napisana prostym językiem. Odnosi się do tematu, który jest dla danej grupy odbiorców ważny. Najlepiej też, by była formułowana niedługo przed momentem decyzji, np. głosowaniem w radzie miasta lub walnym zgromadzeniu akcjonariuszy firmy. To zwiększa przekonanie, że właśnie teraz należy podjąć działanie i że ma ono szansę naprawdę na coś wpłynąć.

Petycje najlepiej robić na własnej stronie danej organizacji, gdyż to pozwala jej zebrać dane kontaktowe osób podpisujących.

Jest to kluczowe w prowadzeniu dalszych działań w danej sprawie oraz informowaniu o kolejnych akcjach organizacji. Wiele portali korzysta z tej formy protestu czy też zwrócenia uwagi na problem. Popularne są strony petycjeonline.com, portal Avaaz.org, konserwatywne Citizengo oraz Nasza Demokracja.

Dobrze sformułowana petycja, to dopiero początek działań. Trzeba zaplanować jej dostarczenie i najlepiej działania medialne, a wcześniej zebranie podpisów. Najskuteczniejszym narzędziem jest tu lista mailingowa, pomocne będą też social media.



SOCIAL MEDIA – CZY POZA FACEBOOKIEM JEST ŻYCIE?

Ponad 80% polskich użytkowników internetu przynajmniej raz w tygodniu korzysta z Facebooka i to właśnie ten portal wciąż jest liderem w social mediach w naszym kraju³⁴. Tuż za nim lokuje się YouTube, a dużo dalej są: Instagram, Twitter i Snapchat.

34 <http://www.wirtualnemedia.pl/artikel/90-proc-polskich-internautow-korzysta-z-social-media-liderem-facebook-w-gore-youtube>

Oczywiście ocena samej liczby użytkowników to za mało, by wybrać najlepszy kanał do komunikacji z odbiorcami.

Na Facebooku jest około 70% populacji Polski. Jego siłą w działalności społecznej jest łatwość zakładania i wiele grup dyskusyjnych, które pomagają w samoorganizacji internautów wokół tematów. To właśnie Facebook był miejscem zawiązania nowych ruchów społecznych przeciwstawiających się zmianom w Trybunale Konstytucyjnym oraz próbom zmiany prawa aborcyjnego. Jednak część młodzieży „emigruje” z Facebooka – portalu rodziców czy nauczycieli – coraz częściej wybierając Instagram i Snapchat.

Wśród najpopularniejszych postów na polskim Facebooku dominują trzy formaty: link, grafika oraz film³⁵. Algorytmy Facebooka dają też znakomitą widoczność niedawno wprowadzonym typom postów „live”, czyli filmom nagrywanym i od razu wyświetlanym „na żywo” (w czasie rzeczywistym). Można zamieścić również tak zwaną relację. Ten rodzaj postów ustawia się tak, aby po określonym przez nas czasie zniknęły z profilu.

35 <https://www.sotrender.com/blog/pl/2018/02/facebook-w-polsce-podsumowanie-2017-roku-infografika/>

W rankingu firmy Sotrender wśród 15 najpopularniejszych postów w 2017 roku znalazły się dwa autorstwa Greenpeace – promujący kampanię „Adoptuj Pszczółę” i wzywający do odwołania Ministra Środowiska³⁶. To pokazuje, że polski Facebook jest miejscem, w którym znajdują się także treści społeczne i polityczne, a nie tylko rozrywkowe.



YOUTUBE

Na drugim najczęściej używanym portalu społecznościowym w Polsce promowanie treści społecznych jest dużo trudniejsze. Materiały video nt. klimatu, które zdobyły dużą popularność, np. klip autora Price Ea pt. Dear Future Generations (Drogie przyszłe pokolenia)³⁷, to profesjonalne produkcje wymagające dużych nakładów finansowych. Małym organizacjom trudno rywalizować na tym polu. Sposobem na obejście tego problemu jest dotarcie do znanych youtuberów, czyli osób z profilami obserwowanymi przez tysiące, a nawet miliony osób i przekonanie ich, by promowali nasz temat.

36 <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/201710/marki/ngo>

37 <https://www.youtube.com/watch?v=eRLJscAlk1M>



TWITTER

Choć ma relatywnie mało użytkowników, często są to osoby, do których aktywista chce dotrzeć: politycy, urzędnicy, dziennikarze. W przeciwieństwie do Facebooka i YouTube'a nie wymaga posiadania dużego profilu czy fanpage'a, by się przebić. Ponadto, główną formą komunikacji na Twitterze jest tekst. Im komentarz bardziej cięty, błyskotliwy, zaskakujący, tym ma większą szansę na to, aby został zauważony. Nie trzeba wielkich nakładów czy znajomości programów graficznych, by post był skuteczny. Niestety Twittera używa niewielu lokalnych urzędników.



INSTAGRAM

Na nim publikowane są zdjęcia oraz filmy. Aspekt wizualny, ważny w każdym medium społecznościowym, ma tu główne znaczenie. Niewątpliwą wadą Instagrama, w porównaniu z innymi opisanymi wyżej portalami, jest





brak możliwości dodawania linków do posta. Na skuteczność działań w mediach społecznościowych wpływa wiele czynników. Oprócz takich, jak aktualność posta czy wizualna i językowa jakość materiału są takie, których nie zapewnimy planując działania w social mediach w ostatniej chwili. Jest to np. siła naszego profilu, która zależy od liczby i zaangażowania obserwujących go osób. O te kwestie należy zadbać z wyprzedzeniem.

NIE TYLKO ONLINE

Znaczenia komunikacji internetowej w akcjach społecznych, również działaniach na rzecz ochrony klimatu, nie trzeba nikomu udowadniać. Dobrze zaplanowana i wykonana pozwoli nam dotrzeć do tysięcy osób i zachęcić część z nich do działania. Jednak nigdy nie zastąpi tradycyjnych elementów skutecznej kampanii społecznej: dobrze zdefiniowanego i realistycznego celu, rozpoznania interesów osoby, która za daną sprawę odpowiada, a w końcu zrozumienia procedur prowadzących do decyzji. Na ich podstawie można zbudować strategię kampanii, której komunikacja online będzie ważną częścią. Warto pamiętać, aby nie zaczynać załatwiania ważnej dla nas sprawy od wymyślenia postu na social media.

ROZDZIAŁ 6

Jak zainteresować media?

Katarzyna Guzek,
Fundacja Greenpeace Polska

Niełatwo przebić się przez szum informacyjny, ale jeśli włożymy trochę wysiłku w przygotowanie komunikatu i jego dystrybucję, osiągniemy zamierzone rezultaty. Współpraca z dziennikarzami jest wypadkową tego, na ile interesujące są nasze materiały i jakie relacje mamy z osobami pracującymi w mediach. Najważniejsze w formułowaniu własnego przekazu jest określenie celu konkretnego działania medialnego. Do niego dobierzemy grupę odbiorców, do której następnie dostosujemy narzędzia komunikacyjne.



STRATEGIA KOMUNIKACYJNA

Strategia komunikacji oznacza planowanie tego, co chcemy przekazać, komu, w jakim celu i co można zrobić, aby ten przekaz był skuteczny. Jest to instrumentalne użycie komunikacji jako narzędzia do przeprowadzenia zmian. Musi się opierać na określeniu sytuacji wyjściowej, identyfikacji odbiorców i kanałów, ale wpływa też z naszego systemu wartości.

1

Analiza wstępna otoczenia i sytuacji wyjściowej.

2

STRATEGIA:

sformułowanie celów strategii

określenie grup docelowych, czyli do kogo chcemy dotrzeć z przekazem

sformułowanie strategii, czyli planowanych działań

określenie narzędzi do realizacji działań

3

Realizacja i analiza możliwości realizacji strategii pod kątem narzędzi, zasobów, budżetu, harmonogramu.

4

Ewaluacja to plan badania rezultatów działań przeprowadzonych w ramach strategii.

PAMIĘTAJ:

- informacja prasowa odnosi się do newsa (nowej wiadomości na temat jakiegoś wydarzenia, akcji, raportu);
- w akapicie wprowadzającym (lead) powinny znaleźć się odpowiedzi na pytania: kto, co, kiedy, dlaczego, gdzie i w jakim celu;
- redaguj informacje w trzeciej osobie, nie korzystając z takich form jak: my, nasz, wy, wasz;
- podziel informację prasową na części: tytuł, lead i treść informacji;
- powołuj się na liczby, podawaj źródła, linki;
- dodaj wypowiedzi konkretnych osób.

PRZYGOTOWANIE INFORMACJI PRASOWEJ

Kluczem jest ciekawy temat. Jeśli chcemy, żeby dziennikarze, do których kierujemy informację prasową, zwrócili na nią uwagę, musimy krótko i zwięźle przedstawić newsa. Przekaz powinien pomagać realizować przynajmniej jeden z trzech podstawowych celów mediów, którymi są: informowanie, edukacja lub rozrywka. Podstawowa zasada – nasz komunikat prasowy powinien informować.

TYTUŁ MUSI PRZYCIĄGNĄĆ UWAGĘ

Tytuł komunikatu jest jego pierwszym i niezwykle ważnym elementem – ma za zadanie wywołać zainteresowanie osoby pracującej w mediach. **Dlatego nagłówek powinien:**

- **przedstawiać istotę komunikatu** – wiele osób pracujących w mediach decyduje o tym, czy zapoznać się z całą treścią notatki, tylko na podstawie nagłówka; dotyczy to w szczególności informacji publikowanych w internetowych serwisach dystrybuujących komunikaty;
- **być zwięzły** – powinien ograniczyć się maksymalnie do dwóch linii tekstu, choć należy dążyć do tego, aby zawarł się w jednej linii, czyli obejmował 70-80 znaków; zbyt dłu-

gi tytuł komunikatu może spowodować konieczność jego przeredagowania ze względu na techniczne ograniczenia systemów zarządzania informacjami po stronie mediów.

WYSYŁKA INFORMACJI PRASOWEJ

Wysyłając informację prasową warto pamiętać o kilku podstawowych zasadach:

- przygotuj ją w pliku, z którego łatwo będzie można skopiować tekst (można też wkleić ją w treść maila);
- jeśli chcesz załączyć zdjęcia (np. z wydarzenia, o którym informujesz), wklej link do miejsca, z którego można ściągnąć zdjęcia w wysokiej rozdzielczości;
- jeśli wysyłasz maila do grupy odbiorców, pamiętaj, by adresy umieścić w kopii ukrytej (BCC/UDW);
- rozważnie dobierz adresy odbiorców, wysyłanie maila o treści, która zupełnie nie interesuje danej osoby, nie jest dobrym pomysłem i nie służy budowaniu relacji;
- po wysłaniu informacji możesz zadzwonić do wybranych osób, upewnić się, czy ją dostały i sprawdzić, czy są zainteresowane otrzymywaniem podobnych informacji w przyszłości;
- ważne jest wysłanie jej szybko po wydarzeniu, którego dotyczy. Wysyłka następnego dnia nie spełni swojej roli.



JAK ZROBIĆ DOBRE ZDJĘCIA?

WAŻNE: Zdjęcia do internetu i do druku rządzą się swoimi prawami. W większości szablonów stron internetowych główne zdjęcie przy danym artykule jest poziome, podobnych parametrów przestrzega także Facebook. Należy pamiętać o tym, gdzie fotografie mają zostać zamieszczone.

internet
(strony www, Facebook):
kadr poziomy

druk (broszury, raporty,
magazyny ilustrowane):
kadr poziomy i pionowy



1) OSTROŚĆ – poprawnie wykonane zdjęcie powinno być przede wszystkim ostre. Głębią ostrości kierujemy uwagę odbiorcy na wskazany obiekt. Tło nie może odciągać uwagi od wybranego przez nas obiektu, dlatego należy ustawiać ostrość na głównym elemencie pierwszego planu.



2) KADR – kadruj z głową! Nie ucinaj fotografowanym kończyn na wysokości łokci i kolan czy stóp. Unikaj ścinania czubka głowy czy brody. Osoby nie mogą być na krawędzi kadru. Zwróć uwagę, czy zza fotografowanych postaci nie sterczą jakieś przedmioty, np. lampa wystająca z głowy.



3) KOMPOZYCJA – zanim naciśniesz spust migawki, zwróć uwagę na pole obrazu stworzone przez obiektyw i zastanów się, co chcesz przekazać odbiorcy: jaki obiekt chcesz wyeksponować, jakie emocje przekazać.



4) ŚWIATŁO – staraj się unikać mocnego, kontrastowego światła. Ważne, aby postaci i obiekty miały naturalne kolory. Nie należy robić zdjęć pod światło.



5) KOLOR – zdjęcie nie może być jednolite, a fotografowana osoba nie powinna zlewać się z tłem, np. postać w czarnej bluzce w ciemnym miejscu. Powinniśmy też unikać bardzo dużych kontrastów, np. osoba w białym ubraniu na czarnym tle. Zbyt duża różnica w barwach odciąga uwagę od fotografowanego obiektu. Warto również zwrócić uwagę na kolory tła, aby nie odciągały uwagi od głównego obiektu fotografii.

BAZA MEDIÓW

Dobrze skonstruowana, stale uaktualniana baza kontaktów do osób z mediów jest jednym z podstawowych narzędzi, na których opiera się komunikacja. Powinna dawać możliwość wyszukiwania słów kluczy i być szczegółowa. Jakie informacje warto w niej umieścić:

- imię i nazwisko;
- stanowisko np. dziennikarka, fotoreporter, wydawczyni, redaktor prowadzący, sekretarz redakcji, prowadząca audycję itd.;
- redakcja lub redakcje;
- miasto/województwo;
- numer telefonu;
- adres email;
- słowa klucze (im precyzyjniej tym lepiej);
- adresy w kanałach społecznościowych
- data aktualizacji kontaktu;
- uwagi (np. ta osoba była na happeningu dotyczącym tej i tej sprawy).

Poszukiwanie nowych kontaktów warto zacząć od sprawdzenia, kto zajmuje się danym tematem w interesujących nas mediach. Na początku zdobywanie informacji, np. numeru służbowej komórki, może sprawiać trudności, ale z czasem stanie się łatwiejsze. Warto uzupełniać bazę na bieżąco.



JAK ZAPROSIĆ DZIENNIKARKI I DZIENNIKARZY NA WYDARZENIE?

Większość z nas dostaje przez Facebooka mnóstwo zaproszeń, które ignoruje. Co zrobić, żeby nie stało się tak w przypadku, gdy zapraszasz osoby pracujące w mediach na swoje wydarzenie? Przede wszystkim starannie wybierz grupę docelową. Jeśli akcja ma potencjał, by zrobić podczas niej ciekawy materiał wizualny, zaproś koniecznie osoby zajmujące się fotografią i nagrywaniem materiałów wideo. Redakcje mają swoje działy foto. Są też agencje fotograficzne, które chętnie korzystają z zaproszeń. Niektóre agencje prasowe mają też działy wideo, o których warto pamiętać.

Wysłanie maila z zaproszeniem zazwyczaj nie wystarcza. Parę dni później można przypomnieć o nim, np. telefonicznie. Można też korzystać z mediów społecznościowych, np. Twittera i na krótko przed wydarzeniem wysłać SMSa z przypomnieniem.

Jeśli zależy nam na tym, żeby temat pojawił się, np. w konkretnej audycji radiowej, możesz namówić osobę prowadzącą audycję lub wydawcę do zaproszenia wskazanego gościa. Warto mieć przemyślany temat rozmowy, najlepiej wynikający z aktualnej sytuacji lub wydarzenia i zaproponować udział ekspertki lub eksperta, którzy nie tylko doskonale znają temat, ale potrafią w zwięzły i ciekawy sposób o nim opowiedzieć. Radio to bardzo wymagające medium, zwłaszcza jeśli rozmowa odbywa na żywo w studiu. Polecenie kogoś, kto zna temat, ale nie ma predyspozycji do wypowiadania się, może doprowadzić do tego, że następnym razem będzie bardzo ciężko przekonać redakcję do zaproszenia rekomendowanej osoby.



Jeśli chcesz, żeby dziennikarze, do których kierujesz informację prasową, zwrócili na nią uwagę, musisz krótko i zwięźle przedstawić newsa.



CASE STUDY:
PRZYKŁAD WSPARCIA MEDIÓW
W KAMPANII EKOLOGICZNEJ
SZCZYT KLIMATYCZNY
COP19 WARSZAWA 2013

Międzynarodowe negocjacje to skomplikowany proces, niełatwy do przełożenia na język zrozumiały dla osób, które nie zajmują się tym tematem na co dzień. Dlatego trzeba zadbać, by Szczytowi Klimatycznemu towarzyszyły wydarzenia ciekawe dla mediów, dodające kolorytu formalnym rozmowom. Poniżej kilka przykładów działań prowadzonych w związku z COP19:

9.11.2013

Projekcja haseł związanych ze skutkami zmiany klimatu na sześciu polskich elektrowniach: Bełchatów, Kozienice, Polaniec, Opole, Rybnik i Dolna Odra, w nocy, na trzy dni przed oficjalnym rozpoczęciem negocjacji. Z fotografami i fotoreporterami Greenpeace umawiał się telefonicznie na spotkania w miejscach projekcji. Wyświetlane były hasła „Zmiany klimatu zaczynają się tutaj”, „Huragany zaczynają się tutaj”, „Susze zaczynają się tutaj”, „Powodzie zaczynają się



Źródło: Greenpeace Polska

tutaj” w kilku językach. Zdjęcia zostały użyte przez różne redakcje i serwisy prasowe do zilustrowania materiałów na temat rozpoczynającego się szczytu oraz pisanych później tekstów na temat zmiany klimatu.

15.11.2013

Tomasz Waśniewski, doradca wójta gminy Lubin, przedstawiciel Ogólnopolskiej Koalicji Rozwój TAK - Odkrywki NIE, w ramach gestu solidarności dołączył do głódówki delegata z Filipin. Yep Sano już pierwsze-

go dnia COP19 ogłosił, że na czas trwania Szczytu powstrzyma się od jedzenia, o ile nie zostaną podjęte konkretne działania na rzecz ochrony klimatu. Działacze Greenpeace nagłośnili sprawę rozmawiając z dziennikarzami obecnymi w centrum prasowym COP19 (na Szczytach Klimatycznych jest wyznaczona specjalna przestrzeń do pracy dla mediów) oraz rozsyłając informację prasową z linkiem do zdjęć w wysokiej rozdzielczości w galerii Flickr.



Źródło: Greenpeace Polska

16.11.2013

Ulicami Warszawy przeszedł Marsz Klimatyczny, w którym wzięły udział osoby z całego świata. Była to jedna z największych demonstracji ekologicznych w Polsce. Wiele NGO, w tym skupionych w Koalicji Klimatycznej, włączyło się do zapraszania dziennikarzy z Polski i korespondentów zagranicznych obecnych na COP19. W trakcie udzielono wielu wywiadów i wypowiedzi do mediów. Organizacje dystrybuowały też komunikaty prasowe, zdjęcia i materiały wideo.

18.11.2013

Aktywiści Greenpeace wspięli się na budynek Ministerstwa Gospodarki pierwszego dnia Szczytu Węgla i Klimatu i wywiesili transparent z hasłem „Kto rządzi Polską? Przemysł węglowy czy obywatele?”. Tego typu akcje zazwyczaj dzieją się z zaskoczenia. Media dostają jedynie zdawkową informację o tym, gdzie i o której godzinie spotka się z nimi osoba wspierająca wydarzenie od strony komunikacyjnej. Zapraszani są fotoreporterzy i ekipy telewizyjne.



KTO RZĄDZI POLSKĄ? PRZEMYSŁ WĘGLOWY CZY OBYWATELE?

WHO RULES POLAND?
COAL INDUSTRY OR THE PEOPLE?

GREENPEACE

ROZDZIAŁ 7

Organizowanie zgromadzeń – kwestie prawne

Bartosz Kwiatkowski,
Fundacja FrankBold

Zgodnie z Konstytucją³⁸ w Polsce każdy ma prawo organizowania i uczestniczenia w pokojowych zgromadzeniach. Oznacza to, że prawa te przysługują nie tylko obywatelom polskim, ale także cudzoziemcom, czyli osobom posiadającym obywatelstwo inne niż polskie czy też nieposiadającym żadnego obywatelstwa. Jednocześnie, pokojowy charakter zgromadzeń powinien się wyrażać w braku stosowania przemocy, jej pochwalania lub też zachęcania do jej użycia.

Wolność zgromadzeń może zostać jednak ograniczona w ustawie. Nie chodzi tutaj o żadną konkretną ustawę, a odpowiedniej rangi akt prawny, którego tematyka niekoniecznie musi być związana wyłącznie ze zgromadzeniami. Najważniejszymi ustawami, które regulują warunki oraz sposób organizowania i uczestniczenia w zgromadzeniach, jak również określają ewentualne konsekwencje naruszenia tych warunków (zarówno z perspektywy organizatorów, uczestników, jak i osób przeszkadzają-

³⁸ Zob. art. 57 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U.1997.78.483 ze zm.

cych w zgromadzeniu) są: prawo o zgromadzeniach³⁹, ustawa COP24⁴⁰, kodeks wykroczeń⁴¹, kodeks karny⁴².



1. RODZAJE ZGROMADZEŃ ORAZ WARUNKI ICH ORGANIZACJI I UCZESTNICTWA

Najważniejszym aktem prawnym normującym kwestie związane z organizacją, uczestnictwem i przebiegiem zgromadzeń jak również opisującym różne ich rodzaje jest prawo o zgromadzeniach.

1.1. RODZAJE ZGROMADZEŃ

Przed szczegółowym omówieniem praw i obowiązków organizatorów oraz uczestników zgromadzeń należy wskazać z jakiego

³⁹ Ustawa z dnia 24 lipca 2015 r. Prawo o zgromadzeniach, Dz.U.2018.408 t.j., dalej jako: prawo o zgromadzeniach lub p.z.

⁴⁰ Ustawa z dnia 10 stycznia 2018 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z organizacją w Rzeczypospolitej Polskiej sesji Konferencji Stron Ramowej konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu, Dz.U.2018.319, dalej jako: ustawa COP24.

⁴¹ Ustawa z dnia 20 maja 1971 r. Kodeks wykroczeń, Dz.U.2018.618 t.j., dalej jako: kodeks wykroczeń lub k.w.

⁴² Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny, Dz.U.2017.2204 t.j. ze zm., dalej jako: kodeks karny lub k.k.

rodzaju zgromadzeniami można mieć do czynienia, gdyż warunki formalne ich organizacji i przebiegu są różne.

Prawo o zgromadzeniach zna w istocie cztery rodzaje zgromadzeń⁴³:

1. zgromadzenie (zwykłe)⁴⁴, czyli zgrupowanie osób na otwartej przestrzeni dostępnej dla nieokreślonych imiennie osób w określonym miejscu w celu odbycia wspólnych obrad lub w celu wspólnego wyrażenia stanowiska w sprawach publicznych;

2. zgromadzenie nieutrudniające ruchu drogowego (uproszczone)⁴⁵, przy organizacji którego stosuje się prostszą procedurę w porównaniu do zgromadzenia zwykłego;

3. zgromadzenie spontaniczne⁴⁶, czyli zgromadzenie, które odbywa się w związku z zaistniałym nagłym i niemożliwym do wcześniejszego przewidzenia wydarzeniem związanym ze sferą publiczną, którego odbycie w innym terminie byłoby niecelowe lub mało istotne z punktu widzenia debaty publicznej;

⁴³ Dodatkowo istnieją jeszcze zgromadzenia organizowane przez organy władzy publicznej i odbywane w ramach działalności kościołów i innych związków wyznaniowych, do których jednak przepisów prawa o zgromadzeniach się nie stosuje. Zob. art. 2 p.z.

⁴⁴ Zob. art. 3 ust. 1 p.z.

⁴⁵ Zob. art. 21 p.z.

⁴⁶ Zob. art. 3 ust. 2 p.z.

4. zgromadzenie cykliczne⁴⁷, czyli zgromadzenie organizowane przez tego samego organizatora w tym samym miejscu lub na tej samej trasie co najmniej 4 razy w roku według opracowanego terminarza lub co najmniej raz w roku w dniach świąt państwowych i narodowych, a które dodatkowo odbywały się w ciągu ostatnich 3 lat, chociażby nie w formie zgromadzeń i miały na celu w szczególności uczczenie doniosłych i istotnych dla historii Rzeczypospolitej Polskiej wydarzeń.

1.2. ZGROMADZENIE ZWYKŁE⁴⁸

Najczęściej będziemy mieli do czynienia z organizacją i uczestnictwem w zgromadzeniach zwykłych, które:

- 1. zostały wcześniej zaplanowane;**
- 2. utrudniają ruch drogowy**, poprzez choćby zajęcie fragmentu ulicy czy placu;
- 3. nie odbywają się regularnie.**

Osoba, która chce zorganizować zgromadzenie zwykłe, ma obowiązek zawiadomić o tym fakcie wójta (burmistrza albo prezydenta) gminy, na terenie której planowane jest zgromadzenie. W zawiadomieniu

⁴⁷ Zob. art. 26a ust. 1 p.z.

⁴⁸ Zob. art. 7 – 20 p.z.



o zgromadzeniu zwykłym muszą znaleźć się informacje: kto, kogo, kiedy, w jakiej formie i co chce zorganizować. Organizatorem może być zarówno osoba fizyczna (jedynym warunkiem jest posiadanie przez nią pełnej zdolności do czynności prawnych, czyli co do zasady ukończenie 18 roku życia), jak i osoba prawna lub inna organizacja. W praktyce zawiadomienie najlepiej przekazać bezpośrednio do odpowiedniej komórki urzędu gminy (biura, wydziału itd.), która została wyznaczona do obsługi spraw związanych ze zgromadzeniami – informacje na temat jej nazwy, lokalizacji, numerze telefonu i faksu, a także adresu email można znaleźć w Biuletynie Informacji Publicznej (dalej jako: BIP). Jeżeli zgromadzenie ma się odbywać na terenie więcej niż jednej gminy, należy poinformować organy we wszystkich tych gminach.



Zawiadomienie powinno zostać przekazane do organu nie wcześniej niż 30 dni przed i nie później niż 6 dni przed planowanym dniem zgromadzenia.

Zawiadomienie można przekazać w różnej formie – przesyłając pocztą, faksem lub pocztą e-mail, a także ustnie do protokołu. Zawiadomienie ustne nie może w przypadku zgromadzeń zwykłych odbyć się za pośrednictwem telefonu. Organizator w takiej sytuacji musi osobiście pojawić się w urzędzie.

Wiele organów gmin udostępnia w BIP odpowiedni formularz, zawierający wszystkie dane do skutecznego zgłoszenia zawiadomienia. Dla ułatwienia można z tych formularzy skorzystać, nie jest to jednak obowiązek i nic nie stoi na przeszkodzie, żeby sformułować zawiadomienie osobiście lub skorzystać z innego wzoru. Ważne natomiast, żeby w zawiadomieniu znalazły się następujące informacje:

1. dane organizatora zgromadzenia

- a.** w przypadku osób fizycznych: imię i nazwisko, nr PESEL albo w razie jego braku – rodzaj i numer dokumentu tożsamości, adres do korespondencji, adres e-mail i numer telefonu;
- b.** w przypadku osób prawnych lub innych organizacji: nazwa, adres siedziby oraz imię i nazwisko osoby wnoszącej zawiadomienie, jej nr PESEL albo w razie jego braku rodzaj i numer dokumentu

tożsamości, jej adres do korespondencji, adres email i numer telefonu;

2. dane przewodniczącego zgromadzenia:

analogiczne dane jak w przypadku danych osoby fizycznej, będącej organizatorem zgromadzenia;

3. cel zgromadzenia, w tym wskazanie spraw publicznych, których ma dotyczyć zgromadzenie;

4. data, godzina i miejsce rozpoczęcia zgromadzenia, przewidywany **czas jego trwania**, przewidywana **liczba uczestników** oraz ewentualna **trasa przejścia** ze wskazaniem miejsca zakończenia zgromadzenia;

5. środki służące zapewnieniu pokojowego przebiegu zgromadzenia, o ile organizator zgromadzenia je zaplanował (np. ustanowienie służby porządkowej).

Do zawiadomienia trzeba dołączyć **zdjęcie organizatora zgromadzenia albo przewodniczącego zgromadzenia** w przypadku jego wyznaczenia, wraz z jego **pisemną zgodą na przyjęcie obowiązków przewodniczącego** (w przypadku przesyłania zawiadomienia za pośrednictwem poczty e-mail można dołączyć elektroniczną kopię zgody, np. jej skan).

Prawo o zgromadzeniach nie nakłada wprost na organizatora obowiązku podpisania zawiadomienia, które jest przesyłane za pośrednictwem poczty e-mail. Taki obowiązek dotyczy wyłącznie zgody na przyjęcie obowiązków przewodniczącego zgromadzenia, jeżeli nie jest nim jednocześnie organizator. Jednakże większość przygotowanych przez organy gmin formularzy i poradników wymaga podpisania zawiadomienia. Oznaczałoby to, że w takiej sytuacji jedyną możliwą formą do przekazania zawiadomienia pocztą e-mail jest jego wcześniejsze podpisanie i zeskanowanie. O ile należy mieć do takiego wymogu wątpliwości, o tyle w razie zbyt krótkiego czasu na uzupełnienie braków formalnych, z ostrożności warto zawczasu zawiadomienie podpisać, by uniknąć niepotrzebnej dyskusji z organem.

Organ gminy ma obowiązek niezwłocznie udostępnić w BIP informację o miejscu i terminie organizowanego zgromadzenia.

Zgromadzenie będzie mogło się odbyć w zgłoszonym miejscu i czasie, o ile inne zgromadzenie nie będzie miało do tej lokalizacji pierwszeństwa lub gdy z innych względów organ gminy nie wyda decyzji o zakazie zgromadzenia.

1.2.1. Pierwszeństwo zgromadzeń

Jeżeli wniesiono zawiadomienia o zamiarze zorganizowania więcej niż jednego zgromadzenia chociażby częściowo w tym samym miejscu i czasie, w szczególności w odległości mniejszej niż 100 m pomiędzy zgromadzeniami, i nie jest możliwe ich odbycie w taki sposób, aby ich przebieg nie zagrażał życiu lub zdrowiu ludzi albo mieniu w znacznych rozmiarach (dotyczy to zatem przede wszystkim zgromadzeń, o których wiadomo, że ich uczestnicy mogą być do siebie wrogo nastawieni), o pierwszeństwie wyboru miejsca i czasu zgromadzenia decyduje kolejność wniesienia zawiadomień. Zasada ta ma również zastosowanie do zgromadzeń uproszczonych. W takiej sytuacji organ gminy niezwłocznie wzywa – za pośrednictwem telefonu i poczty e-mail – organizatorów zgromadzeń, którym nie przysługuje pierwszeństwo do zmiany ich miejsca lub czasu.

PAMIĘTAJ, ŻE:

Zgromadzenia cykliczne mają zawsze pierwszeństwo przed innymi rodzajami zgromadzeń.

1.2.2. Decyzja o zakazie zgromadzenia

Organ gminy wydaje decyzję o zakazie zgromadzenia, jeżeli:

1. jego cel narusza wolność pokojowego zgromadzania się;
2. organizatorem chce być osoba nieposiadająca pełnej zdolności do czynności prawnych (czyli np. osoba niepełnoletnia czy ubezwłasnowolniona);
3. w zgromadzeniu zamierzają wziąć udział osoby posiadające przy sobie broń, materiały wybuchowe, wyroby pirotechniczne lub inne niebezpieczne materiały lub narzędzia;
4. jego odbycie narusza inne zasady organizowania zgromadzeń;
5. jego cel lub odbycie naruszają przepisy karne;
6. jego odbycie może zagrażać życiu lub zdrowiu ludzi albo mieniu w znacznych rozmiarach, w tym gdy zagrożenia tego nie udało się usunąć na podstawie zasady pierwszeństwa zgromadzeń;
7. ma się ono odbyć w miejscu i czasie, w których odbywają się zgromadzenia cykliczne.

Decyzję taką należy wydać nie później niż na 96 godzin przed planowanym terminem



Źródło: Adobe Stock

zgromadzenia i niezwłocznie udostępnić w BIP, a także przesłać do organizatora za pośrednictwem poczty e-mail. Na decyzję organu przysługuje odwołanie do sądu okręgowego (nie do wojewódzkiego sądu administracyjnego), które należy wnieść bezpośrednio do tego sądu (bez pośrednictwa organu) w ciągu 24 godzin od opublikowania decyzji w BIP. Sąd okręgowy ma kolejne 24 godziny na wydanie w sprawie postanowienia, na które służy – w terminie 24 godzin od wydania postanowienia – zażalenie do sądu apelacyjnego; sąd ten ma kolejne 24 godziny na rozpoznanie sprawy.

1.2.3. Przewodniczący zgromadzenia i jego obowiązki

Każdym zgromadzeniem zwykłym musi kierować przewodniczący, którym może być bądź **organizator zgromadzenia**, bądź **inna osoba fizyczna**, która wyraziła pisemną zgodę na przyjęcie obowiązków przewodniczącego zgromadzenia. W przypadku zgromadzeń organizowanych przez osoby prawne lub inne organizacje przewodniczącym zgromadzenia musi być **osoba fizyczna działająca**

w imieniu organizatora, która wyraziła odpowiednią zgodę.

Organizator zgromadzenia oraz przewodniczący zgromadzenia są obowiązani do zapewnienia przebiegu zgromadzenia zgodnie z przepisami prawa oraz do przeprowadzenia zgromadzenia w taki sposób, aby zapobiec powstaniu szkód z winy uczestników zgromadzenia.

Przewodniczący ma obowiązek pozostawać w kontakcie z przedstawicielem organu gmi-

ny, o ile taki został przez gminę wyznaczony lub funkcjonariuszami Policji w przypadku ich przybycia na miejsce zgromadzenia.

Przewodniczący zgromadzenia powinien w czasie jego trwania posiadać elementy wyróżniające go spośród innych uczestników zgromadzenia (np. kurtkę/koszulkę z odpowiednią i widoczną informacją). W szczególności powinien posiadać przy sobie identyfikator, który otrzyma z organu gminy, a który zawiera określenie funkcji przewodniczącego zgromadzenia, jego zdjęcie, imię i nazwisko, pieczęć organu gminy oraz podpis jej właściwego przedstawiciela.

Przewodniczący zgromadzenia żąda opuszczenia zgromadzenia przez osobę, która swoim zachowaniem narusza przepisy prawa o zgromadzeniach albo uniemożliwia lub usiłuje udaremnić zgromadzenie. W przypadku niepodporządkowania się żądaniu przewodniczący zgromadzenia zwraca się o pomoc do Policji lub straży gminnej (miejskiej). Przewodniczący zgromadzenia rozwiązuje zgromadzenie, jeżeli uczestnicy zgromadzenia nie podporządkują się jego poleceniom lub gdy przebieg zgromadzenia narusza przepisy prawa o zgroma-

dzeniach albo przepisy karne. Uczestnicy zgromadzenia z chwilą jego rozwiązania są obowiązani niezwłocznie opuścić miejsce, w którym odbywało się zgromadzenie.

1.2.4. Przedstawiciel organu gminy i jego uprawnienia

Organ gminy może wyznaczyć swojego przedstawiciela do udziału w zgromadzeniu, o czym musi poinformować organizatora. W przypadku, gdy istnieje niebezpieczeństwo naruszenia porządku publicznego w trakcie trwania zgromadzenia wyznaczenie przedstawiciela jest obowiązkowe.

Zgromadzenie może być rozwiązane przez przedstawiciela organu gminy, jeżeli jego przebieg zagraża życiu lub zdrowiu ludzi albo mieniu w znacznych rozmiarach lub narusza przepisy prawa o zgromadzeniach albo przepisy karne, a przewodniczący zgromadzenia – uprzedzony przez przedstawiciela organu gminy o konieczności rozwiązania zgromadzenia – nie rozwiązuje go. W takiej sytuacji rozwiązania zgromadzenia od przedstawiciela gminy może również żądać funkcjonariusz Policji.

Rozwiązanie zgromadzenia przez przedstawiciela gminy następuje przez wydanie decyzji ustnej, poprzedzonej dwukrotnym ostrzeżeniem uczestników zgromadzenia o możliwości jego rozwiązania. Decyzję ogłasza się przewodniczącemu zgromadzenia, a w przypadku braku możliwości skontaktowania się z przewodniczącym – publicznie uczestnikom zgromadzenia.



Organizator zgromadzenia ma prawo do wniesienia do sądu okręgowego odwołania od decyzji rozwiązującej zgromadzenie.

1.2.5. Obowiązki uczestników zgromadzenia

Uczestnicy zgromadzenia są zobowiązani do wyrażania swoich poglądów w sposób pokojowy, bez użycia, pochwalania i nakłaniania do przemocy. Jednocześnie mają obowiązek dostosowywania się do poleceń organizatora i przewodniczącego zgromadzenia, przedstawiciela organu gminy, a także funkcjonariuszy Policji. Uczestnik zgromadzenia nie może posiadać przy sobie broni, materiałów wybuchowych, wyrobów pirotechnicznych lub innych niebezpiecznych materiałów lub narzędzi.



Niedostosowanie się do powyższych wymogów może prowadzić do decyzji o rozwiązaniu zgromadzenia, odpowiedzialności wykroczeniowej poszczególnych jego uczestników, a nawet ich odpowiedzialności karnej.

1.3. ZGROMADZENIE UPROSZCZONE – ODRĘBNOŚCI

W przypadku zgromadzeń uproszczonych o zamiarze organizacji takiego zgromadzenia zawiadamia się odpowiednie gminne centrum zarządzania kryzysowego. W razie jego braku – centrum wojewódzkie. Zawiadomienie można zgłosić najwcześniej 30 dni przed, a najpóźniej 2 dni przed planowanym terminem zgromadzenia. Zawiadomienie należy przesłać pocztą email, bądź też zgłosić telefonicznie na podany w BIP numer telefonu.

W zawiadomieniu powinny się znaleźć następujące informacje:

1. imię i nazwisko organizatora zgromadzenia, jego numer PESEL albo rodzaj i numer dokumentu tożsamości w przypadku osoby nieposiadającej numeru PESEL, adres poczty elektronicznej i numer telefonu umożliwiające kontakt z nim;

2. data, godzina i miejsce rozpoczęcia zgromadzenia, przewidywany czas jego trwania, przewidywana liczba uczestników oraz ewentualna trasa przejścia ze wskazaniem miejsca zakończenia zgromadzenia;
3. ewentualne zagrożenia, które ocenie organizatora mogą pojawić się w trakcie zgromadzenia.

W ramach zgromadzenia uproszczonego brak jest obowiązku wyznaczenia przewodniczącego. Organizator zgromadzenia musi jednak posiadać elementy wyróżniające go spośród innych uczestników zgromadzenia – organ gminy nie wydaje mu natomiast identyfikatora, z tego też względu organizator nie musi przekazywać organowi swojego zdjęcia. Do obowiązków organizatora należy również wydawanie poleceń porządkowych uczestnikom zgromadzenia oraz rozwiązanie zgromadzenia.

1.4. ZGROMADZENIE SPONTANICZNE - ODRĘBNOŚCI

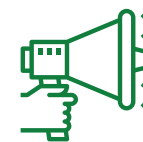
Uczestnicy zgromadzenia spontanicznego, do których nie stosuje się – z uwagi na jego charakter – żadnych zasad związanych z organizacją zgromadzeń zwykłych

i uproszczonych, nie mogą zakłócać przebiegu zgromadzeń zwykłych, uproszczonych i cyklicznych.



Zgromadzenie spontaniczne może być rozwiązane przez funkcjonariusza kierującego działaniami Policji, jeżeli:

1. jego przebieg zagraża życiu lub zdrowiu ludzi albo mieniu w znacznych rozmiarach;
2. jego przebieg powoduje poważne zagrożenie bezpieczeństwa lub porządku publicznego;
3. powoduje istotne zagrożenie bezpieczeństwa lub porządku ruchu drogowego na drogach publicznych;
4. jego przebieg narusza przepisy prawa o zgromadzeniach albo przepisy karne;
5. zakłóca przebieg zgromadzenia zwykłego, uproszczonego lub cyklicznego.



2. WYJĄTKI OD ZASADY DOPUSZCZALNOŚCI ORGANIZOWANIA ZGROMADZEŃ

Prawo o zgromadzeniach nie jest jedyną ustawą ograniczającą wolność zgromadzeń. Ustawodawca wprowadza także w innych aktach prawnych przepisy regulujące dopuszczalność organizowania zgromadzeń. Wśród obowiązujących obecnie ustaw warto zwrócić szczególną uwagę na ustawę COP24.

2.1. USTAWA COP24

W związku z planowaną w dniach od 3 do 14 grudnia 2018 r. w Katowicach sesją Konferencji Stron Ramowej konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu wprowadzono do ustawy czasowej zawierającej przepisy dotyczące organizacji sesji przepis drastycznie ograniczający możliwość organizowania zgromadzeń spontanicznych. Zakazano w nim

od godz. 00.00 dnia 26 listopada 2018 r. do godz. 23.59 dnia 16 grudnia 2018 r. na terenie miasta Katowice uczestniczenia w zgromadzeniach spontanicznych⁴⁹. Przepis ten zarówno ze względów czasowych (obowiązuje łącznie 9 dni dłużej niż trwa sesja), jak i terytorialnych – obejmuje całe miasto Katowice, a więc również tereny odległe o kilkanaście kilometrów od miejsca, w którym odbywa się sesja, zaś nie dotyczy miast ościennych takich jak Chorzów, Siemianowice Śląskie czy Sosnowiec, których granica znajduje się zaledwie kilka kilometrów od tego miejsca – budzi zasadnicze wątpliwości konstytucyjne, choćby w świetle zasady proporcjonalności. Niemniej, wobec jego obecnego brzmienia należy stwierdzić, że we wspomnianym okresie będzie można w Katowicach uczestniczyć jedynie we wcześniej zaplanowanych zgromadzeniach zwykłych i uproszczonych, o ile Prezydent Miasta, kierując się podobnymi względami dot. rzekomego bezpieczeństwa sesji i jej uczestników, nie będzie zabraniał organizacji również takich zgromadzeń.

⁴⁹ Zob. art. 22 ustawy COP24.



3. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA NARUSZENIE PRZEPISÓW DOT. ZGROMADZEŃ

Naruszenie przedstawionych zasad organizacji i uczestnictwa w zgromadzeniach może rodzić nie tylko ryzyko wydania decyzji zakazującej albo rozwiązującej zgromadzenia, ale nawet doprowadzić do odpowiedzialności karnej czy wykroczeniowej poszczególnych uczestników zgromadzenia.

3.1. ODPOWIEDZIALNOŚĆ KARNA

W kodeksie karnym znajdziemy szczególnie typ czynu zabronionego, chroniący wolność zgromadzeń. Zgodnie z nim grzywnie, karze ograniczenia wolności, a nawet karze pozbawienia wolności do lat dwóch podlega ten kto przemocą lub groźbą bezprawną udaremnia przeprowadzenie odbywanego

zgodnie z prawem zgromadzenia albo takie zgromadzenie rozprasza⁵⁰. Warunkiem odpowiedzialności za ten czyn jest fakt ingerowanie w zgromadzenie, które zostało zorganizowane i odbywa się w zgodzie z prawem o zgromadzeniach i innymi regulacjami.

3.2. ODPOWIEDZIALNOŚĆ WYKROCZENIOWA⁵¹

Kodeks wykroczeń zawiera natomiast zarówno przepisy chroniące wolność osób uczestniczących w legalnym zgromadzeniu, jak również porządek publiczny przed nielegalnym organizowaniem zgromadzeń, bądź też ich niezgodnym z prawem przebiegiem.

Branie udziału w zgromadzeniu, przy jednoczesnym posiadaniu przy sobie broni, materiałów wybuchowych, wyrobów pirotechnicznych lub innych niebezpiecznych materiałów lub narzędzi podlega karze aresztu do 14 dni, karze ograniczenia wolności albo karze grzywny do 5.000 zł. Przeszkadzanie lub usiłowanie przeszkadzania w organizowaniu lub w przebiegu niezakazanego zgromadzenia jest zagrożone karą ograniczenia wolności albo grzyw-

⁵⁰ Zob. art. 260 k.k.

⁵¹ Zob. art. 52 k.w.

ną do 5.000 zł. Warto zwrócić uwagę, że główną różnicą między tym zachowaniem, a wcześniej omawianym przestępstwem jest fakt, że do spełnienia znamion tego drugiego niezbędne jest stosowanie przemocy lub groźby bezprawnej.

Tej samej karze podlega ten, kto:

1. organizuje zgromadzenie bez wymaganego zawiadomienia lub przewodniczy takiemu zgromadzeniu lub zgromadzeniu zakazanemu;
2. przewodniczy zgromadzeniu po rozwiązaniu go;
3. bezprawnie zajmuje lub wzbrania się opuścić miejsce, którym inna osoba lub organizacja prawnie rozporządza jako organizator lub przewodniczący zgromadzenia.

Samej zaś karze grzywny do 5.000 zł może podlegać ten, kto:

1. będąc przewodniczącym lub organizatorem zgromadzenia, umyślnie nie podejmuje środków niezbędnych dla zapewnienia zgodnego z przepisami prawa przebiegu zgromadzenia oraz zapobieżenia powstaniu szkód z winy uczestników zgromadzenia;
2. nie podporządkowuje się żądaniom lub

poleceniom przewodniczącego zgromadzenia lub jego organizatora;

3. wzbrania się opuścić miejsce zgromadzenia po jego rozwiązaniu

Również nakłanianie do i pomaganie w popełnieniu wszystkich tych wykroczeń jest zakazane i zagrożone jest takimi samymi karami.

4. KWALIFIKACJA PRAWNA FESTYNU

W związku z tym, że „festyn” nie jest zdefiniowany na gruncie polskich przepisów prawnych, należy dokonać jego kwalifikacji jako jednej z następujących imprez:

- **impreza zwykła** (brak szczególnych przepisów, podstawą jest umowa z właścicielem terenu),
 - **impreza masowa** (ponad 1000 osób i odpowiedni charakter),
 - **impreza na drogach publicznych** (lokalizacja),
 - **impreza artystyczna lub rozrywkowa** (gdy odbywa się w ramach działalności kulturalnej),
 - **zgromadzenie** (gdy celem jest wyrażenie stanowiska w sprawach publicznych).
- Prawidłowa kwalifikacja festynu wymaga zatem posiadania szczegółowych infor-





macji na temat miejsca lokalizacji, liczby uczestników, celu i charakteru oraz zaplanowanych działań.

Jeżeli impreza:

- odbywa się na terenie prywatnym, czyli zamkniętym i nie ogólnodostępnym,
- nie jest związana z zajęciem pasa drogowego,
- nie spełnia warunków masowości, tj. nie podpada pod ustawę o imprezach masowych,

to jej organizacja nie wymaga uzyskania żadnych szczególnych zezwoleń urzędowych. Odbywa się ona na podstawie umowy/ustaleń pomiędzy właścicielem terenu a organizatorem.

Jeżeli impreza ma się odbyć na terenie należącym do gminy (lub innej jednostki samorządu terytorialnego albo do Skarbu Państwa), należy ustalić warunki jej organizacji z daną jednostką. Praktyka pokazuje, że najczęściej wymagają one w takich sytuacjach wypełnienia zgłoszenia, które zawiera dane potrzebne w przypadku organizacji niemasewej imprezy artystycznej lub rozrywkowej.

Festyn w zależności od szczegółowych cech może być zakwalifikowany jako:

- a. impreza masowa** – Ustawa z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych;
- b. impreza na drogach publicznych** – Ustawa z dnia 20 czerwca 1997 r. Prawo o ruchu drogowym;
- c. impreza artystyczna lub rozrywkowa** – Ustawa z dnia 25 października 1991 r.;
- d. zgromadzenie publiczne** – Ustawa z dnia 24 lipca 2015 r. Prawo o zgromadzeniach.

4.1. PODSTAWA PRAWNA DLA IMPREZY MASOWEJ

Ile razy w ustawie o imprezach masowych jest mowa o:

1. imprezie masowej – należy przez to rozumieć imprezę masową artystyczno-rozrywkową, masową imprezę sportową, w tym mecz piłki nożnej, o których mowa w pkt 2-4, z wyjątkiem imprez:

- a.** organizowanych w teatrach, operach, operetkach, filharmoniach, kinach, muzeach, bibliotekach, domach

kultury i galeriach sztuki lub w innych podobnych obiektach,

b. organizowanych w szkołach i placówkach oświatowych przez zarządzających tymi szkołami i placówkami,

c. organizowanych w ramach współzawodnictwa sportowego dzieci i młodzieży,

d. sportowych organizowanych dla sportowców niepełnosprawnych,

e. sportu powszechnego o charakterze rekreacji ruchowej, ogólnodostępnym i nieodpłatnym, organizowanych na terenie otwartym,

f. zamkniętych organizowanych przez pracodawców dla ich pracowników

– jeżeli rodzaj imprezy odpowiada przeznaczeniu obiektu lub terenu, gdzie ma się ona odbyć;

2. imprezie masowej artystyczno-rozrywkowej

- należy przez to rozumieć imprezę o charakterze artystycznym, rozrywkowym lub zorganizowane publiczne oglądanie przekazu telewizyjnego na ekranach lub urządzeniach umożliwiających uzyskanie obrazu o przekątnej przekraczającej 3 m, która ma się odbyć:

a. na stadionie, w innym obiekcie niebędącym budynkiem lub na terenie umożliwiającym przeprowadzenie imprezy masowej, na których **liczba udo-**

stępionych przez organizatora miejsc dla osób, ustalona zgodnie z przepisami prawa budowlanego oraz przepisami dotyczącymi ochrony przeciwpożarowej, **wynosi nie mniej niż 1000,**

b. w hali sportowej lub w innym budynku umożliwiającym przeprowadzenie imprezy masowej, w których liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób, ustalona zgodnie z przepisami prawa budowlanego oraz przepisami dotyczącymi ochrony przeciwpożarowej, wynosi nie mniej niż 500.

3. masowej imprezie sportowej - należy przez to rozumieć imprezę masową mającą na celu współzawodnictwo sportowe lub popularyzowanie kultury fizycznej, organizowaną na:

a. stadionie lub w innym obiekcie niebędącym budynkiem, na którym liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób, ustalona zgodnie z przepisami prawa budowlanego oraz przepisami dotyczącymi ochrony przeciwpożarowej, **wynosi nie mniej niż 1000, a w przypadku hali sportowej lub innego budynku umożliwiającego przeprowadzenie imprezy masowej - nie mniej niż 300,**

b. terenie umożliwiającym przeprowadze-

nie imprezy masowej, na którym liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób wynosi **nie mniej niż 1000;**

4. meczu piłki nożnej – należy przez to rozumieć masową imprezę sportową mającą na celu współzawodnictwo w dyscyplinie piłki nożnej, organizowaną na stadionie lub w innym obiekcie sportowym, na którym liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób, ustalona zgodnie z przepisami prawa budowlanego oraz przepisami dotyczącymi ochrony przeciwpożarowej, wynosi nie mniej niż 1000;



Dla uznania festynu za imprezę masową należy wykazać jego charakter artystyczno-rozrywkowy, a jego przeprowadzenie powinno mieć miejsce na stadionie lub w innym obiekcie niebędącym budynkiem lub na terenie umożliwiającym przeprowadzenie imprezy masowej, na których liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób, ustalona zgodnie z przepisami prawa budowlanego oraz przepisami dotyczącymi ochrony przeciwpożarowej, wynosi nie mniej niż 1000.

4.2. PODSTAWA PRAWNA DLA IMPREZY NA DROGACH PUBLICZNYCH

Zawody sportowe, rajdy, wyścigi, przewóz osób kolejką turystyczną i **inne imprezy, które powodują utrudnienia w ruchu lub wymagają korzystania z drogi w sposób szczególny**, mogą się odbywać pod warunkiem zapewnienia bezpieczeństwa porządku podczas trwania imprezy oraz uzyskania zezwolenia na jej przeprowadzenie (art. 65 prawa o ruchu drogowym – Warunki organizowania imprez wymagających wykorzystania z drogi w sposób szczególny).

Korzystanie z drogi w szczególny sposób oznacza, iż nie ma możliwości jego pogodzenia z zasadami ruchu drogowego, np. zajęcie obu pasów drogi (R.A. Stefański, Prawo o ruchu drogowym..., s. 478).

PAMIĘTAJ, ŻE:

Jeśli festyn będzie wymagał zajęcia, zablokowania drogi, wtedy należy uzyskać zezwolenie od organu zarządzającego ruchem na drodze.

4.3. PODSTAWA PRAWNA DLA IMPREZY ARTYSTYCZNEJ LUB ROZRYWKOWEJ

Działalność kulturalną, rozumianą jako tworzenie, upowszechnianie i ochrona kultury, mogą prowadzić osoby prawne, osoby fizyczne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej (art. 1 i 3 ustawy o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej).

Imprezy artystyczne lub rozrywkowe organizowane w ramach działalności kulturalnej, odbywające się poza stałą siedzibą albo w sposób objazdowy, wymagają zawiadomienia organu gminy właściwej ze względu na miejsce imprezy (art. 34 ustawy).

Zawiadomienie powinno być złożone nie później niż 30 dni przed planowanym terminem rozpoczęcia imprezy i zawierać następujące dane:

1. imię, nazwisko lub nazwę podmiotu organizującego imprezę artystyczną lub rozrywkową, siedzibę i adres do korespondencji;
2. rodzaj i charakter imprezy;
3. miejsce, datę, godzinę rozpoczęcia, planowany czas trwania, przewidywaną liczbę uczestników;

4. określenie planowanych środków służących zapewnieniu bezpieczeństwa uczestników.

Imprezy artystyczne i rozrywkowe organizowane cyklicznie nie rzadziej niż 2 razy w roku przez te same podmioty w tych samych pomieszczeniach, obiektach i miejscach do tego dostosowanych wymagają jednorazowego zawiadomienia organu gminy właściwej ze względu na miejsce imprezy. Organ gminy wydaje decyzję o zakazie odbycia imprezy artystycznej lub rozrywkowej, jeżeli zagraża ona życiu lub zdrowiu ludzi, moralności publicznej albo mieniu w znacznych rozmiarach lub nie zostały spełnione wymagania, o których mowa w art. 34 ust. 3.

4.4. CZY FESTYN MOŻE BYĆ ZGROMADZENIEM?

Jak wspomniano na początku rozdziału, zgromadzeniem jest zgrupowanie osób na otwartej przestrzeni dostępnej dla nieokreślonych imiennie osób w określonym miejscu w celu odbycia wspólnych obrad lub **w celu wspólnego wyrażenia stanowiska w sprawach publicznych** (art. 3. ust. 1. Prawo o zgromadzeniach).



„Przyjmując szerokie rozumienie sprawy publicznej, można dojść do wniosku, że mogą być one realizowane przez aparat państwa, ale również przez podmioty znajdujące się poza tą strukturą, np. przez dobrowolne zrzeszenia, prywatne podmioty gospodarcze, związki wyznaniowe itd. Można również podejść w sposób węższy i wówczas za sprawę publiczną uznawać będziemy każdy przejaw aktywności władzy publicznej (jej organów), osób pełniących funkcje publiczne i samorządów oraz już tylko niektóre działania innych osób, jednostek organizacyjnych, a to tylko takie, które wiążą się z wykonywaniem zadań publicznych z jednoczesnym dysponowaniem majątkiem publicznym, przez który należy również rozumieć środki publiczne w rozumieniu przepisów o finansach publicznych. Konstytucyjna wolność zgromadzeń nie może być rozumiana w ten węższy sposób.”⁵²

⁵² Gajda Agnieszka, Kilka uwag o wolności zgromadzeń na tle najnowszych zmian ustawy - prawo o zgromadzeniach, Gdańskie Studia Prawnicze 2017/2/181-196).



Źródło: Adobe Stock

Z powyższego wynika, że o zakwalifikowaniu festynu jako zgromadzenia decyduje charakter działań, jakie będą podejmowane w jego trakcie. Wydaje się, że o ile nie będą one polegały na zbieraniu podpisów pod petycjami, prezentowaniu poglądów związanych ze sprawami publicznymi lub agitowaniu na rzecz danej sprawy o charakterze publicz-

nym, a raczej będą imprezą rodzinną powiązaną z działalnością artystyczno-rozrywkową (np. występy zespołów, warsztaty rękodzieła), gastronomiczną (stragany ze zdrową żywnością) lub handlową (produkty eko) mającą na celu podniesienie świadomości społeczeństwa, to taki festyn **nie będzie zaliczany do zgromadzeń w świetle ustawy.**

ZAŁĄCZNIK 1

ABC polityki klimatycznej



1. KRÓTKA HISTORIA NEGOCJACJI

Ramowa konwencja Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu (ang. United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC) była jedną z trzech przyjętych na „Szczycie Ziemi w Rio” w 1992 roku. Dwie pozostałe dotyczyły ochrony bioróżnorodności i zwalczania pustynnienia. Weszła w życie w dniu 21 marca 1994 r. Wtedy świat polityki międzynarodowej oficjalnie przyznał, że problem istnieje, wyznaczył pierwszy cel - ustabilizowania koncentracji gazów cieplarnianych w atmosferze na poziomie, który zapobiegnie niebezpieczniej antropogenicznej ingeren-

cji w system klimatyczny - i ogólne ramy jego realizacji. Konwencję ratyfikowało 197 krajów, obowiązuje więc niemal na całym świecie. Jest jednak dokumentem ogólnym, taką globalną konstytucją klimatyczną. Politycy od razu wiedzieli, że będzie trzeba wypracować szczegółowe zasady działania i nałożyć na strony konkretne obowiązki.

Okazało się to ciężkim zadaniem. Wiadomo było, co jest potrzebne – konkretne cele redukcyjne, które łącznie składałyby się na obniżenie emisji w stopniu wystarczającym do **zatrzymania wzrostu średniej globalnej temperatury na poziomie 2°C**. Wiodącą rolę miały pełnić państwa rozwinięte, które miały nie tylko ograniczać emisje, ale też wspierać służące temu działania w krajach rozwijających się.

Pierwszy szczyt klimatyczny COP1 odbył się w Berlinie w 1995 roku. Po dwóch latach w Japonii przyjęto Protokół z Kioto, ale w życie wszedł on dopiero w 2005 roku, dzięki ratyfikacji przez Rosję, skłonioną do tego możliwością skorzystania na handlu uprawnieniami do emisji. Stany Zjednoczone, choć bardzo aktywnie uczestniczyły w wypracowywaniu treści Protokołu, nigdy go nie ratyfikowały. W praktyce okazało się,

że umowa nie do końca spełnia swoją rolę, między innymi ze względu na brak poważniejszych konsekwencji niewywiązania się danego państwa z jego obowiązków.

Pierwszy okres zobowiązań w ramach protokołu rozpoczął się w 2008, a zakończył w 2012 roku. Miało go zastąpić nowe, doskonalsze porozumienie, które planowano przyjąć na szczycie w Kopenhadze w 2009, ale niestety to się nie udało. Pracowano nad umową o charakterze podobnym do Protokołu z Kioto, ale po tej porażce, głównie pod wpływem USA, zmieniono koncepcję. Według nowych założeń globalne porozumienie miało wiązać wszystkich, ale nie narzucając im celów. Każdy kraj miał sam decydować, co i kiedy będzie wstanie osiągnąć.

By świat nie pozostał bez obowiązujących regulacji w czasie przygotowywania nowego porozumienia, zdecydowano się przedłużyć działanie Protokołu z Kioto. W roku 2012 na szczycie w Katarze przyjęto tzw. Poprawkę Dauhańską ustanawiając drugi okres rozliczeniowy Protokołu. Ta poprawka niestety nie weszła w życie do dnia dzisiejszego, ponieważ ratyfikowało ją zbyt mało państw. Polska dopiero w 2018 kończy proces ratyfikacji.

Tymczasem prace nad nowym porozumieniem przyspieszyły, szczególnie po publikacji przez Międzyrządowy Zespół ds. Zmian Klimatu (IPCC) 5 raportu, zbierającego całą dostępną wiedzę z tego obszaru na potrzeby ONZ. W negocjacjach stopniowo pojawiały się nowe tematy. Rosło znaczenie adaptacji do zachodzących zmian oraz zapewnienia środków na radzenie sobie ze stratami i zniszczeniami związanymi ze skutkami zmiany klimatu. Jednocześnie zwiększał się udział podmiotów pozarządowych – biznesu i samorządów – w negocjacjach.

Oczekiwania wobec francuskiego szczytu były mniejsze niż przed Kopenhagą, i tym razem udało się osiągnąć sukces. Nowa konstrukcja porozumienia, a także czynniki zewnętrzne, takie jak rosnąca widoczność skutków ocieplenia, przełożyły się na wolę polityczną. **W grudniu 2015 roku historyczne Porozumienie Paryskie przyjęto.** W życie weszło 4 listopada 2016 roku - na prawdę błyskawicznie, jak na tego typu międzynarodową umowę. Jednym z powodów było to, że prezydent USA Barack Obama chciał ratyfikować je przed wyborami.





2. POROZUMIENIE PARYSKIE

Nowe porozumienie, podobnie jak Konwencja Klimatyczna, łączy niemal wszystkie państwa świata. Zgłaszane przez strony cele są dobrowolne i niestety w tej chwili zbyt niskie w stosunku do tego, co jest konieczne z punktu widzenia nauki. Jednocześnie jednak umowa zawarta w Paryżu, w porównaniu z Protokołem z Kioto, ma co najmniej kilka istotnych zalet. Nie ma daty wygaśnięcia i obejmuje długofalowe cele, które mamy zrealizować w drugiej połowie stulecia. Nie grożą nam więc przerwy w jej realizacji, a kierunki działania zostały trwale wyznaczone.

Po raz pierwszy w treści międzynarodowej umowy pojawia się zapis o dążeniu do ograniczenia wzrostu temperatury nawet do 1,5°C. Głównym celem jest utrzymanie go znacznie poniżej 2°C a w porównaniu do poziomu sprzed rewolucji przemysłowej. Ponadto w Porozumienie wpisany jest mechanizm okresowego weryfikowania i podnoszenia zgłoszonych przez strony celów.

Są więc szanse na to, że będzie się ono samo wzmacniać, jeśli tylko nie zabraknie woli politycznej.

Wprowadzone zasady raportowania realizowanych działań mają zapewnić większą przejrzystość funkcjonowania Porozumienia – dane na temat tego, jak poszczególne państwa wywiązują się ze swoich zobowiązań, mają być porównywalne i ogólnie dostępne. Porozumienie Paryskie podkreśla także rolę podmiotów pozarządowych – firm i inwestorów, miast i regionów... Każdy z nas ma w nim wyznaczone zadania do wykonania.

Jak każda tego typu umowa, Porozumienie potrzebuje szczegółowych zasad wdrażania. Trzeba ustanowić między innymi odpowiednie przepływy finansowe, nowe ramy technologiczne czy zasady wspierania krajów rozwijających się i najbardziej wrażliwych na skutki zmiany klimatu.

Właśnie nad tymi kwestiami teraz pracują politycy. Presja społeczna na przyjęcie potrzebnych rozwiązań jest nadal potrzebna. Bez niej decydenci nie będą wzmacniać celów Porozumienia czy dążyć do zapewnienia optymalnych ram dla jego realizacji.





3. JAKA JEST ROLA POLSKI?

Polska uczestniczy w negocjacjach jako część Unii Europejskiej, która negocjuje wspólnie, jako jeden podmiot. Stanowiska w imieniu UE przedstawia zwykle unijna prezydencja. Nie oznacza to jednak, że Polska nie ma wpływu na przebieg negocjacji. Wszystkie stanowiska przedstawiane na forum ONZ Unia wypracowuje w ramach wewnętrznych rozmów. Niestety nasze władze często blokują bardziej postępowe rozwiązania. W efekcie UE jest mniej skuteczna w roli lidera.

Drugą formą zaangażowania może być podjęcie się roli gospodarza szczytów klimatycznych. Prezydencja COP to duża odpowiedzialność, bo prezydent we współpracy z Sekretariatem UNFCCC musi w sposób bezstronny zadbać o prawidłowy przebieg rozmów, nie tylko podczas szczytu, ale przez cały kolejny rok. Wykonywaliśmy te zadania już trzy razy – na COP5 w 1999 roku (choć ta sesja odbywała się w Bonn),

na COP14 w 2008 w Poznaniu oraz na COP19 w 2013 w Warszawie. W roku 2018 ponownie jesteśmy gospodarzem rozmów, które tym razem odbędą się w Katowicach.



4. JAKA JEST ROLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH?

W procesie UNFCCC uczestniczą trzy kategorie uczestników: przedstawiciele stron konwencji i państw obserwujących, przedstawiciele prasy i mediów oraz przedstawiciele organizacji obserwatorów.

Organizacje obserwujące dzielą się na trzy kategorie: System Narodów Zjednoczonych i jego wyspecjalizowane agencje, organizacje międzyrządowe (IGO) i organizacje pozarządowe (NGO). Mogą one rejestrować delegatów po uzyskaniu statusu obserwatora.

W charakterze obserwatorów dostęp do sesji ma ponad 2000 organizacji pozarządowych i 100 organizacji międzynarodowych. Organizacje pozarządowe reprezentują

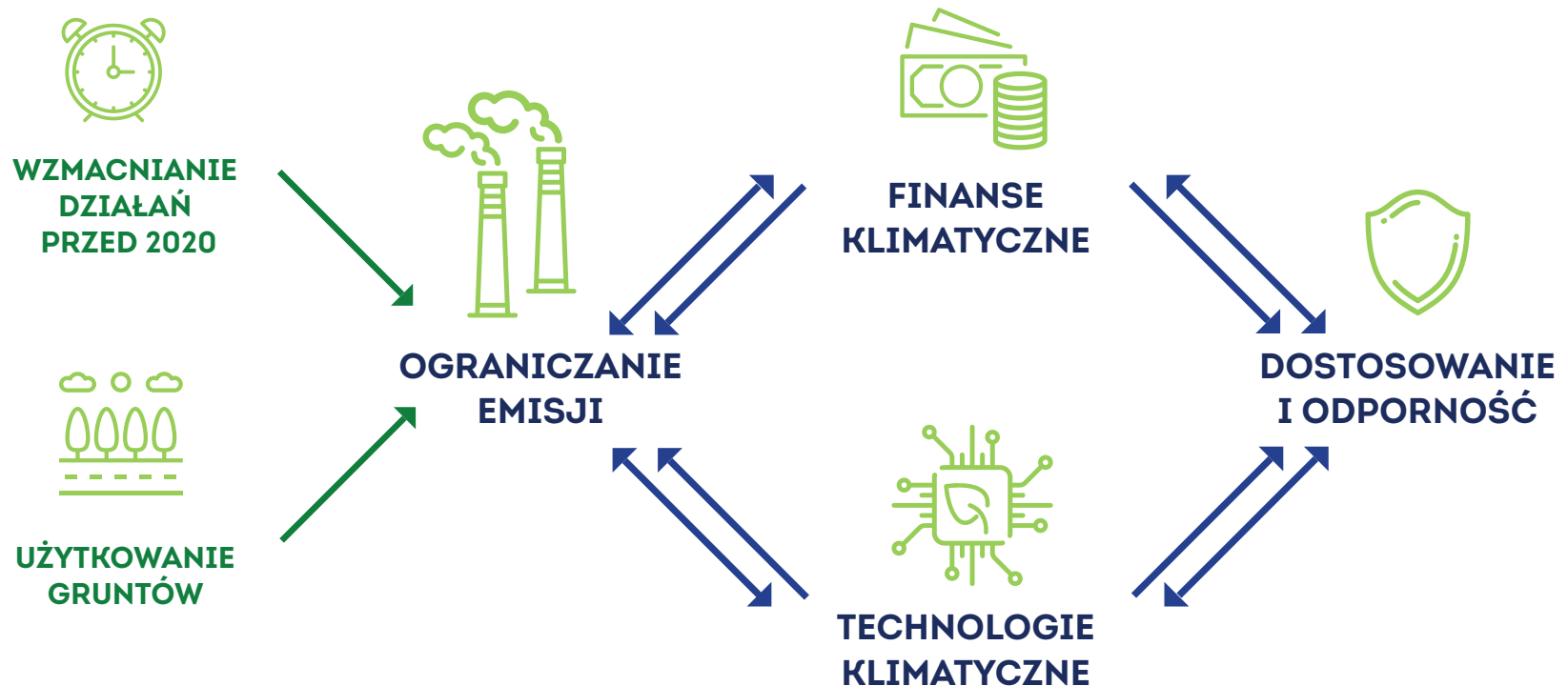
szerokie spektrum interesów. Obejmują przedstawicieli biznesu i przemysłu, grup środowiskowych i rolniczych, ludności tubylczej, samorządów lokalnych i władz miejskich, instytutów badawczych i akademickich, związków zawodowych, kobiet, młodzieży itd. Innymi słowy – obserwatorzy reprezentują nas wszystkich, przypominają negocjatorom o celu toczących się rozmów i domagają się postępów, a jednocześnie oceniają efekty i przekazują społeczeństwu swoje opinie na temat decyzji podejmowanych na szczytach klimatycznych.

WIĘCEJ INFORMACJI NA TEMAT PROCESU NEGOCJACJI:

<https://unfccc.int>

<http://unfccc.int/timeline/>

Czego dotyczą międzynarodowe negocjacje klimatyczne
w ramach Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych ds. Zmian Klimatu (UNFCCC),
a w tym także Protokołu z Kioto i Porozumienia Paryskiego?



Pozostałe tematy przekrojowe, zapewniające ramy do regulacji i działania w głównych obszarach:



BUDOWANIE ZDOLNOŚCI



NAUKA



EDUKACJA I MŁODZIEŻ



PLATFORMA LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCI I LUDÓW RDZENNYCH



RÓWNOŚĆ PŁCI



1. DOSTOSOWANIE I ODPORNOŚĆ

Cel: zbudowanie odporności i zmniejszenie wrażliwości na zagrożenia związane ze skutkami zmiany klimatu, których już nie uda się uniknąć.

Zadania: ocena skutków, wrażliwości i ryzyka, planowanie działań, wdrażanie, monitoring postępów.

Przykładowe działania: budowanie wałów i instalacji chroniących przed zalaniem, zmiany upraw na bardziej odporne na susze, systemy ostrzegania przed cyklonami

i wprowadzanie innych zmian w planowaniu przestrzennym, gospodarce miejskiej, planowaniu przedsięwzięć biznesowych i polityce krajowej etc.

Narzędzia pomocne w ich realizacji: angażowanie wszystkich zainteresowanych stron, podnoszenie świadomości i intensyfikacja działań, zapewnianie politycznej przestrzeni do angażowania się, dzielenie się informacjami, wiedzą i wytycznymi, wzmacnianie zasobów technicznych i instytucjonalnych, rozwiązania ułatwiające oferowanie technicznego i finansowego wsparcia.

Obejmuje: przygotowanie Krajowych Planów Adaptacji (National Adaptation Plans, NAPs) oraz Krajowych Programów

Działań Adaptacyjnych (National Adaptation Programmes of Action, NAPA), Program Roboczy z Nairobi (Nairobi Work Programme, NWP), a także temat Strat i Szkód Loss and Damage (L&D).



2. OGRANICZANIE EMISJI

Cel: uzgadnianie zasad formułowania celów w zakresie redukcji emisji oraz opracowywanie narzędzi, mechanizmów i programów służących ich realizacji; obejmuje też monitoring i weryfikację postępów.

Narzędzia: regulacje, zachęty, programy wszystkich wysokoemisyjnych sektorów (produkcji i wykorzystania energii, transportu, budownictwa, przemysłu, rolnictwa, leśnictwa i innych sposobów użytkowania gruntów, gospodarki odpadami). Efekty tych działań to np. rozwój odnawialnych źródeł energii czy elektromobilności.

Obejmuje: elastyczne mechanizmy, jak Mechanizm Czystego Rozwoju (CDM), krajowe cele i systemy rejestracji w ramach Protokołu z Kioto, rozwiązania dla emisji z transportu międzynarodowego (lotniczy i morski) i oczywiście wkłady krajowe wszystkich stron (Nationally Determined Contributions, NDC) w ramach Porozumienia Paryskiego.



3. WZMACNIANIE DZIAŁAŃ PRZED 2020 ROKIEM

Cel: realizacja i wzmocnienie wcześniejszych zobowiązań, z których państwa miały się wywiązać przed rokiem 2020. Szczególnie dotyczy to państw rozwiniętych, tak

w zakresie ograniczania emisji, jak i wspierania państw rozwijających się.

Obejmuje: drugi okres rozliczeniowy Protokołu z Kioto, tzw. poprawkę dauhańską (Doha Amendment), która nadal czeka na wejście w życie, bo ratyfikowało go za mało państw, a także globalny przegląd postępów we wdrażaniu i wzmocnianie działań. Temat ma też być omawiany w ramach Dialogu Talanoa.



4. UŻYTKOWANIE GRUNTÓW

Obejmuje: wszystkie kwestie dotyczące emisji i pochłaniania w rolnictwie, leśnictwie i dla innych form użytkowania gruntów (w tym korygowanie przepływów gazów cieplarnianych między ekosystemami lądowymi i atmosferą tak, by zmniejszać emisje i zwiększać pochłanianie) – emisje i pochłanianie (LULUCF), ograniczanie wylesiania i degradacji lasów w krajach rozwijających się (REDD+).



5. BUDOWANIE ZDOLNOŚCI

Cel: przekazywanie wiedzy i umiejętności między państwami, które je posiadają, a tymi, które ich potrzebują, by sprawnie prowadzić działania w zakresie ograniczania emisji i dostosowywania się do już widocznych skutków zmiany klimatu.

W ONZ odbywa się na trzech poziomach:

a. indywidualnym – poprzez rozwijanie działań edukacyjnych, szkoleniowych i w zakresie podnoszenia świadomości społeczeństwa

b. instytucjonalnym – wspieranie tworzenia organizacji i instytucji, w tym budowanie misji, struktur, kompetencji oraz zasobów ludzkich i finansowych, a także współpracy między organizacjami, instytucjami i sektorami

c. systemowym – tworzenie środowiska regulacyjnego i ekonomicznego, w którym takie instytucje i organizacje mogą sprawnie funkcjonować.



6. NAUKA

Proces negocjacji jest silnie powiązany z badaniami naukowymi. Na ich wynikach opierają się decyzje polityczne.

Wiedzy negocjatorom dostarcza przede wszystkim **Międzyrządowy Panel ds.**

Zmian Klimatu (IPCC) poprzez podstawowe cykliczne raporty gromadzące w trzech podstawowych częściach całą dostępną wiedzę naukową na temat:

- a.** podstaw naukowych zachodzących w klimacie procesów
- b.** zagrożeń i potrzeb adaptacyjnych
- c.** potrzeb i możliwości w zakresie ograniczania emisji (najnowszy to AR5).

IPCC opracowuje też na potrzeby negocjacji raporty specjalne i briefingi (dokumenty) techniczne.

Inne źródła wiedzy to **Światowa Organizacja Meteorologiczna (WMO)**, która co

roku przedstawia oświadczenie w sprawie stanu światowego klimatu.

Wszystkie państwa będące stronami Konwencji Klimatycznej (UNFCCC) mają obowiązek promowania i współpracy w obszarach prowadzenia badań i systematycznych obserwacji, rozwijania baz danych, tworzenia narzędzi wspierających rozwój programów, sieci i organizacji oraz budowanie potencjału w tym obszarze w krajach rozwijających się.

Dzięki przeglądom okresowym oceniana jest adekwatność przyjmowanych celów długoterminowych w świetle ostatecznego celu Konwencji oraz postępy w realizacji zobowiązań stron w ramach Konwencji – z zachowaniem naukowej integralności przez ustrukturyzowany dialog ekspertów (structured expert dialogue, SED).

Nauka będzie także wykorzystywana przy przeprowadzaniu przeglądów globalnych w ramach porozumienia paryskiego (global stocktake) – gromadzących informacje o wdrażaniu i oceniający zbiorowy postęp w zakresie realizacji długoterminowych celów porozumienia.



7. FINANSE KLIMATYCZNE

Od finansów zależą wszystkie działania służące ograniczaniu emisji i dostosowaniu się do skutków zmiany klimatu. Bez przepływu środków wiele krajów rozwijających się nie będzie w stanie zrealizować swoich celów.

Dlatego potrzebne jest tworzenie mechanizmów finansowych, funduszy takich jak Zielony Fundusz Klimatyczny (Green Climate Fund), Mechanizm Finansowy w ramach Konwencji Klimatycznej powierzony Funduszowi na rzecz Globalnego Środowiska (lub Globalnemu Funduszowi Ochrony Środowiska (Global Environment Facility, GEF), Fundusz Adaptacyjny, Specjalny Fundusz Zmiany Klimatu Special Climate Change Fund (SCCF), fundusz dla krajów najsłabiej rozwiniętych Least Developed Countries Fund (LDCF).



8. TECHNOLOGIE KLIMATYCZNE

Istotnej części odpowiedzi na potrzeby w zakresie adaptacji i ograniczania emisji dostarczają nowe technologie, np. w zakresie odnawialnych źródeł energii, poprawiania efektywności wykorzystywania energii i magazynowania jej, a także w zakresie **niskoemisyjnego transportu**, rolnictwa, budownictwa i przemysłu czy systemów wczesnego ostrzegania przed katastrofami lub hodowania odmian roślin odpornych na susze.

Wiele państw rozwijających się nie stać na to, by prowadzić badania i prace wdrożeniowe w zakresie niezbędnym do skutecznej ochrony klimatu, potrzebny jest tzw. transfer technologii, czyli **współpraca między krajami w zakresie promowania, ułatwiania i finansowania przepływu rozwiązań technologicznych i wiedzy niezbędnej do ich wdrożenia**. Zakres działań prowadzonych przez państwa rozwijające się zależy nie tylko od pomocy finansowej,

ale także od wsparcia w zakresie rozwoju technologii przyjaznych dla klimatu.

W ramach UNFCCC funkcjonuje tzw. Mechanizm Technologiczny – przyspieszający i ułatwiający transfer technologii, składający się z dwóch współpracujących ze sobą ciał: Technology Executive Committee (TEC) i Climate Technology Centre and Network (CTCN). Mechanizm ten będzie teraz działał przy Porozumieniu Paryskim. Kraje rozwijające się przygotowują ocenę swoich potrzeb technologicznych technology needs assessments (TNAs).



9. EDUKACJA I MŁODZIEŻ

Istotnym elementem wspierającym międzynarodową ochronę klimatu są **działania edukacyjne**. Rządy są zobowiązane do ich prowadzenia, **podnoszenia świadomości i ułatwiania dostępu do informacji**. W ten sposób ma być budowane poparcie społeczne dla polityki klimatycznej.



10. PLATFORMA LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCI I LUDÓW RDZENNYCH

Wiele działań służących ochronie klimatu musi być prowadzone na poziomie lokalnym. Dlatego konieczne jest zapewnienie ochrony **praw lokalnych społeczności i uwzględnianie ich opinii**. Platforma ma ułatwiać wymianę doświadczeń i dobrych praktyk oraz wzmacniać zaangażowanie lokalnych społeczności w negocjacje.



11. RÓWNOŚĆ PŁCI

Różnice w traktowaniu kobiet i mężczyzn przekładają się np. na większe zagrożenie dla zdrowia i życia kobiet w związku z katastrofami klimatycznymi. Między innymi dlatego w proces negocjacji wpisano **dążenie do zapewnienia równego udziału kobiet i mężczyzn w samych negocjacjach oraz w działaniach z nich wynikających**.

ZAŁĄCZNIK 2

Przydatne materiały

Podstawy polityki klimatycznej ONZ (ang.)

<http://bigpicture.unfccc.int>

System szkoleniowy ONZ w zakresie ochrony klimatu (ang.)

<https://www.unccllearn.org>

V Raport IPCC, Podsumowanie dla decydentów po polsku

<http://ipcc.ch/pdf/reports-nonUN-translations/polish/ar5-wg1-spm.pdf>

Portal Nauka o Klimacie, mity na temat zmiany klimatu obalane przez naukowców

<http://naukaoklimacie.pl/>

Popularny portal dotyczący zmiany klimatu i polityki klimatycznej

<http://www.chronmyklimat.pl>

Na stronie projektu EnergiaOdNowa znajdziemy m.in. film „Punkt Krytyczny. Energia odNowa” oraz raport

„Przyjazny rozwój Polski. Ludziom – gospodarce – środowisku” -

<http://energiaodnowa.pl>

Portal informacyjny Ziemia na rozdrożu, z kalkulatorem CO₂, kalkulatorem ogrzewania domu itd.

<http://ziemianarozdrozu.pl/>

Strona z materiałami edukacyjnymi na temat ochrony klimatu

<http://www.klimat.edu.pl/>

Broszura „Zmiana kursu. Jak zbudować sprawiedliwą przyszłość w świecie cieplejszym o 1,5°C”

<https://pl.boell.org/pl/2016/12/20/zmiana-kursu-jak-zbudowac-sprawiedliwa-przyszlosc-w-swiecie-cieplejszym-o-15degc>

Earth Time prezentuje zmiany zachodzące na ziemi w oparciu o obrazy z satelitów NASA (ang.)

<https://earthtime.org>

Na Climate Watch znajdziemy dane, wizualizacje i analizy dotyczące realizacji celów polityki klimatycznej (ang.)

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

Climate Action Tracker oferuje ocenę celów przyjętych przez poszczególne państwa (ang.)

<https://climateactiontracker.org>

Climate Interactive oferuje modele symulacyjne i narzędzia interaktywne dotyczące tematów zmiany klimatu, energii, zrównoważonego rozwoju, w tym grę ułatwiającą zrozumienie negocjacji klimatycznych ONZ (ang.)

<https://www.climateinteractive.org>

The Climate Reality Project – strona projektu byłego wiceprezydenta USA Al Gore’a (ang.)

<https://www.climaterealityproject.org>

Strona kampanii promującej odchodzenie od węgla w Europie (ang.)

<https://beyond-coal.eu>

Materiały „Szkoły Zrównoważonego Rozwoju” opracowane przez Friends of the Earth (ang.)

<http://virtual.foei.org/trainings/>



FUNDACJA IM. HEINRICHA BÖLLA W WARSZAWIE

Niemiecka fundacja zielonej polityki, która działa w ponad 60 krajach na rzecz zrównoważonego rozwoju, demokracji płci, międzykulturowego porozumienia i międzynarodowego partnerstwa.

Przedstawicielstwo w Warszawie prowadzi projekty w obszarach Polityka Międzynarodowa, Energia & Klimat, Europejska Polityka Rolna oraz Demokracja & Prawa Człowieka. Celem Fundacji jest promowanie otwartego dialogu między polityką, gospodarką, środowiskami akademickimi i społeczeństwem poprzez wzmacnianie demokracji i praw człowieka, zwiększanie partycypacji obywatelskiej, ochronę klimatu i ekosystemu, promowanie równych szans i praw bez względu na płeć, orientację, pochodzenie, etc. Osią łączącą wszystkie działania regionalne są wspólne europejskie wartości.

Wydarzenia, analizy, relacje można śledzić na www.pl.boell.org oraz Facebooku i Twitterze. Nagrania z debat dostępne są na YouTube i Mixcloud.



POLSKI KLUB EKOLOGICZNY OKRĘG MAZOWIECKI

Oddział jednej z najstarszych organizacji w Polsce utworzonej w 1981 roku. Zajmuje się takimi tematami, jak ochrona klimatu i powietrza, polityka klimatyczno-energetyczna, zagospodarowanie przestrzenne, czy transport. PKEOM prowadzi działania rzecznicze, doradcze, informacyjne i edukacyjne. Adresuje je do polityków, urzędników, samorządów, organizacji pozarządowych i biznesowych, dziennikarzy i obywateli. Prowadzi sekretariat Koalicji Klimatycznej.

Więcej: www.pkeom.pl



**Koalicja
Klimatyczna**

KOALICJA KLIMATYCZNA

Jest porozumieniem organizacji zaangażowanych w ochronę klimatu w Polsce. Powstała w roku 2002 i dysponuje szerokim doświadczeniem w zakresie monitoringu polityki, działań rzeczniczych, informacyjnych oraz edukacyjnych skierowanych do różnych grup odbiorców – od polityków po szeroko rozumiane społeczeństwo.

Więcej: www.koalicklimatyczna.org

Niniejszy poradnik powstał w ramach projektu „Mobilizacja na COP24”.
Polski Klub Ekologiczny Okręg Mazowiecki przygotował go w kooperacji z Fundacją im. Heinricha Bölla w Warszawie.



HEINRICH
BÖLL
STIFTUNG
WARSZAWA

W jego przygotowanie
zaangażowały się także organizacje:

Fundacja Ekologiczna ARKA
Fundacja FrankBold
Fundacja Greenpeace Polska



Frank Bold

GREENPEACE

Redakcja merytoryczna:

Urszula Stefanowicz
Katarzyna Ugryn

Autorzy:

Katarzyna Guzek
Szymon Kułakowski
Bartosz Kwiatkowski
Iwo Łoś
Urszula Stefanowicz
Ewa Sufin-Jacquemart
Piotr Trzaskowski

Projekt graficzny, skład i łamanie:

Studio Chaotyczne

Niniejsza publikacja jest chroniona licencją Creative Commons CC-BY-SA 3.0.

Tekst licencji można pobrać pod adresem: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/legalcode>