

MANUAL PENTRU LUCRĂTORI DE TINERET

Numărul proiectului: 2020-3-RO01-KA205-094853

MODULUL 4: Mișcarea Green Act: deveniți un agent activ pentru mediu

Brigada Do Mar



Informații despre proiect

PROIECT: greenACT

TITLUL PROIECTULUI: Tinerii "agenți ai schimbării" în ceea ce privește acțiunea climatică și sustenabilitatea mediului

ACRONIM: greenACT

SITE-UL WEB AL PROIECTULUI: <https://greenactproject.eu/>

PROIECT NR.: 2020-3-RO01-KA205-094853

COORDONATOR PROIECT: ASOCIATIA D.G.T.












Cuprins

Obiectivul general al modulului	6
Obiective de învățare	6
1. Inițiativă și acțiune comunitară	7
1.1 Scurtă descriere	7
Activitatea 1: Formarea echipei / Brainstorming	8
Activitatea 2: Campanie de curățenie	9
2. Acțiunea ONG-urilor în domeniul climei	10
2.1. Scurtă descriere	10
2.2. Definiții	10
Activitatea 3: Să facem un test!	12
3. Conștientizarea comunității în materie de mediu	13
3.1. Scurtă descriere	13
Activitatea 4: Comunicarea pentru schimbare	14
4. Strângere de fonduri și sponsorizare	15
4.1. Scurtă descriere	15
4.2. Definiții	16
Activitatea 5: O acțiune pentru SCHIMBARE	16
5. Responsabilitatea socială a întreprinderilor	17
5.1. Scurtă descriere:	17
5.2. Definiții	17
5.3. Tipuri de responsabilitate socială a întreprinderilor	18
a. Responsabilitatea față de mediu	18
b. Responsabilitatea etică	18
c. Responsabilitatea filantropică	18
d. Responsabilitatea economică	19

5.4. Beneficiile responsabilității sociale a întreprinderilor	19
Activitatea 6: Vizită de studiu la o corporație cu inițiative de CSR	19
6. Exemple de bune practici	21
6.1. Scurtă descriere:	21
6.2. Exemple de bune practici	21
Activitatea 7: Prezentarea de bune practici	23
Referințe	25

Simboluri cheie

<i>Simboluri</i>	<i>Explicație</i>
	Definiții
	Studiu de caz
	Resurse suplimentare
	Sfaturi
	Activități
	Memento
	Video



Obiectivul general al modulului

Acest modul își propune să arate atât importanța, cât și exemplele de mișcări active pentru protecția mediului și, în cele din urmă, să motiveze oamenii să devină agenți activi pentru mediu.

Pentru aceasta, este esențial nu numai să fii motivat, ci și bine educat și conștient de importanța mediului și de impactul pe care acțiunile umane îl au asupra ecosistemelor. Iar pentru a deveni un agent eficient al schimbării, este la fel de important să știm cum poate fi rezolvat și echilibrat acest aspect, oferind alternative valide și prezentând bune practici la diferite niveluri. În cele din urmă, în acest modul, obiectivul este de a informa și de a învăța cum să dezvoltăm o mișcare activă, să dezvoltăm strategii și rețele, să cauți modalități de finanțare și cum să construiești o echipă și să organizezi evenimente.

Subiecte:

1. **Inițiativă și acțiune comunitară**
2. **Acțiunea ONG-urilor în domeniul climei**
3. **Conștientizarea comunitară în materie de mediu**
4. **Sponsorizare**
5. **CSR (Responsabilitate socială corporativă)**
6. **Exemple de bune practici**



Obiective de învățare

1. Să **demonstreze** importanța inițiativelor comunitare și să **motiveze** oamenii să devină agenți activi pentru mediu;
2. Să **demonstreze** rolul vital al ONG-urilor în protecția mediului și a biodiversității și în acțiunile de combatere a schimbărilor climatice;
3. Să **identifice** principalele ONG-uri la nivel internațional, european și național;
4. Să **sublinieze** importanța dezvoltării conștientizării comunitare a problemelor de mediu și a învățării modului de mobilizare a cunoștințelor și a resurselor în cadrul comunităților;
5. Să **înțeleagă** importanța sponsorizării în ceea ce privește acțiunile de mediu;
6. Să **descifreze** termenul de responsabilitate socială corporativă și să **înțeleagă** importanța și rolul acesteia la nivelul cooperativelor din diferite entități;
7. Să **înțeleagă** mai bine cum pot corporațiile să pună în practică responsabilitatea socială;

8. **Să prezinte** exemple de bune practici individuale, mișcări de voluntariat care inspiră și organizații vitale în mișcarea ecologică.

1. Inițiativă și acțiune comunitară

1.1 Scurtă descriere

În cadrul acestui subiect, scopul este de a demonstra că inițiativele comunitare, mișcările și acțiunile societății civile, chiar și cele individuale, pot avea un mare impact în ceea ce privește creșterea gradului de conștientizare cu privire la protecția mediului. Prin urmare, subiectul se concentrează pe inițiativele comunitare și pe importanța acestora în educarea comunității, influențarea stilurilor de viață și solicitarea de schimbări ale legilor politice în favoarea mediului și a tuturor ființelor vii care depind de acesta.

Obiective de învățare:

a) Obiective principale:

- Să demonstreze importanța inițiativelor comunitare;
- Să motiveze oamenii să devină agenți activi pentru mediu;
- Să identifice principalele ONG-uri la nivel internațional, european și național.

b) Cunoștințe:

- Să știe care sunt inițiativele și acțiunile comunității;
- Să înțeleagă importanța lor pentru mediu;
- Să afle mai multe despre diferite inițiative;
- Să învețe diferite modalități de acțiune publică.

c) Abilități:

- Să identifice inițiativele comunitare;
- Să informeze alte persoane cu privire la acest subiect;
- Să poată fi implicați.

d) Atitudinea:

- Să fie motivați să devină activi și să dezvolte/susțină inițiative care ajută mediul înconjurător;
- Să fie conștienți de impactul lor.



Activitatea 1: Formarea echipei / Brainstorming

În grupuri mici, participanții vor face un brainstorming despre ce trebuie să ia în considerare pentru a crea o campanie de curățenie. Pentru ca aceștia să aibă o linie de gândire, facilitatorii vor decide și vor ajusta, pe baza pașilor de mai jos, cum și cât de multe informații, orientări sau indicii vor oferi grupurilor.

Scopul fiecărui grup este de a trece prin procesele unei campanii, înainte, în timpul și după, și de a scrie concluziile lor. La final, fiecare își prezintă rezultatele, în modul în care preferă, iar facilitatorii vor asista (pot folosi pașii de mai jos ca ghid) la o discuție deschisă pentru a rezuma cele mai importante aspecte ale fiecărei etape a unei campanii de curățenie.

Etapele posibile pentru crearea unei campanii de curățenie:

- 1) **Cercetare:** Căutați o zonă cu probleme cu gunoierul care are coșuri de gunoi în apropiere. Evitați locurile aglomerate;
- 2) **Planificare:** Luați în considerare anotimpul, ora și data. Poate doriți să alegeți o zi în funcție de orele de lucru. În cele mai multe situații, weekend-urile sunt de preferat, deoarece oamenii au mai mult timp la dispoziție;
- 3) **Siguranță:** Luați în considerare accesibilitatea locului, condițiile meteorologice și posibilele pericole;
- 4) **Echipament:** Faceți o listă cu lucrurile de care veți avea nevoie (mănuși, saci de plastic, culegători de gunoi, haine casual, pantofi închiși, pălărie și cremă de protecție solară, primul ajutor, apă etc.). Gândiți-vă dacă puteți oferi echipament voluntarilor și, în caz afirmativ, care și cât de multe. În caz contrar, poate doriți să le spuneți ce trebuie să aducă cu ei;
- 5) **Dezvăluirea:** Ce instrumente online (de exemplu, Canva) pot fi folosite pentru a crea un afiș cu toate informațiile despre campania viitoare (unde, când, etc.). Ce platformă online să folosiți și cum? Pentru Facebook, este mai bine să creați un eveniment, iar pentru Instagram, o postare de reamintire, deoarece va notifica oamenii despre campania viitoare;
- 6) **Implementarea:** Performanța campaniei în sine, luând în considerare toate aspectele de mai sus. Este toată lumea conștientă de ceea ce urmează să se

întâmpale? Și cum? Este toată lumea echipată corespunzător? Unde putem lăsa gunoiul colectat?

- 7) **Diseminare (fotografii și videoclipuri):** Gândiți-vă cum și cine se va ocupa de realizarea fotografiilor și filmărilor. Ar putea fi important să luați în considerare drepturile omului și să cereți permisiunea de a apărea în fotografii. Luați în considerare modul în care datele pot contribui la răspândirea unui mesaj. De exemplu, realizarea de fotografii și videoclipuri înainte și după campanie, în special cu rezultatul impresionant, este foarte eficient și de impact pentru a fi împărtășit pe platformele de socializare.
- 8) **Răspândiți rezultatele:** De exemplu, luați legătura cu un ziar local, aranjați un interviu pentru a vorbi despre experiență și, cel mai important, despre motivul pentru care faceți toate acestea.

Timpul necesar pentru întreaga activitate:

- 5 minute de briefing
- 20 de minute de brainstorming
- 10 minute de prezentare
- 10 minute de debriefing.



Întrebări posibile pentru debriefing:

1. Cum a decurs activitatea?
2. Ce a funcționat bine în procesul de discuție? Și ce ar putea fi îmbunătățit?
3. A fost toată lumea capabilă să își împărtășească opiniile?
4. Ce ați învățat din ea?
5. Ce v-a plăcut? Și ce nu v-a plăcut?
6. Vă simțiți pregătiți să ne creăm propria campanie?



Activitatea 2: Campanie de curățenie

În cadrul acestei activități, participanții vor avea ocazia să participe la o campanie de curățenie. Obiectivele sunt ca participanții să înțeleagă modul în care este implementată o campanie și să realizeze impactul acesteia și să se simtă motivați să devină activi și să dezvolte/susțină inițiative care ajută mediul înconjurător.

Facilitorii vor fi responsabili de alegerea locului, de pregătirea activității și de asigurarea siguranței pe parcursul sesiunii.

Timpul necesar pentru întreaga activitate:

- 5 minute de briefing
- 30 de minute de curățenie
- 15 minute pentru colectarea și separarea gunoiului
- 10 minute de debriefing și încheiere.



Întrebări posibile pentru debriefing:

1. Cum a fost această experiență pentru voi?
2. Cum v-ați simțit?
3. Ce a mers bine la curățenie? Și ce nu a mers bine?
4. Puteți vedea diferențele din jur?
5. Ce ați învățat din această activitate?
6. Care sunt principalele concluzii pe care le-ați desprins din această activitate?
7. Ce veți face diferit de acum încolo?

2. Acțiunea ONG-urilor în domeniul climei

2.1. Scurtă descriere

Cel de-al doilea subiect al acestui modul se concentrează pe activitatea pe care organizațiile neguvernamentale au desfășurat-o în favoarea mediului. Apoi, obiectivul principal al acestui subiect este de a demonstra impactul vital pe care aceste organizații îl au în întreaga lume în lupta împotriva schimbărilor climatice și în conservarea și protejarea zonelor naturale importante și a speciilor sub amenințare. Iar pe de altă parte, rolul lor în sensibilizarea și educarea oamenilor și instituțiilor în ceea ce privește protecția mediului.

Obiective de învățare:

- a) Obiective principale:
 - Să demonstreze rolul vital al ONG-urilor în protecția mediului și a biodiversității și în acțiunile de combatere a schimbărilor climatice;
 - Să identifice principalele ONG-uri la nivel internațional, european și național.
- b) Cunoștințe:

- Să afle ce sunt ONG-urile;
- Să înțeleagă diferența dintre ONG-uri și entități guvernamentale;
- Să afle cum acționează ONG-urile în lupta împotriva schimbărilor climatice;
- Să învețe principalele domenii de acțiune.

c) Abilități:

- Să identifice ONG-urile;
- Să poată informa oamenii despre unele ONG-uri și rolul acestora;
- Să înțeleagă cum să sprijine un ONG.

d) Atitudinea:

- Să se simtă pregătiți să sprijine și/sau să se implice într-un ONG.



2.2. Definiții

Biodiversitate - este termenul care descrie varietatea speciilor vii de pe Pământ, inclusiv toate grupurile de animale, cum ar fi animalele, plantele, bacteriile și ciupercile.

Emisiile de carbon - Emisiile de carbon înseamnă eliberarea de gaze în atmosferă, contribuind la efectul de seră. Emisiile de carbon sunt asociate în mod obișnuit cu emisiile de dioxid de carbon, CO₂, care este un gaz cu efect de seră antropogen (produs de activitățile umane) care rezultă din utilizarea combustibililor fosili și din despăduriri.

Schimbări climatice - termen utilizat pentru a descrie modificările pe termen lung ale temperaturii și ale modelelor meteorologice de pe Pământ. Aceste schimbări pot fi naturale, dar activitățile umane au fost principalul factor care a determinat schimbările climatice, în principal din cauza arderii combustibililor fosili (cărbune, petrol și gaze).

Defrișare - procesul de tăiere sau ardere a copacilor dincolo de capacitatea pădurii de a se reface. Principalele motive ale defrișărilor sunt extinderea agriculturii, extracția lemnului și extinderea infrastructurii, cum ar fi drumurile și urbanizarea.

Unelte fantomă - termen utilizat pentru uneltele de pescuit abandonate, cum ar fi plasele, capcanele și năvoadele, în mediul marin. Pe măsură ce sunt abandonate, aceste unelte continuă să captureze accidental animale, putând ucide viețuitoare marine și degradând habitatele. "Uneltele fantomă" reprezintă în prezent unul dintre principalele deșeuri umane cu impact asupra mediului marin.

Încălzirea globală - procesul de încălzire treptată pe termen lung a planetei Pământ. Încălzirea globală este cauza schimbărilor climatice. Acest fenomen a luat amploare din cauza activităților umane, cum ar fi arderea combustibililor fosili, care crește nivelul gazelor cu efect de seră care captează căldura în atmosfera Pământului.

Efectul de seră - Efectul de seră este un fenomen natural care rezultă din eliberarea în atmosferă a gazelor cu efect de seră (GES). Cele mai frecvente GES sunt vaporii de apă. Fără efectul de seră, planeta ar fi mai rece, iar viața, așa cum o cunoaștem, nu ar fi posibilă. Dar CO₂ și alte GES legate de activitățile umane amplifică efectul de seră și dezechilibrează clima.

Gaze cu efect de seră - Gazele cu efect de seră sunt gazele din atmosfera Pământului care produc efectul de seră. Majoritatea gazelor cu efect de seră pot avea o sursă naturală sau antropogenă (produsă de om). Gazele suplimentare (dioxidul de carbon, metanul, oxidul de azot etc.) legate de activitățile umane, cum ar fi producerea de energie electrică și termică, agricultura, transporturile, silvicultura și industria prelucrătoare, amplifică efectul de seră și dezechilibrează clima planetei.

Microplastice - particule mai mici de plastic care rezultă din degradarea deșeurilor de plastic, în mod normal produse de elemente și procese naturale, cum ar fi lumina soarelui, vântul sau acțiunea valurilor. Microplasticele sunt răspândite în întreaga coloană de apă și au fost găsite în toate colțurile globului.

ONG (Organizații neguvernamentale) - o entitate, de obicei non-profit, care este independentă de orice guvern. Aceste organizații pot lucra în domenii sau probleme sociale, politice, etnice, de mediu sau de altă natură. Ele se bazează adesea pe munca voluntară.

Poluare - procesul de introducere de materiale nocive în mediu. Aceste materiale - poluanții - sunt responsabile de modificarea calității aerului, a apei și a solului. Ele pot fi naturale, cum ar fi cenușa vulcanică, însă, în cea mai mare parte, ele sunt create de activitățile umane, cum ar fi scurgerile de la fabrici sau arderea combustibililor fosili.

Poluarea cu plastic - cunoscută și sub numele de deșeurile de plastic - reprezintă acumularea de obiecte din plastic în mediul înconjurător al planetei, care modifică habitatele și afectează animalele sălbatice și, în cele din urmă, oamenii.



Activitatea 3: Să facem un test!

Participanților li se dă un scurt test despre unele dintre principalele probleme de mediu. Ei sunt invitați să răspundă singuri la acesta în următoarele 15 minute. Apoi, facilitatorii reunesc grupul într-un cerc mare și trec în revistă întrebările, invitându-i pe participanți să discute răspunsurile și eventualele comentarii/gânduri în cadrul grupului.

În continuare, participanții sunt împărțiți în grupuri de 3-4 persoane. Sarcina lor este de a discuta în cadrul grupurilor lor despre ONG-urile pe care le cunosc (internaționale, naționale sau din comunitatea lor) care se ocupă de combaterea schimbărilor climatice. Participanții se întorc în grupul principal și sunt încurajați să împărtășească câteva dintre ONG-urile despre care au discutat. Activitatea se încheie cu o secțiune de bilanț.

Timpul necesar:

- 10 minute de introducere și informare
- 15 minute pentru test
- 15 minute pentru discuții libere despre răspunsuri
- 15 minute pentru discuții în grupuri mici despre ONG-uri
- 15 minute pentru a evidenția unele dintre ONG-urile care au reieșit din discuție
- 10 minute pentru debriefing



Întrebări posibile pentru debriefing:

1. Cum a decurs activitatea?
2. Ce ați învățat din ea?
3. Ce termeni/definiții au fost noi pentru dumneavoastră?
4. Vă simțiți mai conștienți de rolul ONG-urilor în acțiunile privind clima?
5. Ați aflat despre noi ONG-uri? Sunt ele în țara/comunitatea dumneavoastră?
6. Ați fi în măsură să îi povestiți unui prieten de-al dumneavoastră despre una dintre organizațiile despre care ați vorbit astăzi?



Răspunsuri și informații legate de întrebările testului

<https://docs.google.com/document/d/1A0sscbR30DzeTGfkdFkgixmfOQ6Dd82tQFcaBt0mtnA/edit>



Resurse suplimentare

Următoarele resurse pot aduce un plus de valoare acestei activități.

- Poluarea cu plastic - Ziua Pământului 2019: https://www.youtube.com/watch?v=XD-k_Tkw3lY
- Poluarea cu plastic WWF - <https://www.youtube.com/watch?v=IA9O9YUubQew>
- Whale's Tale (animație fără cuvinte) - <https://www.youtube.com/watch?v=xFPoIU5iiYQ>
- Ce este defrișarea? - <https://www.youtube.com/watch?v=vJnnrpSDWPI>
- De ce este importantă biodiversitatea - <https://www.youtube.com/watch?v=GlWNuzrqe7U>
- Pierderea biodiversității - <https://www.youtube.com/watch?v=dbCR0KSU52g>

3. Conștientizarea comunității în materie de mediu

3.1. Scurtă descriere

În cadrul acestui subiect, obiectivul este de a sublinia importanța dezvoltării conștientizării publice a problemelor de mediu, ca factor important pentru creșterea entuziasmului, a motivației și a sprijinului, pentru stimularea automobilizării și a acțiunii, precum și pentru mobilizarea cunoștințelor și a resurselor în cadrul comunităților. Creșterea și dezvoltarea conștientizării și înțelegerii față de mediul înconjurător și problemele acestuia, inclusiv interacțiunile și efectele umane, sunt esențiale pentru a schimba direcția paradigmei actuale de consum și utilizare a resurselor naturale. În cele din urmă, se va acorda atenție și modalităților de sensibilizare a publicului.

Obiective de învățare:

a) Obiective principale:

- Să sublinieze importanța dezvoltării conștientizării publice a problemelor de mediu;
- Să învețe cum să mobilizeze cunoștințele și resursele în cadrul comunităților.

b) Cunoștințe:

- Să învețe cum să educe oamenii pe teme de mediu;
- Să învețe cum să mobilizeze cunoștințele și resursele în cadrul comunităților;

- Să cunoască modalități de sensibilizare a publicului.

c) Abilități:

- Să înțeleagă importanța conștientizării publice a problemelor de mediu;
- Să poată folosi o parte din cunoștințe și să răspândească informația.

d) Atitudinea:

- Să se simtă motivați să împărtășească cunoștințele cu comunitatea.



Activitatea 4: Comunicarea pentru schimbare

Participanților li se ține o prelegere despre acțiunile de comunicare. Apoi sunt împărțiți în grupuri mici, unde li se va cere să creeze o acțiune de comunicare care să crească gradul de conștientizare a problemelor de mediu în comunitate, timp de 25 de minute. Apoi, facilitatorii reunesc grupul într-un cerc mare și invită fiecare grup mic să își prezinte activitățile de comunicare, care vor dura 15 minute. În cele din urmă, vor fi 15 minute pentru a discuta provocările legate de implementarea acțiunilor de comunicare menționate. Activitatea se încheie cu o secțiune de debriefing.

Timpul necesar:

- 5 minute pentru introducere
- 5 minute pentru energizer
- 20 de minute pentru o prelegere despre acțiunile de comunicare
- 20 de minute pentru lucrul în grupuri mici
- 15 minute pentru prezentarea rezultatelor
- 5 minute pentru pauză
- 15 minute pentru discuții în grup
- 10 minute pentru reflecție și feedback



Întrebări posibile pentru debriefing

1. Cum a decurs activitatea?
2. Ce ați învățat din ea?

3. Ce termeni/definiții au fost noi pentru dumneavoastră?
4. Vă simțiți mai conștienți de rolul comunicării în acțiunea pentru climă?
5. Vă simțiți motivați să o puneți în aplicare?



Resurse suplimentare

Următoarele resurse pot aduce un plus de valoare acestei activități:

- Discuții despre climă și soluții științifice:
<https://www.youtube.com/watch?v=V-tEmE85QDE>
- Ce lipsește din marea știință? O bună povestire.
<https://www.youtube.com/watch?v=cvg3lfrusP8>
- Puterea comunicării în influențarea impactului asupra mediului
<https://www.youtube.com/watch?v=HSeblD00Jnc>

4. Strângere de fonduri și sponsorizare

4.1. Scurtă descriere

Scopul acestui subiect este de a atrage atenția asupra metodelor de susținere a activităților ONG-urilor sau a oricărui alt proiect și de a arăta importanța sponsorizării în acțiunile de mediu. Pentru a realiza acest lucru, este esențial să educăm oamenii cu privire la conceptele implicate și să înțelegem cum și unde să găsim și să implicăm sponsori în activități sau proiecte de mediu.

Obiective de învățare:

a) Obiective principale:

- Să descopere metode de finanțare a activităților ONG-urilor prin intermediul entităților publice și private;
- Să stimuleze abilitățile de comunicare;
- Să stimuleze empatia și înțelegerea;
- Să motiveze oamenii să devină agenți activi pentru mediu;
- Să educe oamenii cu privire la acest subiect;
- Să stimuleze cetățenia activă.

b) Cunoștințe:

- Să înțeleagă importanța sponsorizării în ceea ce privește acțiunile de mediu;

- Să înțeleagă nevoile activității și cum să împartă bugetul în mod corespunzător;
- Să știe unde și cum să găsească sponsori;

c) Abilități:

- Să stimuleze abilitățile de comunicare;
- Să stimuleze empatia și înțelegerea;
- Să gestioneze un buget fix în funcție de nevoile unei activități;

d) Atitudinea:

- Să motiveze oamenii să devină agenți activi pentru mediu;
- Să încurajeze campaniile de strângere de fonduri;
- Să stimuleze cetățenia activă.



4.2. Definiții

Sponsorizare: A sponsoriza ceva înseamnă a sprijini financiar un eveniment, o activitate, o persoană sau o organizație sau a oferi produse sau servicii. Persoana sau grupul care oferă sprijinul, similar unui binefăcător, este cunoscut sub numele de sponsor.

Finanțare: Finanțarea reprezintă furnizarea de bani sau de alte resurse pentru a finanța un anumit scop, program sau proiect.



Activitatea 5: O acțiune pentru SCHIMBARE

Participanții au parte de o prelegere despre sponsorizarea și finanțarea acțiunilor privind schimbările climatice. Apoi sunt împărțiți în grupuri mici, unde li se va cere să creeze o acțiune privind schimbările climatice cu un buget fix și să caute sponsori, care va dura 25 de minute. Apoi, facilitatorii reunesc grupul într-un cerc mare și invită fiecare grup mic să își prezinte activitățile de comunicare, care vor dura 15 minute. Activitatea se încheie cu o secțiune de debriefing.

Timpul necesar:

- 5 minute pentru introducere
- 20 de minute pentru o prelegere despre sponsorizarea și finanțarea acțiunilor climatice
- 20 de minute pentru lucrul în grupuri mici

- 15 minute pentru prezentarea rezultatelor
- 10 minute pentru reflecție și feedback



Întrebări posibile pentru debriefing

1. Cum a decurs activitatea?
2. Ce ați învățat din ea?
3. Ce termeni/definiții au fost noi pentru dumneavoastră?
4. Vă simțiți mai conștienți de rolul sponsorizării și al finanțării în acțiunea pentru climă?
5. Vă simțiți motivați să o puneți în aplicare?

5. Responsabilitate socială corporativă

5.1. Scurtă descriere:

Acest subiect este legat de Responsabilitatea socială a întreprinderilor. Aici vom decodifica acest termen și vom înțelege importanța sa la nivelul corporativ al diferitelor entități și al interacțiunilor acestora. De asemenea, se va pune accentul pe principiile responsabilității sociale corporative, inclusiv sustenabilitatea, responsabilitatea și resursele, și pe demonstrarea modului în care entitățile pot avea performanțe exemplare în acest subiect.

Obiective de învățare:

a) Obiective principale:

- Să descifreze termenului de responsabilitate socială corporativă și înțelegerea importanței și rolului acesteia la nivelul cooperativelor din diferite entități;
- Să înțeleagă mai bine cum pot corporațiile să pună în practică responsabilitatea socială.

b) Cunoștințe:

- Să afle ce este responsabilitatea socială a întreprinderilor;
- Să înțeleagă diferitele tipuri de CSR;
- Să înțeleagă importanța și rolului lor în mișcările ecologice;
- Să afle despre principiile sale;
- Să cunoască modalitățile prin care entitățile pot avea performanțe exemplare;
- Să afle care sunt beneficiile inițiativelor de CSR pentru companii și angajați.

c) Competențe:

- Să aibă o înțelegere clară a ceea ce înseamnă CSR;

- Să identifice oportunitățile de sustenabilitate în cadrul operațiunilor de afaceri;
- Să aibă o mentalitate critică în ceea ce privește planurile de acțiune pentru corporațiile tradiționale;
- Să comunice în mod eficient cu privire la CSR.

d) Atitudine:

- Să își dezvolte gândirea bazată pe acțiune în ceea ce privește posibilele practici de RSI;
- Să ia decizii bazate pe interesul comunității;
- Să planifice acțiuni ținând cont de principiile morale, drepturile omului, juridice și etice;
- Să își dezvolte capacitatea de a avea un impact social.



5.2. Definiții

Responsabilitatea socială corporativă se bazează pe schimbarea comportamentului sau pe acțiuni specifice pe care companiile decid să le întreprindă pentru a mulțumi publicul lor, care poate fi intern sau extern. Acest lucru ar trebui să fie luat doar prin alegerea companiei și nu cauzat de influențe externe.

Cu alte cuvinte, compania dă înapoi comunității sale prin impactul pozitiv asupra mediului și prin gesturi de bunăvoință, fără a lăsa profiturile să fie pe primul loc.

Cu toate acestea, strategiile puse în aplicare de companii trebuie să garanteze că operațiunile companiei sunt etice și benefice pentru societate.



5.3. Tipuri de responsabilitate socială a întreprinderilor

a. Responsabilitatea față de mediu

Pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor, **angajamentul ecologic** este esențial. Companiile din ziua de azi contribuie în mod semnificativ la emisiile de gaze poluante, la poluare și la deșeuri, printre altele, și, prin urmare, au responsabilitatea de a pune în aplicare practici care pot compensa cumva amprenta lor ecologică.

Acțiunile privind aceeași responsabilitate de mediu pot lua forme diferite în funcție de tipul de întreprindere, de mărimea și de sectorul de activitate. Totuși, acestea pot varia de

la materiale ecologice la energie regenerabilă. Unele acțiuni pot include, de asemenea, acțiuni de voluntariat pentru curățarea deșeurilor, în rândul angajaților companiei, fie în păduri, pe străzi sau pe plaje, sau donarea de fonduri pentru programe și organizații care combat aceleași probleme.

b. Responsabilitatea etică

A fi responsabil din punct de vedere etic la nivel corporativ înseamnă să te asiguri că practicile adoptate în cadrul organizației, în ceea ce privește angajații, părțile interesate și clienții, precum și mediul de afaceri, sunt realizate în mod etic și cu respect.

Acest tip de responsabilitate socială include politici interne și externe care asigură că oamenii sunt tratați cu respect și primesc beneficii la locul de muncă, cum ar fi asigurarea unui salariu minim mai mare, că materialele companiei sunt obținute dintr-o sursă etică, că angajații primesc salarii egale și alte beneficii pe care le merită pentru munca lor.

c. Responsabilitatea filantropică

Atunci când întreprinderile și companiile donează pentru comunitatea lor, fie prin intermediul unor cauze sau donații care se aliniază cu misiunea lor, acestea își respectă responsabilitatea filantropică.

Acțiunile de responsabilitate filantropică pot varia de la o scară mică, cum ar fi o companie care ajută o organizație non-profit, până la o scară mai mare, cum ar fi donarea unei părți din profitul anual al companiei pentru o cauză care este în concordanță cu misiunea companiei.

d. Responsabilitatea economică

În ceea ce privește responsabilitatea economică, în procesul de luare a deciziilor financiare, se ia în considerare prioritatea de a face bine, mai degrabă decât de a face doar bani, și din acest motiv acest tip de responsabilitate socială a întreprinderilor este legat de celelalte tipuri menționate mai sus.

Acest lucru poate însemna că întreprinderea ia în considerare destinația acțiunilor sale atunci când ia decizii. De exemplu, atunci când semnează un contract, compania poate alege un furnizor care utilizează materiale durabile, chiar dacă costul de achiziție este mai mare. Transparența salariilor într-un sistem care îi compensează pe toți angajații săi și care promovează egalitatea de gen și o structură salarială mai puțin dispersată pe sexe este, de asemenea, un exemplu de responsabilitate economică.



5.4. Beneficiile responsabilității sociale a întreprinderilor

Beneficiile pe care le poate aduce RSI sunt îmbunătățirea relațiilor de muncă și bunăstarea care au un impact pozitiv asupra angajaților și a mediului înconjurător (atât în cadrul companiei, cât și în mediul natural). Astfel, angajații se vor simți mai motivați și mai dedicați companiei, ceea ce, la rândul său, va duce la o creștere a productivității.

Într-un fel, acest lucru poate contribui la păstrarea unui număr mai mare de talente în cadrul organizației și, în acest fel, la investiția în dezvoltarea angajaților, ceea ce poate reprezenta o situație avantajoasă atât pentru companie, cât și pentru angajați.

Atunci când o întreprindere se angajează să își asume responsabilitatea socială prin inițiativele sale, aceasta contribuie la o lume mai durabilă, care își tratează bine angajații, se angajează să ofere salarii egale și este mai etică.



Activitatea 6: Vizită de studiu la o corporație cu inițiative de CSR

Acest lucru va fi pus în aplicare folosind metoda fără clasă. Activitatea ar trebui să fie decisă de un profesor sau de un lucrător de tineret care trebuie să planifice vizita de studiu.

Elevii vor afla, înainte de vizită (sau chiar în prima parte a vizitei într-o sală de ședințe, de exemplu), inițiativele de CSR ale organizației pe care o vor vizita, pentru a se gândi la sugestii de îmbunătățire și idei noi pentru departamentul de CSR pe care îl vizitează. După aceea, vor avea un moment cu personalul companiei pentru a schița idei sau sfaturi pentru inițiativele lor. Această activitate este concepută să dureze cel puțin 200 de minute.

Timpul necesar:

- Introducere în timpul vizitei (30min);
 - Clarificarea pe scurt a ceea ce este CSR (profesor sau lucrător de tineret); (5m)
 - Urmăriți un video cu un exemplu de practică de RSI (10 min)
 - Prezentarea studenților despre inițiativa de CSR implementată/dezvoltată de organizația pe care o vor vizita; (15m)
- În timpul vizitei: (110m)
 - Vizită la departamentul CSR al organizației și cunoașterea inițiativelor; (70m)

- Pauză; (10m)
- Participanții sunt invitați să își prezinte sugestiile de îmbunătățire a inițiativelor actuale de CSR ale organizației care vizitează și să ofere alte idei departamentului responsabil de CSR; (30m)
- Debriefing cu privire la vizită. (10min)



Întrebări posibile pentru debriefing:

1. Ce acțiuni de CSR ați identificat la care angajații aderă cel mai mult?
2. Credeți că toate companiile medii și mari ar trebui să aibă departamente de CSR? Dacă da, de ce?
3. Care sunt practicile de CSR care vă plac cel mai mult?
4. Ați descoperit cazuri de responsabilitate socială corporativă care ar fi trebuit să existe/nu existau? Puteți preciza cazul?



Resurse suplimentare:

Pentru a afla mai multe despre responsabilitatea socială corporativă și despre mărcile care își pun în aplicare cu succes inițiativile, puteți consulta aceste site-uri web:

- <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully>
- <https://prowly.com/magazine/corporate-social-responsibility-examples/>

6. Exemple de bune practici

6.1. Scurtă descriere:

Tema finală a modului 4 este dedicată bunelor practici și exemplelor inspiratoare realizate la nivel personal, local, național, european sau internațional pe diferitele subiecte de mai sus, cu scopul de a motiva și inspira oamenii să facă parte din schimbare și să lupte pentru viitorul vieții pe planetă.

Obiective de învățare:

a) Obiective principale:

- Să prezinte exemple de bune practici individuale;
- Să prezinte exemple de mișcări de voluntariat inspirate;
- Să prezinte exemple de organizații vitale în mișcarea ecologică.

b) Cunoștințe:

- Să înțeleagă care sunt bunele practici;
- Să recunoască un bun exemplu;
- Să înțeleagă importanța acestor bune practici și inițiative.

c) Competențe:

- Să identifice o bună practică;
- Să afle despre bunele practici;
- Să pună în aplicare bunele practici;
- Să contribuie la/creeze o mișcare inspirată pentru planetă.

d) Atitudine:

- Să se simtă inspirați și motivați să devină agenți activi pentru mediu;
- Să se simtă pregătiți să pună în aplicare și/sau să contribuie la bunele practici.



6.2. Exemple de bune practici

1) Inițiativă și acțiune comunitară

a) Proiect Gea

O mișcare de voluntariat creată de un cuplu din Faro în 2019, care dezvoltă campanii săptămânale de curățenie în cartiere, parcuri și zone naturale. De atunci, au implementat peste 75 de campanii care au implicat direct peste 100 de persoane în Portugalia și

Grecia.

Principalul lor obiectiv este de a sensibiliza populația cu privire la problema poluării umane, arătând în același timp că acțiunile mici și individuale pot avea, de asemenea, un mare impact pozitiv asupra mediului.

b) Călătorul de gunoi

The Trash Traveler este un proiect creat de un german în Portugalia, care dorește să sensibilizeze populația cu privire la poluarea umană prin distracție și creativitate. Până în prezent, el a organizat trei evenimente minunate în Portugalia:

- The Plastic Hike - o drumeție, în 2020, de 832 km de-a lungul întregii coaste a Portugaliei în 58 de zile pentru a sensibiliza publicul cu privire la poluarea cu plastic, în cadrul căreia au fost colectate 1,6 tone de plastic împreună cu peste 100 de ONG-uri.
- The Butt Hike - un turneu de curățare a orașului în 2021 pe întreaga coastă a Portugaliei, care a colectat 1,1 milioane de mături de țigară în două luni, cu o comunitate de 600 de persoane și 70 de inițiative.
- The Trash Circle - o călătorie de 2370 km în jurul Portugaliei în 55 de zile, pe o bicicletă second-hand, pentru a sensibiliza publicul cu privire la consumul de sticle de plastic și la producția de deșeuri în general.

2) Acțiunea ONG-urilor în domeniul climei

a) Brigada do Mar

Brigada do Mar este o organizație neguvernamentală portugheză pentru dezvoltare (NGDO). Aceasta a fost înființată oficial în 2012, deși funcționează din 2008. Obiectivul principal al asociației este decontaminarea litoralului.

DOMENII DE ACȚIUNE

- Decontaminare - Curățarea plajelor într-un mod regulat și structurat cu echipe motivate, companii vizionare și școli orientate spre a învăța cum să aibă grijă de o valoare prețioasă. Acțiunile de decontaminare se împart în două categorii, volume mari (mai mult de 1,5 L de sticlă de apă) și tot felul de obiecte care nu fac parte din ecosistem.
- Educație de mediu (OCEANIZAR) - Împuternicește elevii și profesorii să protejeze oceanele prin acțiuni de curățare a plajelor, prelegeri și ateliere de lucru.
- Clădiri de echipe ecologice (CORPOR-ACT) - Implicarea companiilor și a instituțiilor în misiunea de educare și de alertare a acestora cu privire la fragilitatea ecosistemelor.
- Cooperare pentru dezvoltare - Acest domeniu vizează crearea unei rețele de transmitere a cunoștințelor și a bunelor practici cu diverși actori din domeniul sustenabilității și al economiei albastre.

3) Conștientizarea comunitară a mediului

a) Scoala Albastră (Escola Azul)

Escola Azul - Școala Albastră este un program educațional al Ministerului Portughez al Economiei și Afacerilor Maritime. Principalul său obiectiv este de a îmbunătăți educația privind oceanele în școli, creând generații responsabile și active care să contribuie la durabilitatea oceanelor. Inițiativa urmărește integrarea comunității locale în acțiunile programului și interacțiunea cu rețeaua de parteneri ai Școlii Albastre.

4) Sponsorizare

a) Fundația Vodafone Portugalia - Programul Bandeira Azul (Steagul Albastru)

Vodafone Portugal este unul dintre principalii sponsori ai programului portughez Bandeira Azul (Steagul Albastru). Programul Steagul Albastru este un program de educație pentru dezvoltare durabilă, promovat în Portugalia de Asociația Europeană Steagul Albastru, secțiunea portugheză a Fundației pentru Educație de Mediu.

Programul educațional are ca scop creșterea gradului de conștientizare și de preocupare pentru mediul costier, lacustru și fluvial al celor care locuiesc în aceste zone sau le folosesc pentru recreere. De asemenea, promovează formarea în probleme de mediu pentru personalul și furnizorii de servicii turistice și încurajează participarea agenților locali la gestionarea acestor zone, promovând în același timp utilizarea durabilă a zonei pentru recreere și turism.

b) Lidl Portugalia - TransforMar

În parteneriat cu Steagul Albastru, Lidl Portugal dezvoltă pentru al cincilea an proiectul TransforMar pe toate plajele din Portugalia. Inițiativa promovează economia circulară prin reciclarea plasticului și a metalului colectat sau prin reutilizarea și prelucrarea acestora, precum și prin îndepărtarea plasticului și a altor deșeuri marine de pe plaje, sensibilizând în același timp populația portugheză să adopte comportamente mai durabile în materie de mediu.

5) Responsabilitate socială corporativă

a) Cafenele Delta

Delta este o marcă de cafea fondată în anii 1970 de Manuel Rui Azinhais Nabeiro, care a căutat mereu modalități de a se diferenția de concurenții săi. Prin urmare, a dezvoltat în scurt timp o strategie de responsabilitate socială care încorporează nevoile părților

interesate, aducând sistemul Human Face caracterizat de dialog, antreprenoriat responsabil și inovație disruptivă.

Delta a depozitat 2000 de utilaje în containerele de reciclare datorită eforturilor sale de sensibilizare a consumatorilor. Această inițiativă a ajuns în 22 de orașe din Portugalia, iar profitul financiar a fost reinvestit într-un proiect de plantare de copaci în Portalegre, districtul în care se află sediul central al companiei.



Activitatea 7: Prezentarea de bune practici

Participanților li se face o scurtă prezentare cu câteva exemple de bune practici în diferitele subiecte ale modulului. Începeți o mică prezentare pe baza informațiilor oferite în acest manual despre unele dintre exemplele inspirate, folosind videoclipurile suplimentare sugerate. Activitatea ar trebui să se încheie cu o discuție deschisă despre prezentare și videoclipuri și cu o secțiune de bilanț.

Timpul necesar:

- 10 minute pentru o introducere în activitate
- 45 de minute pentru vizionarea prezentării și a videoclipurilor
- 15 minute pentru o discuție deschisă
- 10 minute pentru debriefing



Video - Brigada do Mar face curățenie cu o școală

<https://mega.nz/file/toJTDKSJ#RY3kTapQdw0FL2qNYW8TiSNeTipmr9G-0qXpju5mL4>



Video - Programul Școala Albastră

<https://youtu.be/u13IurTOrYA>



Întrebări posibile pentru debriefing

1. Cum a fost activitatea pentru dumneavoastră?
2. Cum v-a făcut să vă simțiți?
3. Ați învățat ceva din ea?

4. Ce v-a impresionat cel mai mult?
5. Vă simțiți inspirați/motivați să deveniți mai activi în protejarea mediului?
6. Vă vedeți implicați în sau să susțineți vreo mișcare sau ONG?

Referințe

Tema 1:

1. <https://www.instagram.com/projetogea/>

Tema 2:

2. <https://www.nationalgeographic.org/society/>
3. <https://www.rainforest-alliance.org/issues/forests/>
4. <https://www.worldwildlife.org/initiatives/>
5. <https://www.undp.org/sustainable-development-goals#>
6. <https://oceanservice.noaa.gov/facts/ghostfishing.html#>
7. <https://www.myclimate.org/information/faq/faq-detail/what-are-greenhouse-gases/>

Tema 4:

8. <http://www.runforoneplanet.org/sponsors.php>
9. <https://www.thefreedictionary.com/funding>

Tema 5:

10. <https://drive.google.com/file/d/1DC2vyS46Ax85mAlqst-awaXbC8PyFbF-/view?usp=sharing>
11. <https://www.pacificoaks.edu/voices/business/breaking-down-the-4-types-of-corporate-social-responsibility/>

Tema 6:

12. <https://www.instagram.com/projetogea/>
13. <https://theplastichike.org/>
14. <https://www.facebook.com/thetrashtraveler1/>
15. <https://www.facebook.com/brigadadomar>
16. <https://escolaazul.pt/en/escola-azul/o-que-e>
17. <https://www.deltacafes.com/en/sustainability/social-responsibility>
18. <https://bandeiraazul.abae.pt/>
19. <https://www.vodafone.com/sustainable-business/our-contribution-to-un-sdgs>



20. <https://institucional.lidl.pt/sustentabilidade/medidas/subitems/paginas-medidas/transformar>