

ВОДИЧ

за мобилизирање на активисти за храна

Издавач: Slow Food Macedonia © 2020
info@slowfood.mk
www.slowfood.mk

Уредник: Николче Николовски
Автори: Биљана Митреска, Николче Николовски

Лектура: Марина Геческа Василевска

Дизајн и графичко уредување: Горан Трсунов

Фото кредит: @ Slow Food архива

Печати: Бабук, Битола
Тираж: 100 примероци

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека “Св. Климент Охридски”, Скопје

613.2(036)
613.2:323.21(036)
613.2:061.2(036)

МИТРЕСКА, Биљана
Да ја зготвиме револуцијата заедно! : водич за мобилизирање на активисти за храна / [автори Биљана Митреска, Николче Николовски]. - Битола : Слоу Фуд Македонија, 2021. - 74 стр. : илустр. ; 21 см

Библиографија: стр. 71-72

ISBN 978-608-65857-1-6

1. Николовски, Николче [автор]
а) Здрава храна -- Водичи б) Систем на храна -- Граѓански активизам -- Водичи

COBISS.MK-ID 54272005

ДА ЈА ЗГОТВИМЕ РЕВОЛУЦИЈАТА ЗАЕДНО!

Водич за мобилизирање на активисти за храна

www.slowfood.mk

СОДРЖИНА:

1.РЕЦЕПТОТ 7
1.1. ЗОШТО ОВА БИ ТРЕБАЛО ДА ГО ЗГОЛЕМИ ВАШИОТ АПЕТИТ? 8
1.2. НАШИОТ ПРЕДИЗВИК: ДА ИМ ДАДЕМЕ МОЌ НА ЛУЃЕТО 11
1.3. ОВДЕ НАСТАПУВАТЕ ВИЕ 11
1.4. АКТИВИЗАМ ЗА ХРАНА 14

2. ГЛАВНИ СОСТОЈКИ 17
2.1. ГЛАВНИТЕ СОСТОЈКИ 17

3. ДЕСЕТ (10) ТИПОВИ МОЌ КАЈ ЛУЃЕТО 19
3.1. ПРИТИСОК НА ПОТРОШУВАЧИТЕ 20
3.2. КОРПОРАТИВЕН ПРИТИСОК 21
3.3. ПОЛИТИЧКИ ПРИТИСОК 21
3.4. ПОТТИКНУВАЊЕ НА СВЕСТА 22
3.5. ОРГАНИЗИРАЊЕ 22
3.6. ВОЛОНТИРАЊЕ 27
3.7. ВКЛУЧУВАЊЕ НА ЈАВНОСТА 27
3.8. ДОНАЦИЈА 28
3.9. ПРОМЕНИ ВО ОДНЕСУВАЊЕТО 31
3.10. НЕНАСИЛНА ДИРЕКТНА АКЦИЈА 33

4.БИДЕТЕ ПОСВЕТЕНИ НА ВКЛУЧЕНОСТА 35
4.1. РАБОТА СПОРЕД МОДЕЛОТ НА ВКЛУЧЕНОСТ 35
4.2. ДИЗАЈНИРАЊЕ ПРОЕКТИ ПОСВЕТЕНИ НА АКТИВИСТИТЕ 36
4.3. ИНТЕГРИРАЊЕ ТИМОВИ 37
4.4. РАБОТА СО КОНВИВИУМИТЕ, КОАЛИЦИИ И ОБИЧНИ ЛУЃЕ 39

4.5. ШИРОЧИНА И ДЛАБОЧИНА НА ВКЛУЧЕНОСТА..... 39
4.6. РАСКАЖУВАЊЕ ГОЛЕМИ ПРИКАЗНИ..... 41

5.ОРГАНИЗИРАЊЕ, МОБИЛИЗИРАЊЕ И СѢ ПОМЕЃУ 43
5.1. ОРГАНИЗИРАЊЕ: ГРАДЕЊЕ НА МОЌ СО ЛИДЕРСТВО..... 44
5.2. МОБИЛИЗИРАЊЕ: КАТАЛИЗИРАЊЕ НА МОЌТА НА ГРУПА ЛУЃЕ..... 44

6.ВОЛОНТЕРИ – МНОГУ ЛИЦА НА СЛОУ ФУД 53
6.1. ПРИМЕРИ НА ВОЛОНТЕРСТВО..... 55

7.ОТВОРЕНИ КАМПАЊИ 57

8.ХЕРОИ МЕЃУ ХЕРОИТЕ 61

9.ДА СТАНЕ ПОЈАСНО 63
9.1. ОНЛАЈН АКТИВИЗАМ..... 63
9.2. ОФЛАЈН-АКТИВИЗАМ 66
9.3. АЛАТКИ ЗА АКТИВИСТИ 68

Користена литература..... 71

1.РЕЦЕПТОТ

Добредојдовте во водичот за мобилизација на активисти

Во градењето на визијата за иднината активистите на Слоу Фуд секогаш мора да го имаат во предвид обезбедувањето на „добра, чиста и правична храна за сите“. За нејзиното остварување потребни се нови лидери, нови заедници и нови сојузници на локално ниво со цел да се создаде мнозинство кое е потребно за промена на системот на храна, најпрво на локално ниво, а потоа и на глобално ниво, чекор по чекор, полека, но стабилно. Иднината на движењето треба да се гради според оваа визија, следејќи го гласот на младите лидери во Слоу Фуд. Нивната посветеност и страст создаваат конкретни позитивни резултати во нивните заедници. Тие се вистинското богатство за организацијата, бидејќи се распространети насекаде.

Големите компании ги контролираат најголемите канали на комуникација, но активистите на Слоу Фуд можат да одат на терен и да разговараат директно со луѓето, покажувајќи ја нивната страст, нивните приказни и нивната посветеност и објаснувајќи зошто Слоу Фуд е неопходна за иднината на планетата. Можеме да го промениме светот, а Слоу Фуд веќе го знае рецептот и кои се клучните состојки за позитивна промена и работи на тоа – вистински пораки, мрежа на мали одржливи производители, свесни луѓе (како потрошувачи) и одржлива политика за храна. Само со постигнување на одлични резултати во секој од овие канали ќе ја обезбедиме нашата иднина.

Една од најважните активности на Слоу Фуд е едукација за храна и мобилизирањето на нови членови и активисти. Започнувајќи со едукација уште од најмладите генерации, ние ги создаваме лидерите на иднината. Слоу Фуд им е потребенна младите лидери кои се појавуваат подготвени да влезат во играта за да ги слушнат нивните гласови, да ги здружат и пренесат до поширокатa јавност со цел да создадат поодржлив систем на храна.

Овој водич е направен од искуствата на Слоу Фуд за организирањето и мобилизирањето на активистите за храна. Метафорично е претставен во форма на готвач, што ќе ви ги покаже основните состојки на активизмот за храна и начините за нивна подготовка, а истовремено ќе ве инспирира за креирање понатамошни рецепти за мобилизација.

Се надеваме дека овој водич ќе ви послужи како алатка која вие,лидерите на Слоу Фуд, волонтерите и членовите ќе можете да ја користите при вашата следна кампања или проект.

Водичот за мобилизација така наречен „готвач за мобилизација“ ќе помогне во градење на познавањето на основните компоненти за мобилизацијаи основната терминологија, како на пример, вклученост, организираност, волонтерство и многу повеќе. Низ страниците на прирачникот ќе наидете на „рецепти“ кои низ примери покажуваат како луѓето учествувале во кампањи во текот на годините.

Ние како носители на идејата за добра, чиста и правична храна за сите, во овој готвач за мобилизација нема да предложиме никакви препораки за инстант-кампањи. Нема да најдете една унифицирана препорака која би се однесувала на сите. Напротив, прирачникот ве насочува кон подготовка на основните состојки и методологијата како основа за секој добар „рецепт“.

Кога еднаш ќе ги разберете основните состојки, како и кога да ги користите и со што да ги комбинирате, тие ќе ви ги дадат потребните алатки за да подготвите некои од вашите уникатни рецепти за кампањите „предводени од луѓе“.

1.1. ЗОШТО ОВА БИ ТРЕБАЛО ДА ГО ЗГОЛЕМИ ВАШИОТ АПЕТИТ?



Без оглед на тоа колку докажан и квалификуван персонал и волонтери имаме, потребно е повеќе од тим за да се направи промена која локалната заедница и светот ја бара од нас. Активистите во Слоу Фуд водат кампањи со цел да се донесе општествена промена, во голема мерка врз основа на фактички докази и таа форма на активизам често се нарекува фактивизам.

> ***Ние не можеме да користиме стари решенија за да ги решиме новите проблеми, а тоа е основата на фактивизмот***
>
> Џафет Омоџува

Денес скоро сите имаат на дланка алатки за промени.

Во Слоу Фуд сè повеќе луѓето се во центарот на кампањите и активностите, па така ги покануваме да ги користат овие алатки за да иницираат или покренат нови кампањи и активности и да станат лидери, односно да ги придобијат оние околу нив и многу повеќе.

Колективно работиме за да поттикнеме безброј идеи за промена со цел целосно да ги искористиме новите технологии, едни со други да си помогнеме ида го преобразиме системот на храна, локалните заедници и светот во кој живееме.

Во време кога кампањите „предводени од луѓе“ доживуваат успех, Слоу Фуд се појавува како „херој меѓу хероите“, а не осамен борец. Нашиот успех е приказна за колективна победа, заедно со сите кои се залагале за промена. Во продолжение на кратко за тоа како Слоу Фуд започна како едно успешно движење.



Нашата историја: моќта на луѓето

Сè започнало со давање отпор кон она неприфатливото во близина на Шпанските скали во Рим, во 1986 година. Отворањето на Мекдоналц (McDonald`s) ресторантот на Пјаца ди Спања (Piazza di Spagna) предизвика бурни реакции кај активистите за храна во Италија. За разлика од останатите, овој протест не се водеше само со транспаренти, туку и со тави и виљушки и со познатата „пене“ паста, заштитен знак на италијанската кујна. Се претпоставуваше дека иднината на традиционалната италијанска храна, која со векови се одржувала низ историјата, одгледувана од локалните земјоделци наеднаш е во голема опасност. Демонстрантите биле ужаснати поради потенцијалниот губиток на воспоставениот начин на живот и култура на храна од наметнувањето на брзиот животен стил како секојдневие. Така, природно започнува да се создава алтернативното движење под името Слоу Фуд, што ќе им пркоси на сите идни промени во конвенционалниот систем на храна, кој е носечки во денешното општество. Како предводник на протестот и движењето подоцна е италијанскиот гастроном Карло Петрини, кој ја започна оваа револуција со храна.

Во 1989 година, во Париз, Франција, делегати од 15 земји потпишаа Манифест за основање на меѓународното движење Слоу Фуд.

Во Манифестот се повикува „да се одбраниме од универзалното безумие на, брзиот живот', со смирено материјално задоволство. Наспроти оние или, поточно, поголемиот дел кои ефикасноста ја мешаат со избезумена сестраност, ние предлагаме вакцина со соодветна количина на сензуални гурмански уживања која треба да се земе преку бавно и продолжено уживање".

Кој би можел да се спротивстави на ваков прекрасен предлог?

* „Слоу Фуд револуција" 2005, Карло Петрини и Џиџи Падовани

Храната како право

Универзалната декларација за човекови права е пресвртница во историјата на човековите права. Подготвена од претставници со различно правно и културно потекло од сите региони во светот, Декларацијата беше донесена од Генералното собрание на Обединетите нации како заеднички стандард на достигнувања за сите народи и сите нации и за првпат поставува основните човекови права да бидат универзално заштитени.

Во член 25 се вели: „Секој има право на животен стандард адекватно за здравјето и благосостојбата на самиот себе и на неговото семејство, вклучително и храна, облека, домување и медицинска нега и неопходни социјални услуги и право на безбедност во случај на невработеност, болест, инвалидитет, вдовица, старост или друг недостаток на егзистенција во околности кои не се под негова контрола".

* Универзалната декларација за човекови права, Резолуција 217 А на Генералното собрание на ОН, Париз, 10 декември 1948 година

Право на храна

Правото на храна и неговите варијации, како суверенитет на храна, е човеково право што го штити правото на луѓето да се хранат достоинствено, што значи дека е достапна доволно храна, луѓето имаат средства да пристапат до неа и дека соодветно ги задоволува потребите на исхраната на поединецот. Правото на храна го штити правото на сите човечки суштества да бидат ослободени од глад, несигурност на храна и неухранетост. Правото на храна не значи дека владите имаат обврска да даваат бесплатна храна на секој што го сака тоа или право да се храни. Меѓутоа, ако луѓето се лишени од пристап до храна од причини надвор од нивната контрола, на пример, затоа што тие се во притвор, во време на војна или поради природни непогоди, со правото се бара од владата директно да обезбеди храна.

* Ziegler, Jean (2012), Right to Food. Website of the former Special Rapporteur
http://www.righttofood.org/

Право на здрава животна средина

Во **член 43** од Уставот на Република Македонија се вели: „Секој човек има право на з**драва животна средина**. Секој е должен да ја унапредува и штити **животната средина и природата**".

* Устав на Република Македонија

1.2. НАШИОТ ПРЕДИЗВИК: ДА ИМ ДАДЕМЕ МОЌ НА ЛУЃЕТО



> ***Да се биде „слоу“ значи дека ти го кон тролираш ритамот на твојот живот. Ти одлучуваш со која брзина ќе се движиш во секој контекст. Ако денеска сакам да одам брзо, значи, одам брзо, ако утре сакам да одам сиоро, значи, одам сиоро. Она зако-ешто се бориме е правото да го детерминираме нашето темпо.***
>
> Карло Петрини

Вклученоста и активностите за вклучување на повеќе луѓе значи дека треба да одредиме според нас како организацијата ќе се развива и кој модел ќе го користиме. Слоу Фуд е организација со 1500 локални конвивиуми (ограноци) во над 160 земји.Слоу Фуд се залага за систем на храна во кој сите луѓе имаат пристап до храна и уживаат во неа. Храна која е добра за консументите, за оние кои ја произведуваат и добра за планетата Земја.

Здобивањето со корпоративни, законодавни и политички промени е само почеток.

За да направиме промена во однесувањето, културата и во обемот на системите на глобалните предизвици со кои секојдневно се соочуваме, потребно е да инспираме „безброј дела кај што е потребна храброст“ кај многу повеќе лица кои се подготвени за промени, отколку што моментално броиме меѓу нашите вработени, членови и волонтери.

Луѓето со доволно инспирација, поддршка и ресурси можат да станат лидери кои преземаат индивидуални и колективни акции кои триумфираат над „статус кво“ - постојаната состојба на работите, во однос на социјалните или политички прашања.

1.3. ОВДЕ НАСТАПУВАТЕ ВИЕ

Замислете кога милијарди луѓе би сфатиле дека не само што е можно да се изгради подобар свет, туку дека тие се оние кои можат тоа да го овозможат. Оваа паметна и индивидуална акција може да нè издигне над општата апатија и безизлезна состојба. Ние можеме од луѓе на кои им била потребна помош, да станеме луѓе кои имаат решенија. Луѓето имаат моќ и потенцијал да го променат светот - и секогаш имале. Со градење на силни и ефективни стратегии за мобилизација во нашата кампања и проекти ние, исто така, можеме да им овозможиме на безброј поединци да имаат активна улога во промените. Резултатот би бил: повеќе кампањи, повеќе и поголеми победи, како и одржливи движења кои можат да ги намалат големите предизвици со кои се соочува нашата планета. Нашата уникатна приказна може да му помогне на тој до нас или пак ние да имаме придобивки од туѓите грешки. Нашите колективни искуства, врски и вештини кога се интегрирани во глобалната мрежа на Слоу Фуд, нè прават помоќни активисти и волонтери.

Слично на тоа, преку вклучување на повеќе луѓе и помагање на другите да го интегрираат сопственото искуство и вештини во мрежата на Слоу Фуд, им даваме на луѓето повеќе можности и алатки за да бидат ефективни активисти, водачи и волонтери. Новата приказна на Слоу Фуд е за помагање на луѓето да ги пронајдат и користат нивните уникатни таленти, а воедно да ги здружат нивните сили за да го променат светот на подобро. Ние можеме да избереме #ХранаЗаПромени, #ДаЈаЗготвимеРеволуцијата, #ДаЈаНахранимеПланетата и да промениме многу приказни. Не постои само една приказна, еден херој. Секоја личност е херој во својата приказна која сега е напишана, приказна за тоа како милијарди меѓусебно поврзани лица се дел од движењето кое сите нас нè трансформира, ги трансформира нашите организации и светот во којшто живееме.



Младите во Слоу Фуд
Slow Food Youth Network (SFYN)

Меѓународната мрежа на Слоу Фуд Млади, како што кажува и самото име, е група на млади луѓе од 18 – 32 години кои се поврзани во истата мрежа каде што придонесуваат и ја поддржуваат холистичката и продуктивната филозофија на Слоу Фуд. Мре-жата е распоространета во повеќе од 100 земји, којашто нè вклучува сите нас, од различни потекла и култури и коишто се стремиме кон една цел: да го подобриме системот на храна. Младите се следните лидери во секторот за храна, следните генерации лидери, претприемачи, фармери, готвачи, но и консументи и затоа тие се најзасегнати од развојот на системот на храна.

Младинската мрежа ги собира сите млади активисти на промената во системот на храна кон градење подобар и поефективен систем на храна. Можноста да се биде дел од глобална обединета мрежа која има мултидисциплинарен пристап значи дека веќе имаме плодна почва за развивање нови идеи, бизниси и проекти кои можат да го променат системот на храна во позитивна насока. Со спојување на млади кои доаѓаат од различни култури и имаат различни професии во иста цел SFYN креира мрежа на активисти кои ја носат промената, активисти кои ќе помогнат да се изгради и обликува новиот систем на храна кој ќе биде подобар за сите.

Младинската мрежа е движење што, буквално, значи придвижување на нештата напред кон промени. Тоа значи дека е динамична средина креирана од луѓето и нивната енергија. Младинското движење е светска мрежа на активисти кои работат на подобрување на системот на храна. Младите сакаат да зборуваат и да слушаат за проблемите, секако и заеднички да носат решенија за иднината. Сакаат да вклучат повеќе луѓе и сите нив да ги обземе потребата за промена со позитивен пристап.

Младинската мрежа е инклузивна, во Слоу Фуд се слави различноста, се слави, покрај биодиверзитетот на храна, и диверзитетот на луѓе. Колку поголем диверзитет, толку повеќе идеи, толку повеќе решенија, човечкиот диверзитет нè збогатува со знаење и свесност.

За крај, иако тие најчесто настапуваат како формална група, сепак имаат грасрут структура што значи дека нема одбор на директори и високи функционери. Пристапот е едноставен и секогаш ги поддржуваат иницијативите што доаѓаат од локалната средина.

Ако имате уникатни идеи и интересен начин на спроведување на активностите, ние сме тука да ве поддржиме и да го овозможиме тоа. Можете и вие да воспоставите Слоу Фуд -заедница, информирајте се, организирајте се, искористете ги достапните алатки и делувајте, системот на храна и околината го бараат тоа од вас.

https://www.facebook.com/slowfoodyouthnetwork/



Слоу Фуд млади Македонија (СФММ)

Слоу Фуд млади Македонија е автономна, невладина, непрофитна младинска организација која преку различни активности ја промовира филозофијата на Слоу Фуд. Раководството на СФММ го сочинуваат млади луѓе од Македонија – студенти, млади активисти, млади фармери, готвачи и производители кои доброволно придонесуваат во ширењето на идејата за квалитетна храна и одржливо земјоделство. Поддржувајќи го традиционалното производство на храна и промовирајќи карактеристични локални вкусови, СФММ се спротивставува на големата индустрија и ги предизвикува потрошувачите да помогнат во развојот на подобар земјоделски систем.

Организацијата е формирана во 2012 година, на иницијатива на младите членови, како автономен субјект во мрежата на Слоу Фуд Македонија.

Активностите на СФММ ги сочинуваат проекти кои влијаат и на потрошувачите и на производителите на храна. Пораката се пренесува преку јавни дебати, конференции, протести и каква било друга форма за креативно делување. Во својата биографија СФММ може да се пофали со повеќе организирани настани и проекти. Еден од нив е организирањето наEAT-IN настани, организирани на јавно место, се споделува храна со случајните минувачи со истовремено испраќање на конкретна порака за одредено прашање поврзано со храната. Друга активност на организацијата е почетокот на кампањата „Не за ГМО“, од која како работилници се реализираа ликовна колонија, трибина, предавање и кампања.Уште еден препознатлив настан за младите во Македонија е „Трпеза“ филм-фестивал што претставува еден вид на фестивал на којшто се презентираат филмови кои се поврзани со храната, директно или индиректно, потоа се развива дискусија, заеднички се готви и се ужива во храната!

Еден од најновите трендови во Европа кој СФММ го донесе во Македонија е организирањето на настан наречен „Диско-супа“, на кој се собираат плодови од зелените пазари кои се пред истек на рок или немаат убав изглед и од нив се подготвува и се дели супа, додека, диџеј пушта музика и сите се забавуваат. Пораката е дека можеме да спасиме голем дел од отпадот од храната со заеднички позитивен пристап.

https://slowfood.mk/youth/

1.4. АКТИВИЗАМ ЗА ХРАНА

Активизмот како форма на организирано дејствување е во основата на Слоу Фуд Младинската мрежа. Активизмот означува преземање и спроведување на одредена акција со цел да се предизвикаат посакуваните промени.

Активизмот значи неприфаќање на пасивната улога на која се сведени младите во услови на „модерниот консумеризам“ и нивно ангажирање за подигање на свеста на поединецот и влијаење врз процесот на одлучување за прашањата поврзани со производството, дистрибуцијата и консумирањето храна. Активизмот може да биде насочен кон властите, кон економските центри на моќ или кон јавноста.

Активизмот е моќно оружје за промени и одговор на потребите на младите и потребите на заедницата, поттикнувајќи личен развој на младите луѓе преку младинска работа и неформално учење.

> ***Мобилизираните граѓани гледаат подалеку од својата чинија и се вклучуваат на ниво на заедница, на регионално и национално ниво***
>
> Оран Хестерман

„Активизам за храна“ е релативно нов термин кој се издвои во поново време како посебна форма на активизам во кој, покрај прашањето за системот на храна, се вкрстуваат многу политички, социолошки и економски аспекти.



Што е активист?

Активист е секој оној кој цврсто верува во политичка и општествена промена со преземање активности преку кои се прави напор да се случат тие промени.

Традиционалните дефиниции опфаќаат и членство на овие поединци во т.н. граѓански организации. Но, да се биде активист е многу повеќе од тоа да се биде член на организација регистрирана како граѓанско здружение во нашата земја. Да се биде активист, пред сè, значи да се верува во повисока цел за општо добро, чиешто остварување ќе значи подобро општество за сите нас. Да се биде активист значи несебично да се вложуваат знаењето, способностите, искуството, времето и енергијата, најчесто бесплатно. Да се биде активист значи да се живеат убедувањата кои ги имаме и пожртвувано и солидарно да чекориме во правецот на нивно исполнување.

Производството, дистрибуцијата и консумацијата на храна ги засегаат сите аспекти на нашиот живот и тие се внатрешно испреплетени со политиката и моќта. Оттука започнуваат многуте причини за активизам кога се работи за една од есенцијалните потреби на човекот – храната.

Емотивниот, културолошкиот, економскиот и политичкиот аспект раководат со производството и дистрибуцијата на храна.

Секој седми човек на Земјата нема обезбедено барем еден оброк во текот на еден ден. Иронично, но најпогодени се оние кои директно ја произведуваат храната. Уште поиронични се вртоглавите приходи на компаниите од агробизнисот, кои доминираат во индустријализираниот систем на храна (ФАО 2013). И покрај тоа што е основно човеково право, според Конвенцијата на Обединетите нации, немањето пристап до храна варира од погодени подрачја до екстремна сиромаштија. Во некои региони луѓето треба да потрошат 75% од своите приходи само за храна. Иако бројките на луѓе кои се гладни во светот варираат секојдневно, од другата страна на паричката, развиените земји произведуваат храна двапати повеќе од побарувачката. Во развиените земји се фрла 1/3 од достапната храната, што укажува на високи контрадикторности. Целата оваа нееднаквост настанува, пред сè,

заради лошо водење на политиките. Таа недноаквост води до губење на суверенитетот на храна, што е основно право на луѓето, пристапот до храна која одговара на нивната култура и е произведена преку еколошки одржливи методи, како и правото да ја одредат нивната храна и нивниот систем на храна. Губењето на суверенитетот на храна е основа за страв и причина за активизам.

Низ светот луѓето веќе го менуваат системот на храна и агробизнисите кои директно влијаат на експлоатацијата на луѓето, ресурсите, локалниот биодиверзитет и негативните здравствени последици. Во таа смисла, интернационалните антрополози го истражуваат активизмот за храна и претставуваат како луѓето говорат, преговараат и се справуваат со потребата за храна.

> ***Храната долго време е во фокусот на социјалните движења и политиката во многу делови од светот, таа е, всушност, симбол на неправдата во општеството, на тој начин што апстрактните прашања како класите или експлоатацијата добиваат материјална и видлива реалност***
>
> Ричард Вилк

Како и во повеќето големи системи, како што се образованието и енергијата, ние мора првенствено да се потпреме на нашите креатори на политики и лидерите во индустријата да дејствуваат во наше име. Ние имаме алатки преку кои можеме да делуваме, како на пример, да напишеме писма, да присуствуваме на состаноци и да се обидеме да ги слушнеме гласовите на оние кои се засегнати на локално и национално ниво. Најчесто се смета дека на долг рок малку е што може да стори една личност, семејство или соседство за целосно да го поправи дисфункционалниот систем. Сепак врз системот на храна можеме да имаме поголемо влијание. Можеме да преземеме одговорност за тоа да го поправиме преку индивидуални одлуки и преку колективно дејствување.

Како поединци можеме да направиме различни избори за тоа што купуваме и што јадеме. Можеме да избереме да поддржиме повеќе локално и одржливо земјоделство и можеме да одлучиме да јадеме на начин што нè одржува поздрави. Можеме да се здружиме со други засегнати лица за да бараме различна храна, на пример, во училишните кујни на нашите деца или услугата за храна во студентските домови. Можеме да засадиме градини во дворовите, во училишните дворови или во заедницата. Можеме да пазаруваме на зелените пазари од фармери или директно на фармите.

Сите овие индивидуални дејствија можат и ќе направат разлика во нашите животи и во системот на храна, но тие нема сами од себе да ја донесат промената која ни е потребна. Потребно е и креаторите на политики и лидерите во Секторот земјоделство и храна да работат на преуредувањена системот на храна, оној што ќе обезбеди безбедна, здрава и квалитетна храна за сите консументи на начин што ги штити нашите природни ресурси за идните генерации. Како што е случајот со здравствената заштита, енергијата и животната средина, ако сакаме да го решиме проблемот со храната, треба да разгледаме комплексни и опфатни решенија на ниво на систем.

Активистите на Слоу Фуд во најголемиот дел од времето работат волонтерски. Ресурсите кои им се на располагање ги користат да организираат настани (трибини, тркалезни маси, концерти, уметнички перформанси) и да се изработат промотивни и информативни материјали (флаери, стикери, банери итн.). Кога користат фондови, потребно е да се внимава од кого би прифатиле средства, притоа да се водат од принципи многу слични или исти со нашите, а кои се опишани во Правилникот за прибирање на фондови на Слоу Фуд.



2.ГЛАВНИ СОСТОЈКИ

Постојат повеќе начини за да се изгради „моќта на луѓето“, иако, речиси, секојдневно се среќаваме со нови примери.

Но, што е тоа „моќ на луѓе“? Уште поважно, зошто тоа е од големо значење за нас?

Ајде да започнеме со шесте најчесто употребувани термини, во однос на вклучувањето во кампањите.

Овие се основните потребни состојки за градење на „моќта на луѓето“.

Нема прецизни, воедно и брзи правила во рамки на овие состојки - можете да искористите една или која било друга мешавина од нив, воедно, тие меѓусебно не се исклучуваат. Користете ги овие состојки како почетна точка за развивање на вашето знаење и создавање свој рецепт во рамките на вашата кампања.

> ***Ние не сме консументи на демократијата, ние сме нејзини сопственици и треба да се однесуваме како такви***
>
> Рају Пател

2.1. ГЛАВНИТЕ СОСТОЈКИ

МОЌТА НА ЛУЃЕТО: Луѓето, постапувајќи индивидуално, имат моќ да создадат позитивни промени во светот. Кампањите водени од активисти од Слоу Фуд конвивиумите од националната или интернационалната мрежа мобилизираат и поддржуваат луѓе за создавање промени преку обезбедување обуки, можности и алатки потребни за да бидат успешни носители на промени. Кога повеќе луѓе би имале повеќе ресурси да преземат паметни ризици и храбро да дејствуваат, заедно би изградиле помоќни и пошироки движења. За да дознаете повеќе, прочитајте во Глава 3.

ВКЛУЧЕНОСТА: Овој широк поим го опфаќа целиот спектар на активности преку кој ги поканuваме луѓето да учествуваат, од обезбедување на логистика во текот на организацијата, прибирање финансиски средства до волонтерство, потпишување на петиции, до водечки директни акции и многу повеќе. Вклучувањето, исто така, се однесува на работата за комуникација и раскажување приказни со цел континуирано да градиме доверба и поблиски односи со луѓето. Често го карактеризиравме „вклучувањето“ како патешествие што луѓето го искусуваат од нивното вклучување, потоа нивното активирање и посветување во темата во која претходно не биле вклучени. Вклученоста најчесто започнува со преземање поедноставни форми на активности на почетокот, па кон посложени кога ќе стекнат одредени искуства и знаење. Ако сакате да дознаете повеќе, прочитајте во Глава 4.

ОРГАНИЗИРАЊЕ: Успешното организирање ги гради моќта и лидерството преку инвестирање во вештини и капацитети на поединци - вклучувајќи ги и волонтерите, заедниците и конвивиумите. Организирањето може да вклучува градење односи со лидери и влијателни луѓе, одржување настани и обезбедување обуки, алатки и ресурси за кои луѓето во своите раце треба да преземат кампања или предизвик итн. Овој вид активност е со тенденција да дадете ваш личен придонес, односно директно да се поврзете со публиката, поддржувачите, па дури и со влијателните луѓе, и секако медиумите. Организирањето ги зближува луѓето и гради доверба и врски. Ако сакате да дознаете повеќе, прочитајте во Глава 5.

МОБИЛИЗИРАЊЕ: Ефективната мобилизација ја засилува моќта преку мотивирање и овозможување на критичните маси да дејствуваат во клучните моменти. Мобилизацијата може да вклучува комуникација на пораки и давање можности за учество. Некои мобилизации вклучуваат ангажмани со низок ризик, како потпишување петиција, споделување на социјални медиуми, создавање содржини и донации. Другите вклучуваат поголеми лични вложувања на време или социјален капитал со водење или држење говор на настан или митинг. Ако сакате да дознаете повеќе, прочитајте во Глава 5.

ВОЛОНТИРАЊЕ: Луѓето од целиот свет посветуваат време, енергија и вештини за да помогнат во однос на кампањите да се поддржи Слоу Фуд и да им се помогне на конвивиумите и заедниците на локално ниво. Посветените доброволци и активисти преземаат критични улоги и одговорности без финансиски надомест. Слоу Фуд, исто така, ги повикува волонтерите и активистите да иницираат сопствени кампањи, искористувајќи ја сопствената моќ и локалните мрежи за постигнување на целта. Често, волонтерите ја насочуваат нашата глобална мисија и визија како организација кон локалните проблеми со истакнување на причините за тоа, разговарање со луѓето на самиот терен и градење на групи, т.н. „заедници за поддршка“ кои би се вклучиле во активноста за решавање на проблемот. Ако сакате да дознаете повеќе, прочитајте во Глава 6.

ОТВОРЕНИ КАМПАЊИ: Не постои единствена дефиниција за отворени кампањи. Терминот вклучува различни начини на кои луѓето (освен вработените) можат да иницираат, да водат и да спроведуваат кампањи. Цврстата кампања не треба да биде целосно отворена или затворена, но и во овој случај, при нејзиното планирање и реализација сè уште постојат улоги за раководството одговорно за нејзината организација. Примерите произлегуваат од кампањи кои се засовани на големи волонтерски ангажмани и процеси на донесување одлуки. Ако сакате да дознаете повеќе, прочитајте во Глава 7.



3.ДЕСЕТ (10) ТИПОВИ МОЌ КАЈ ЛУЃЕТО

Светот се соочува со бројни меѓусебно поврзани кризи кои повикуваат на системски промени. Сепак, ние, исто така, сме сведоци на зголемената плима на движења на луѓето кои ги трансформираат културите ширум светот. Луѓето оставаат свој белег врз политиката и општеството преку протести, движења, маршови и скандирања. Во последните години се истакнуваат протестот за земјоделската политика – „Да послужиме подобра иднина за земјоделството!“ – Брисел, 2018. Маршот на млади фармери на ЕКСПО „Ние ја храниме планетата Земја!“, Милано, 2015, судирите во Венецуела заради недостаток на храна во 2016/2017 и многу други.

Ова се само неколку од најзначајните примери каде што моќта на луѓето остава трага во политиката. Сепак, некои можеби ќе прашаат „дали моќта на луѓето навистина може да смени нешто?“ Ние веруваме дека може. Луѓето можат да преземат многу активности во зависност од тоа какви промени сакаат да постигнат и кој ја има моќта за да се постигне промената, без разлика дали тоа е влада, компанија, заедница или самите поединци.

За да го докажеме нашиот случај, ние ја подготвивме оваа листа. Се надеваме дека листата ќе ви помогне да ја дефинирате вашата стратегија и да генерирате идеи за тактики со цел да ја искористите оваа моќна сила за добри работи.

> ***Јадењето е политички акт!***
>
> Мајкл Полан

> ***Ние луѓето имаме моќ да го запреме трагичното трошење на ресурсите, ако гледаме на отпадот од храна како социјално нерифатлив!***
>
> Тристам Стујарт

Искуствата на активистите на Слоу Фуд

Искуствата на активистите на Слоу Фуд се доживуваат како слични со човечките потреби и мотивации:

- потреба за автономија;
- потреба за поврзаност;
- потреба да се живее кохерентно со сопствените вредности и филозофијата на Слоу Фуд;
- имаат за цел да ги развијат своите професионални кариери според нивните сопствени вредности;
- имаат за цел да придонесат за локалната заедница на значителен начин;
- Целта на зачувување на локалниот идентитет и поврзаност со минатото на сопствената заедница преку:
  - заштита на културното и гастрономско наследство;
  - дејствување локално и да работат во трансформативен проект кој носи промена;
  - да им се вратат на достоинството и да се вреднува трудот на селаните, земјоделците и производителите на храна;
  - да се заштити животната средина и да се зачува агробиодиверзитетот.

10 НАЧИНИ КАКО МОЌТА НА ЛУЃЕТО МОЖЕ ДА ГО ПРОМЕНИ СВЕТОТ

3.1. ПРИТИСОК НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Компаниите и брендовите коишто тие ги поседуваат се високо сервисно ориентирани кон своите потрошувачи како резултат на моќта на луѓето во дигиталната ера. Истражувањата покажуваат дека луѓето претпочитаат брендови што ги знаат и брендови кои им влеваат доверба. Како резултат на тоа, брендовите се чувствителни во однос на јавниот притисок и ќе настојуваат кон тоа да ја заштитат нивната репутација.

Бојкот

Луѓето можат да вршат притисок врз одредена компанија или бренд, одбивајќи да купуваат производи или услуги.

Всушност Слоу Фуд е родена како повик за бојкот на Мекдоналдс. Исто така, во самите почетоци на Слоу Фуд е заснован бојкотот кон брзата и индустриски високо преработена храна што е првичниот рефлекс и одбранбен механизам кон големите корпорации.

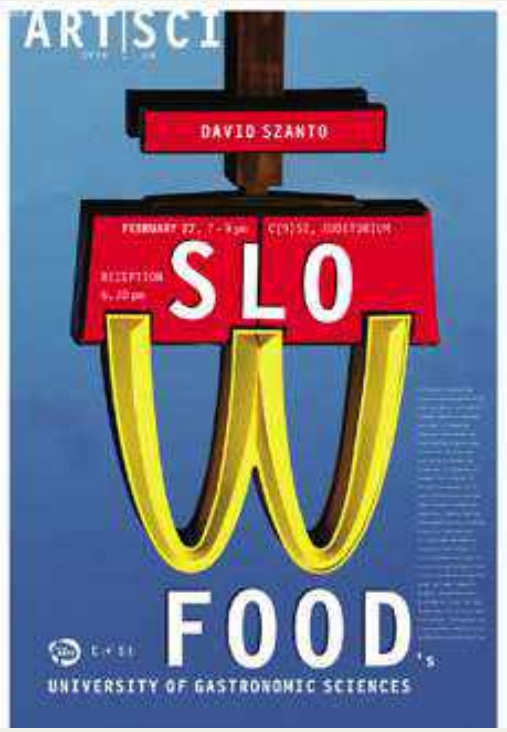
Добро познат е бојкотот кон корпорациите како Мекдоналдс, Кока-Кола и Монсанто.



Мени без туна

За интересен пример може да послужи бојкотот на сина туна во 2010 година. Главните готвачи во ланецот од хотели и ресторани - Relais & Chateaux кои се распространети во повеќе од 57 земји одлучија да ја тргнат туната од менито, бидејќи дури 80% од оваа риба исчезнала во рок од последните 20 години. Со помош на овој бојкот групацијата се обиде да ја спаси рибата од исчезнување и да ја подигне свеста кај останатите компании и консументите.





Поигрување со брендовите

Поигрување со логоата на познати брендови и менување на нивната дејност. Така на пример, студентите од Факултетот за гастрономски науки - Поленцо од Италија направиле нов постер на Мекдоналдс од кој го изведе називот Слоу Фуд.

3.2. КОРПОРАТИВЕН ПРИТИСОК

Луѓето можат директно да влијаат врз компаниите, барајќи помош од акционери, вработени, инвеститори или партнери на компанијата. Секој кој има потенцијал да врши притисок врз компанијата, инвеститорите, лидерите или дури и вработените, има способност да влијае врз корпоративното однесување.

3.3. ПОЛИТИЧКИ ПРИТИСОК

Постојат многу начини да се влијае врз владата и политичарите кои можат да ги сменат законите, политиката и прописите. Но, се разбира, владините и политичките структури се комплексни и доста се разликуваат од земја до земја, така на пример, во рамките на ЕУ законите можат да ја ограничат способноста на организациите со цел да се вклучат во политиката.

Пораки до политичарите – во многу земји луѓето можат директно да стапат во контакт со политичарите и владините службеници, преку електронски пораки, писма, телефонски повици и социјални медиуми.

Демонизирање на кампањите

Со поддршката на локалните мали фармери Слоу Фуд им овозможи на луѓето избор на локална храна која се произведува од локалниот биодиверзитет, со традиционални и одржливи методи, истовремено праќајќи порака до корпорациите и големите компании за храна за постоењето на алтернатива при изборот.

Една од најголемите антикампањи водени против Монсанто се одвива постојано со негирање на нивните кампањи кои тврдат дека имаат решение за победа над гладот во светот кога до 2050 ќе се бројат 9 милијарди жители. Правење на постојан јавен притисок со објавување на статии, ставови и критики како и визуелно „демонизирање на кампањите“.



3.4. ПОТТИКНУВАЊЕ НА СВЕСТА

Откривањето проблем често е првиот чекор за насочување на моќта на луѓето. Луѓето ќе инвестираат енергија и време во кампањите само тогаш кога ќе разберат зошто тоа е важно, кога ќе го разберат решението и како тие кампањи можат да помогнат. Кампањите за подигање на свеста комбинирани со други луѓе често ги менуваат стратегиите за промена кои им овозможуваат на луѓето начини за дејствување.

3.5. ОРГАНИЗИРАЊЕ

Организирањето е форма на лидерство. Идентификувањето, регрутирањето и развивањето вештини кои им помагаат на другите да дејствуваат и да станат лидери ја гради способноста на заедницата да ги контролира силите што влијаат врз неа. Големи промени се можни кога организацијата е координирана во многу заедници истовремено.



Разобличување на кампањите
Најава за инвестиција

Во октомври 2014 година беше помпезно најавена инвестицијата на два гиганти **Etha-nol Europe Renewables Ltd. и DuPont во Македонија** со која во 2016 година во прилепско Мариово ќе градат фабрика за целулозен етанол. Не случајно избрана локација за ваква инвестиција.

ПР најава во промоција на инвестицијата:

„Во Прилепскот проектот предвидува изградба на современа биорафинерија со капацитет од 100 милиони литри, а производството ќе биде наменето за светскиот пазар. Вкупната инвестиција за период од пет години ќе изнесува над 250 милиони евра и ќе се креираат 1000 директни вработувања.

Со примена на модерни земјоделски практики на напуштените и деградираните земјоделски површини во Мариовско се очекува да се подигне конкурентноста на зем0-јоделството во земјава.

Фабриката за производство на етанол може да стане глобален пример на климатските придобивки од напредните биогорива и биопластика.

Потенцијално заштедите на емисиите на стаклени гасови од етанол од македонската постројка за производство на целулоза би можеле да надминат 100 проценти според методологијата на Директивата на ЕУ за енергија од обновливи извори, без никакви негативни влијанија врз безбедноста на храната.

Позадина

Позадината на оваа инвестиција и дејноста на оваа компанија е одгледување на ГМО-пченка со масовно користење на хемиски средства коешто ја компромитира еколошката средина и целиот екосистем во регионот, со цел производство на пченка како суровина за постројката. Покрај тоа, основната дејност на компанијата Du Pont е производство на хемикалии и материјали за заштита на семиња и растенија. Тоа значи поголема упо-треба на хемикалии за нивно производство и загадување на околината во целост, преку сите медиуми: вода, воздух и почва.

Акција

Слоу Фуд Македонија во рамките на својата кампања „Не за ГМО“ сподели серија објави за нивната дејност и „успесите“ од нивната работа во светот и „придобивките“ од нивните иновации, со цел нивна демистификација и презентација во јавноста со вистината сокриена зад најавите за голема инвестиција.

За среќа инвестицијата не се реализира.

Види го видеото:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=fPQnc4oPMl0&feature=emb_logo



Пораки до политичарите

Презаситени сме!/We are fed up!

Во Берлин секоја година за времена најголемиот саем за земјоделство „Зелена недела“, се одржува протест на широка коалиција на организации кои делуваат во секторот земјоделство и рурален развој. Слоу Фуд Германија е една од организациите која учествува во организацијата на протестниот марш. На 18.1.2020 протестираа 27000 учесници под слоганот „Wir haben es satt!“ („We are fed up!“, „Презаситени сме!“). Ова е заедничка платформа на фармери, активисти и борци за подобра животна средина кои побараа од Европската Унија да ги смени земјоделските политики со цел да го заштити биоди-верзитетот и климатските промени, како и да ги поддржи фармерите во оваа транзиција.

https://en.wikipedia.org/wiki/We_are_fed_up

Раскажување приказни

Раскажувањето приказни е многу моќна алатка која се користи во маркетингот, филмската индустрија или едноставно кога сакаме да се доближиме лично до слушателот. Идејата во раскажувањето приказни во активизмот е да се приближат хероите кон познати ликови од нашето секојдневие, луѓе со кои се сретнуваме секојдневно.

„Медена земја“

Несомнено голем успех кај нас доживеа приказната на филмот кој беше номиниран за оскар „Медена земја“. Во овој документарец се следи животот на хероината Атиџе која скромно живее во симбиоза со природата. Овој документарец пренесува неколку важни пораки, како отуѓувањето на луѓето од природата, алчноста на луѓето за сметка на останатите и реалната приказна за осаменоста во денешницата. За многу кратко вистинската приказна ги освои срцата на милиони гледачи ширум светот соочувајќи ги со една поинаква реалност.

https://honeyland.earth/



Споделување слики

Најчесто користените медиуми како Фејсбук и Твитер придонесуваат за визуелно претставување на содржини кои имаат поинаков пристап до читателите. Во случајов изре-ката „една слика вреди 1000 зборови“ има буквално значење. Начинот на живот и достапноста на информациите многу се изменија после појавата на овие медиуми. Многу често пораките се пренесуваат преку слики, графикони, банери или мемиња за кои човекот нема потреба да има претходно предзнаења. Всушност, ова е уште една алатка за собирање повеќе посетители и успешна кампања.

Како пример можеме да го издвоиме поставувањето на рамки на профилната слика со некаква порака што доста доминира на Фејсбук. Огромен успех на тој начин доживеа кампањата *„Седи дома“* за заштита од коронавирусот што ја обележа 2020 година низ целиот свет.

Едукација
Едукација на сетилата кај децата со храна

Слоу фуд има посебна група која работи со деца од градинките и основните училишта со цел да ги развие нивните сетила за правилна исхрана и нејзината важност за здравјето. Децата учат како да разликуваат плодови и храна традиционално произведени од храна која е процесирана и конзервирана.

Пример

Еден од најпознатите потфати од овој тип е на доктор Сузан Рубин консултант во Слоу Фуд САД, која интензивно работи со децата, запознавајќи ги со градините и начинот на производство на зеленчук и овошје, при што децата учат за природата, но се навикнуваат на добра, чиста и правична храна. Познавајќи го проблемот со вишоците на храна САД има најголем број на деца кои страдаат од прекумерна тежина, затоа е важно од мали нозе да започне нивната едукација.



Улична уметност
Со уметност против ГМО

Во 2013 година кога во Македонија се носеше Законот за употреба на генетските модифицирани организми (ГМО), Слоу Фуд – Младинската мрежа на Македонија беше една од најактивните гласноговорници против законското одобрување на оваа храна кај нас. Еден од поголемите настани беше „Со уметност против ГМО“ каде што уметниците од Факултетот за уметностите ги изразија пораките против ГМО низ своите ликовни дела. На настанот имаше уметници и од Средното уметничко училиште кои, исто така, дадоа свој печат. Истовремено активистите на СФММ делеа флаери и ги информираа граѓаните за ефектите и последиците од ГМО. Од настанот произлезе кампањата „Не за ГМО“ и „Да ги зачуваме нашите автохтони семиња“ кои се остварија преку форуми, дебати, работилници во соработка со професори и експерти од областа.

Онлајн-кампањи

Еден од најефективните начини за кампања во последниве години се докажа кампањата која се води виртуелно. Најчесто кога сакаме да добиеме брз ефект за подигнување на свеста, го користиме хаштагот(#) како алатка да пренесеме некоја порака.

Ако луѓето доволно ги споделуваат пораките за кампањите на Твитер или Фејсбук со користење на hash-tag, пораката може да има „тенденција“ да стане вирална и да придобие повеќе внимание преку медиумите и апликации кои ги нагласуваат тренд - темите. Некои кампањи и социјални движења како #BlackLives Matter, #No ForGMO се познати по нивниот hash-tag (хаштаг), #НеЗаГМО (кај нас), #FoodForChange /#ХранаЗа Промени или намалување на консумацијата на месо #MeatlessMonday.

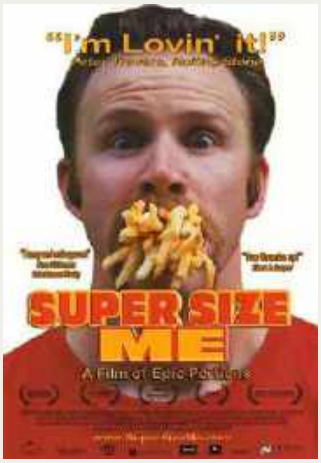
Притоа, сите виртуелни учесници во ширењето даваат свој придонес во кампањата со споделување на свои мислења, фотографии, видеа и притоа користат заеднички хаштаг на кампањата.

Проекција на филмови

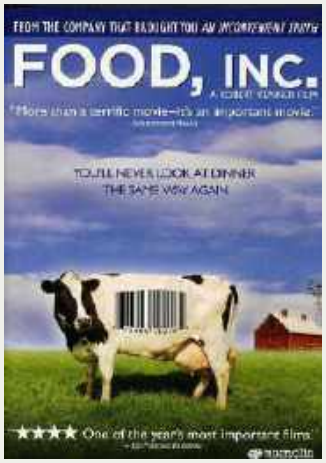
„Трпеза Филм фестивал“ е еден проект на Слоу Фуд Битола и Слоу Фуд Млади Македонија иницран од „Food Film Festival“ Слоу Фуд Млади Холандија со идеја дека филмската уметност сè повеќе го насочува своето внимание и тематика кон храната како дел од културата или кон дисфункционалниот систем за храна. На фестивалот после гледањето на филмовите се развива дискусија помеѓу присутните на истата тема со цел да се поттикнат нови идеи и акции. Исто така, како дел од фестивалот волонтерите заеднички готват и уживаат во храната.

ТРПЕЗА
ФИЛМ ФЕСТИВАЛ

Филмови кои делувале како кампањи за поттикнување на свеста во доменот на храна:



Super Size Me /режија Morgan Spurlock /98 минути /2004 /САД



Food Inc. /режија Robert Kenner /94 минути /2008 /САД

3.6. ВОЛОНТИРАЊЕ

Волонтерите внесуваат нови вештини, енергија и идеи во кампањите или организацијата. Придобивката е повеќекратна: волонтерите даваат вештини, знаење и време додека стекнуваат искуство, нови пријатели и задоволства. Овој начин на соработка е доста специфичен и нуди бенефити за двете страни при што волонтерот ја остварува својата сопствена цел и мисија, остварувајќи ги и потребите на организацијата.

3.7. ВКЛУЧУВАЊЕ НА ЈАВНОСТА

Интернетот им овозможува на големите групи на луѓе да ги преземат задачите, да се вклучат во донесувањето на одлуки и да придонесуваат за решавање на конкретни проблеми. Преку јавните кампањи се прават напори во заедниците, социјалните мрежи и групите за да се привлече поширока основа на креативност, знаења и ресурси.

Организирање настан





Дури и наједноставниот настан бара комплетна посветеност и минумим предуслови и инвестирање. Доколку сакаме да направиме Eat-in настан, мора да земеме предвид со колку луѓе волонтери располагаме, како би дошле до ресурси и храна, кој е нашиот таргет, како да ја одредиме локацијата, колкав временски период ни е потребен, што сакаме да постигнеме и многу други прашања кои ќе излезат уште на самиот почеток пред да започнеме со подготовките. Организирањето може да биде хоризонтално, односно мрежно, но најчесто се издвојуваат луѓето со своите лидерски способности кога треба да се преземе одговорноста или да се донесат одлуки.

Eat-in настан

Eat-in настан претставува собир на луѓе на јавно место со цел соприсутните да се сподели и да се ужива во домашно приготвената храна. Овие настани ги применува Слоу Фуд Младинската мрежа, ширум светот, како корисна алатка зазближување на заедницата и за изнесување на различни теми имислења за храната. На тој начин се потенцира некоја специфична причина или повод за одржување на овиесобири на некое значајно место, како на пример, на паркингот од некој поголемсупермаркет, ресторан за брза храна и слично. Eat-in настаните воедно претставуваат:

- промоција на храна којашто е добра, чиста и правична, а истовремено и знак на протест против храната којашто е „брза“, евтина и лесна за подготовка;
- демонстрација дека јадењето претставува заеднички јазик и универзално право на сите да го уживаат;
- славење на луѓето коишто ја произведуваат, продаваат и ја приготвуваат нашата храна;
- повик кон генерациите кои ќе го наследат нашиот систем на храна и воедно гиповикувада ги остават своите автомобили, да ги исклучат компјутерите и да ни се придружатна трпезата.

3.8. ДОНАЦИЈА

Донациите им помагаат на кампањите и организациите да спроведуваат одржливо истражување, анкети, едукација, материјали за работа, опрема и многу повеќе. Исто така, луѓето можат да дониираат производи што може да се користат или продаваат. Донациите нудат начин за донаторот да може да се поврзе со причината што ја имаат како цел и да го извлечат најдоброто што можат за нивните пари, производи или услуги.



Волонтерите и кампањите

Волонтирањето за одредени кампањи може да варира од политички кампањи до сопствен придонес за подобра животна средина. Волонтерите можат да лобираат кај избрани функционери, да се справат со локалните медиуми или да водат свои кампањи. Постои растечка област на онлајн волонтерски опции, вклучувајќи објавување на социјалните медиуми, создавање онлајн-кампањи, организирање онлајн-настани и активности, блогирање и многу повеќе. Тоа е уште познато како виртуелно или е-волонтерство каде што волонтерот е инволвиран и придонесува преку некоја одредена онлајн-кампања.



Приклучи се!

Слоу Фуд е организација која целосно се потпира на нејзините волонтери. Волонтерите ги креираат настаните, ги преземаат акциите, го мобилизираат населението. Секако, волонтерите имаат избор во кој дел сакаат да се вклучат во зависност од нивните желби и аспирации. Многу често волонтерите сами создаваат кампањи кои се прилагодени на нивните потреби. Најголем дел од членството на Слоу Фуд се волонтери кои се приклучуваат за да ја промовираат идејата и филозофијата на Слоу Фуд и засега ги има во повеќе од 160 земји во светот.

Собирање на податоци

Како организација која ги поттикнува луѓето да делуваат локално на најразлични начини, таа ја вклучува јавноста во својата работа. Едноставно доколку сте загрижени за исчезнувањето на некој локален специјалитет, само предложете го во Каталогот „Арка на вкусовите“! Во овој проект е вклучена целата мрежа на Слоу Фуд со сите активисти и членови во светот преку мапирање, каталогизирање, работа на терен, сликање, опишување и аплицирање до Фондацијата за биодиврезитет. Секако, не мора да сте член на Слоу Фуд - ако имате идеја за заштита на некој вид, сорта, раса, историска технологија на храна или пак омилен локален специјалитет кој е загрозен, можете индивидуално да пристапите и да придонесете за негово каталогизирање, а потоа и прераснување во заштитен вид на президиум. За да дојдеме до президиум мора првично да се одлучи од страна на Комитетот формиран во Слоу Фуд.

Арка на вкусови

Членовите на Слоу Фуд од југоисточниот дел на Македонија го предложија слаткото од диви смокви како технологија која треба да биде заштитена, истовремено давајќи им значаење на локалните диви смокви и поттикнување на биодиверзитетот. Слаткото, кое рачно се произведува, ќе изумре доколку не се продолжи многугодишната традиција на неговото производство. Слоу Фуд го прифати во каталогот „Арка на вкусови“, а потоа стана и президиум, со што Слоу Фуд и ден денес ги поврзува и поттикнува сите производители кои имаат и сопствена манифестација „Фестивал на слаткото од диви смокви!“

https://www.slowfood.com/get-involved/save-a-product/

https://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/the-ark-of-taste/

Распределба на паричните средства

Различните онлајн-алатки им олеснуваат на луѓето да водат свои кампањи за прибирање финансиски средства во име на организацијата или кампањата. Поединци можат да одржуваат настани или да преземат предизвик како што е водење на маратонот.

10000 градини во Африка



Еден од светски познатите проекти на Слоу Фуд е 10000 градини во Африка и овој проект се одвива постојано и сè уште трае благодарение на донациите од целиот свет. Како организација која се залага за правична и фер храна подразбира храна која е достапна за сите, иако постои големо количество на вишок произведена храна во развиениот дел од светот, сè уште во 2019 година 820 милиони луѓе гладуваат и умираат од глад во неразвиените земји. Покрај достапноста за храна, Слоу Фуд се бори и за овозможување плодни почви за малите производители бидејќи лошата прераспределба на земјиште е, исто така, важна алка на гладот во светот. Првичната цел на Слоу Фуд за воспоставување на 1000 градини во Африка беше реализирана во периодот 2010-2012 година и по тој успех амбициите пораснаа за 10000 градини во Африка и овој процес сè уште трае. Во овој проект на различни начини и поддршка вклучена е целата меѓународна мрежа на Слоу Фуд.

https://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/10-000-gardens-in-africa-2/

3.9. ПРОМЕНИ ВО ОДНЕСУВАЊЕТО

Промените во однесувањето е цел на многу застапувачки кампањи. На најразлични начини се пласираат информации преку печатени материјали, онлајн-платформи и социјални мрежи кои влијаат на улогата на луѓето во кампањите за промена на однесувањето. Луѓето можат брзо да научат во што верува нивното семејство, пријатели и колеги, преку социјалните медиуми како Фејсбук, Твитер и други текстуални пораки. Сè повеќе луѓето донесуваат одлуки врз основа на влијанието на врсниците и останатите како нив, додека имаат доверба во големите институции, како што се корпорации, медиуми итн.

Слоу Фуд се залага за јакнење на свеста кај луѓето за одговорно консумирање и создавање на копроизводители кои активно ќе учествуваат во креирањето на побарувачката и производството на храна и колективно ќе придонесат за заштита на културата на храната, традицијата и заштитата на животната средина. Покрај редовните кампањи кои секојдневно се реализираат, како нивна кулминација се и локалните и глобалните настани преку позитивни примери да се испратат пораки со цел да се привлече вниманието на јавностаи би ги поттикнале на промени во нивниот однос кон храната или конкретен тип на производ.



Пазар на фармери

Општествен доказ– Пазарењето од ферпазарите или купувањето органски производ е еден начин да се покаже општествениот доказ и влијанието врз однесувањето на пријателите и семејството; високата посетеност и пазарењето од Earth Markets организирано од Слоу Фуд во Европа. Во Македонија овој тренд полека започнува благодарение на надворешни организатори и чинители како што е Слоу Фуд, кој ги зближува и малите локални производители во една целина ги поврзува со консументите. Ваквото вклучување на луѓето постепено води кон промени на однесувањето на заедницата и луѓето се насочуваат од купување од супермаркетите и хипермаркетите кон лично искуство и запознавање со фармерите кои ја произведуваат храната.

К‘сни си Слоу

К‘сни си Слоу беше една кампања предводена од Слоу Фуд млади – Македонија која траеше една година и имаше цел да ја подигне свеста кај младите (средношколците) за последиците на брзата храна. Всушност младите активисти и волонтери таргетираа неколку средни училишта каде што им делеа јаболка за ужина на големиот одмор со пораки за важноста на изборот на храната. Ова наиде на интерес кај младите да се инволвираат и да се запознаат со сотојбите во системот на храна, но и кај професорите во училиштата кои ја продлабочија соработката со Слоу Фуд. Ова е само еден од примерите кој може да го привлече вниманието на младите и да ги поттикне на размислувањата за импактот кој го има брзата храна кон здравјето на луѓето и животната средина. Постојат многубројни пристапи кои на краток или на долг рок можат да направат промени во однесувањето кај младите луѓе од кои ќе зависи начинот на кој ќе се оформува системот на храна во иднина.



Slow Fish настан

Slow Fish настанот се одржува на секои две години во Џенова, Италија и истиот претставува кулминација на истоимената кампања која перманентно ја спроведува Слоу Фуд. Настанот е точка на спојување на сите активисти кои делуваат во различни точки во светот, на полето на заштита на биодиверзитетот и зачувување на водените ресурси. На овој настан се презентира одржлив начин на риболови одговорното консумирање риба, коишто немаат последици за морскиот свет, а сепак може да нахрани многумина. На овој настан можат да се пробаат многу видови риба подготвени на различни начини и се презентираат едукативни матераијали за одржлив риболов со цел подигнување на свеста за важните прашања во оваа тема.

https://slowfood.com/slowfish/

3.10. НЕНАСИЛНА ДИРЕКТНА АКЦИЈА

Поединци и групи на луѓе можат да ја нарушат или стопираат работата на компаниите, владите и останатите кои предизвикуваат штета. Овие ненасилни директни акции можат да го подигнат нивото и квалитетот на јавната дебата, да вклучат луѓе и да предизвикаат акција од оние кои имаат моќ да го променат законот и политиката. Делата на Ганди и Мартин Лутер Кинг се можеби најпознатите примери на ненасилна акција, но имаат долга историја ширум светот и многу повеќе акции, големи и мали кои се одржуваат секоја година.

Протести против Казандол

Членовите и активисти на Слоу Фуд Валандо во застанааво првите редови на граѓанската иницијатива за одбраната на Казандол при протестите за отворање рудник којшто би значел уништување на голем дел од локалната вегетација и биодиверзитетот, почвата и животната средина. Еден од позитивните примери беше и организирањето на Фестивал на органска храна во Валандово, со цел да се презентира алтернатива на рударството – органското производство на храна. Нешто што и досега се практикува од целиот регион и од кој имаат благодет сите жители, наспроти наметнатиот план во интерес на мултинационалните компании. После долготрајни исцрпни протести, Владата го прекина договорот со фирмата за отворање на рудникот со што се издвои победа на мирен, но активен начин.



www.facebook.com/SOSValandovo/


I slow
down for
MEATLESS
MONDAY



4.БИДЕТЕ ПОСВЕТЕНИ НА ВКЛУЧЕНОСТА

4.1. РАБОТА СПОРЕД МОДЕЛОТ НА ВКЛУЧЕНОСТ

Вклучувањето на луѓе во секоја организација е постојан процес, кој никогаш не застанува. Понекогаш луѓето можат да бидат вклучени заради конкретна цел или кампања, но тоа не треба да не обесхрабрува, напротив тоа значи дека имаме повеќе сојузници и потенцијални соработници. Многу важен елемент при вклучувањето на луѓето е нивната лична идентификација со Слоу Фуд, доколку некој се пронаѓа во филозофијата и начинот на функционирање почнува да применува некои аспекти во својот живот. Постепено филозофијата и визијата стануваат лична мисија, при што човекот пробува да делува на промена на нештата околу себе и има директно влијание на околината и на другите луѓе.

> ***Гастрономот кој не е и еколог, е глупак. Додека, екологистот кој не е гастроном, е за жалење. Можно е да се смени светот дури и преку зачувување на концептот за право на задоволство***
>
> Карло Петрини

Посветувањето на вклученоста значи да инволвираме повеќе луѓе преку разбирање, применување, активирање, па сè до мобилизирање на други членови. Со оглед на тоа дека луѓето доаѓаат со различни идеи, ставови и пристап кон нештата, многу често кампањите зависат од групата која ги креира. Понекогаш треба да ги прилагодиме нашите шаблони и замисли за одредена кампања и да му дадеме простор на поединецот во групата да донесе одредени предлози и идеи, коишто секако ќе бидат прифатени од тимот и добронамерни.

Повеќе од клучен збор или нов термин, вклученоста е начин на размислување и работа за целата организација. Тоа, всушност, е рамка која го карактеризира сето она што го пра-

виме за да бидеме сигурни дека луѓето и сојузниците се во центарот на комуникациите на кампањата, прибирањето средства, акции и многу повеќе.

Прифаќајќи дека треба да го проширime нашиот ангажман за активирање на многу луѓе, исто така, би значело дека треба да го промениме и начинот на кој работиме. Ние направивме огромни чекори кон тоа да бидеме посветени на вклученоста, но сепак треба да копаме подлабоко и да ги засадиме нашите корени во многу други области.

Вклученост на целата мрежа, на секоја заедница, на секој поединец Тера Мадре ден во светот и кај нас

Тера Мадре ден е кампања за промовирање на различноста на традициите на храна и производството, како и да се покаже како нашата мрежа ги **вклучува масовно своите членови, активсти и производители** и ги поттикнува да ја користат својата креативност и знаење за да се изгради подобра иднина со храната.Овој ден е можност за целата Слоу Фуд-мрежа да ја прослави локалната храна и да се промовира одржливото производство и потрошувачка во локалните заедници и пред носителите на одлуки. Илјадници активности и настани, организирани на локално ниво, во конвивиумите, но со една глобална цел: да се потенцира нашата обединета визија за разновидност и стремеж да се зачува истата визија.

Сите оние кои ја делат филозофијата на Слоу Фуд, почнувајќи од Слоу Фуд-конвивумите, заедниците, готвачите, професорите, младите, президиумите, новинарите, локалните власти, претставниците од други организации во многу земји од светот го прославуваат Тера Мадре денот. Активностите кои се случуваат за прославата се случуваат на најразлични места: од градови, рурални средини, во училишта, центри за заедница, кина, фарми, ресторани, па сè до прослави на брод. Се организираат посети на фарми каде се врши едукација за подигнување на свеста на производителите и потрошувачите, се организираат филмски и културни настани каде во фокусот е храната.

Конвивумите во Шпанија одржуваат демонстрации во вид на готвење на самите пазари со цел да се промовира одржливиот избор на риба. Во Мароко се организираат настани на кои се повикува владата да даде јасна изјава за забрана за одгледување на ГМО-посеви. Во Уганда се става фокус на ретките сорти на овошје и зеленчук.

Во Македонија секоја година изборот на настан зависи во однос на случувањата во текот на годината. Така, на пример, во 2019 година се одржа Фестивал на биодиверзитетот кој содржеше едукативен сегемент за климатските промени и храната и се одржа пазар на малите локални производители.

Еве начин како можеме да го вметнеме нашето размислување во ангажманот на нашата секојдневна работа:

4.2. ДИЗАЈНИРАЊЕ ПРОЕКТИ ПОСВЕТЕНИ НА АКТИВИСТИТЕ

Дизајнот (осмислувањето) на кампањите кои се посветени на активистите ја одразува теоријата за промена во која тие, постапувајќи индивидуално или колективно, имаат моќ да создадат промени во нивната заедница, култура или систем.

Традиционалниот модел на кампањата обично нè идентификува нас како носители на одлуки за тоа како ние вработените може да влијаеме со цел да го постигнеме посакуваниот резултат (со поддршка на дополнителни гласови). Но, проектот посветен на активистите го проширува тој модел, прашувајќи како вработените можат да им овозможат и да ги придвижат луѓето да влијаат врз донесувачите на одлуки и системот во кој тие работат.

Ви презентираме четири клучни елементи за кампањи „предводени од активисти“:



Отчукување на срцето: Приказната

Приврзаниците на Слоу Фуд се хероите од нашите кампањи, кои преземаат акции со цел да влијаат врз проблемите со текот на времето.



Повеќе раце: Многу работа

Кампањата „предводена од активисти“ може да успее само со стратешки придонеси од поединци, активисти и волонтери, преку користење на онлајн и офлајн-алатки. Тие ја поместуваат рамнотежата на моќта во наша корист.



Широко отворени очи, отворени уши: Прибрање податоци

Ние ги користиме сите достапни податоциво форма на факти и референци за да ги направиме нашите кампањи попаметни, издржани и да градиме подобри односи со поддржувачите, активистите и јавноста.



Брзи нозе: Повторливи

Ние ги реализираме нашите кампањи според брзината на на случувањата во општеството, реагирајќи на реалните настани во заедниците и јавноста. Најважен елемент тука е прилагодувањето и ефикасноста на тимот навремено и концизно да реагира кон зададената ситуација. Да не се избрзува со погрешни одлуки или да се реагира несоодветно доцна. Секогаш да се стремиме кон остварување на оптимална проценка и реакција на ситуацијата.

4.3. ИНТЕГРИРАЊЕ ТИМОВИ

Интегрираните тимови за кампањи се значително поефективни од хомогените тимови - тие имаат тенденција да бидат покреативни, побрзо да решаваат проблеми и да склучуваат подобри колективни договори.

Преку кампањите, дигиталните мобилизатори, прибирањето средства, комуникациските водичи, волонтерските координатори на активности и други околу истата маса, може полесно и брзо да се доградуваат еден врз друг и да се фокусираат на стратегии со нивните блиски луѓе.

Откривме дека интегрираните тимови со високи перформанси користат многу од следниве практики за да напредуваат (види интегрирани алатки подолу):

- споделување на визијата;
- постојано разменување на идеи;
- вреднување на разновидна експертиза;
- извршување со автономија;
- заедничко воспоставување и мерење на мерливи параметри;
- координација за време на кампањите.

Исто така, ние научивме дека интеграцијата се случува најдобро кога започнува на повисоко ниво, така што тимовите можат да работат со заеднички организациски цели и задачи.



Диско-супа

Диско-супата е акција против фрлањето храна, каде што активистите се собираат да со-берат, измијат, исчистат, исецкаат и зготват супа од суровини на храна – зеленчуци кои остануваат на зелените пазари и никој не ги купува бидејќи не се визуелно атрактивни, размекнале, не ги исполнуваат наметнатите естетски стандарди, но од кои сè уште може да се направи вкусен оброк и тоа за многу луѓе.

Целата логистика и подготовка е на волонтерска основа и, секако, донациите се секогаш добредојдени.

Покрај тоа Диско-супата е еден вид музичко културен настан којшто ги соединува младите, студентите, готвачите, фармерите, постарите, децата и активистите кои се борат против фрлањето храна. Исто така, овозможува меѓусебно разменување на искуства, едукација и ширење на пораката и филозофијата на Слоу Фуди намалување на фрлањето на храна, со цел градење на јавна свест, но и преземање чекор за намалување на овој проблем од страна на сите општествени чинители.

Секако, во текот на целото планирање се преземаат минимум ризици кон животната средина и се одбираат алатки за најмало негативно влијание.

После завршувањето, се сумира влијанието кое овој настан го направил, без разлика дали е локално или глобално. Најдобро се изразува во бројки, колку килограми зеленчук е спасен од фрлање, колку супи се поделени, колку учесници имало на настанот, каков исход и идеи произлегле, до кого допрела пораката од настанот. Секако сето тоа се проследува во јавноста со соопштенија и извештаи. Диско-супата е започната од младинската организација во Германија, но сега е развиен и препознатлив настан насекаде во светот. Има и свој ден –25 Април кога сите земји каде што има Слоу Фуд се организираат и заеднички готват против фрлањето на храната. На пример, во 2017 Слоу Фуд Интер-националната младинска мрежа одржа глобален настан со повеќе од 100 земји истовремено, каде младински организации одржуваа диско-супа локално во нивните земји. Настанот траеше целиот ден благодарение на различните временски зони и имаше влијание во целиот свет.

4.4. РАБОТА СО КОНВИВИУМИТЕ, КОАЛИЦИИ И ОБИЧНИ ЛУЃЕ

Соработката помеѓу конвивиумите ја прави нашата мрежа посилна, помага да се развиеме повеќе како движење и ги прави порелевантни самите конвивиуми пред луѓето кои сакаме да се вклучат. Сепак, пронаоѓањето на заедничка основа и исполнување на колективните цели може да биде малку тешко.

Во Слоу Фуд понекогаш преземаме чекори на здружување и градење на коалиции со цел да изградиме поголеми движења.



Коалиција Good Food Good Farming

Слоу Фуд веќе неколку години марширa заедно со коалицијата на Good Food Good Farming за подобрување на аграрната политика и менување на практиките во Европската Унија во земјоделството. Нивната заложба е заштита на малите локални производители кои се игнорирани во едничката аграрна политика на Европската Унија додека се фаворизираат големите производители и условите за производство се во нивна корист. Во оваа заедничка коалиција и двете групи имаат иста цел и кауза за заложба.

https://www.goodfoodgoodfarming.eu/



Тера Мадре Балкан

Во регионални размери коалицира со сродни организации од другите држави со цел остварување на поголеми цели. Така на пример, Тера Мадре Балкан е мрежа и манифестација која ги вклучува сите Слоу Фуд конвивиуми на Балканот и секоја втора година се одржува во една од балканските земји кои помалку или повеќе се соочуваат со истите проблеми во земјоделието и на овој начин можат да разменат искуства и заедно да заземат и да решат покрупни прашања. Настанот се организира од 2010 година, секоја втора година, на различни локации. Во 2018 година се одржа во Брисел, во Европскиот парламент, на кој учествуваа 100 активисти, производители, професори, готвачи од мрежата на Слоу Фуд на Балканот. Настанот имаше за цел да испрати политичка порака до политичарите од европските институции.

https://www.facebook.com/terramadrebalkans/

4.5. ШИРОЧИНА И ДЛАБОЧИНА НА ВКЛУЧЕНОСТА

Трајната, радикална промена бара широка и длабока вклученост. Длабоката вклученост ги поддржува луѓето да станат лидери и влијателни луѓе кои преземаат значајни улоги и одговорности, како што се организирање сопствена кампања или инвестирање на своето време во проект под водство на организацијата.

Од друга страна, широката вклученост може да воспостави насоки, да ги измени однесувањата на учесниците со идеја или повик за дејство кој не може да биде игнориран или да го прифати јавното мислење. Широката, но вклучувачка работа ја насочувакампањата кон многу поголем и поразличенаудиториум, на пример, како преминување од повик за состанок во склоп на ковивиумот, кон јавен настан со масовно присуство – протест и слично.

Ширината и длабочината се две страни од една иста монета. Доколку нема длабока вклученост, нашите резултати би можеле да бидат краткотрајни и површни. Без широка вклученост, не можеме да го постигнеме обемот на промени потребни за да се справиме со корените на нашите проблеми.

Филозофијата на Слоу Фуд за „добра, чистаи правична храна за сите“ е визија за широк и длабок ангажман. Во оваа визија има широк спектар на улоги и одговорности за луѓето да играат во рамките на движењето, од лидери до следбеници и сè што е измеѓу.

Длабока вклученост



Со помош на оваа шема полесно можеме да го формираме начинот на кој ќе им пристапиме на членовите на нашата заедница со цел да го одржиме нивното внимание и да направиме простор за самите да се пронајдат. Се фокусираме на она што на луѓето им е потребно за да се посветат и да придонесат со свој личен удел, со што ќе добиеме двојно исполнување.

Со цел да го издвоиме максимумот на длабока вклученост потребно е да ги разгледаме различните улоги кои луѓето во заедницата ги поседуваат.

За таа цел можеме да се водиме според три параметри:

- Да се осигураме дека секој во заедницата знае за што се работи и кои се задачите, при што можеме да креираме: опис на работното место, да ги разјасниме очекувањата, да им дадеме до знаење што се очекува од останатите во тимот и од самите нив.
- Да се осигураме дека поединецот на кој му е зададена задача има знаење и вештини да ја изврши во целост ; луѓето да поседуваат одредени вештини, да одредиме луѓе со конкретни вештини за соодветна задача, да обезбедиме тренинг или фидбек за новите работни места.
- Јасно да им дадеме до знаење како нивната работа придонесува до успех, во склоп на целиот систем на работа за што би можеле: да се разработат мрежи за размена на информациите и искуствата, да се осигураме дека се споделени соодветни информации во целиот систем, да обезбедиме едноставни правила на функционирање кои треба да се почитуваат.

4.6. РАСКАЖУВАЊЕ ГОЛЕМИ ПРИКАЗНИ

Приказните ги обликуваат нашите животи. Тие ни помагаат да разбереме зошто сме тука, што ни е важно и каде треба да се насочиме. Приказните имаат способност да ги менуваат ставовите, вредностите, однесувањата и општествените норми. Ако сакаме да го смениме светот, треба да ги смениме приказните што ги користиме за да го разбереме светот подобро.

Треба да ги замениме старите приказни засновани на страв кои го дефинираат човештвото како алчно, себично, краткотрајно и апатично со оние што повторно ја осветлуваат основата на вредностите во нас - вредности како емпатија, надеж, великодушност и креативност.

Стари приказни vs нови приказни

Поништување на старите митови		**Нови приказни**
Бесконечен раст	⟷	Циркуларна економија
Конвенционален систем на храна	⟷	Локален систем на храна
Монокултури и ГМО-семиња	⟷	Одржливо производство и локален биодиверзитет
Супермаркети	⟷	Пазари на фармери
Црн петок	⟷	Не купувајте ништо–ден
Фрлена храна	⟷	Готвење со 0% отпад
Фрлете го тоа	⟷	Направете, поправете, рециклирајте, купете за живот
Фосилни горива	⟷	Обновливи извор на енергија
Алчност	⟷	Споделена (социјална) економија

Приказните што ги раскажуваме треба да го поттикнат промовирањетои да поттикнат храброст, да се справат со основните причини за проблемите со кои се соочуваме и да претставиме позитивна визија за иднината.

Во табелата се прикажани старите приказни со примери и на нив се спротивставени новите приказни кои го зајакнуваат светот што го градиме, врз основа на пионерската работа на тимот за комуникации во Слоу Фуд.





5.ОРГАНИЗИРАЊЕ, МОБИЛИЗИРАЊЕ И СÈ ПОМЕЃУ

Организирањето и мобилизирањето, како ангажман, се суштвени елементи за градење, проширување и зголемување на моќта на луѓето.

Организирањето е инвестиција во луѓе кои ја градат „длабочината“ на посветени волонтери и лидери.

Мобилизирањето, од друга страна, ја активира нашата публика и ја прави да расте уште повеќе, така што можеме да изградиме „ширина“ и да ја искористиме моќта на многумина.

Мобилизирањето и организирањето може да бидат заемно зајакнувачки пристапи, во зависност од вашата кампања.

Организирање		**Мобилизирање**
Градење на односи и моќ	⟷	Моќ на катализирање (засилување/забрзување на процесот)
Одржување на подолг период	⟷	Одговор во клучни моменти
Структурирана, создадена организација	⟷	Масовно ангажирање
Насочени кон развој на лидерство	⟷	Насочени кон акција
Примери: Регрутирање, обука, градба/поддршка на локалните групи, создавање на сојузници и коалиции.		**Примери:** Онлајн-петиција, кампањи за брза реакција, вклучување во организација и логистика на еднодневен настан.

5.1. ОРГАНИЗИРАЊЕ: ГРАДЕЊЕ НА МОЌ СО ЛИДЕРСТВО

Организирањето го гради лидерството и моќта во Слоу Фуд како движење. Организаторите ги идентификуваат, регрутираат и развиваат другите како лидери - волонтери, лидери на групи итн. Оваа задача за градење на капацитети бара значителни инвестиции на време и ресурси, но кога ќе биде ефикасно спроведено, ќе се изгради доверба меѓу луѓето и им овозможува врски, алатки и промоција кои им се потребни за да ги решаваат проблемите и да преземат уште поголеми лидерски улоги.

Организирањето се јавува во повеќе форми: планирање состаноци во заедницата, обезбедување обука, обезбедување алатки и ресурси, идентификување на вештини и односи меѓу луѓето, правење повици и испраќање електронска пошта, како и решавање проблеми. Кога се координира во повеќе заедници, организираните напори создаваат услови кои овозможуваат големи промени.

Посветеноста на градење на капацитети е од суштинско значење во процесот на трансформирање на луѓето, заедниците и најпосле општеството, но тоа не е лесно како што изгледа. За развивање односи со членовите, јакнењето на нивната мотивација и „вооружувањето“ со вештини за организирање на заедницата, потребно е драгоцено време и ресурси. Развојот на лидерот, пробивајќи низ групната динамика, има одредени нијанси и сложеност што може да биде навистина тешко за управување. Со погоре кажаното, организирањето е моќна алатка што може да го поддржи движењето на способни активисти и волонтери за долг временски период.

Доколку на луѓето им е понуденаобука или тренинг, може да станат **носители на промените,** со значаен личен удел во нивната заедница и дапреземаат повеќе значајни улоги како носители на проекти кои ги поддржуваат Слоу Фуд кампањите, но и да започнат со водење нивни сопствени кампањи во локалната заедница или конвивиумот. Како најмаркантна личност во Слоу Фуд движењето е самиот основач **Карло Петрини** кој преку своите лидерски способности успеа да привлече маси на луѓе од целиот свет да се приклучат кон движењето.

Една од најпознатите активисти на Слоу Фуд е **Алис Вотерс** од САД која го привлече вниманието на целиот свет со својот пример преку отпочнување со реализација на нејзините идеи за користењето свежи, сезонски и локални состојкиво храната која ја подготвуваат ресторaните и за воспоставување на училишни градини, со што направи големи промени во општеството во поглед на иницирање на многу луѓе и заедници да го следат нејзиниот пример.

5.2. МОБИЛИЗИРАЊЕ: КАТАЛИЗИРАЊЕ НА МОЌТА НА ГРУПА ЛУЃЕ

Мобилизацијата ги **катализира,** т.е. **охрабрува** луѓето да се спремат за акција во стратешки или клучни моменти. Со зголемување на бројот на луѓе кои се веќе вклучени во кампањите и со зацврстување на таа моќ во колективен одзив или на „крајна цел“ луѓето можат успешно да ги натераат носителите на одлуки успешно да дејствуваат.

Кампањите за мобилизација често се најдобро познати за активности со висок профил, како што се петиции и протести.Но, во донесувањето на овие големи моменти, зад сцената се случува многу работа: кампањските тимови ги следат тековните настани и онлајн-разговорите, спроведуваат истражувања, се консултираат со експерти, градат коалиции и тестираат пораки за да идентификуваат активности кои ќе го зголемат влијанието кое луѓето го поседуваат.

Сепак, недостаток на овој пристап е дека луѓето „остануваат таму каде што се“, бидејќи на членовите не им се нуди можност да ги градат своите вештини или да се вклучат подлабоко во граѓански активизам. Додека многу битки се добиваат со мобилизирање во клучните моменти, долгорочната трансформациска промена е сè уште далеку. Ова е местото каде и мобилизацијата и организацијата стапуваат во игра.

ПИРАМИДА НА ВКЛУЧЕНОСТ

Кога размислуваме за подлабока вклученост на повеќе луѓе, создавајќи широко и длабоко движење, од големо значење е да знаеме како да ги „запознаеме луѓето таму каде што се“ и да испратиме соодветни пораки и повици за акција. Длабоката вклученост, исто така, значи да создадеме процес за водење на луѓето кон повисоки нивоа на вклученост.

„Пирамидата на вклученост“ е всушност шема за определување на нивоата на вклученост во кампањите или во самата организација.

Пирамидата е начин на кој се соединува вклучената и во електронскиот свет и во реалниот свет. Организациите можат да го искористат тоа како начин да се размисли холистички за опсегот на стратегии за вклученоста и тактиките кои ги имаат на располагање. Исто така, обезбедува рамка за усогласување на овие можности со оние состојки кои најверојатно ќе успеат да ги спроведат.

> ***Не ги терајте луѓето некаде каде што вие сакате да бидат, сретнете ги онаму каде што се тие!***
>
> Меган Киани Андерсон

Потребно е да ја разгледувамевертикалната (длабинската) димензија,т.е.нивотона вклученост, како „степен“ којшто поединците го искачуваат додека се вклучуваат во одредена кампања или во организацијата.



Пирамидата на вклученост во Слоу Фуд има шест скалила или нивоа, кои детално се прикажани во табелите кои следат. Зошто шест, а не пет или седум? Бидејќи шест е бројот на нивоа за кои откривме дека се значително различнимеѓу себево нашата работа во организацијата.

Нашата пирамида на вклученостима тенденција да биде масивна на дното и масивна на врвот. Слоу Фуд како организација е навистина добра во привлекувањето на луѓето во нашите кампањи и нивно вклучување во активности со еден повик; (вклученост на дното) и често инвестираме во обука на мали групи активисти за директна акција (вклученост на врвот).

Но, ние честопати ги превидуваме можностите помеѓу нив.

Дизајнирање холистички пристап за вклученоста со улоги во средината на пирамидата може да вклучува сè, од можности за да помогнете при собирање или анализирање на податоците, до присуство на локален настан како дел од глобалниот ден на дејствување.

На дното на пирамидата за вклученост, комуникациите и врските се технолошки оддалечени и поавтоматизирани; на врвот тие се повеќе лични и трудоинтензивни. Користењето технологија за автоматизирање на интеракциите на дното на пирамидата ни помага да ги обединиме напорите за ангажирање за да достигнеме многу луѓе. Веб-страниците, базите на податоци, е-поштата и социјалните мрежи се одлични алатки за оваа цел.

Горните нивоа на нашата пирамида за вклученост значат многу подлабоко ниво на ангажман, отколку што е типично за повеќето пристапи кон активизмот преку интернет. Тоа е затоа што автоматизираните комуникации имаат тенденција да станат помалку ефикасни во ангажирањето луѓе над третото ниво во нашата скала, каде личните односи стануваат сè посуштински за успехот. Веб-страниците, е-поштата и социјалните мрежи сè уште играат важна улога во преоптоварувањето на одредени видови на рутински комуникации, но над нивото на три нема замена за човечкиот допир. Базите на податоци за управување со врски можат да им помогнат на организациите да управуваат со ангажманот во нивните изборни единици; прекуфокусирање на лични интеракции и зголемуањена ресурсите на нивните најважни и/или ветувачки луѓе.

Пирамидата служи како мапа со означени точки за движење, кои нè водат за да ги разјасниме претпоставките и да помогнеме во поедноставување на сложените реалности со кои се соочуваме.Целта е да добиеме перспектива и да ни помогне да го водимепроцесот на вклучување нови луѓе на најсоодветен начин.

Ниво на вклученост	1. НАБЉУДУВАЧ
Примарни цели на вклучување	Да се поттикне иницијален и повторлив контакт со Слоу Фуд.
Начин на размислување на вклучениот	Заинтересиран за мисијатаи ја познава организацијата. Познавањето е клучен фактор. „Се грижам доволно за проблемот и сум запознаен со работата на вашата организација, но не сте ми дале причина или шанса да истражам од прва рака.”
Природа на вклучувањето	Повремено, индиректни комуникации.
Комуникација	Личноста повремено и нефокусирано обрнува внимание на работата на организацијата. Овие индиректни комуникации можат да бидат преку лично говорење, социјални мрежи или пак традиционални медиуми. Личноста можеби ја посетува веб-страницата, но не споделува информации за контакт, што значи дека директната комуникација зависи од нивната иницијатива. Комуникацијата треба да се фокусира на споделување информации и развивање на свесноста.
Акција	Одлучува да ја посети веб-страницата или некоја од страниците на социјалните медиуми на Слоу Фуд, прегледува страници, вести и објави. Одлучува да присуствува на настан на Слоу Фуд. Но, ние немаме начин како директно да го контактираме лицето.
Примери	Дознава за организацијата преку работата, пријател, весник, блог, електронска пошта, Фејсбук/Твитер-статус или при присуство на некој настан. Лицето е заинтересирано за каузата на организацијата или проблемот/прашањето и станува свесен за постоењето на организацијата која работи на тоа прашање.
Мерење на вклученоста	Мерењето може да се изврши преку: читаноста на веб-страницата, вклученоста во гласање, прегледи и реакции на објави на социјални медиуми итн.

Ниво на вклученост	2. ОБОЖАВАТЕЛ
Примарни цели на вклучување	Да се обезбеди сигурна дозвола за доставување на директна проактивна комуникација.
Начин на размислување на вклучениот	Разбира и е заинтересиран за каузата и се грижи за организацијата. Вниманието е значаен фактор.„Се грижам доволно за да бидам отворен за комуникација, но не гарантирам дека ќе го видам тоа што си ми го пратил.“
Природа на вклучувањето	Регуларна директна комуникација
Комуникација	Личноста прима постојана проточна комуникација фокусирана на споделување на информации и стимулирање интерес. Овие ажурирања (надоградувања) ја одржуваат работата на организацијата во фокусот и развиваат интерес.
Акција	Доставуваат информации за контакт. Ги читаат и следат директните комуникации од организацијата, но не се директно инволвирани со директни врски во организацијата.
Примери	Согласни се да примаат информации од нас, обезбедуваат информации преку контакт или претплата. Претплатници се на њузлетер и изданија на Слоу Фуд. Се потпишуваат на листи на настани. Можете да забележите дека фановите на Фејсбук и до одреден степен и следбениците на Твитер го мешаат степенот на вклученост помеѓу нивоа два и три, затоа што јавниот карактер на следење на организација на социјална мрежа е, исто така, некаква форма на одобрување.
Мерење на вклученоста	Претплатници на електронска пошта (или њузлетер), PCC-претплатници на страната на организацијата, следбеници на Твитер, Фејсбук, присутни на бесплатни или јавни настани итн.

Ниво на вклученост	3. ПОДДРЖУВАЧ/ЧЛЕН
Примарни цели на вклучување	Да се добие доверба и да се осигура поддршката на Слоу Фуд, преку негово зачленување и/или волонтирање во организацијата.
Начин на размислување на вклучениот	Веруваат во мисијата и имаат доверба во организацијата доволно за да ја одобрат употребата на нивното име при поддржување на Слоу Фуд, нејзините програми или кампањи. Поддршката може да вклучи и минимално финансиско учество. Довербата и времето се клучни фактори. „Јас го поддржувам она што го правите, но тоа е ваша работа и јас не сум спремен да посветам позначајно време или пари во тоа.“
Природа на вклучувањето	Директен еднонасочен однос, преземање на еден чекор или едноставно дејство со низок ризик на инвестиција(ангажман) или трансакција (зачленување или мала донација).
Комуникација	Регуларна директна масовна комуникација да информира и стимулира интерес, преодреден од концизна, убедлива комуникација која води кон едноставен акционен план.
Акција	Едноставно, брзо делување со мали ризици и инвестирање на ресурси, обврзувањата се лимитирани на импулсивна реакција повеќе отколку насочено делување.
Примери	Примерите вклучуваат приклучување со уплата на мала сума за членство, препраќа на електронска пошта, споделува статии, ги информира пријателите или потпишува петиции. Се вклучува во единечни активности.
Мерење на вклученоста	Бројот на членови во Слоу Фуд, поддржувачи со мали придонеси, јавни поддржувачи, поддржувачи кои би ги контактирале овластените или посетители на настани со плаќање.

Ниво на вклученост	4. ПРИДОНЕСУВАЧ
Примарни цели на вклучување	Подлабоко посветување на мисијата и работата.
Начинот на размислување на вклучениот	Презема повеќе чекори (задачи или акции), посветуваат значајно време, финансиски или социјален капитал во организацијата. Времето и парите се клучен фактор. „Јас сум посветен на работата и ќе понудам помош, но не очекувајте да преземам одговорност“.
Природа на вклучувањето	Вклучување на различни активности.
Комуникација	Регуларна, директна масовна комуникација која информира и стимулира интерес, привремено придружена со персонални електронски пошти, јавувања, средби лице во лице за да се споделат информации и да се координираат проекти или барања за обезбедување на финансиски средства.
Акција	Придонесувачите не реагираат имулсно, туку само после разгледување. Оние кои тоа го прават од навика можат да направат импулсивни одлуки (како запишување на годишната сметка и регуларно појавување да волонтираат), но се сепак дел од поголем модел на однесување којиндицира дека размислиле за придонесот во мисијата. Значајните придонесувачи на време и ресурси стануваат експресија на залагањата и верувањата. Најдобрите волонтерски работи се со конкретни задачи, со јасни и дефинирани гледишта и потенцијални идни вработени лица.
Примери	Пишување и прегледување на материјалите за маркетинг на организацијата, правење лични значајни донации, присуство во јавни случувања и учество во заедницата или работната сила.
Мерење на вклученоста	Број на активни волонтери, број на активисти, број на одредено ниво на донатори, број на придонесувачи и соработници. Се придружува на групи, присуствува на настани, прави голема донација.

Ниво на вклученост	5.СОПСТВЕНИК
Примарни цели на вклучување	Да се постави или развие чувство за одговорност кон мисијата.
Начинот на размислување на вклучениот	Потполна вклученост во мисијата и успехот на организацијата, програмите и кампањите. Познавање на мисијата и вештините се клучни фактори. „Можете да сметате на мене да сфатам што треба да се направи и да бидам одговорен при извршување на работата на начин којшто е најлогичен“.
Природа на вклучувањето	Постојани активности со нагласена соработка со останатите во организацијата, но и надворешни чинители.
Комуникација	Регуларна, директна масовна комуникација, преку која се информира и стимулира интерес, придружена со регуларни е-пораки, јавувања на телефон, состаноци лице во лице за соработка на постоечките проекти. Комуникацијата е двострана и регуларна.
Акција	Инвестирање на време, финансии и социјален капитал кој се зголемува со тек на време, најчесто мешајќи се измеѓу. Овие инвестиции даваат признание и чувство на поседување на организациската работа. Финансиската поддршка е значајна за оваа личност да се чувствува сигурна во нивната желба да ја моделира работата и го разбира влијанието. Придонесувачите стануваат креативци и ја покажуваат својата посветеност. Луѓето започнуваат да го користат терминот „НИЕ“ наместо „ВИЕ“ кога зборуваат за организацијата.
Примери	Посериозни волонтерски вклучувања во програми или во работни групи или органи на организацијата, придонесуваат во јавноста, објавуваат кампањи, блогираат, држат јавни говори или на друг начин придонесуваат за објавување на работата на организацијата.
Мерење на вклученоста	Тука начинот на мерење станува помалку мерлив бидејќи станува субјективен, а може да вклучи членови на одборот или крупни донатори.

Ниво на вклученост	**6.ЛИДЕР** (врвот на пирамидата)
Примарни цели на вклучување	Развивање на лидерски способности и можности.
Начин на размислување на вклучениот	Ги поведуваат другите во извршување на организациската работа, кои потоа, исто така, стануваат водачи. Лидерските способности се главен фактор. „Јас ќе ве водам во извршувањето на оваа мисија.”
Природа на вклучување	Постојани акции на лидерство.
Комуникација	Регуларна, директна масовна комуникација, преку која се информира и стимулира интерес, придружена со регуларни е-пораки, јавувања и средби лице во лице со цел развивање на мисијата. Комуникацискиот тек почесто е иницран од едно лице, отколку од самата организација.
Акција	Вклучениот станува вклучувач кој е толку длабоко посветен на мисијата што сега ја фокусира неговата енергија на вклучување и водење на другите во работата. Се фокусираат на обучување на другите и на новите во организацијата. Фокусот на енергијата се раширува од кампањите и програмите до еден холистичкифокус на мисијата.
Примери	Организатори на зедниците кои ги наоѓаат и развиваат талентите во една заедница. Членови на управниот одбор кои делуваат според транспарентни начела на доброто владение. Лидерство кое го презема водството на организацијата и регрутира донатори.
Мерење на вклученоста	Мерењето тука е помалку квантитативно и не се изразува преку постигнати бројки и параметри, туку е повеќе субјективно изразено преку индивидуални квалитети и карактеристики на лицата – луѓето на ова ниво се најважни за Слоу Фуд.



6.ВОЛОНТЕРИ – МНОГУ ЛИЦА НА СЛОУ ФУД

Да ја започнеме револуцијата со нашата виљушка, со изборот на храна секојдневно, за себе и најблиските, но и да поттикнеме промени во однесувањето на другите преку личен пример и придонес преку волонтерски ангажман.

Волонтерите во Слоу Фуд играат важна улога во претворањето на филозофијата на организацијата во реалност, преку секојдневните мали акции. Тие ги промовираат нашите кампањи ширум светот, ги мултиплицираат нашите активности и ги организираат луѓето на локално ниво. Волонтерите од Слоу Фуд ја претставуваат организацијата во 160 земји низ целиот свет. Волонтерите додаваат моќност на секој чекор што го презема Слоу Фуд.

> ***Дојдено е времето да се поврати украдената берба и да се прослави одгледувањето на добрата храна како најскапоцен подарок и највисок револуционерен акт!***
>
> Вандана Шива

За возврат, волонтерите добиваат ново искуство, вештини, дури и пријатели додека се дел од кампањата на Слоу Фуд. Волонтерите го прават тоа без финансиска надокнада бидејќи се мотивирани да направат разлика во светот, да имаат високо ниво на посветеност на одредена кауза. Партнерството помеѓу организацијата и волонтерите е од клучно значење за нашиот успех.

Секој од нас има одговорност и треба да има улога за тоа каква храна имаме и консумираме, со одговорност и грижа за своето семејство, локалната заедница, делувајќи локално и размислувајќи глобално. Денес храната е многу поважно прашање од самото прехранување на човекот. Постојниот систем на храна е дисфункционален и генерира бројни проблеми. Потребен е ангажман на секој од нас во креирањето промени.

Волонтерите играат активна улога во создавањето на промените - многумина ги водат своите сопствени кампањи. Има околу 100.000 членови и активисти на Слоу Фуд на глобално ниво и 400 членови и активисти во Македонија кои денес придонесуваат за кампањите.

> ***Слоу Фуд го соединува задоволството од храна со одговорноста, одржливоста и хармонијата со природата***
>
> Карло Петрини

Волонтерите на Слоу Фуд Италија

Италија брои околу 35.000 членови во Слоу Фуд, од кои 2.500 се активни членови. Во-лонтерите се срцето на организацијата и двигателот на настаните од кого директно зависи насоката во која организацијата ќе се движи. Нивната заедничка цел за промовирање на филозофијата на Слоу Фуд ги прави единствени и ги обединува. Секојдневните заложби на волонтерите и користењето на своите вештини придонесуваат за раснење на организацијата во структура, но и квалитет. Нивната професија, возраст, пол, верувања и искуства имаат заедничка точка којашто се нарекува Слоу Фуд. Во зависност од нивните аспирации, денешните волонтери можат да станат идни лидери на организацијата или на сопствени креирани кампањи и заложби.

www.slowfood.it

Волонтери на Тера Мадре Салоне дел Густо

Еден од најважните настани што се однесуваат на културата на храната којшто секоја втора година се одржува во Торино. Последната 2018 година овој настан спои повеќе од 5000 делегати од 160 земји, 800 изложувачи и 500 заедници на Слоу Фуд. На овој настан беа презентирани повеќе од 200 активности. Замислете за момент само колкава организација стои позади овие бројки. Можеме да се поклониме пред многубројните повеќе од 2.000 волонтери кои макотрпно работеа со месеци за овој настан да се оствари. Вклучени беа и најмладите и најстарите, секој придонесувајќи за гостите, учесниците и делегатите да ја почувствуаат магијата на овој настан.

https://terramadresalonedelgusto.com/

Лидерите како водичи на волонтерите се сметаат како предизвик и инспирација во локалните заедници каде што Слоу Фуд и нема капацитети и ресурси за поинаков ангажман.

За поддршка на оваа работа, во иднина Слоу Фуд Македонија планира да воспостави Центар за волонтерство и тим за развој, структурирање и организација на мрежата на волонтери, кој ќе им обезбеди поддршка, обуки и алатки за да бидат успешни.

6.1. ПРИМЕРИ НА ВОЛОНТЕРСТВО

Волонтерите ги обезбедуваат потребните човечки ресурси, искуство и професионални вештини за една организација. Ова може да значи од правна помош до графички дизајн, готвачи, па дури и видеопродукција и изведувачки уметнички вештини. Волонтерските улоги и задачи може да (и не) варираат во голема мера од страна на лицето,регионот на делување и организацијата. Еве неколку примери за волонтерство во Слоу Фуд:

Високо квалификувани поединци: Високо квалификуваните поединци како адвокати, научници и уметници, често патуваат и на подолги растојанија за да обезбедат знаење и труд за поддршка на некоја цел.

Кампања: Применување во локална заедница или регион, волонтерите можат да лобираат до политичари, да помогнат во изградбата на коалиција со локалните организации, да се здружат со локалните медиуми или да водат свои локални или национални кампањи.

Организирање: Волонтерите организираат улични активности, маршеви, фестивали и настани.

Директни акции: Волонтерите често се на првите редови на директните акции, нудејќи специјализирани вештини во комуникациите или технологијата, како пример, но сите ги стават своите тела на линија, честопати ризикуваат апсење за да помогнат да се стави крај на деструктивните практики.

Онлајн-организирање: Постои растечки број на онлајн-можности за волонтирање, вклучувајќи објавување на социјалните медиуми, создавање кампањи, организирање настани и активности, блогирање и друго.

Стратегија на кампањата: Волонтерите придонесуваат за идеи и стратешко размислување за да создадат ефективни активности и комуникации. Многумина од нив имаат продлабочено искуство и знаење, вклучувајќи одредени проблематики или познавање одблизу на одредена заедница, што е непроценливо за планирање на стратегијата.

Истражување на кампања: Со мрежа од 100000 членови ширум светот, Слоу Фуд има многу можности за заедничко истражување. Тековните проекти вклучуваат „наука за граѓаните“, истражување спроведено во дел од аматерски или непрофесионални истражувачи (мапирање за Арката на вкусови).

Зад сцената: Волонтерите често прават помалку гламурозни, но суштински работи и зад сцената како администрација, координација, логистика, обука, регрутирање или логистичка поддршка (Тера Мадре настанот во Торино, Италија).


Slow Food®
IS JOY +
JUSTICE



7.ОТВОРЕНИ КАМПАЊИ

Под отворени кампањи се подразбира директна вклученост на активистите и пристап со отвореност и јасно изразување на идеите во процесот на подготовка и реализација на кампањите. Отворена кампања може да биде збир на активности на јавен протест против поединец, организација, институција или корпорација со јасна цел и транспарентни методи.

Во повеќето случаи, луѓето кои организираат отворена кампања се луѓе кои сакаат да дејствуваат сами, наместо строго да се потпираат на организации или на други лидери. Тие честопати се подготвени да ја преземат контролата врз својата борба, да ги дефинираат своите приоритети и да работат како тим, со малку или без никаква хиерархија и повеќе им одговаралуѓето да учествуваат со своите вештини.

> ***Битките се добиваат поради способноста на човекот да ги изрази идеите на конкретен и непогрешлив јазик.***
>
> Самуел Лиман
> Атвуд Маршал

Поголемиот дел од овој прирачник е за „отворање“ на кампањите и проектите со цел да се создадат повеќе улоги за повеќе луѓе, што помага да се создаде моќ на движењето.

Отворањето на кампањите може да значи учество во коалиција, овозможувајќи им на волонтерите да станат **лидери,** да ги поттикнат луѓето да ги мобилизираат другите во клучни моменти или да обезбедат алатки со ресурси што им помага на поединците да делуваат онлајн. Слоу Фуд пристапува кон отворени кампањи од гледна точка дека не можеме сами да градиме движења, но можеме да поддржиме изградба на движење со создавање простор и капацитети за другите.

Примери за отворени кампањи

- Граѓански организации кои развиваат заедничка „теорија на промени“ за да отпочнат заедничка кампања;
- Отворени платформи за прибирање финансиски средства кои потоа ги користат средствата за поддршка на кампањи предводени од заедниците;
- Здружение што се обидува преку кампања да ја извести јавноста за проблемот;
- Отворена кампања со онлајн-петиција за поддршка или забрана за донесување-поволно законско решените за решавање на проблем, реализирана преку онлајн-платформа за управување со кампањи;
- спроведување на едукативна кампањаво јавноста за морално купување за градење на свест против консумеризмот.

Типичните отворени кампањи се потпираат на организирани разговори, видеоприкази, испраќање протестни писма, дистрибуција на летоци, статии во весници, онлајн-петиции. Локацијата и времето на кампањата обично зависи од избраниот фокус.



Онлајн-петиција End the Cage Age

Оваа петиција се споведуваше во рамките на Европската Унија до септември 2019 година од страна на коалиција на 170 организации меѓу кои и Слоу Фуд. Истата се однесуваше на животните кои живеат во екстремно лоши услови, а скоро никогаш не излегуваат надвор од своите кафези. Немаат никаков контакт со природата и нивната благосостојба воопшто не се зема предвид. Петицијата ја потпишаа 1,5 милиони жители од земјите членки на ЕУ. Целта беше сите земји да изнајдат решенија за промена. Резултатираше со тоа што некои земји веќе го забранија овој начин на одгледување домашни животни. Исто така, и ЕУ презеде повеќе решенија кои во следниот период започна да ги имплементира во европската регулатива.

https://www.endthecageage.eu/

Симболите на отворената кампања се оние поврзани со мистерија, неизвесност, консензус и дискусија. Отворената кампања е мистериозна по тоа што често е тешко да се посочи главата или водачот. Постојат фер нивоа на неизвесност кога станува збор за следните чекори во рамките на кампањата. Одлуките обично се донесуваат преку дискусии и консензус.

Слоу Фуд користи „отворени кампањи“ како дел од своите напори да се вклучии да ја зајакне старата, но и да вклучи нова публика, која треба да игра водечка и значајна улога во поттикнувањето на промената, со подготвеност да биде транспарентна до најмалите тактички детали, иако може да има некои ситуации кога некои од овие се скриени за да обезбедат некој елемент на изненадување. Отворената кампања е рамка за разбирање, планирање и вклучување луѓе, организации и придонеси и инцирање со пристапот од дното-нагоре, а не на традиционалниот начин со пристап од горе-долуво планирање на кампањата. Основата на отворената кампања е и мора да биде со значајно вклучување на луѓето во поставување стратегија за кампања или во отворена тактика.

Нема поставени правила или дефиниции за отворени кампањи, но постојат неколку различни начини со кои кампањата или организацијата можат да бидат „отворени“.

Учесниците на отворени кампањи изложија шест клучни прашања за да помогнат во размислувањето за отворени кампањи и стратегии.

Размислете за овие фактори кога ја градите или анализирате вашата кампања. (Но, не грижете се ако откриете дека вашата кампања е на многу различни точки по спектрите, ова е наменето со цел да се олесни дискусијата, не да служи како листа на желби или нешто што мора да се има).

6 елементи за отворена кампања

Иницирана од...

ПЕРСОНАЛ ⟷ **ЛУЃЕ**

Кој ја сочинува кампањата или проектот – персонал или поединци надвор од организацијата?

Пристап

ПРОЧИТАЈ ⟷ **ЗАПИШИ**

До кој степен луѓето можат да направат уникатен придонес во стратегијата или дизајнот на проектот? Дали учесниците можат да влијаат на неговата форма и траекторија (пишуваат) или дали стратегијата е предодредена (само за читање)?

Донесување на одлуки

ЦЕНТРАЛИЗИРАН ⟷ **РАСПРЕДЕЛЕН**

Дали учесниците имаат агенда/план за тоа како да го спроведат својот проект/кампања? (дистрибуирани)
Или дали организацијата одржува целосна контрола (централизирана)?

Разновидност на акциите

ДОСЛЕДЕН ⟷ **КРЕАТИВЕН**

Дали тактиките постојано се применуваат насекаде или има простор за локална или индивидуална креативност?

Дејствувајќи како...

ИНДИВИДУИ ⟷ **МРЕЖА**

Дали луѓето дејствуваат потполно самостојно или дали организацијата ги олеснува врските со другите?
Колку професионална поддршка добиваат луѓето/нивните идеи?

Времетраење

МОМЕНТ ⟷ **ОДРЖУВА/ ОДГОВОРЕН**

Дали овој ангажман се фокусира на одреден момент (на пример, ден на акцијата) или на подолготрајни ангажмани (на пример, организирање заедница или локални групи)?



8.ХЕРОИ МЕЃУ ХЕРОИТЕ

Брзиот начин на живот води кон губење многу култури, практики и традиции кои ги спојуваат луѓето. Филозофијата на Слоу Фуд се однесува на почитта кон храната и оние кои ја произведуваат, употреба на сите сетила и уживање во нејзината разновидност.

Уништувањето на автохтоните сорти и раси, традиции и древни технологии за производство, загуба на почва и уништување на животната средина, значи загуба на огромни генетски ресурси, природни ресурси и знаење кое е веќе прилагодено на постоечките локални услови. Слоу Фуд е горд на својата заложба и поддршката на бројните активисти и волонтери, со кои ја споделуваат мисијата за заштита на овие ресурси, бидејќи нивната заштита значи и осигурување на иднината на нашата храна. Тие се нашите херои.

> ***Ние мора да им овозможиме на децата нова врска со храната, таква што ги спојува земјоделството и културата!***
>
> Алис Вотерс

Хероите се насекаде, понекогаш се јавуваат како активисти, мали локални фармери, готвачи, наставници, студенти или пак новинари. Секој може да биде херој во нашето опкружување, но не стојат тие сами, имаат поддршка од заедницата позади себе и поддршка од големата мрежа на Слоу Фуд низ целиот свет.

Слоу Фуд и понатаму ќе продолжи да се бори за диверзитет, правична распределба и чиста храна сè додека „Мек“ светот е синоним за глобализација на храната, нејзината стерилност и униформирање по наметнати стандарди. За третманот на храната како обична трговска стока за генерирање профит за големите корпорации, а притоа одземајќи ги ресурсите од заедниците и претворајќи ги од јавни добра во приватна сопственост, без водење грижа за нив и животната средина.

Овие не се единствените проблеми на хероите.

Овие не се „проблеми на Слоу Фуд“.

Овие се проблеми на сите, кои нема да ги именуваме, но условно ќе ги сметаме како наши поддржувачи.

Поддржувачите седат на трибините, навивајќи од споредните страни.

Иднината на оваа планета бара поактивен однос.

Тоа, всушност, бара повеќе луѓе кои гледаат на своите акции како активно обликување на иднината. Повеќе луѓе ги применуваат своите вештини и страсти за предизвикот на човечкиот опстанок. Повеќе луѓе се вклучени во дискусии и дебати за иднината на нашата планета.

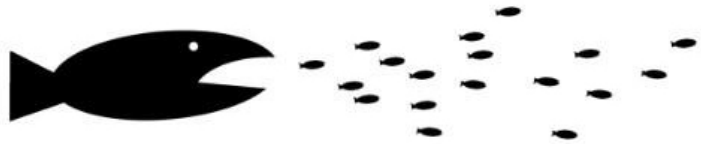
Повеќето луѓе оперираат на работ на нивните комфорни зони и со тоа предизвикуваат искра кај другите.

Ерата на осамен херој е завршена.



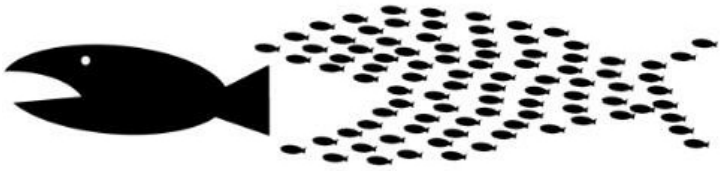
Мобилизација, градење капацитети, протест We Feed the Planet

Во 2015 година за време на „Светската изложба“ во Милано се одржа најмасовниот младински настан кој се однесува на храната и земјоделството. Како организатор Интер-националната младинска мрежа на Слоу Фуд собра преку 2500 млади од целиот свет на едно место со цел да испрати порака за значењето на младите во светот и во системот за храна. Со пораката „Ние ја храниме планетата“ идејата беше да се даде акцент на младите фармери кои ги има сè помалку, особено оние кои се интересираат за мало и одржливо производство. „Тие се нашата иднина“, „Тие се нашите херои“, беа само дел од пораките испратени на овој настан кој истовремено ги спојуваше сите инволвирани во системот за храна, вклучувајќи ги и волонтерите, активистите, готвачите, научниците, новинарите и блогерите. Сите инволвирани кои го разбираат недостатокот на постојаниот систем на храна. Настанот траеше неколку дена, исполнет со презентации, работилници, локални примери на работа, многу идеи и споделувања на искуства. Тимот кој го организираше овој настан интензивно работеше 6 месеци за негово остварување. Заврши со протест на просторот на кој се одржуваше Светската изложба, кој таа година се одржуваше токму во Милано како револт кон индустријализацијата на храна. Младите ја испратија својата порака за тоа како ја гледаат иднината на храната. Покрај тоа, настанот беше завршен со потпишување на манифест за продолжување на борбата за поддршка на локалните мали фармери.



НЕ ПАНИЧЕТЕ,

ОРГАНИЗИРАЈТЕ СЕ!



9.ДА СТАНЕ ПОЈАСНО

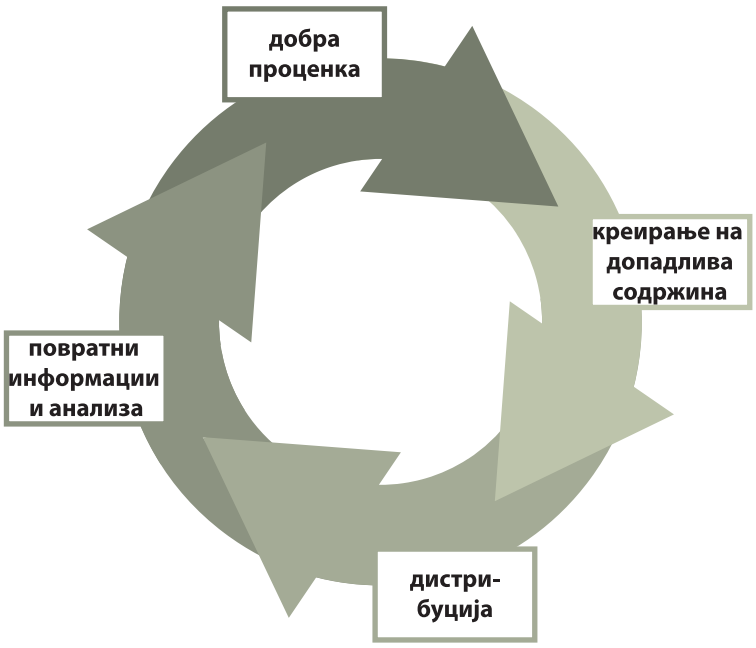
9.1. ОНЛАЈН АКТИВИЗАМ

Последниве години, после појавата и масовната употреба на на социјалните мрежи, се појави и новата форма на активизам, т.н. онлајн-активизам. Оваа форма на активизам во своето делување ги користи расположивите онлајн-платформи и алатки и истата може да биде водена од поединци, групи или цела организација да стои позади обмислената кампања. Мошне важно е да креирате кампања со вирални содржини, кои брзо ќе се шират преку нивно споделување од страна на корисниците и ќе допрат до повеќе луѓе кои се присутни на социјалните мрежи. Нивната содржина и пораки треба да се креирани така што тие да се допадливи на поширок аудитиориум и да се насочени кон остварување на целите на кампањата.

> ***Прво мораш сам да се собереш со мислите за да можеш да почнеш да го менуваш светот.***
>
> Џими Хендрикс

Денес организациите стануваат се подобри во генерирањето на фокусирани, тематски и релевантни содржини за нивните кампањи и иницијативи. Но, многу од нив грешат кога комуницираат на начин што го сметаат интернетот за многу моќен медиум, на кој може без некоја посебна стратегија сè слободно да се сподели.

Содржината чија цел е да анимира публика надвор од вашите сегашни поддржувачи треба да следи процес со овие четири компоненти:



Добра проценка

Разгледајте што се случува со прашањето/проблемот кој сакате да го обработите, контекстот во кој се случува, што зборуваат луѓето во реалниот свет за него или што би требало да зборуваат на таа тема на социјалните мрежи. Поставете си цел како да ги поттикнете да размислуваат, како да се отвори дискусија, да се предлагаат решенија или како да се подигне свеста за прашањето и во која насока да размислуваат. Потоа,одлучете кои од тие работи треба да се промовираат.

Улоги: 2-3 луѓе кои оставаат впечаток на социјалните медиуми и имаат дозвола да носат одлуки, треба да посветат 20 – 40 минути да ја проценат моменталната состојба и да одлучат за кампањата. Оваа група треба да има бреинсторминг-сесија и да одлучи кој ќе биде концептот и специфичните содржини кои треба да се развијат.

Алатки: разговор и дискусија во тимот, материјали за кампањата, фотографии, графички приказ на факти и статистика, допадливи пораки и цитати, лични фејсбук-профили и твитер-профили, резултати од претходно објавени содржини.

Креирање на допадлива содржина

Креирајте содржина која сакате да биде промовирана. Треба да биде впечатлива на некој начин и да биде нешто што луѓето ќе сакаат да го споделат, ако е изненадувачка, ги прави да се чувствуваат попаметни или некоја друга карактеристика. Не секогаш впечатливо значи совршено или професионално дизајнирано. Размислувајте и користете наслови, статуси, фотографии, плакати или линкови од статии кои ќе го максимизираат споделувањето.

Забелешка: Ако е креирана содржина што треба да се споделува пред нова публика, можеби треба да не го нагласувате брендот на Слоу Фуд, иако со добро избрани хаштази каде што е возможно, може да се стави во поширок контекст. Размислувајте да го споделите со некоја акција. Доколку е смешно само по себе, можеби нема да биде потребно, доколку е депресивно, можеби треба да нагласите како публиката би можела да помогне да се смени ситуацијата.

Улоги: во тимот којшто има улога да носи одлуки, да забележува и да го креира главниот концепт, треба да има барем еден човек којшто добро пишува и креирасодржина заедно со уредникот/одобрувачот. Основно правило е да не се дозволи ниедна содржина да одземе многу време.

Алатки: фотографии, софтвер за дизајн и ворд-документ по избор.

Дистрибуција

Објавете ја содржината во јавноста. Искористете ги каналите за комуникација на организацијата кога има логика, но не заборавајте да направите мрежа на луѓе кои ќе помогнат во поддршка на промоцијата, исто така, како и други канали за комуникација во кои имате некаква улога. Исто така, бидејќи содржината е насочена да се шири надвор од организацијата, ќе мора тенденциозно да градите нови врски и меѓу луѓе и организации кои може да ја споделат вашата содржина онлајн или пак од човек на човек. Бренд неутралната (или блиску до тоа) содржина е споделива и може лесно да се рашири преку поширока мрежа со поголем и комбиниран продор на објавата до повеќе луѓе (од кои дел првпат се сретнуваат со организацијата).

Улоги: една личност која ќе ја објавува или ќе ја испрати содржината на мрежата која сте ја изградиле и неколку задолжени лица кои ќе ја градат мрежата за споделување.

Алатки: страници на организацијата на социјалните медиуми, тагирање, употреба на хаштази.



Храна за промени

Кампањата ја спроведуваше Слоу Фуд на глобално ниво, со цел да ја актуелизира и нагласи улогата на земјоделството и консумацијата на храна во предизвикувањето и ублажувањето на последиците од климатските промени. Пораката која се пласираше преку оваа кампања беше: „Храната е и причина и жртва на климатските промени, но и можно решение. Нашите избори за храна имаат директно влијание врз иднината на планетата“. Секако, придружена со хаштазите #FoodForChange/#ХранаЗаПромена на објавите на социјалните мрежи

Повратни информации и анализа

Оценете колку добро го правите она што ви е замислено што може да се направи различно следниот пат. Исто така, во извештајот од претходните објави и коментарите кои сте ги добиле ќе ги увидите проблемите кои, планот којшто првично сте го изградиле (во точка 1) не успеал да ги опфати.

Улоги: Најмалку 1 човек којшто ќе биде посветен на оваа задача, ако сакате да направите сериозно следење на повратните информации и анализа на влијанието кое би го имала објавата.

Алатки: аналитика на социјалните мрежи – број на прикажувања и допаѓања, коментари и споделувања.

> ***Кога размислуваме на закани-те кон живот-ната средина, најчесто замислуваме коли и чад, никогаш не ја замислуваме својата вечера. Сепак, вистината е: нашата потреба за храна е една од најголемите опасности во светот.***
>
> Џим Ричардсон

Зошто „Храна за промена“?

Да се нахранат 9 милјарди е кауза, пожртвуваност и слатко решение за климатските промени. Слоу Фуд работи на позитивни промени и поврзување на точките помеѓу фармерите и консументите како секојдневни климатски шампиони. Време е за акција! Со заеднички дела во глобалната мрежа можеме да се приближиме кон одржливо производство на храна и да добиеме пријателска клима во иднината.

Идејата на #ХранаЗаПромена е сите да изберат по еден предизвик како:

1 недела без месо!

1 недела на локална храна!

1 недела на храна со 0 отпад!

Учесниците секојдневно треба да го објавуваат својот избор на храна на својот профил на социјалните мрежи со цел да се рашири идејата за #FoodForChange /#ХранаЗаПромена и да се приклучат сè повеќе луѓе.

https://www.slowfood.com/get-involved/food-for-change-campaign/

9.2. ОФЛАЈН-АКТИВИЗАМ

Преку герила-акции, натписи, инсталации во јавен простор, активисти години наназад укажуваат на локални и национални проблеми. Пораките се истакнати по улици и плоштади, надвор од онлајн (виртуелниот) свет каде често се одвиваат иницијативи преку соопштенија, фотографии и петиции. Начинот на кој оваа форма активизам допира до граѓаните е заснован на многу поинаква визуелна реалност. Покрај граѓаните, многу често ова допира и до надлежните кои се директно засегнати и одговорни за случувањата во општеството. Добивањето на нивното внимание и реакции е добар знак дека сме постигнале нешто.



Акции на јавен простор
Порака преку ленд-арт

Еден интересен пример за ваков активизам се случи на брегот на реката Радика.

Група активисти од иницијативата „Да ја заштитиме река Радика“ заедно со неколкумина уметници, изработија гигантски симбол во облик на костур од риба во знак на протест против плановите за изградба на браната Луково Поле. Самиот симбол претствува своевиден ленд-арт кој е лоциран во непосредната близина на месноста Мелничкимост преку Дебарското Езеро и сега заради екстремно нискиот водостој на езерото, всушност, ги премостува Радика и сувото корито на езерото. Иако во овој период на годината Дебарското Езеро најчесто има низок водостој, екстремно нискиот водостој за еколозите и претставниците на иницијативата е потврда дека во реката Радика нема доволно вода за да се изгради брана од која водата би се делела во два слива. Тие стравуваат дека доколку се изгради новата брана и се остварат плановите на Владата и ЕЛЕМ, водите од Радика кои со милениуми течат кон Дебар и Дрим, вештачки да бидат пренасочени кон Вардар, реката Радика со тек на времето сè повеќе ќе се намалува и на крајот ќе исчезне и ќе остане само колектор на канализациите од селата во реканскиот крај.

Ленд-артот во вид на стилизиран костур на риба, под кој е испишана пораката „Спасете ја Радика“ долг е 12 метри, широк 2,5 метри, а во него се употребени повеќе од 2 кубни метри камен.

Ваквиот придонес од страна на уметниците со вклучување во грѓанските движења и ини-цијативи, со своите уметнички идеи и дела има цел да помогнеда се зголеми видливоста на акциите и да се даде зголемен креативен момент и на тој начин да ја убедат јавноста и надлежните да ги коригираат погрешните политики и планови.

Фотодокументацијата од оваа акција беше испратена до сите релевантни домашни и ме-ѓународни организции и институции за заштита на животната средина. А, повеќето печа-тени и електронски медиуми ја пренесоа веста и пораката на акцијата.

9.3. АЛАТКИ ЗА АКТИВИСТИ

Алатките „санта мраз“, „повик за акција“ и „канвас“ се користат често во организациите и им овозможуваат продлабочен прегледна проблематиката од повеќе агли со цел прилагодување на соодветна реакција, а потоа и креирање на програма за делување. Овие алатки ги поставуваат вистинските прашања кои ќе ве водат низ процесот на организирање, мобилизирање и креирање кампањи и преку нив нема да се испуштатдеталите. Всушност, нивната намена е максимална спремност на тимот кој ќе може да ги увиди предностите и слабостите при соочување со одредена проблематика.

1.Санта мраз

При дизајнирање на проектите за активистите користете ја алатката „санта мраз“. Оваа алатка е уште еден начин преку којшто се впуштатево откривањето на основната причина за проблемот што вашатакампања, која има цел да го реши - пренесувајќи го вашиотфокус од тековниот настан во основните општествени структури и ментални режими. Исто така, може да ни помогне директно да размислиме за интервенции во општествените и културните институции.

1	НАСТАНИ Што се случи?	Реагирај
2	МОДЕЛИ/ТРЕНДОВИ Што ќе се случи? Што се менува?	Очекувај
3	СТРУКТУРИ Што влијаело врз овие модели? Кои се односите помеѓу деловите? Кои се правилата, нормите, културите, вредностите и политиките?	Дизајнирај
4	МЕНТАЛНИ МОДЕЛИ Кои претпоставки, верувања и вредности ги имаат луѓето за системот? Кои верувања го одржуваат системот во функција?	Трансформирај

2.Повик за акција

Овој работен лист служи за да се излистаат деталите за кои сакате да зборувате во вашатакампања за да ги мотивирате луѓето да преземат акција. Оваа алаткае корисна во процесот на мобилизацијаи во широчина и во длабочина на размислувањетоили акцијата, како поттик да навлезат подлабоко во темата, да делуваат и надвор од зададените задачи.

Дисфункционален систем на храна Кој е проблемот што сакате да го решите? Кои митови или бариери ја спречуваат промената? Зошто би било важно за оваа група?	*Тука се запишуваат одговорите*
Вашата визија Кое е решението? Ова ја вклучува вашата цел, како и причината што е важна. Која е вашата долгорочна визија и како постигнувањето на ова придонесува за вашата визија?	
Вашата стратегија Што треба да се промени за да се исполни целта? Кој има моќ да ја направи таа промена? Опишете како мислите дека ќе се случи промената (да биде содржаен, но не премногу нејасен).	
Повик за акција Што бараш од нив да направат и како ќе помогнат? Луѓето треба да ја разберат нивната улога во вашата стратегија и како нивното дејствување ќе помогне да се направат промени.	
Приказна за движење Како ова се вклопува во Слоу Фуд како движење за промени? Кои вредности сакате да ги пренесете и каква заедница сакаме да создадеме? Како ќе знаеме кога ќе победиме?	

3.Канвас

Канвасот за планирање на кампања е инспириран од Канвасбизнис-моделот. Работењето на секој елемент на ова платно ќе ги обезбеди вашите основи да бидат опфатени за солидна кампања.Од визија и стратегија до раскажување приказни и показатели, канвасот ќе осигура дека ќе ги допрете сите основни работи на ефективната кампања.

Препорачуваме да го испечатите како постер А0 и да го користите за внесување белешки за вашите најдобри размислувања за секое поле. Потоа, можете редовно да го проверувате со вашиот тим за да ја ажурирате вашата стратегија и тактики засновани на влезните податоци од реалниот свет од вашата кампања.

Канвас-шаблон (Шема на платно) за планирање на кампања

<table>
<tr>
<td>Визија
Која е долгорочната визија за она што сакате да го постигнете со оваа кампања?
1</td>
<td rowspan="2">Како можеме да ја создадеме таа промена?
3.1. Како можеме да го нарушиме(прекинеме) и да го трансформираме сегашниот систем?
3.2. Како можеме да создадеме промена на културата за ова прашање?
3.3. Како можеме да ги нарушиме или да ги трансформираме институциите?
3.4. Како можеме да ги поддржиме или зајакнеме алтернативите?
3</td>
<td rowspan="2">Кој може да помогне?
4.1. Кој ни треба за да ја донесеме оваа промена?
4.2. Кој има влијание?
4.3. Кој е засегнат?
4.4. Со кого можеме да соработуваме?
4</td>
<td rowspan="2">Општа цел
Која е општата цел за овој проект?
Конкретни цели
Што треба да сториме за да го остваримe тоа?
Кои конкретни цели ни се потребни да ја остваримe главната цел?
6</td>
<td>Која е приказната?
Кои се клучните елементи на новиот наратив што сакаме да го создадеме?
8</td>
</tr>
<tr>
<td>Што треба да прават луѓето?
Како публиката и сојузниците можат да помогнат да се донесе оваа промена?
Што ние бараме од нив?
9</td>
</tr>
<tr>
<td>Што треба да се промени?
Врз основа на проблемите што ги идентификувавте кои придонесуваат за моменталната состојба, што треба да се промени?
2</td>
<td>Какви влијанија?
Кои врски, трендови или настани во моментот влијаат/помагаат за да се одржи сегашната состојба или што може да се промени?
5</td>
<td>Резултати
Како изгледа успехот?
Индикатори (Показатели?)
Како ќе знаеме дека сме на вистинскиот пат?
7</td>
<td>Што треба ние да правиме?
Кои се клучните активности и задачи што треба да ги направиме за да ги поддржиме луѓето да преземат акција и да создадат промена?
10</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Претпоставки
Кои претпоставки ги имаме утврдено за тоа како системот ќе реагира? Зошто веруваме дека овој план ќе успее?
11</td>
<td colspan="2">Ризици
Зошто можеби овој план нема да успее?Со кој отпор би можеле да се соочиме?Дали има ризици за персоналот или организацијата?
12</td>
<td>Следење и мерење
Што ќе следиме и ќе мериме за да покажеме дека напредуваме во реализацијата на нашите цели?
13</td>
</tr>
</table>

Користена литература

1. A brief pre-history of food waste and the social sciences2012 D Evans, H Campbell, A Murcott – The Sociological Review, - Wiley Online Library
2. Beyond consumer responsibilization: Slow Food's actually existing neoliberalism, 2018 Craig J. Thompson, Ankita KumarJournal of Consumer Culture
3. Breaking the Food Chains: An Investigation of Food Justice Activism, 2009 Alison Hope Alkon & Kari Marie Norgaard, Sociological Inquiry, Alpha Kappa Delta
4. Disco Soup – Beta ToolKit, 2018, Slow Food Youth Network
5. Eat-In – event guideline , 2012, Slow Food Youth Network
6. Edible identities: Food as cultural heritage2016 RL Brulotte, MA Di Giovine - books.google.com Routledge NY
7. Edible Activism: Food and the Counterculture ofthe 1960s and 1970s - 2012; Sandra Johnson Colby College – Student Research
8. Ethnography of Food Activism Valeria Siniscalchi and Carole Counihan, 2014, Food Activism: Agency, Democracy, and Economy. Ed , Oxford: Bloomsbury, pp. 3-12.
9. Farewell to Growth 2009 Serge Latouche Translated by David Macey; Polity Press
10. Food activists, consumerstrategies, and thedemocratic imagination:Insights from eat-local
11. Food Activism Agency, Democracy and Economy 2013; Carole Counihan, Valeria Siniscalch Bloomsbury Academic,
12. Food sovereignty, urban food access, and food activism: Contemplating the connections through Exmples from Chicago; 2012; DR Block, N Chávez, E Allen, D Ramirez; Agriculture and Human Values
13. Movements, 2018 Emily Huddart Kennedy, John R. Parkins, Jose Johnston; Journal of Consumer Culture, Vol. 18(1) 149–168
14. Neoliberalism and the making of food politics in California2008 J Guthman - Geoforum, - Elsevier

15. Political Action – A ToolKit 2019 Fabiana Sanches & Cassia P.C. Pereira Berlin Slow Food Workshop
16. Saving Food: Food Preservation as Alternative Food Activism 2010; Melissa A. Click &Ronit Ridberg; Environmental Communication - Taylor & Francis
17. Slow Food Revolution, 2005, Карло Петрини и Џиџи Падовани Gigi Padovani, Carlo Petrini, Rizzoli, New York
18. The Engagement Pyramid: Six Levels of Connecting People and Social Change, 2013, Gideon Rosenblatt, Groundwire
19. The Mobilisation Cookbook, 2016 , Emily Hunter, The Mobilisation Lab
20. The New Food Activism: Opposition, Cooperation, and Collective Action; 2017 Alison Hope Alkon & Julie Guthman, University of California Press;
21. Yes We Have No Bananas: A Critique of the 'Food Miles' Perspective 2008; Hiroko Shimizu&Pierre DesrochersSSRN Electronic Journal
22. 10 Ways People Power Can Change the Worldby 2015 Tracy Frauzel and Rachel Collinson, Mob Lab
23. Прирачник за активно граѓанство, 2015; Ѓунер Исмаил, Мирјана Најчевска, Зоран Бојаровски и др.
24. Ти можеш се да смениш, 2019, Здружение за заштита на животните и животната средина „ЕДЕН", Граѓанска иницијатива Охрид SOS
25. Универзалната декларација за човекови права, Резолуција 217 А на Генералното собрание на ОН, Париз, 10 декември 1948 година
26. Устав на Република Македонија
27. www.slowfood.com
28. www.slowfood.it
29. www.slowfood.mk

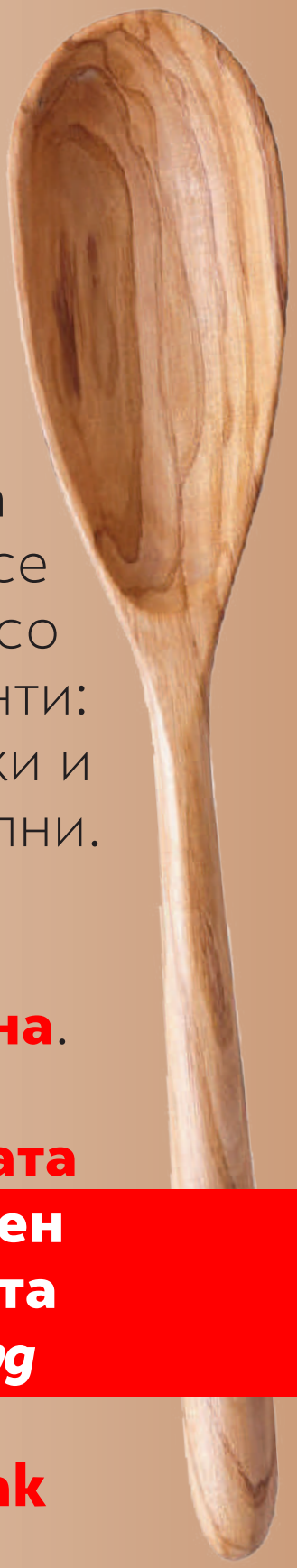

terra
madre



Slow Food®
Macedonia

работи на
ширење на
гастрономската култура,
развива програми за
сензорна едукација,
се грижи да го заштити
биодиверзитетот и
производството на храна
во мал обем, со цел да се
промовира **квалитетот** со
сите негови компоненти:
сензорни, еколошки и
социјални.

Слоу Фуд работи за сите да
можат да си дозволат храна
која е **добра**, **чиста** и **правична**.



Доколку ви е важна храната
придружете ни се како член
и бидете дел од светската
мрежа на *Слоу Фуд*

www.slowfood.mk

Храна за промени е кампања на Слоу Фуд во Македонија кој има за цел јакнење на јавната свест за намалување на влијанието на земјоделството и севкупниот систем на храна врз климатските промени, преку едукација за заштита на биодиверзитетот, одржливо производство и одговорно консумирање храна. За остварување на оваа цел Слоу Фуд секојдневно работи и се залага преку издавање материјали, поврзување со мали локални производители, кампањи и директен контакт со производителите и консументите, како најважниот елемент во системот на храна.

Слоу Фуд Водно е локална организација на Слоу Фуд во Македонија, активна на подрачјето на Град Скопје, како организатор и учесник во голем број едукативни проекти,настани и кампањи, со цел градење на гастрономската култура инспирирана од традицијата, разновидните земјоделски производи од локалните производители и знаењето на новите генерации за одржли вразвој. Слоу Фуд Водно е координатор на проектот „Храна за промени како одговор на климатските промени".

Проектот **„Да зборуваме за климатските промени"** го имплементираат Еко-свест, CNVP Македонија и ДЕМ, а е финансиран од Европската Унија. Содржината на овој документ е одговорност исклучиво на авторот и во ниеден случај не може да се смета дека ги отсликува ставовите на Европската Унија.

www.slowfood.mk

ISBN 978-608-65857-1-6