

# **OUTDOOR EDUCATION-INVOLVE STUDENTS IN OUTDOOR LEARNING EXPERIENCES**

**07.05.2024-11.05.2024**

**ST. JULIAN S, MALTA**

**FORMATOR: EDU2GROW ASSOCIATION, PORTUGALIA**

**Profesori participanți:**

**Neagu Alina-Florentina, Șurubaru Camelia, Secuianu Ionela**

## Obiectivele cursului:

1. Educația pentru dezvoltarea sustenabilă.
2. Conștientizarea implicării elevilor/tinerilor în problemele de mediu.
3. Învățarea de metode eficiente în vederea promovării educației pentru mediu.
3. Dezvoltarea de abilități sociale și personale legate de activități desfășurate în aer liber.
4. Dezvoltarea de competențe profesionale ale cadrelor didactice în vederea aplicării și motivării elevilor pentru a acționa în favoarea mediului.



## Ziua 1- Introducere în curs

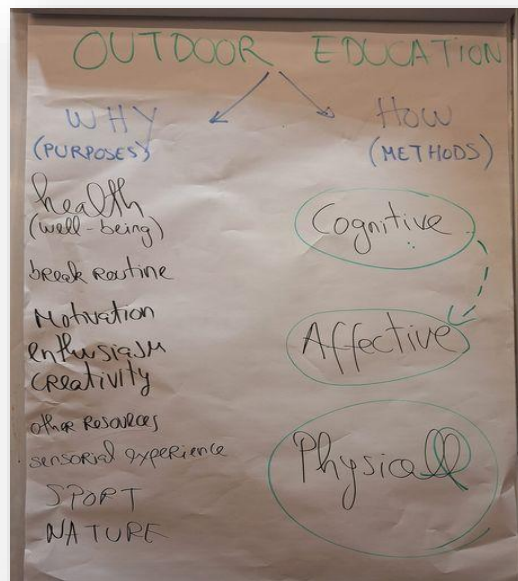
*Allto gether- Getting to know each other*

O mare parte a activității din prima zi de curs s-a concentrat asupra identificării principalelor probleme care afectează mediul, unele dintre ele vizibile, altele mai subtile și, de cele mai multe ori, chiar mai periculoase. Printre acestea se regăsesc: încălzirea globală, poluarea, industrializarea excesivă, lipsa unor politici eficiente (guvernare slabă), foametea sau risipa alimentară, inegalitatea, inechitatea, educația insuficientă, reducerea biodiversității (deșertificare, pescuit excesiv, defrișări abuzive).

**Ziua 2- Educația pentru mediu și Educația în aer liber- asemănări și diferențe**  
**Activități practice de prezentare a obiectivelor SDG**  
**(Sustainable Development Goals-Obiective de dezvoltare durabilă)**

După un moment de inițiere în aspectele teoretice ale SDG, au urmat activități practice care au vizat identificarea, prin diverse scenarii (joc de rol, interviu, brainstorming, poezie, desen, acronime) a câtorva probleme cu care se confruntă societatea contemporană, legate de muncă decentă, politici de mediu, acțiuni climatice, inegalități de gen și rasă, viață terestră, industrie, inovare și infrastructură.



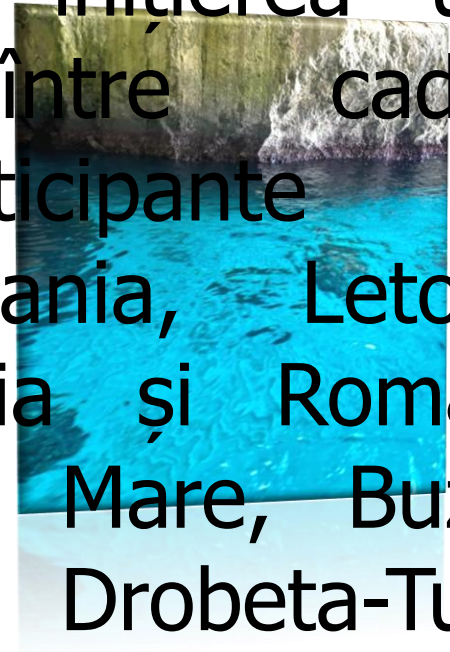


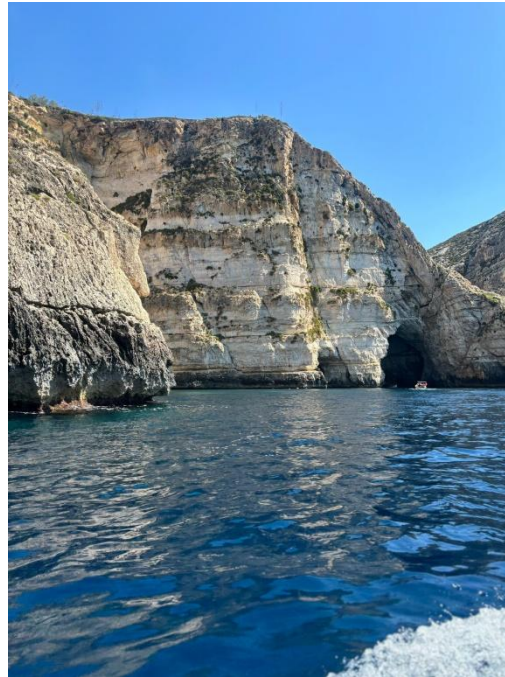
- Cea de-a treia zi de curs a vizat activitățile educative de tip outdoor: Scopuri și Metode de punere în aplicare . Concluzia zilei fiind aceea că educația în aer liber dezvoltă competențe interdisciplinare și pregătește elevul pentru viață, indiferent de aria curriculară și nivelul de învățământ la care se lucrează.
- Am fost puși în situația de a proiecta o astfel de activitate cu tot ceea ce implică această proiectare.
- Prânzul intercultural a favorizat cunoașterea unor elemente de identitate națională prin port, tradiții, arta culinară, dans.





- **A patra zi** de curs în Malta a avut ca scop principal cunoașterea unor obiective istorice și geografice ale țării gazdă ,activitate care a favorizat colaborarea, cunoașterea și inițierea unor parteneriate între cadrele didactice participante din: Croația, Germania, Letonia, Lituania, Polonia și Romania (Suceava, Baia Mare, Buzău, Galați, Craiova, Drobeta-Turnu Severin, Lugoj, Timișoara)





- În **ultima zi** a cursului, tema propusă a fost diseminarea și valorizarea experienței dobândite în cadrul proiectului Erasmus.
- Un obiectiv important al proiectului Erasmus este împărtășirea informațiilor cu colegii și elevii. O bună organizare a procesului de diseminare presupune organizarea activității după următorul scenariu: De ce? Cui? Ce? Cu cine? Cum? Când? Unde? Cât timp? Cine? Costuri? Impactul? Evaluarea
- O altă oportunitate de diseminare este platforma etwinning dar și corelarea cu proiecte Erasmus K2
- La festivitatea de înmânarea a Certificatelor de absolvire a cursului s-au făcut schimb de date între participanți în vederea unor viitoare colaborări.

 **The dissemination and communication plan**

An effective dissemination and communication plan has to answer to all these questions:

- ▶ **WHY?**
- ▶ **WHERE?**
- ▶ **TO WHOM?**
- ▶ **TIME?**
- ▶ **WHAT?**
- ▶ **WHO?**
- ▶ **HOW?**
- ▶ **WHEN?**
- ▶ **COST?**





 **TO WHOM? STAKEHOLDERS**

The different audiences the project needs to communicate are called **"target groups"**. These groups have different characteristics and needs. To be effective, it is important to know precisely who we need to address and develop **tailored messages** for each target group.

The concept of stakeholders is essential part of the audience. They may be crucial to the success of the project, in terms of exploitation and sustainability. Identification of different stakeholders (those organizations that can benefit and be beneficial for the project) is very important for the dissemination plan





 **HOW Dissemination channels**

This table shows the most common examples of dissemination channels

| Examples of interpersonal communication                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Examples of mass media communication                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogues, face-to-face conversation</li> <li>• Group discussions</li> <li>• Conferences</li> <li>• Brokerage events</li> <li>• School visits</li> <li>• Tours</li> <li>• Round tables</li> <li>• Exhibitions</li> <li>• Meetings</li> <li>• Workshops</li> <li>• Open days</li> <li>• Demonstrations and prototypes</li> <li>• Telephone calls</li> <li>• E-mail information service (question and answer)</li> <li>• Internet debate</li> <li>• Policy brief</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Newspapers and magazines</li> <li>• Press releases</li> <li>• Newsletters</li> <li>• Manuals</li> <li>• Brochures, booklets, flyers</li> <li>• Letters</li> <li>• Radio</li> <li>• Television</li> <li>• Video</li> <li>• Posters</li> <li>• Stickers</li> <li>• Banners</li> <li>• Billboards</li> <li>• Website</li> <li>• Blogs</li> <li>• Social media</li> </ul> |

Smaller audience, lower costs, more effort (more effect)  
Interactive, good for acquiring input  
Flexible (easy to change time, strategy and content)

Potentially large audience  
Uses the credibility of the mass media



