

ZHVILLIMI I AFTËSIVE TË OJF-VE

# Edukimi publik për ngritjen e ndërgjegjësimit mjedisor



QENDRA RAJONALE E MJEDISIT  
për Evropën Qendrore dhe Lindore



ZHVILLIMI I AFTËSIVE TË OJF-VE

# Edukimi publik për ngritjen e ndërgjegjësimit mjedisor

Shkruar nga  
**YORDANKA MINKOVA**

Redaktuar nga  
**ILDIKO SIMON dhe CERASELA STANCU**



QENDRA RAJONALE E MJEDISIT  
*për Evropën Qendrore dhe Lindore*

## **Rreth Qendrës Rajonale të Mjedisit**

Qendra Rajonale e Mjedisit për Europën Qendrore dhe Lindore (REC), është një organizatë e pavarur, jofitimprurëse, ndërkombëtare, që punon për përmirësimin e mjedisit në Europën Qendrore dhe Lindore. Misioni i REC është mbështetja për zgjidhjen e problemeve mjedisore në Europën Qendrore dhe Lindore duke nxitur bashkëpunimin midis organizatave jofitimprurëse, qeverive, biznesit dhe grupimeve të ndryshme të interesuara për mjedisin, duke mbështetur shkëmbimin e lirë të informacionit dhe duke nxitur pjesëmarrjen publike në procesin e vendim-marrjes për çështjet e mjedisit.

REC si organizatë u krijua në 1990, nga Hungaria, Shtetet e Bashkuara të Amerikës dhe Komisioni Europian. Sot janë 27 vende, qeveritë e të cilave kanë nënshkruar statutin e REC.

REC ka zyrën e tij qendrore në Hungari dhe është i shtrirë në të gjithë Europën Qendrore dhe Lindore në 15 zyra shtetesh dhe zyrat në Kosovë e Banja Luka (Bosnje-Hercegovinë).

Donatorë të REC janë Komisioni Europian dhe qeveritë e shteteve të Shqipërisë, Belgjikës, Bosnje dhe Hercegovinës, Bullgarisë, Kanadasë, Republikës Çeke, Danimarkës, Estonisë, Finlandës, Francës, Gjermanisë, Italisë, Japonisë, Lituanisë, Letonisë, Hollandës, Polonisë, Sllovenisë, Suedisë, Zvicrës, Britanisë së Madhe, Shteteve të Bashkuara të Amerikës dhe Serbia dhe Mali i Zi, si dhe struktura të tjera ndër-qeveritare dhe institucione private.

E tërë përmbajtja e këtij publikimi është e mbrojtur me të drejtën e autorit  
© 2002 Qendra Rajonale e Mjedisit për Evropën Qendrore dhe Lindore

Asnjë pjesë e këtij publikimi nuk lejohet të shitet në asnjë formë ose të riprodhohet pa lejen paraprake të mbajtësit të së drejtës së autorit.

ISBN: 963 9424 57 9

Botuar nga:

Qendra Rajonale e Mjedisit për Evropën Qendrore dhe Lindore

Ady Endre ut 9-11 , 2000 Szentendre, Hungary

Tel: (36-26) 504-000, Faks: (36-26) 311-294

E-mail: info@rec.org web site: www.rec.org

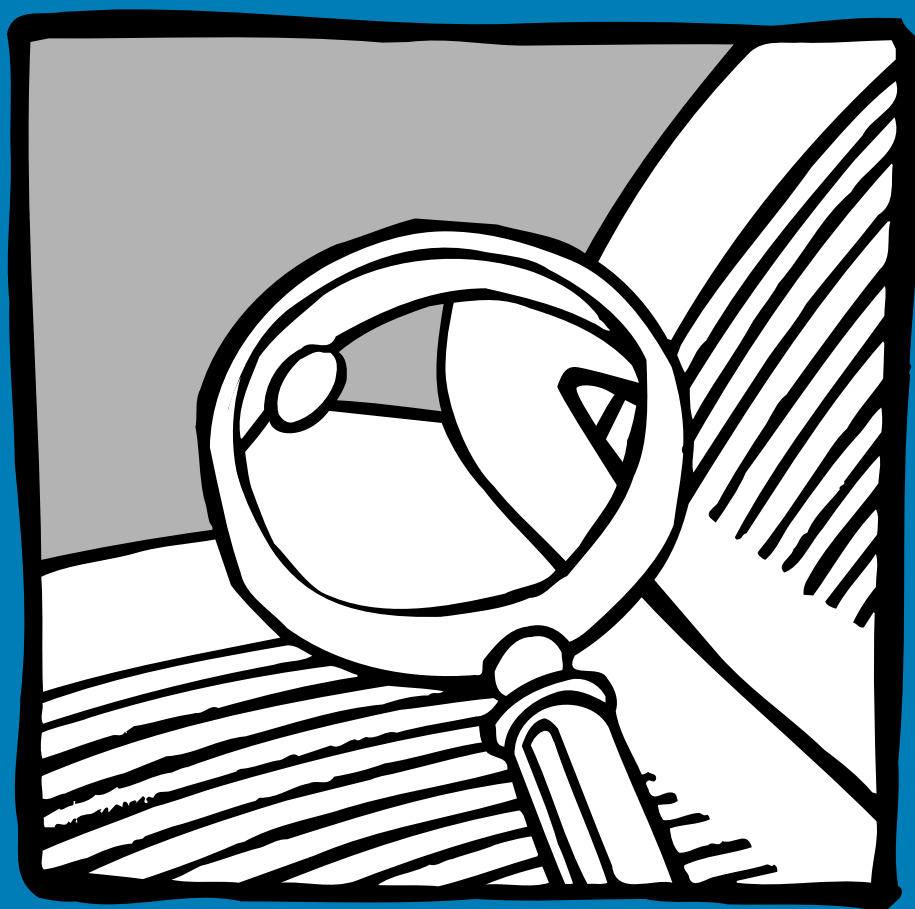
Redaktimi: Steven Graning Faqosja Sylvia Magyar dhe Laszlo Falvay,  
Ilustrimi: Laszlo Falvay

Përkthimi: Daniela Tola Redaktimi: Mihallaq Qirjo dhe Alken Myftiu

Të gjitha botimet e REC janë shtypur në letër të ricikluar ose në letër të prodhuar pa përdorimin e klorit ose të substancave me bazë klori.

<b>Material teorik rreth çështjes</b>	<b>5</b>
Hyrje	7
Ndërgjegjësimi dhe Edukimi	9
<b>Mjete Trajnimi</b>	<b>19</b>
Mjeti 1: Gjeje kush?	21
Mjeti 2: Një letër vetvetes	22
Mjeti 3: Bindje në çast	23
Mjeti 4: Rast Studimor	24
Mjeti 5: Mendoni mirë	27
Mjeti 6: Koka, zemra, këmbët.	28
Mjeti 7: Treguesi i gënjeshtrove	29
Mjeti 8: Incidenti	31
Mjeti 9: Strategjia e medias	35
Mjeti 10: Posteri	36
Mjeti 11: Vizualizimi	37
Mjeti 12: Kush do të tërheqë më shumë pjesëmarrës?	38
Mjeti 13: Vlerësimi i trajnimit	39
Mjeti 14: Pikëpamjet	40
Mjeti 15: Mbledhja	41
Mjeti 16: Tu japësh kuptim fjalëve	42
Mjeti 17: Konkurs në lidhje me mendimet për natyrën	43
Mjeti 18: Muaji i ndërgjegjësimit në lidhje me mbetjet e ngurta	45
Mjeti 19: Eko-teatri	46
Mjeti 20: Vijat e jetës	47
Mjeti 21: Rrjeta	48
Mjeti 22: Era e Informacionit	49
Mjeti 23: Një udhëtim në të ardhmen	51
Mjeti 24: Kontrolli	52
<b>Shembull i Programit të Takimit</b>	<b>53</b>





## Material teorik rreth çështjes



## Hyrje

### Koncepte bazë

Organizatrat Jofitimprurëse (OJF-të) mund të luajnë një rol kyç në rritjen e ndërgjegjësimit mjedisor. Në vendet e Evropës Juglindore (EJL) këto aktivitete kanë një rëndësi të veçantë dhe kanë mundësi për të qenë të suksesshme, dhe kjo për dy arsye. Së pari, për shumicën e njerëzve në rajon, dhe veçanërisht për komunitet e varfra në trazicion, përparësitë mjedisore të tyre lidhen me mbrojtjen e vendit ku jetojnë dhe menaxhimin e qëndrueshëm të burimeve. Së dyti, zhvillimi i politikave mjedisore në rajon gjatë dekadave të kaluara janë rezultat i drejtpërdrejtë i zërit të publikut për një mjedis të sigurt dhe të pastër.

### Çfarë është edukimi publik për rritjen e ndërgjegjësimit mjedisor?

**Edukimi publik** është një metodë për transferimin e *ideve dhe marrëdhënieve* më shumë se fakteve të izoluara dhe figurave. Megjithëse edukimi publik mund të përdorë edhe informacionin faktik për të ilustruar çështjet dhe qartësuar domethëniet, çështjet dhe kuptimi i tyre janë thelbi i komunikimit, jo vetëm faktet. Ne duhet të paraqesim faktet vetëm kur ato ndihmojnë në kuptimin e publikut, dhe vlerësojnë përmbajtjen e mesazhit. Faktet e zgjedhura me kujdes mund të jenë mbështetëse, ilustrative, dhe ndriçuese, por ato nuk janë kurrë përfundime në vetvete.

**Rritja e ndërgjegjësimit mjedisor** përfshin përkthimin e gjuhës teknike të një shkence natyrore ose fushave të lidhura me të, në terma dhe ide, që mund t'i kuptojnë dhe njerëzit që nuk janë shkencëtarë. Dhe kjo do të thotë trajtimin në mënyrë sa më interesante dhe tërheqëse për këta njerëz.

### Objektivat e udhëzuesit

Qëllimi i këtij udhëzuesi është që tu japë mundësi dhe të ndihmojë OJF-të në realizimin e veprimtarive efektive për të rritur ndërgjegjësimin mjedisor, si dhe të shërbejë si një udhëzues model në lidhje me njohuritë, për një qëndrim pozitiv në lidhje me mjedisin dhe përgjegjësi për të vepruar me qytetarët.

Ky udhëzues do të mund të përdoret për:

- arritjen e kuptimit të konceptit fushatë e ndërgjegjësimit publik
- përmirësimin e kapaciteteve të pjesëmarrësve për të planifikuar, zbatuar dhe vlerësuar fushatat e edukimit publik.
- dhënien e përvojës për strategjinë e zhvillimit, zgjedhjen e mekanizmave dhe përmirësimin e aftësive të kërkuara për marrëdhënie efektive me publikun, punën me median dhe aktivitete të informimit të publikut.
- sigurimin e aftësive teknike të nevojshme për shkrimin, projektimin dhe prodhimin e botimeve, sigurimi i kuptimit të katër niveleve të përgatitjes së posterit;
- përmirësimi i kapacitetit të pjesëmarrësve për organizimin e takimeve dhe konferencave publike dhe ngjarjeve speciale të edukimit mjedisor.
- dhënien e përvojës për të përdorur interpretimin në teatrin me tematikë mjedisore
- sigurimin e njohurive se si të përdorim Internet-in

## Aftësi për tu zhvilluar

Trajnimi do tu sigurojë pjesëmarrësve njohuritë, aftësitë dhe teknikat e kërkuara për një edukim publik efektiv. Përfitimi i menjëhershëm i pjesëmarrësve është sigurimi i një metodologjie sistematike dhe aftësive për realizimin e një fushate ndërgjegjësimit mjedisor.

Pas trajnimit, pritet që pjesëmarrësit të jenë në gjendje të:

- planifikojnë strategjikisht një fushatë ndërgjegjësimit mjedisor: përcaktimi i qëllimeve, përcaktimi i grupit të synuar, zgjedhja e teknikave të duhura informative dhe edukative;
- zbatojnë nisma të marëdhënies publike dhe mediave: hyrje e lirë në media, mbajtja e intervistave, botimi i shkrimeve në gazeta, letra për botuesit zhvillim i strategjive për mediat.
- zbatojnë parime të përgatitjes së posterave dhe prodhimit të botimeve efektive të informimit publik.
- organizojnë mbledhje, tubime publike dhe ngjarje mjedisore si debate, ekspozita, koncerte etj.
- përdorin interpretimin e rolit mjedisor dhe teatrin.
- përdorin në mënyrë efektive mjetin më të fuqishëm të informimit - internetin (email, listat e postës, faqet në internet).

## Përmbajtja

Ky udhëzues përmban informacion në lidhje me procesin e zhvillimit dhe zbatimit të fushatave ndërgjegjësuere për mjedisin si dhe do të tregojë që cilat janë mjetet që mund të përdorim. Këto teknika tregojnë:

- si të punojmë me median
- si të përgatisim botime
- si të organizojmë mbledhje dhe tubime publike.
- si të administrojmë objektet reklamuese.
- si të organizojmë ngjarje mjedisore dhe të përdorim dramën.
- si të përdorim internet-in për rritjen e ndërgjegjësimit mjedisor

### Modelimi i trajnimit

- Filloni me përvojat e pjesëmarrësve
- Kërkoni për njohuri dhe përvoja të ngjashme mes tyre
- Shtoni ide dhe informacione të reja
- Përgatiteni programin në bazë të interesave të pjesëmarrësve
- Përfshini nivele të larta pjesëmarrje
- Vini në punë emocionet, veprimet, intelektin dhe krijimtarinë e njerëzve
- Përdorni aktivitete të ndryshme që sigurohen nga ky udhëzues ose nga përvoja juaj.

### Dhënia e trajnimit

Shembulli i programit të këtij trajnimi është dhënë në fund të këtij materiali dhe aty është sugjeruar një kombinim i aktiviteteve të ndryshme për secilën pjesë: paraqitje teorike, studim i çështjeve, luajtje roli, punë në grupe të vogla, simulimi, diskutimi, lojra, etj. Zgjedhja e aktiviteteve mund të ndryshojë nga nevojat e grupit dhe nga përbërja e tij (pjesëmarrës pragmatikë, teorikë, vëzhgues ose aktivistë). Më tej, një sugjerim i rëndësishëm është përdorimi i metodikave që nxisin pjesëmarrjen, prandaj në Mjetet e trajnimit janë dhënë mjaft ushtrime ndërvepruese, të cilat kërkojnë dhe mjaft kontribut nga pjesëmarrësit në çdo stad të trajnimit. Përvojat personale e organizative, interesat e pjesëmarrësve, luajnë një rol kyç në arritjen e rezultateve përfundimtare në përfundim të trajnimit. Secila pjesë fillon me një ushtrim gjallërues duke bërë të njohur çështjet dhe për secilën pjesë bëhet vlerësimi me anë të një ushtrimi mbyllës.

Ky udhëzues mund të përdoret si bazë për përgatitjen e pro-

grameve të trajnimit në përshtatje me nevojat specifike të pjesëmarrësve. Prandaj ne ju sugjerojmë të merrni në konsideratë dhe planifikoni një vlerësim të nevojave me qëllim që të formuloni qëllimet dhe objektivat specifike të çdo trajnimi. Merrni në konsideratë informacionin e dhënë në faqe nr. 17 kur modeloni trajnimin.

## Ndërgjegjësimi dhe edukimi

### Fushata e ndërgjegjësimit publik

Edukimi publik mund t'i drejtohet çdo grupi shoqëror, por në shumicën e rasteve, programet e edukimit publik iu drejtohen grupmoshave të rritura - që me vendimet dhe sjelljen e tyre ndikojnë mbi mjedisin.

Përpara se të hyjmë në hollësitë e organizimit të një fushate, është e rëndësishme që të kuptojmë dallimin mes *ngjarjeve edukative dhe fushatave edukative*.

### Ngjarjet edukative

Ngjarjet edukative janë afatshkurtra, shpesh aktivitete të vetme të njëherëshme. Ato mund të jenë një bisedë në një shkollë lokale, ngritjen e një stende/ekspozite në një panair.

### Fushata edukative

Fushatat janë programe afatgjatë, që përfshijnë një seri ngjarjesh të koordinuara dhe të planifikuara për të sjellë ndërgjegjësimin për çështjen apo nevojën në fjalë.

**Fushata e ndërgjegjësimit publik është** një proces i organizuar hap pas hapi ku organizatorët:

- përcaktojnë qëllimin;
- përcaktojnë cili do të jetë grupi i synuar;
- përcaktojnë informacionin që do t'i transmetohet komunitetit
- zgjedhin teknikat me të cilat do të edukohen anëtarët e komunitetit
- realizojnë aktivitetet në praktikë; dhe
- vlerësojnë rezultatet e arritura.

### Qëllimet duhet të jenë SMART:

- Të qëndrueshme (Sustainable)
- Të matshme (Measurable)
- Të arritshme (Achievable)
- Reale (Realistic)
- Brenda kufijve kohor (Time-bound)

### Përcaktimi i qëllimeve

Qëllimet shprehin atë çfarë ju shpresoni të përmbushni në lidhje me edukimin publik dhe përfshirjen e publikut në trajtimin e problemeve mjedisore që u përkasin. Gjatë formulimit të qëllimeve tuaja, mbani parasysh disa tregues të matshëm dhe specifikë. Këta tregues mund t'ju ndihmojnë juve, që të vlerësoni më vonë nëse përpjekjet tuaja kanë qenë apo jo të suksesshme.

### Zgjedhja e informacionit

Studioni me kujdes informacionin mbi çështjen dhe përmbajtjen e tyre dhe përqëndrohuni në pikat e mëposhtme kur informoni publikun:

- Njohuritë/faktet mbi çështjen, zgjidhjet ekzistuese të mundshme dhe besueshmerinë e këtij informacioni;
- Mendimin e ekspertëve dhe opinione nga literatura/kërkimet;
- Kuadrin ligjor ekzistues dhe mundësitë që ofron ai;
- Kuptimin e çështjes dhe të veprimeve të ndërmarra nga grupe të tjera (mjedisore);

- Veprimet/politikat e subjekteve të tjera;
- Informacionin e munguar.

I gjithë informacioni i shpërndarë nga ju duhet të tërheqë vëmendjen e grupit tuaj të synuar. Publiku është i larmishëm dhe ka një gamë të gjerë aftësish, njohurish dhe interesash trajtime të ndryshme arrijnë segmente të ndryshme të komunitetit.

### Zgjedhja e mjeteve të komunikimit

Një përpjekje efektive për edukimin e publikut kërkon dërgimin e mesazhit tuaj tek njerëzit, më shumë sesa të presësh që njerëzit të vijnë t'ju dëgjojnë juve. Kjo kërkon një gamë të gjerë mjeteve për të arritur tek segmente të ndryshme të komunitetit, siç janë:

- mass media;
- media;
- publikimet (broshurat, posterat);
- mbledhje dhe tubime publike;
- mekanizmat e reklamës;
- ngjarje të veçanta;
- luajtja e roleve dhe teatri;
- interneti. Zgjedhja e mjeteve duhet bërë në përputhje me grupin e synuar. Shpesh në një fushatë mund të përdoren disa mjete të ndryshme komunikimi.

### Zbatimi i veprimeve

Parësore për zbatimin e një aktiviteti specifik të edukimit publik, është hartimi i një plani pune për aktivitetin. Një plan pune mund t'ju ndihmojë të përcaktoni çfarë hapash

FIGURA 1

## Përcaktimi i grupeve të synuara

Në procesin e përcaktimit të grupit të synuar, duhet të merret në konsideratë se kush është më shumë i interesuar në punën që po bëhet dhe kush më pak.

Pyetjet e mëposhtme mund t'ju ndihmojnë të përcaktoni më qartë se kush është grupi juaj i synuar:

### Kush prej grupimeve komunitare është i ndikuar nga problemet mjedisore?

Në varësi të projektit tuaj dhe tipit të problemeve mjedisore, që ju po përpiqeni të trajtoni, grupi i synuar mund të jetë i vogël sa një grup pronarësh të tokave përreth një vendi depozitimi mbeturinash, që ndikon negativisht në furnizimin e tyre me ujë të pijshëm, ose e madhe sa një komunitet i tërë.

### Cilat janë interesat e këtyre grupeve?

Shkollat, sindikatat, shoqatat, bizneset, klubet sociale, organizatat fetare dhe grupet sportive, janë pikërisht disa nga grupet e organizuara që mund të jenë në komunitetin tuaj. Duke kuptuar se çfarë vlerëson secili grup në terma të interesave specifike mjedisore, ju mund të formuloni mesazhin tuaj kundrejt secilit grup.

### Kush mund të kundërshtojë ose të bllokojë fushatën?

Identifiko njerëzit ose grupet që mund tu preken interesat dhe që duan që situata të mbetet në gjendjen që është. Ju duhet të keni një ide të qartë mbi këto grupe (cili është burimi i tyre i informacionit? Kush janë këshilltarët e tyre të besueshëm? etj.) dhe vendosni nëse të duhet t'i largosh ata nga fushata.

FIGURA 2

## Kur kontaktojmë me median

- Është e rëndësishme të paraqisni informacionin tuaj në një mënyrë të përmbledhur interesante, të mirë-organizuar, në mënyrë tërheqëse, në përputhje me ngjarjen dhe me një stil shkrimi të kuptueshëm.
- Punoni për krijimin e lidhjeve me anëtarë të medive tuaja lokale. Gjeni një person i cili ka njohuri rreth çështjes, mesazhit tuaj dhe mund të komunikojë mirë me reporterët dhe anëtarët e publikut të gjerë.
- Media ka nevojë të ketë diçka që mund ta përdorë. Që informacioni juaj të quhet lajm, duhet të jetë i ri, interesant dhe i pazakontë (me fjalë të tjera informacion me vlerë lajmi). Sidoqoftë, duke qenë se lajmet janë shpesh të fokusuara rreth asaj që ka ndikim tek njerëzit, shumë prej informacioneve mjedisore mund të jenë me vlera lajmi ose të bëhen të tilla.
- Nga çdo pikëpamje, fushata juaj siguron diçka interesante, shto këtu dhe anën vizive të asaj që ju po përpiqeni të ruani dhe mbron. Theksoni problemin dhe atë që keni bërë ju për ta zgjidhur atë. Por bëni kujdes që të jeni pozitiv dhe të tregoni çfarë po bën grupi juaj dhe çfarë mund të bëhet.
- Ngjarjet apo aktivitetet mund të kryhen të ndara, me qëllim që të tërheqin vëmendjen e medias dhe publikut.

specifikë duhet të ndërmerren, cilët janë përgjegjësit, kur do të zbatohen këto hapa dhe sa do të kushtojë zbatimi i secilit prej tyre. Duke përdorur planin tuaj të punës ju mund të vëzhgoni sesi po realizohet secila detyrë dhe nëse ajo po kryhet në kohën e duhur.

### Vlerësimi i rezultateve

Pasi të përfundojë një fushatë specifike, vlerësoni se si janë realizuar aktivitetet dhe organizoni një takim përmblyës. Vlerësimet mund të ndihmojnë të sigurohemi që rezultatet e programit janë në përputhje me ato çka ne prisnim nga kjo fushatë. Vlerësimet mund të përdoren për të saktësuar dhe, kur të jetë e nevojshme, për të rishikuar programin, që ky të reflektojë më mirë realitetin dhe kështu të zhvillojë një program më efektiv.

### Media

Mbulimi i fushatës suaj mjedisore nga televizioni lokal, gazetat dhe radioja është kritik. Fakti që mjedisi ka qenë një çështje globalisht shqetësuese mund të ndihmojë në sigurimin e mbulimit nga ana e medias. Supozohet që ndërgjegjësimi publik, i ushqyer nga mediat, do të krijojë një kërkesë më të madhe për kuadrin ligjor mjedisor dhe vendim-marrjen mjedisore.

### Përfshirja e medias

Grumbulloni informacion mbi mediat lokale që mund të jenë të interesuara në mbulimin e fushatës suaj, rreth politikave që ndjekin, grupeve që iu drejtohen, afateve kohore dhe personelit kyç të tyre. Vëzhgoni se cila nga mediat trajton më shumë çështje të mjedisit. Përcaktoni gazetaret e veçantë, që mbulojnë çështje të lidhura me çështjen tuaj dhe familjarizohuni me stilin e tyre. Shikoni Figurën 2 për udhëzime sesi mund të punojmë me median.

### Udhëzues për dhënien e një interviste.

- Përpara intervistës, shiko ose dëgjo inçizime të disa programeve dhe studioji ato përsa i përket stilit të intervistimit, vendosjes dhe pjesëmarrjes së publikut.
- Organizo informacionin tuaj duke e shkruar në letër, po të jetë e nevojshme, për të pasur një bazë të fuqishme udhëheqëse. Praktiko dhënien e përgjigjeve. Nëse aty do të ndodhet një grup pjesëmarrësish, zbullo se kush do të jenë ata dhe planifiko sesi tu përgjigjesh sa më mirë shqetësimeve të tyre të mundshme.
- Disa ditë përpara intervistës, dërgo materialin në mënyrë të përmbledhur tek intervistuesi ose përgjegjësi i emisionit.
- Kur jeni pjesë e një grupi debatues duhet të përdorni ndërprerjet në mënyrë strategjike. Mbani mend: ju jeni në transmetim; theksoni mesazhin tuaj dhe mos lejoni kundërshtarët të harxhojnë kohën tuaj ose të keqinterpretojnë faktet tuaja ose pozicionin tuaj.
- Falëndero intervistuesin ose përgjegjësin pasi programi të përfundojë. Tregohuni i gatshëm për t'i ndihmuar nëse do të jetë e nevojshme.

### Deklaratat e shtypit

Deklaratat e shtypit nuk duhet të jenë më të gjata se 1-2 fletë A4 dhe duhet të përmbajnë adresën e kontaktit të grupit që e ka përgatitur. Në paragrafët e për të saj duhet të qartësohet çështja kryesore për të cilën po zhvillohet kjo fushatë. Paraqisni disa prej argumentave si citate që të mund të përdoren nga gazetarët.

Deklarata e shtypit duhet t'u shpërndahet personave dhe gazetarëve të medias të cilët mbulojnë tematika që lidhen me çështjen në fjalë.

Deklaratat e lajmeve janë të shkurtra, informacion i qartë mbi ngjarjet dhe rezultatet e arritura, raportet e ndryshme. Në rastin më të mirë, në dy paragrafët e parë duhet t'u jepet përgjigje pyetjeve Kush? Çfarë? Kur? Ku? Pse? Si?

### Mbajtja e intervistave

Përcakto programet në radio dhe/ose në televizion, programe lajmesh me intervista, programe mbi çështjet publike, programe bashkëbisedimi, që mund të mbulojnë çështjen tuaj. Vlerësoni grupi tuaj të synuar, ata që dëshironi të dëgjojnë mesazhin tuaj dhe publikun e programeve të ndryshme. Dërgojini një letër përgjegjësit të programit duke paraqitur organizatën tuaj, zëdhënësin tuaj dhe çështjen që ai/ajo do të diskutojë dhe që është interesante për grupin e synuar. Pasojeni këtë letër me një telefonatë. Disa udhëzime të dobishme në lidhje me intervistën mund ti gjeni tek faqja e mëparshme.

### Letrat në redaksi

Rubrika Letër për redaksinë e një gazete është ndër rubrikat më të lexuara të saj. Ajo zakonisht del çdo ditë dhe shpesh tenton të reflektojë humorin e njerëzve, ose një debat aktual brenda komunitetit.

Një seri letrash mund të ndihmojë në krijimin e një programi komunitar, nxitjen e mbulimit editorial dhe ndihmon në edukimin e publikut të gjerë, udhëheqësve dhe politikanëve në çështjet mjedisore. Një letër e një grupi të organizuar që liston disa drejtues komuniteti ose organizatash mund të ndihmojë gjithashtu në dërgimin e mesazhit tuaj drejt grupeve publike.

### Botimet e fushatës

#### Posterat

Posteri, si pjesë e një fushate ndërgjegjësuere ka pikërisht një qëllim: t'i komunikojë një temë lexuesit ose shikuesit. Për ta bërë këtë ai duhet të tërheqë vëmendjen e një personi, aq gjatë sa të mundësohet kuptimi dhe perceptimi i kësaj teme. Meqënëse tema është mesazhi kryesor që doni të transmetoni, vendosja e temës drejt e në titull, ka një kuptim, pasi shpesh lexuesit nuk duan të lexojnë më përtej titullit. Një numër udhëzimesh në lidhje me përgatitjen e posterit mund të gjenden në Figurën nr. 3

Përgatitja e një posterit ndihmon në vendosjen e një platforme artistike për paraqitjen e qëllimit. Tema e ndërgjegjësimit është i vetmi element i detyrueshëm i posterit, ndërsa elementet e tjerë janë thjesht elemente për të fokusuar përgatitjen konceptuale dhe artistike të posterit për të arritur objektivin kryesor, komunikimin e mesazhit tek publiku.

#### Fletëpalosjet dhe broshurat

Si dhe posterit, një fletëpalosje/broshurë e mirë është tërheqëse, përmbledhëse dhe e qartë. Ato përmbajnë më shumë informacion se posterit dhe një person mund ta marrë atë në shtëpi, ta lexojë me kujdes dhe ta ruajë. Kur ju prodhoni fletëpalosje për fushatën tuaj të ndërgjegjësimit mjedisor, ju duhet të zhvilloni disa sisteme shpërndarje me qëllim që t'i dërgoni fletëpalosjet tek publiku i caktuar.

#### Si të përgatisësh një fletëpalosje/ broshurë

Numri i ideve kryesore të paraqitura në fletëpalosje nuk duhet të jetë më shumë se 5. Për shembull, nëse ne vendosim që tema e e fushatës mjedisore duhet të jetë Ruajtja e

tokës është çelësi për fermerët e suksesshëm në mund të planifikojmë të ndajmë informacionin në dy kategori kryesore: ato që tregojnë administrim të mirë të tokës dhe ato që tregojnë administrim të mangët ose të papërshtatshëm. Në kategorinë e parë duhet të përfshihet informacion dhe pamje të tarracave të mbjella, livadheve, etj. Në kategorinë e dytë duhet të përfshihet informacion dhe pamje të tokave të braktisura, shkretëtirave dhe zonave tejet të dëmtuara nga erozioni. Broshura duhet të përfshijë titujt e temës, materialin teorik dhe ilustrimet për çdo kategori.

Nëse ju nuk keni para për të shpenzuar në broshura me kosto të lartë, ka të ngjarë të kufizoheni në broshura të thjeshta të fotokopjuara. Efektiviteti i komunikimit shpesh varet nga projektimi konceptual i mesazhit sesa nga cilësia e materialeve të përdoruar për të shprehur atë. Broshura jo të kushtueshme, por të përgatitura me kujdes komunikojnë gjithmonë më mirë se ato të kushtueshme dhe të përgatitura jo mirë.

## Takimet dhe tubimet publike

**Takimet publike informative** organizohen për të edukuar komunitetin rreth një çështje të veçantë si dhe për të rritur nivelin e përgjithshëm të ndërgjegjësimit të tij. Gjithashtu, takimet publike sigurojnë një mundësi për të mbledhur informacion përmes mendimeve të njerëzve, rreth problemeve mjedisore dhe zgjidhjeve të mundshme.

Arsyja kryesore për një **tubim publik** është dëgjimi dhe regjistrimi formal i komenteve të publikut rreth një propozimi në fjalë. Diskutohet vetëm për të sqaruar dhe kuptuar komentet e dhëna. Ka më pak diskutime ndërvepruese, replika nëse krahasohen me takimet publike informative.

### Këshilla për mbajtjen e një takimi publik

- Përcaktoni qëllimin
- Përgatituni për takimin
- Përdorni procedurat e duhura dhe aftësi të mira komunikuese
- Vazhdimësia

FIGURA 3

### Si të përgatisim një poster?

- **Ndërgjegjësimi për temën:** në një apo dy sekonda, shikuesi duhet të njihet dhe kuptojë temën. Paraqite këtë në mënyrë të dukshme me anë të titullit të posterit.
- **Ndërgjegjësimi për përbërësit e mesazhit:** trego jo më shumë se 5 pjesë ose ndarje kryesore - sa më pak aq më mirë. Kryeje këtë me tituj apo nëntituj të dukshëm, me ngjyra, ilustrime ose të tjera ndarje të dukshme. Nëse janë përdorur titujt ose nëntitujt, ato duhet të jenë të dukshëm por gjithmonë më pak se titulli i posterit.
- **Teksti kryesor dhe ilustrimet:** Për secilin komponent të mesazhit, përfshini vetëm ato fakte, ide dhe informacione, të nevojshme për të komunikuar atë pjesë të temës. Një shikues duhet të jetë në gjendje të lexojë çdo pjesë të tekstit shpejt - sa më i shkurtër ai, aq më mirë - dhe menjëherë të dallojë lidhjen e tij me temën e fushatës.
- **Veprimet që duhet të ndërmerren nga shikuesi:** Ky nivel mund të marrë shumë forma, në varësi të tipit të fushatës mjedisore dhe jetëgjatësisë së saj. Ai mund të jetë:
  - një kalendar për aktivitetet e ardhshme lidhur me çështjen e paraqitur;
  - emri i një eksperti për çështjen;
  - titulli i një broshure, pamfleti ose libri që shikuesi mund ta marrë; ose
  - sugjerim i një vendi për të shkuar, një shembull që duhet ndjekur etj. (tregohuni përzgjedhës jepni një ose dy sugjerime)

### Përcaktimi qëllim

Qartësoni arsyen për organizimin e takimit publik dhe çfarë prisni ju të arrihet në fund të tij.

### Përgatitja

Shikoni Figurën 4 si udhëzues për përgatitjen e një mbledhje publike.

### Përdorni procedurat e duhura dhe aftësi të mira komunikuese

Paraqitni rregullat e mbledhjes në fillim të takimit. Përkrahni procedurën dhe paraqitni personin që do të jetë moderator dhe shpjegoni procesin e përfshirjes së pjesëmarrësve. Procedura mund të jetë aq e thjeshtë sa një ngritje duarsh që të kuptohet nga moderatori, ose në takime të mëdha publike mund të paraqitet një kërkesë me shkrim në fillim të takimit për të marrë fjalën.

Ndiq programin por duhet të jeni tolerant nëse nevojitet dhe i hapur ndaj informacioneve, të cilat ju nuk i keni parapërgatitur. Njerëzit mund të jenë më të gatshëm të marrin pjesë në takim nëse ata e ndjejnë që mund të parashikojnë sesa do të zgjasë ai.

Tregohuni i drejtë dhe i paanshëm në zgjedhjen e folësve. Është e rëndësishme të jeni të sigurtë që kur të ftoni njerëzit të flasin, nuk do anashkaloni ata për të cilët jeni të sigurtë që nuk janë dakort me ju. Cilësitë e një drejtuesi mbledhje janë të listuara në faqen nr. 15.

FIGURA 4

## Përgatitja për takim

### ■ Përcaktimi publikun

Qartësoni se cilët do të ndikohen nga përpjekjet tuaja? Do ishte mirë të krijoni një listë të plotë me adresat postare për njerëzit e mundshëm të interesuar.

### ■ Përgatitja materiale informative për publikun

Këto materiale mund të përfshijnë një përmbledhje të shkurtër të problemit, një aktivitet të veçantë që ju po ndërmerrni, një përmbledhje mbi informacionin e mbledhur mbi problemin apo çështjen mjedisore.

### ■ Gjeni një vend për takimin, të përshtatshëm për pjesëmarrësit

Sigurohuni që dhoma i përshtatet qëllimit tuaj, ka madhësinë e duhur, ndriçimin dhe mundësinë për përdorimin e pajisjeve audiovizuale ose prezantuese. Zgjidhni një kohë dhe datë takimi, që lejon pjesëmarrje të gjerë të njerëzve.

### ■ Njoftoni publikun

Nëse takimi është i hapur për publikun e gjerë, ju mund të botoni një njoftim në një gazetë të njohur në zonë dhe të përdorni rubrikën e njoftimeve

publike në radio. Njoftimi duhet të shpallet disa javë përpara takimit. Gjithashtu ju mund të përdorni postën (elektronike dhe/ose të zakonshme) për ato persona, të cilët ju i vlerësoni veçanërisht të interesuar apo ndikuar. Është mirë që të publikohet dhe programi i takimit.

### ■ Shpërndani materialet informative për publikun.

Materialet mund të vendosen në biblioteka, qendra komunitare, zyrat shtetërore ose në vende të tjera të përshtatshme. Kërkoni për vende interesante në qytet që të shpërndani materialet.

### ■ Përgatitja programin dhe materialet për takimin.

Përfshini në programin tuaj të paktën:

- mirëseardhje dhe paraqitje;
- qëllimet e takimit;
- çështjet për t'u diskutuar;
- përfundimet ose vendimet;
- përmbledhja dhe falënderimet.

## Vazhdimësia

Është shumë e rëndësishme të vlerësoni me kolegët tuaj se si shkoi mbledhja dhe si të përmirësohet puna në përgatitjen e mbledhjeve të tjera. Shkruani sërish një përmbledhje të pikave të diskutuara në mbledhje, veprimet e caktuara për të ardhmen dhe cili do të jetë përgjegjës për to.

## Menaxhimi i mekanizmave reklamuese.

Ju mund të shisni blua, filxhanë kafeje dhe mallra të tjerë me stemën e fushatës. Kjo strategji, jo vetëm që rrit ndërgjegjësimin për fushatën, por dhe ndihmon për të siguruar fonde për të. Shpesh fushatat mjedisore përfshijnë prodhimin dhe shpërndarjen e mallrave të përdorimit të përditshëm si (lapsa, pena, kalendarë, mbajtëse çel-sash etj), secila duke përmbytur tema të rëndësishme. Ditë pas dite, sa herë që shihet një prej këtyre mallrave, është parë gjithashtu një prej mesazheve të rëndësishme të fushatës. Ju mund të bindni një biznes lokal që të dhurojë disa ose të gjithë këto lloj mallrash për këtë tip fushate. Në këmbim, shumë biznese do të parapëlqenin të kishin emrat e tyre mbi këto mallra ose të marrin ndonjë lloj tjetër mirënjohjeje gjatë fushatës.

## Ngjarje speciale, teatri dhe luajtja e roleve

### Ngjarje speciale

Është më se e vërtetë që njerëzve u pëlqen të kënaqin veten. Nxitja e ndërgjegjësimit mjedisor dhe mbrojtjes së tij mund të shkojë paralelisht me ngjarje të tilla speciale si, festa, koncerte, ekspozita, konkurse aktivitete në natyrë etj.

Pothuajse çdo qytet ka festa vjetore. Ato mund të përkujtojnë një ngjarje historike, themelimin e qytetit, etj. Përpiquni të keni një ekspozitë ose një hapësirë informative në këto aktivitete. Nëse është e mundur rregulloni paraqitjen e një serie bisedash ose programesh audiovizuale. Përveç vlerave edukative të sigurta, thjeshtë fakti i të qënies i dukshëm në këto festime komunitare është i rëndësishëm. Shumë komunitete kanë festime që janë të lidhura me ngjarje ose cikle natyrore.

Nëse qyteti në të cilin ju punoni, nuk ka festime vjetore lidhur me një ngjarje natyrore, mund të krijoni një të tillë. Përvojat tregojnë që, megjithëse mund të jetë e vështirë krijimi i entuziazmit tek njerëzit gjatë vitit të parë ose të dytë, pjesëmarrja zakonisht rritet në vitin e tretë nëse ngjarja publikohet në mënyrë efektive.

## Udhëzues për organizimin e ngjarjeve.

**Planifikoni kohën.** Shqyrtoni dhe vendosni se cila është koha më e përshtatshme për takimin tuaj. Për shembull, nëse ai është planifikuar gjatë orarit të punës, shumë njerëz nuk do të jenë në gjendje të marrin pjesë, ndërkohë që të tjerë mund të mos jenë në gjendje të vijnë pas këtij orari. Pra se në çfarë kohe do të organizoni takimin varet nga ajo se çfarë u përshtatet anëtarëve të grupit dhe personave që dëshironi të tërhiqni në takim. Gjithashtu sigurohuni që aktiviteti juaj nuk do të ketë përplasje me takime të tjera që mund të jenë të rëndësishme për anëtarët tuaj.

**Mendo për vendin.** Zgjedhja e vendit gjithashtu ndikon në faktin se kush do të vijë në takim. Bëjini këto pyetje vetes:

- A janë njerëzit të informuar për vendin ku do të mbahet takimi?
- Është brenda zonës së tyre apo jashtë saj?

## Cilësitë që e bëjnë një drejtues mbledhje të suksesshëm.

- **Perceptimi** - Drejtuesit janë në gjendje të parashikojnë sesi do të merret mesazhi i tyre. Ata i paraprijnë reagimit të publikut duke përshtatur mesazhin. Ata lexojnë korrektësisht përgjigjet dhe vazhdimisht rregullojnë ndonjë keqkuptim të mundshëm.
- **Saktësia** - Ata krijojnë takimet e mendjeve. Kur ato mbarojnë së shprehuri vetveten, publiku ndan të njëjtin vizion me ta.
- **Besueshmëria** - Ata janë të besueshëm. Publiku ka besim në thelbin e mesazhit të tyre. Publiku i beson informacionit dhe synimeve të tyre.
- **Kontrolli** - Ata përpunojnë përgjigjet e publikut dhe krijojnë një atmosferë të përshtatshme që nxit të gjithë të shprehin idetë e tyre.
- **Përshtatshmëria, mirëkuptimi** - Ata mbajnë marrëdhënie miqësore dhe të këndshme me publikun. Pavarësisht nëse dëgjuesit janë dakort me ta, komunikimi i mirë reflekton respektin dhe vullnetin e tyre të mirë.

## Disa faqe interneti të OJF-ve Mjedisore të EJL

- [www.bluelink.net](http://www.bluelink.net);
- [www.desirableearth.org](http://www.desirableearth.org);
- [www.ecopresscenter.org](http://www.ecopresscenter.org);
- [www.krushevo-erina.org.mk](http://www.krushevo-erina.org.mk);
- [www.seda.com](http://www.seda.com);
- [www.zelena-akcija.hr](http://www.zelena-akcija.hr)
- [www.defyu.org.yu](http://www.defyu.org.yu)
- [www.tisaforum.org.yu](http://www.tisaforum.org.yu)
- [www.de-forum.org](http://www.de-forum.org)
- [www.caput-insulae.com](http://www.caput-insulae.com)
- [www.eco-liburna.hr/eko](http://www.eco-liburna.hr/eko)
- [www.eureka.hr](http://www.eureka.hr)

- A mund të vijnë njerëzit aty duke përdorur transportin publik?
- A ka ndërtesa e zgjedhur, lehtësitë e nevojshme për ngjarjen tuaj?

**Planifikoni njoftimin me kujdes.** Gjithmonë nxirrni njoftimin shumë kohë më parë (afërsisht 3 javë përpara për posterat ose fletëpalosjet dhe së paku 10 ditë për njoftimet në radiot dhe gazetat lokale (kontrolloni median tuaj lokale për detaje të tjera). Kontrolloni që çdo njoftim të ketë në mënyrë të saktë datën, orën dhe vendin e takimit dhe ndonjë informacion tjetër të veçantë (si emrat e folësve të ftuar).

Njoftimi mund të përfshijë posterat; fletëpalosjet, artikujt në gazeta rreth ngjarjes/takimit; njoftimet në radio; njoftimet në gazeta, revista të cilat mund t'i lexojë çdo njeri i interesuar; si dhe njoftimet gojore.

### Teatri dhe luajtja e roleve

Megjithëse teatri dhe luajtja e roleve nuk janë kudo të përshtatshme, përbëjnë një formë të fuqishme të rritjes së ndërgjegjësimit mjedisor kur situata është e përshtatshme. Teatri mund të nxisë të menduarit dhe të paraqesë ide të reja. Shumë zona kanë grupe teatrale të cilët udhëtojnë nëpër qytete duke luajtur drama që trajtojnë çështje të ndryshme mjedisore. Nëse në zonën tuaj ka një të tillë, kërkoni atyre të venë në skenë një pjesë për të paraqitur çështjen tuaj. Një alternativë për pjesëmarrësit e grupit është të interpretojnë rolet hipotetike të anëtarëve të komunitetit për të portretizuar shqetësimet e tyre.

FIGURA 5

## Udhëzime për pjesëmarrje efektive në listat elektronike të diskutimit

- **Filloni me pak dhe zhvillohuni më tej:** Listat elektronike të diskutimit është mirë të fillojnë dhe të mbeten të vogla, më pak se 50 persona që punojnë për një çështje të veçantë ose në një zonë të caktuar është më e mira. Listat e mëdha, përveç rasteve kur menaxhohen me shumë kujdes, mund të prodhojnë sasi të mëdha mesazhesh elektronike që shkaktojnë mbingarkesa informacioni.
- **Qëndroni të fokusuar:** Duhet që listat të ngrihen për çështje të specifikuar mjaft qartë dhe jo rreth çështjeve të përgjithshme. Listat që janë ndërtuar për tematikë të gjerë tentojnë të mbulojnë gjithçka e për të gjithë njerëzit në një komunitet që është mjaft i madh dhe i ndryshëm.
- **Mesazhet të jenë të shkurtëra:** Duke patur një natyrë bisedimi, është e natyrshme që mesazhet të jenë të shkurtra dhe të fokusuar në problemin që diskutohet. Listat shumë aktive mund të gjenerojnë shumë mesazhe dhe mesazhe të shkurtra do të thotë më pak kohë e shpenzuar për të lexuar informacionin që ju duhet.
- **Shmangni mbingarkesën me “njoftime për veprim”** Ka një tendencë për të përdorur listat elektronike të diskutimit për shpërndarjen e njoftimeve për veprim dhe informacione të tjera që lidhen me afate kohore të caktuara. Megjithëse ky është një funksion i vlefshëm i komunikimit elektronik, është shumë e lehtë që të mbingarkohen njerëzit me njoftime të tilla duke u kërkuar të njëjtëve njerëz të marrin pjesë në shumë aktivitete njëkohësisht (që sjell gjithashtu mbingarkesë).

## Interneti

Mjetet e rrjetit elektronik - kompjuterat, modemët dhe adresat në Internet janë duke u bërë gjithnjë e më të zakonshme në komunitetin e OJFve mjedisore. Shumë aktivistë megjithëse intuitivisht e kuptojnë fuqinë e kësaj teknologjie, vazhdojnë të kërkojnë strategji të reja më efektive për të zbatuar fuqinë e rrjeteve elektronike në punën e tyre. Ndërkohë që shumë organizata komunikojnë rregullisht përmes postës, telefonit, faksit, pak e përdorin postën elektronike (e-mail) dhe faqet e internetit për të komunikuar me publikun.

Numri i personave në EJL, të cilët kanë lidhje në internet (online) vazhdon të rritet dhe shumë OJF mjedisore janë duke humbur një mundësi të madhe për të arritur në mënyrë elektronike grupet e tyre të synuara përmes lidhjeve në internet, dhe për t'i ndihmuar ata të bëhen aktivistë mjedisorë të fuqishëm dhe efektivë. Posta elektronike dhe listat e shpërndarjes janë mjetet më të fuqishme të kësaj lloji shtrirjeje dhe përpjekjet e OJFve për organizimin e postës elektronike duhet të mbështeten nga një faqe në internet, që të shërbejë si një qendër reference.

### Çfarë është një OJF në erën e informacionit?

Thjeshtë, është një OJF që ka integruar plotësisht komunikimin elektronik (kryesisht postën elektronike dhe internetin) në mënyrën e saj të punës dhe komunikimit me anëtarët e tyre, kolegët, publikun ose median. Një OJF e erës së informacionit përdor këto mjete për të ndërtuar dhe mbajtur gjallë marrëdhëniet me njerëzit në një rrugë më të lehtë se posta, telefoni ose faksi.

Fillimisht duhet të vlerësoni se sa me efektivitet e përdor Internetin organizata juaj dhe më pas zhvilloni dhe zbatoni një strategji për përdorim efektiv të internetit.

## Posta elektronike dhe listat elektronike të shpërndarjes

### Grumbulloni adresat e postës elektronike

Publikoni adresat e postës elektronike të organizatës suaj. Sigurohuni që kjo është e përfshirë në kartvizitat tuaja, broshurat, fletushkat, buletinet, gazetatat apo botime të tjera të organizatës suaj. Sigurohuni që secili në organizatën tuaj të kërkojë një informacion të tillë nga çdokush që kontaktojnë dhe që janë të interesuar për organizatën tuaj (me anë të telefonit, në takime të ndryshme, etj).

### Krijoni dhe përdorni një listë elektronike shpërndarjeje.

Menjëherë sapo të keni krijuar një adresar sado të vogël me adresat e anëtarëve/aktivistëve që përdorin postë elektronike, filloni t'i kontaktoni ata rregullisht nëpërmjet postës elektronike duke i dërguar informacion cilësor rreth aktiviteteve dhe çështjeve tuaja dhe përfshijini ata në një mënyrë që të jetë e pranueshme për nivelin e tyre të aktivizimit.

### Si të përdorim listat e shpërndarjes për të krijuar diskutime elektronike.

Përveç listës së shpërndarjes (e cila është një mënyrë komunikimi njëkahëshe), një listë diskutimi është një listë adresash elektronike, e cila lejon komunikime shumëkahëshe ndërmjet të gjithë atyre që regjistrohen në një listë të tillë. Çdo anëtar i listës mund të postojë një mesazh në listë, të cilin mund ta shikojë çdo anëtar tjetër. Listat e diskutimit lejojnë që bisedimet të realizohen në rrjet dhe mund të jenë një mënyrë efektive e komunikimit mes një grupi të vogël njerëzish.

Megjithatë pak njerëz janë të familjarizuar me përdorimin e listave postare për të krijuar diskutime në rrjet. Figura 5 paraqet disa udhëzime që mund të nxisin shkëmbime frytdhënëse.

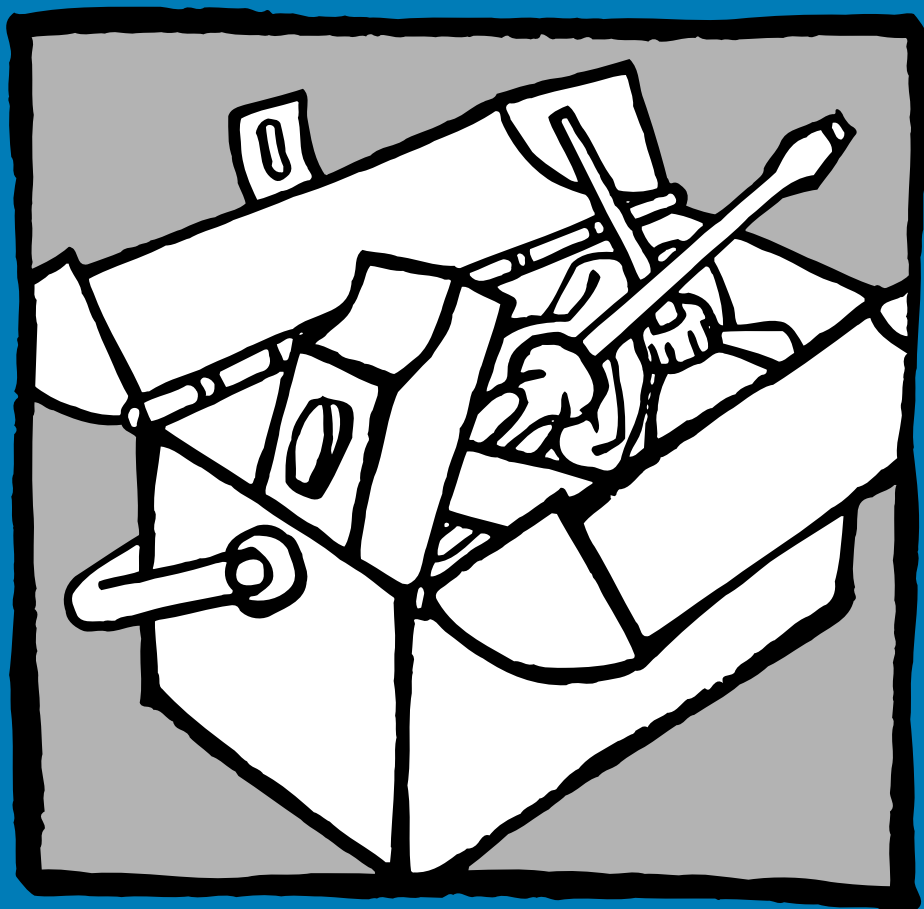
### Faqet efektive të internetit

World Wide Web (www) është kudo nëpër media dhe ka një interesim të madh të OJF-ve për këtë mjet të ri komunikimi, si një mënyrë për të arritur publikun dhe për të nxitur interes për çështjet mjedisore. Për të patur një faqe interneti vërtet të suksesshme duhet të keni parasysh tre konsideratat e mëposhtme:

- Grupin e synuar- kë po përpiqeni të arrini, çfarë informacioni dëshiron ky grup, si mund të shpërndani më mirë këtë informacion drejt tyre? A ka mundësi të shfrytëzimit të internetit ky grup? Një faqe e projektuar për të tërhequr njerëz të rinj do të jetë e ndryshme nga ajo e përdorur për njerëz që janë familjarizuar me ju ndaj është shumë e rëndësishme të fiksoni grupin tuaj të synuar tuaj përpara se të mendoni se si do të duket kjo faqe.
- Objektivat - Sa njerëz mendoni të arrini me këtë faqe dhe çfarë rezultatesh dëshironi të arrini? Sidoqoftë është e vështirë të tërhiqni njerëz për të vizituar faqen tuaj në internet, prandaj duhet të vendosni objektiva reale. Megjithatë më të rëndësishme se numri i vizitorëve në faqen tuaj në internet thjeshtë numri i vizitorëve të faqes suaj, janë veprimet konkrete që rezultojnë nga këto vizita.
- Kostoja- Sa kohë dhe burime të tjera ju duhen për të krijuar një faqe interneti që do të realizojë objektivat tuaja? A është kjo faqe interneti mënyra më e mirë e përdorimit të fondeve dhe burimeve tuaja për arritjen e këtyre objektivave?

### Integrimi në faqet e internetit.

Në komunikimin tuaj elektronik nëpërmjet postës elektronike, listave të shpërndarjes referojuni faqes suaj të internetit ku lexuesi mund të gjejë informacionin shtesë për çështjen në fjalë. Nëse ju jeni duke punuar në koalicion për një aktivitet apo çështje të veçantë përfshini dhe adresat e faqeve së internetit të grupeve të tjera. Krijoni versione elektronike të çdo njoftimi për aktivitetin me qëllim që të mund të publikohen në faqen e internetit. Po ashtu jepni informacione, mbi njoftimet që keni shpërndarë, në faqen tuaj të internetit. Gjithmonë mbani parasysh se faqja juaj e internetit është vetëm njëri nga mjetet e komunikimit që organizata juaj përdor për të arritur publikun. Që ajo të jetë efektive duhet të kombinohet me teknika të tjera për edukimin e publikut dhe të jetë përfshirë në strategjinë e përgjithshme të ndërgjegjësimit mjedisor.



## Mjetet e trajnimit



# Mjeti 1: Gjeni Kush?

**Përshkrimi:** njohje e pjesëmarrësve me njëri-tjetrin

**Pjesëmarrësit:** Grupe të vogla

**Kohëzgjatja:** 30 minuta

**Materialet:** Tabela, fletë ku do të shënohen referencat personale

## Procedura:

- 1 . Shpërndani fletët ku do të bëhen shënimet personale.
- 2 . Jepu pjesëmarrësve disa minuta kohë për të plotësuar fletët që ju i keni shpërndarë, për të plotësuar me përgjigje pyetjet që janë shkruar atje. Mos ju shpjegoni qëllimin e ushtrimit në këtë fazë.
- 3 . Kërkoju pjesëmarrësve që të punojnë në grupe të vogla, dhe të caktojnë një person si drejtues apo zëdhënës të grupit.
- 4 . Drejtuesi i grupit mbledh pyetësorët, i përzen dhe lexon më mënyrë të rastësishme nga një përgjigje për çdo fletë, ndërkohë që pjesëmarrësit e tjerë të grupit përpiqen të gjejnë se kujt i përket fleta, bazuar në përgjigjen e lexuar.
- 5 . Pasi të ketë kaluar koha e përcaktuar çdo grupi kërkohet me rradhë të paraqesin përgjigjet e lexuara dhe cilët persona ishin më të vështirë për tu përcaktuar.

FIGURA 6

### Referencat personale

Plotësoni fjalitë e mëposhtme, duke dhënë një përgjigje sa më instiktive.

- Lënda më e pëlqyer gjatë shkollës ka qenë:
- Ushqimi im i pëlqyer është:
- Kënga që më pëlqen më shumë është:
- Pija ime e pëlqyer është:
- Filmi që më ka pëlqyer më shumë është :
- Tani për tani emisioni televiziv që më pëlqen është:
- Më pëlqen të lexoj gazetën:
- Stacioni i radios më i pëlqyer është:
- Pushimet më të bukura i kam kaluar në:
- Unë kohën e lirë e kaloj duke:
- Veshja ime më e pëlqyer është:
- Ngjyra ime e pëlqyer është:



## Mjeti 2: Letër drejtuar vetes

**Përshkrimi:** Zbulimi i atyre çka presin pjesëmarrësit nga ky kurs trajnimi

**Pjesëmarrësit:** Individualisht

**Kohëzgjatja:** 15 minuta

**Materialet:** Fletë pune "Letër vetes", një zarf.

### Procedura:

1. Pjesëmarrësve u kërkohet që të punojnë në mënyrë individuale.
2. Shpërndani fletët e punës Letër vetes.
3. Kërkojini pjesëmarrësve që të plotësojnë fletën e punës dhe pastaj mblidhni ato. Ata duhet të vendosin emrin e tyre në fund të letrës me qëllim që ajo të kthehet përsëri tek ata në fund të kursit.
4. Vendosini ato nëpër zarfa dhe i mbani deri në fund të kursit të trajnimit.

FIGURA 7

### Letër vetes

E dashur vetja ime!

Pasi të kemimbaruar kursin "Edukimi publik për ngritjen e ndërgjegjësimit mjedisor", unë do të jem më i/e përgatitur dhe efektiv/e në fushat e mëposhtme:

■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	

Me nderime,

2

## Mjeti 3: Bindje në çast

**Përshkrimi:** Të bindësh dikë për të bërë diçka menjëherë

**Pjesëmarrësit:** 2 grupe

**Kohëzgjatja:** 15-20 minuta

**Materialet:** Tabela, fletë pune "Bindje në çast"

### Procedura:

1. Ndani pjesëmarrësit në dy grupe.
2. Shpërndani fletët e punës "bindje në çast" fig.8
3. Shpjegoni udhëzimet dhe sigurohuni që secili e ka kuptuar detyrën e tij.
4. Mënjaroni diskutimet rreth metodikës, përgjigjuni pyetjeve duke bërë një përsëritje të shkurtër të udhëzimeve.
5. Kur të gjithë pjesëmarrësit të kenë provuar realizimin e detyrës (10-15 minuta) pyetini ata nëse ishin të suksesshëm ose jo.

### Diskutim

Sa efektive është bindja e shpejtë? Në qoftë se ju dështoni në bindjen e një personi, çfarë mendoni se është e gabuar? Cila mënyrë është më e suksesshme? Si u ndjetë nën një përpjekje për një bindje të menjëhershme?

FIGURA 8

#### Bindje në çast

Keni tre minuta kohë për të bindur një anëtar të grupit tjetër për të bërë diçka që mund të jetë e mirë për të (p.sh. të ndalojë pirjen e duhanit, të humbasë në peshë, të lexojë një libër të caktuar, të vijë me biçikletë në punë, etj). Përdorni një mënyrë intensive bindjeje ndaj tij. Personi tjetër mund t'ju rezistojë dhe, në qoftë se ai bindet, duhet të zbatojë atë për çfarë ratë dakort. Mendohuni për pak minuta dhe mbani shënimet që ju duken juve të dobishme.

#### Objektivat

#### Shënime

--	--

# 3

## Mjeti 4: Rast studimor

Përshkrimi: Analizoni dhe diskutoni procesin e një fushate mjedisore.

Pjesëmarrësit: Në grupe të vogla ose në çifte.

Kohëzgjatja: 20 minuta për analizim dhe 10 minuta për çdo paraqitje

Materialet: Teksti i rastit studimor, fletë pune të rastit studimor.

### Procedura:

1. Shpjegoni qëllimin e procesit
2. Ndani pjesëmarrësit në grupe të vogla
3. Jepini çdo grupi një fletë pune dhe një rast studimor të ndryshëm
4. Çdo grup duhet të bëjë analizën e rastit të vet studimor dhe të plotësojë fletën e punës.(figura 9)

### Diskutim

Çdo grup zgjedh prezantuesin e analizës së tyre tek pjesëmarrësit e tjerë.

FIGURA 9

#### Fletë pune për rastin studimor.

- Cilat ishin qëllimet e fushatës?
- Cili është grupi i synuar?
- Cili informacion është shpërndarë për grupin e synuar?
- Cilat janë teknikat e edukimit që janë përdorur?
- Çfarë është arritur?
- Cilat janë komentet dhe përfundimet tuaja?

4

FIGURA 10

### Rast Studimor - Fëmijët, prindërit dhe mjedisi

Pleven është një qytet me 160,000 banorë në veri të Bullgarisë. Organizata mjedisore lokale "Toka e dëshiruar" ka organizuar një fushatë edukuese për të rritur ndërgjegjësimin për ndikimin e njeriut mbi natyrën, duke vënë theksin në atë çka njerëzit e këtij komuniteti kanë bërë për mjedisin e qytetit të tyre. Grupi i synuar për këtë aktivitet ishin nxënësit dhe prindërit e tyre.

Kjo fushatë përfshinte dy drejtime të ndryshme mjedisore me elementët e saj emocionalë dhe konkurues ku përfshiheshin fëmijët dhe prindërit.

- Konkurs fotografie me temën "Njeriu dhe Mjedisi" që u pasua nga një ekspozitë fotografie.
- Me biçikleta - një takim edukativ që u pasua me një shëtitje me bicikleta në qytet.

Konkursi i fotografive ishte njoftuar në gazetën lokale dhe në radio-televizion. Ishin shpërndarë postera tërheqës si dhe fletë palosje ku përkraheshin rregullat për pjesëmarrje.

Si rezultat, u paraqitën 173 fotografi nga 116 pjesëmarrës. 23 prej tyre u përzgjedhën dhe u përfshinë në ekspozitë. Juria përbëhej nga veprim

tarë të OJF "Toka e dëshiruar", punonjës të Kodak Express si dhe anëtarë të Qendrës për fëmijët. U organizua një ceremoni zyrtare në Qendrën për Fëmijët ku u shpërndanë dhe disa çmime për fotografitë e paraqitura në ekspozitë. Shkollat u përgjigjën në mënyrë shumë pozitive që në fillim dhe, në bazë të kërkesës së tyre, ekspozita u hap në shumicën e shkollave të këtij qyteti.

Takimi me biçikleta ishte me të vërtetë një ngjarje për këtë qytet. Klubi i çiklistëve "Kailaka" u përfshi si bashkëpunëtor me shoqatën "Toka e dëshiruar" ndërsa Vladimir Sorokin, që ka udhëtuar me biçikletë rreth botës, ishte i ftuar si folës. Posterat, të përgatitur si materiale reklamuese të këtij aktiviteti ishin shpërndarë në të gjitha shkollat lokale. Pjesëmarrësve në këtë ngjarje iu shpërndanë fletëpalosje me programin e kësaj dite si dhe disa pyetje në lidhje me mjedisin. Fëmijët që do të gjenin të parët përgjigjet e këtyre pyetjeve që ishin në fletëpalosje do të merrnin nga një çmim si dhuratë. Në takimin e zhvilluar u shfaq një film mjedisor që u pasua me shëtitjen me biçikleta në parkun Kailaka.

FIGURA 11

### Rasti studimor-Fëmijët kanë nevojë për Tokën

OJF-ja "Për planetin Tokë" organizon çdo vit aktivitetin "Vrapim i lirë në parqet kombëtare të Kroacisë". Qëllimi kryesor i këtij aktiviteti është që të shpërndajë informacion mjedisor tek qytetarët e Kroacisë. Këtë vit 70 shkolla fillore morën pjesë në organizimin e këtij aktiviteti duke zhvilluar orë mësimi të veçanta mbi temat e biodiversitetit. Këto orë mësimore përfshinin aktivitete të ndryshme krijuese si viza-

time, hartime, të cilat më pas u përmbledhën në një broshurë dhe u shpërndanë në publik gjatë aktivitetit të vrapimit.

Kjo fushatë nuk përfshiu vetëm fëmijët por dhe një publik të gjerë kroat. Postera tërheqës lajmëronin këtë aktivitet, i cili pati një mbulim të fuqishëm nga ana e mediave.

4

FIGURA 12

### Rast studimor - E ardhmja pa mbeturina

Fushata kombëtare “E ardhmja pa mbeturina” është një program i Shoqatës “Natyres i kemi borxh” Bullgari. Kjo fushatë organizohet në bashkëpunim me OJF-të e tjera mjedisore, gazetarë, mësues, studentë, Ministrinë e Mjedisit dhe Ujrave, si dhe Ministrinë e Shkencës (përfshirë dhe strukturat e tyre rajonale). Aktivitetet e kësaj fushate mund të ndahen në tre drejtime bazë:

- Ngritjen e ndërgjegjes publike kualifikimet dhe mbledhjet për mësuesit dhe studentët, tubime dhe diskutime, tema që mbulohen nga media, (si ajo kombëtare dhe lokale) konferenca shtypi, shfaqje videofilmash, etj.
- Aktivitete për ndarjen e mbeturinave - aktivitete për pastrim, mbjellje me ndarje çmimesh dhe argëtim.

■ Punë krijuese - festivale dhe konkurse (letërsi, vizatim, fotografi, skulpturë, krijuar me materiale nga mbeturinat)

Mosha të ndryshme dhe grupe të ndryshme sociale u arritën me mënyra të ndryshme. Tingujt, pikturat, tekstet letrare janë kombinuar për të ngritur ndërgjegjësimin e publikut në lidhje me këtë temë. Shumë materiale edukative dhe mbështetëse ishin përgatitur si pjesë e fushatës: postera, broshura, stema, kalendarë, kasete audio dhe video si dhe libra.

Mbulimi dhe përfshirja e medias në këtë fushatë ishte e një rëndësie të veçantë. Fushata në media ishte planifikuar me kujdes dhe u zhvillua një konkurs për shkrimin më të mirë gazetaresk mbi çështjen e fushatës.

FIGURA 13

### Rast studimor - Dita pa makina 2001

Ditën e shtunë, datë 22 Shtator 2001, shoqata “Aksioni i gjelbër” në bashkëpunim me Ministrinë e Mjedisit dhe Punëve Publike, festuan “Ditën pa makina 2001” në Zagreb. Të vetmit që u lejuan të lëviznin në qendër të qytetit në këtë ditë qenë çiklistët, duke krijuar mundësinë e eliminimit të zhurmave dhe gazeve që çlirojnë makinat, për një orë e gjysëm. Kjo ngjarje u ndoq nga njerëz të moshave të ndryshme.

Fushata e “Aksionit të gjelbër” për më shumë rrugë për biçikleta dhe këmbësorë përfshiu mjaft organizata të ndryshme për personat me aftësi të

kufizuara. Ministri dhe zëvendës ministri i Mjedisit bënë një shëtitje me biçikletë. Në sheshin e Republikës Franceze organizatat e çiklistëve dhe njerëzve me aftësi të kufizuara, së bashku me organizatat mjedisore dhe edukative, Ministrat e Mjedisit dhe të Hekurudhave, paraqitën programe për transportin publik dhe qytetet e qëndrueshme.

Një ditë përpara “Ditës pa makina”, “Aksioni i gjelbër” organizoi një tubim për transportin publik në Zagreb. Ky tubim u pasua nga një koncert roku në shesh.



## Mjeti 5: Mendoni mirë

**Përshkrimi:** Zhvillimi i planit të fushatës hap pas hapi

**Pjesëmarrësit:** Grupe të vogla

**Kohëzgjatja:** 40 minuta

**Materialet:** Tabela, shkrues dhe letër

### Procedura:

- 1 Përcaktoni nëpërmjet brainstormit disa ide dhe tema të mundshme për fushatën e ndërgjegjësimit publik.
- 2 Ndani pjesëmarrësit në tre grupe.
- 3 Jepini çdo grupi një fletë të madhe letre dhe shkrues.
- 4 Çdo grup ka për të zhvilluar një plan fushate duke ndjekur pesë hapa.
- 5 Pjesëmarrësit duhet të përcaktojnë dhe planin kohor të fushatës
- 6 Çdo grup duhet të caktojë një person për të bërë paraqitjen e punës

# 5

## Mjeti 6: Koka, zemra, këmbët

**Përshkrimi:** Vlerësimi i pjesës së dytë të seksionit të trajnimit

**Pjesëmarrësit:** i gjithë grupi dhe individualisht

**Kohëzgjatja:** 15 minuta

**Materialet:** Tabela, shkrues, letër.

### Procedura:

- 1 Jepini çdo pjesëmarrësi një fletë shënimesh dhe shpjegoni objektivat.
- 2 I ftoni pjesëmarrësit që të vizatojnë një kokë, zemrën dhe këmbët në fletët e tyre të shënimeve duke përdorur mjete shkrimi.
- 3 Në kokë ata duhet të vendosin idetë e reja, konceptet, faktet, informacionin dhe analizën.
- 4 Në zemër ata duhet të vendosin ndryshimet emocionale, zbulimet në lidhje me veten dhe ndryshimet në sistemin e vlerave dhe besim.
- 5 Tek këmbët ata duhet të vendosin aftësitë e reja dhe gjërat që do t'i bëjnë në mënyrë të ndryshme.
- 6 Vendosni vizatimin në mur.

# 6

## Mjeti 7: Treguesi i gënjeshtreve

**Përshkrimi:** Teston aftësitë e pjesëmarrësve mbi komunikimin paraqitjen dhe dëgjimin.

**Pjesëmarrësit:** Tre të “dysuar”, pjesëmarrësit e tjerë si vëzhgues.

**Kohëzgjatja:** 40-45 minuta

**Materialet:** Tabela, fletë pune

### Procedura:

- 1 Shpjego qëllimin e ushtrimit.
- 2 Kërkoni tre vullentarë të cilët mendojnë që janë “bindës” të suksesshëm (gënjeshtarë) që të luajnë rolin e të dysuarve.
- 3 Shpjegoni për grupin që çdo i dysuar do të intervistohet dy herë lidhur me aktivitetin e tyre javën e shkuar. Në njëërën intervistë, i dysuari do të thotë vetëm të vërtetën dhe në tjetrën vetëm gënjeshtër. Por rradhën e tyre e përcakton vetë i dysuari.
- 4 Qëllimi i të dysuarit është që të ngatërrojë grupin duke e bërë të besojë se informacioni i rremë është ai i vërteti.
- 5 Shpërndani për të dysuarit fletën e paraqitur në figurën 14 dhe për pjesën tjetër të grupit fletën në figurën 15.
- 6 Jepini të dysuarve 5 minuta kohë për tu përgatitur jashtë dhomës.
- 7 Intervistoni të tre të dysuarit për herën e parë dhe pastaj për herën e dytë.
- 8 Bëni kujdes që të përdoren pyetje të ngjashme për të dy intervistat dhe që të intervistohen të gjithë të dysuarit nga dy herë.
- 9 Jepini pjesëtarëve të grupit disa minuta kohë për të mbushur fletët e tyre dhe pastaj mblidhni ato.
- 10 Përmbledhni rezultatet në tabelë dhe pyesni të dysuarit të tregojnë se cila nga intervistat ishte e vërteta.

### Diskutim:

Si e dalluat ju që personi po gënjente? Cili ishte më bindësi në gënjeshtërën e tij dhe pse?



FIGURA 14

### I dyshuari

Keni disa minuta për të përgatitur përgjigjet në lidhje me pyetjet e mëposhtme. Ju do të intervistoheni dy herë në lidhje me aktivitetet që keni kryer gjatë javës së kaluar. Në njërin prej intervistave ju duhet të jeni tepër i sinqertë ( të thoni të vërtetën) dhe në intervistën tjetër ju duhet të gënjeni (ju do të vendosni se cila intervistë është e vërtetë apo e rreme). Qëllimi juaj është që të ngatërroni grupin duke e bërë të besojë intervistën e rreme - vetëm ju

duhet të dini se cila është e saktë. Përgatituni në lidhje me këto lloj pyetjesh:

- Çfarë keni bërë javën e kaluar?
- Jepni në mënyrë të hollësishme aktivitetet dhe kur i keni bërë ato?
- Kë keni takuar? Ku keni shkuar? Për çfarë keni biseduar? A jeni kënaqur ? etj
- Ishte një fundjavë e këndshme? Si jeni ndjerë gjatë kësaj kohe?

FIGURA 15

### Fleta e vëzhguesit

Ju lutemi të mbani shënime gjatë intervistës në hapësirat e caktuara. Jepni konkluzionin tuaj pasi të keni dëgjuar të dyja intervistat

Emri i personit të dyshuar .....

**Intervista A**

**Intervista B**

Ky person i dyshuar ka gënjyer gjatë intervistës:

**A**

**B**

7

## Mjeti 8 Incidenti

**Përshkrimi:** Luajtje roli në lidhje me mbulimin e bërë nga media të çështjeve mjedisore.

**Pjesëmarrësit:** Çdo pjesëmarës ka një rol.

**Kohëzgjatja:** 2 orë

**Materialet:** Përshkrimet e roleve, shkruet, letra, kamera, dhe regjistruet zëri.

### Procedurat:

- 1 Lexoni situatën e dhënë me zë të lartë. (Figura 16)
- 2 Përcaktoni rolet dhe shpërndani përshkrimin e situatës për pjesëmarrësit. Reporterët (përfaqësues të TV, gazetave dhe radios lokale) intervistojnë persona të ndryshëm, përgatisin një raport dhe e paraqesin përpara grupit. Të intervistuarit (përfaqësues të shëndetit publik, dy qytetarë, përfaqësues të OJF-ve mjedisore, administratori i uzinës kimike, zëdhënësi i qeverisë) përpiqen të paraqesin interesat dhe pikëpamjet e tyre. Vëzhguesit ndjekin skenat, plotësojnë fletët e vëzhgimeve dhe raportojnë në fund të ushtrimit të simuluar. Ju keni 11 role (13 persona) dhe 11 vëzhgues. Në qoftë se janë më shumë se 24 pjesëmarës, vendosni nga 2 vëzhgues për çdo rol. Në qoftë se janë më pak se 24 pjesëmarrës, atëherë vëzhguesit mund të jenë për më shumë se një rol.
- 3 Udhëzoni pjesëmarrësit që të vendosin etiketa që tregojnë rolin e tyre për tu njohur gjatë interpretimit.
- 4 Jepuni 10 minuta kohë për të përgatitur intervistat (aktorët të përgatisin rolet e tyre dhe vëzhguesit të studiojnë pyetësorët); 30 minuta për intervistat; 30 minuta për të shtatë reporterët/ përfaqësuesit e mediave të përgatisin reportazhet, (gjatë kësaj kohe mund të bëhet ndonjë ushtrim për forcimin e frymës së grupit për pjesëmarrësit e tjerë); dhe 20 minuta për paraqitjen e çdo raporti.

# 8

FIGURA 16

## Ngjarja

Ka ndodhur një aksident ku është çliruar gaz nga një uzinë kimike gjatë një operacioni pastrues.

Kjo ka çuar në forminin e reve me gaz, që përbëhen kryesisht nga dioksid squfuri si dhe okside të azotit, që në sajë të erës së zakonshme ka lëvizur në drejtim të qytetit. Buletini meteorologjik informoi për një mot me mjegull me përbërje prej acidi sulfurik dhe acidi nitrik.

### Roli 1

Skuadra e lajmeve të TV 1- tre persona (kameramani operator, shkruesi i lajmit, dhe reporteri). Ju jeni kjo skuadër e TV 1 për të përgatitur lajmet që do të jepen në orën 7:30 në mbrëmje. Reportazhi në lidhje me këtë situatë nuk duhet të zgjasi më shumë se 5 minuta.

- Përgatisni një format për programin
- Intervistoni sa më shumë njerëz që të keni mundësi
- Përgatisni një reportazh
- Shfaqeni atë përpara auditorit

### Operatori i kameras

Punë juaj është të përgatisni vendin nga ku do të transmentoni lajmin. Do t'ju duhet një kamera. Mendoni për sfondin, vendosjen e njerëzve si dhe ndriçimin.

### Shkruesi i lajmit

Ju duhet të vendosni rradhën e interistave. Mendoni rreth kohës dhe sekuencave të filmimit. Si do ta paraqisni ju programin? Si do të përfundojë ai?

### Reporter

Ju do të intervistoni njerëz dhe të siguroni informacionin për shikuesit rreth kësaj ngjarjeje. Mendoni në lidhje me format e komunikimit verbal dhe joverbal.

### Roli 2

Ju jeni një reporter i një gazete që mbështet partinë politike që është në opozitë. Detyra juaj është që të realizoni intervistat dhe të shkruani një artikull në

lidhje me këtë temë në gazetën tuaj. Ju duhet të bëni shumë pyetje ngacmuese për zëdhënësin e qeverisë, por ju nuk do të merrni në intervistë administruesin e uzinës kimike. Ky artikull nuk duhet të jetë më i gjatë se një faqe.

### Roli 3

Ju jeni një reporter i një gazete që paraqet pikëpamjet e partisë politike që është në pushtet. Detyra juaj është që të intervistoni njerëzit dhe të shkruani një artikull në lidhje me këtë temë në gazetën tuaj. Ju mund të shmangni intervistimin e përfaqësuesve të shëndetit publik dhe atyre të OJF-ve mjedisore. Ky artikull nuk duhet të jetë më i gjatë se një faqe.

### Roli 4

Ju jeni një reporter i një gazete të pavarur nga pikëpamja politike. Detyra juaj është që të intervistoni sa më shumë njerëz që të mundni dhe të shkruani një artikull në lidhje me këtë situatë për gazetën tuaj. Ky artikull nuk mund të jetë më i gjatë se një faqe.

### Roli 5

Ju jeni një reporter i një radioje lokale. Detyra juaj është të intervistoni sa më shumë njerëz me ndihmën e regjistrusit të zërit dhe të zgjidhni pjesët e duhura për t'i transmentuar në radio. Ju do të jepni një raportim tuaj për publikun tuaj. Ky raportim nuk duhet të zgjasi më shumë se 5 minuta.

### Roli 6

Ju jeni një qytetar i thjeshtë i këtij qyteti. Ju jeni shumë i shqetësuar për rrezikun ndaj shëndetit tuaj. Ju keni dëgjuar rreth aksidenteve të tjera të ngjashme - Çernobili, Bhopali, Seveso - dhe jeni i shqetësuar për efektet afatgjata siç mund të jenë ndërlikimet e syve dhe sëmundjet e kancerit. Ju gjithashtu jeni shumë i nxehur me këtë fabrikë, e cila jo vetëm që shkakton një erë të keqe, por që herë pas here prodhon një sasi të madhe ndotjesh. Ju kërkoni me ngulm kompensim nga uzina kimike.



**Roli 7**

Ju jeni një qytetar i thjeshtë i këtij qyteti. Ju punoni në uzinën kimike dhe jeni i kënaqur me punën që kryeni. Keni një pagesë të mirë dhe nuk dëshironi mbylljen ose dhe zhvendosjen e uzinës ku punoni.

**Roli 8**

Ju jeni përfaqësuesi i shëndetësisë me profesion mjek. Ju keni qenë i shqetësuar prej disa kohësh për shëndetin e popullatës për shkak të afërsisë së uzinës me qytetin. Ju nuk jeni i sigurt në lidhje me ndikimin në shëndet sepse keni nevojë për aparatura më të sofistikuar për analiza në spitalin tuaj, por dhe për një numër më të madh njerëzish për të kryer analizat e nevojshme. Ky incident i saponodhur ju jep juve mundësinë që të keni numrin e nevojshëm të njerëzve për të bërë analizat. Ju besoni që efekti i këtij incidenti mbi njerëzit e qytetit do të jetë i ngjashëm me efektet afatgjata që ka shiu acid. Ju e shihni këtë si një mundësi për të ndihmuar në parashikimin e problemeve në të ardhmen.

**Roli 9**

Ju jeni administratori i uzinës kimike. Ju jeni i mendimit që kishit të bënit me një rrjedhje relativisht të vogël. Efektiviteti i sistemeve të rasteve të ndihmës së shpejtë për zvogëlimin e sasive të gazit të çliruara tregon aftësitë e mira të ndërmarrjes (kualifikime nga kompania) si dhe gjendjen e mirë të pajisjeve. Ju doni të theksoni rezultatet tuaja të shkëlqyera në të kaluarën, shpejtësinë me të cilën arritët të lajmëronit repartin e ndihmës së shpejtë si dhe nuk harroni të kujtoni përfitimet që ka pasur komuniteti që ndodhet në zonën përreth uzinës. Megjithatë, ju ishit vetëm i pafat që ra një shi i imët pikërisht në ditën e aksidentit, përndryshe reja toksike do të kishte kaluar e parrezikshme mbi qiellin e qytetit.

**Roli 10**

Ju jeni një zëdhënës i qeverisë. Kjo është një situatë jo e lehtë për ju. Ju jeni duke ecur mbi një litar të tendosur mes dy rreziqeve: kundër banorëve të qytetit dhe për pasojë humbjen e besimit dhe votave të tyre kurse në anën tjetër kundër uzinës kimike, e cila është buri kryesor për punësimin dhe të ardhurat në këtë rajon. Ju duhet që të arrini të zbusni problemet në lidhje me banorët pa mbyllur uzinën kimike. Ju mund të shqyrtoni kërkesën për të gjobitur kompaninë si dhe për të rritur numrin e inspektorëve të pavarur të sigurisë. Në të njëjtën kohë juve ju duhet që të nxisni këtë uzinë kimike që të investojë, për të zëvendësuar disa prej teknologjive të vjetra me teknologji të reja dhe më të sigurta. Përfitimet nga ekzistenca e uzinës nuk janë vetëm të punësuarit që përfitojnë, por dhe mjaft shërbime të tjera që çënohen, nëse uzina do të mbyllet.

**Roli 11**

Ju jeni një përfaqësues i OJF-së mjedisore. Ju besoni që ky incident do të jetë një katastrofë mjedisore e cila do të njihet me emrin “Dita e mjegullës”. Qëllimi juaj është ngritja e ndërgjegjësimit mjedisor në lidhje me këtë incident duke përfutur dhe nga prania e medias. E vërteta qëndron se efektet janë jo vetëm mbi shëndetin e njeriut, sado serioze qoftë kjo, por dhe efekti që do të ketë mbi bimësinë dhe kafshët. Ju besoni se ajo që do të ndodhë mbi bimët dhe kafshët është e njëjtë me efektin e shiut acid mbi to - tashmë disa liqene dhe lumenj janë shumë acidë për të vazhduar jeta e peshqve në ta. “Dita e mjegullës” është një shembull i gjallë i asaj që mund të kthehet në një ditë të zakonshme në të ardhmen. Ju kërkoni zhvendosjen e uzinës kimike në një zonë larg qytetit. Detyra juaj është që të shfrytëzoni median dhe çdo reporter dhe ta bindni atë për të botuar ose transmetuar mendimin tuaj.



FIGURA 17

## Ngjarja

### VËZHGESIT

Vëzhgoni njërin prej aktorëve. Studioni me kujdes pyetësonin dhe plotësoni atë gjatë vëzhgimit tuaj. Bëhuni gati të raportoni pasi të keni parë të gjithë pjesën.

#### Vëzhgimi i gazetarit dhe përfaqësuesve të medias

Vëzhgimi i

##### Komente në lidhje me sjelljen e tij/saj gjatë intervistës

A i intervistoi ai/ajo të gjithë personat e mundshëm për të plotësuar të gjithë pamjen?

Çfarë lloj komunikimi përdorte ai/ajo? (verbal ose jo verbal)

##### Komente në lidhje me raportin e tij/saj

Ishte i paanshëm apo i anshëm?

A u ekzagjerua apo u nënvlerësua incidenti?

Ishte raporti i përgatitur mirë?

Cilat pikëpamje mbizotëruan në raportin e saj/tij? Pse?

Çfarë stili dhe toni u përdor?

Komente të tjera

#### Vëzhgime në lidhje me të intervistuarit

Vëzhgimi i

##### Komente në lidhje me sjelljen e tij/saj gjatë intervistës:

Çfarë lloji komunikimi përdorte ai/ajo? (verbal ose joverbal)

Ishte gjuha e folur e saj/tij e gjallë?

A u përdorën prej saj/atij shembuj dhe statistika?

A u përgjigj ai/ajo pyetjeve me ndershmëri?

Kishin personat objektiva të caktuara?

Cili ishte objektivi?

A arriti personi të paraqesë pikëpamjen e tij dhe a e bindën reporterin për t'i pasqyruar opinionin e tyre?

Cili prej llojit të mediave pasqyruan pikëpamjet e tyre siç ishin në të vërtetë?

Cili prej llojit të mediave neglizhuan pikëpamjet e tyre?

Komente të tjera

8

## Mjeti 9: Strategjitë e Medias

**Përshkrimi:** Zhvillimi i strategjive të medias

**Pjesëmarrësit:** Grupe të vogla

**Kohëzgjatja:** 90 minuta (45 minuta për të formuluar strategjinë e medias) dhe 45 për të paraqitur strategjitë e përgatitura.

**Materialet:** Tabela, shkrues, letër.

### Procedurat:

- 1 Ndani pjesëmarrësit në grupe me 5-6 persona.
- 2 Jepini çdo grupi një format të madh letre dhe shkrues.
- 3 Shpërndani pyetësonin e strategjive të medias
- 4 Çdo grup duhet të zgjedhë një çështje të caktuar mjedisore dhe pastaj të zhvillojë një strategji fushate në media.

### Diskutim:

Çdo grup duhet të zgjedhë një person për të paraqitur punën e grupit.

FIGURA 18

#### Pyetësor i strategjive të medias

- Pse doni që kjo çështje të trajtohet në media?
- Cilat janë pikat kyçe që ju kërkoni të kuptohen nga media (dhe publiku) në lidhje me çështjen tuaj mjedisore? Rendisni tre më të rëndësishmet dhe pastaj i riformuloni ato në një të vetme.
- Cili është grupi juaj i synuar?
- Cila është rruga më e mirë për të kapur vëmendjen e grupit tuaj të synuar?
- Çfarë arritjesh kërkoni të realizoni?
- Si mendoni ju të realizoni mbulimin më të mirë në media?

9

## Mjeti 10: Poster për personin që kërkohet

**Përshkrimi:** Gjallërimi i grupit dhe përmbledhje e aftësive kryesore që nevojiten në punën me median.

**Pjesëmarrësit:** Pjesëmarrësit ndahen në grupe me dy tre persona.

**Kohëzgjatja:** 30 minuta

**Materialet:** Letër, Shkrues

### Procedura:

- 1 Paraqisni aktivitetin duke iu kërkuar pjesëmarrësve që të rikujtojnë filmat e vjetër të Hollivudit me sherifa, të cilit i duhej të ecte me kalë nëpër rrugët e qytezave për të ngjitur posterin e personit të kërkuar.
- 2 Shpjegohuni që në këtë rast personat shumë të kërkuar janë ata të talentuar.
- 3 Ndani pjesëmarrësit në grupe me 2-3 persona dhe i jepni çdo grupi një fletë letre të bardhë të madhe.
- 4 Tregojuni atyre që duhet të përgatisin një poster për kërkimin e një personi mjaft të përgatitur për marrëdhëniet publike për OJF-në e tyre mjedisore.
- 5 Posterit duhet të përshkruajë se si njerëzit duhet ta njohin këtë person, shpjegoni çfarë lloj karakteri ka ai ose ajo, si dhe çfarë aftësish të veçanta zotëron ky person. Aty gjithashtu duhet të shënohet një shpërblim i madh për këdo që do të ndihmojë në gjetjen e këtij personi.
- 6 Jepuni kohë 10-15 minuta
- 7 Ngjitini posterat nëpër muret përreth me qëllim që pjesëmarrësit t'i shohin gjatë pushimit.

# 10

## Mjeti 11: Vizualizimi

**Përshkrimi:** Praktikimi i imagjinatës dhe përcaktimi e shqyrtimi i metaforave që ndikojnë mendimet dhe perceptimet tona.

**Pjesëmarrësit** Individualisht

**Kohëzgjatja:** 20 minuta

**Materialet:** Letra dhe shkrues

### Procedura:

- 1 Informoni pjesëmarrësit që ata do të punojnë individualisht, por që do t'i paraqesin idetë e tyre para grupit të madh në vijim.
- 2 Paraqisni aktivitetin duke iu thënë se vizualiteti dhe metaforat janë dy rrugë të fuqishme për të përfutur një kuptim më të mirë të çështjeve abstrakte. Gjithashtu ato u japin formë perceptimeve dhe mendimeve tona.
- 3 Kërkojuni pjesëmarrësve të reflektojnë qetësisht në lidhje me karrierën, jetën e tyre dhe të mendojnë për metaforën apo moton që përmbledh gjithçka ata kanë menduar.
- 4 Ata duhet pastaj të shkruajnë me disa fjali këtë metaforë si dhe të skicojnë (vizatojnë) imazhin që reflekton këtë mesazh.
- 5 Pas 10 minutash, kërkoju njerëzve që të diskutojnë këtë metaforë si dhe vizatimin me shokun që kanë në krah.

### Diskutimi

Hapni diskutimin në grup, duke lejuar njerëzit që të bisedojnë midis tyre në lidhje me vizatimet dhe vëzhgimet e bëra. A ka ndonjë temë apo metaforë që përsëritet? Si ndihen ata kur ju përdorni mesazhin dhe skicën e dikujt për karrierën apo jetën tuaj? A e ka parë dikush jetën apo karrierën e tij si një lumë apo një udhëtim, ose ka përfshirë kafshë, si flutura, shqiponja, pemë ose të tjerë objekte natyrore?



## Mjeti 12: Kush do të tërheqë më shumë pjesëmarrës?

**Përshkrimi** Përgatisni postera dhe broshura tërheqëse që mund të tërheqi njerëz në një fushatë mjedisore

**Pjesëmarrësit** Grupe me 3-4

**Kohëzgjatja:** 60 minuta

**Materialet** Tabela, shkrues, skicime, revista të vjetra.

### Procedura:

- 1 Ndani pjesëmarrësit në grupe me tre ose katër persona.
- 2 Kërkojuni pjesëmarrësve që të përgatisin një poster apo dhe broshurë për fushatën mjedisore.
- 3 Kërkojuni grupeve që ta vendosin posterin e tyre në mur dhe broshurat në vende të përshtatshme. Më pas, grupi duhet të vendosë dhe një fletë ku mund të firmosin ata që kanë dëshirë të marrin pjesë në fushatë.
- 4 Lejoni pjesëmarrësit që të shikojnë të gjithë posterat e ekspozuar si dhe të firmosin se në cilën fushatë do të marrin pjesë. Çdo pjesëmarrës duhet të firmosë deri në tre fushata (jepuni 10 minuta kohë).
- 5 Njoftoni se cili grup arriti të tërheqë më shumë njerëz për fushatën e tyre.

### Diskutim

Çfarë ju tërhoqi në fushatën e suksesshme?

# 12

## Mjeti 13: Vlerësimi i trajnimit

**Përshkrimi:** Vlerësimi i trajnimit dhe marrja e mendimeve të pjesëmarrësve mbi përmirësimin e takimit.

**Pjesëmarrësit:** Individualisht

**Kohëzgjatja:** 15 minuta

### Procedura:

**1** Kërkoju pjesëmarrësve t'u përgjigjen shpejt pyetjeve të mëposhtme në fletë anonime.

- Unë zbulova që:
- Unë mësova që:
- U çudita me:
- Dua të zbuloj:
- U çudita pse:
- A u plotësuan të gjitha objektivat e seksionit?
- A u plotësuan ato që unë prisja?
- A kontribuova në mënyrë të veçantë për të përmbushur ato çka prisja?
- Cila ishte e mira e seksionit?
- Çfarë mund të përmirësohet?
- Cilat ishin kontributet e mia në grup?
- Unë dëshiroja të trajtonim më shumë... ?
- Unë dëshiroja të trajtonim më pak...?
- Duke marrë shkas nga ky seksion unë do të:

**2** Mblidhni fletët me përgjigjet.

# 13

## Mjeti 14: Pikëpamjet

**Përshkrimi:** Praktikon paraqitjen dhe teknikat e aftësive bindëse dhe komunikuese.

**Pjesëmarrësit:** Individualisht

**Kohëzgjatja:** 45-60 minuta

### Procedura:

- 1 Kërkojuni pjesëmarrësve që të punojnë në mënyrë individuale.
- 2 Çdo person duhet të përcaktojë një tematikë ku ata ndihen të sigurt me qëllim që ai në mënyrë të shkurtër dhe të shpejtë të përshkruajë pikëpamjen e tij për këtë çështje. Sigurohuni që çdonjeri ka zgjedhur një tematikë përpara se të vazhdoni më tej. (Jepuni atyre 15 minuta kohë).
- 3 Tregojuni atyre që do të kenë në dispozicion 3 minuta kohë për të paraqitur një pikëpamje të kundërt me atë që kanë shkruar. Për shembull në qoftë se janë në kundërshtim me njerëzit që veshin peliçe lëkure, ata duhet të ngrënë një argument në favor të tyre.
- 4 Grupi atëherë duhet të vendosë se cila paraqitje ishte më efektive.
- 5 Mënjaroni ndonjë diskutim në lidhje me metodikën duke iu përsëritur udhëzimet e nevojshme.
- 6 Kur të gjithë janë gati, filloni me paraqitjet për çdo person përpara grupit. Kujtoju- ni atyre që ata duhet të tregohen sa më bindës dhe të angazhuar që të jetë e mundur.
- 7 Pas paraqitjeve pjesëmarrësit duhet të votojnë për paraqitjen më bindëse.

### Diskutim:

Ishte ky ushtrim më i vështirë apo më i thjeshtë se ai që prisnit? Çfarë duhet që të bëni për tu dukur sa më bindës? Cila prej paraqitjeve ishte e besueshme? Si mund ta përcaktonit që dikush nuk ishte i sinqertë? Çfarë duhet të kërkojë dikush për të vlerësuar ndershmërinë dhe integritetin tek të tjerët?

14

## Mjeti 15: Mbledhja

**Përshkrimi:** Përshin pjesëmarrësit në planifikimin dhe organizimin e një mbledhje.

**Pjesëmarësit:** 2 grupe

**Kohëzgjatja:** 2 orë

**Materialet:** Letra të bardha të mëdha, shkruar, mikrofova.

### Procedura:

- 1 Ndani pjesëmarrësit në dy grupe.
- 2 Kërkojini çdo grupi të zhvillojë një plan për një mbledhje me tematikë mjedisore, si dhe të përcaktojnë për çdo person nga një rol të vecantë për në mbledhje. (Jepuni kohë 30 minuta).
- 3 Çdo grup duhet të hedhë në tabela planin e mbledhjes së tij.
- 4 Mbajtja e mbledhjes. Çdo grup duhet të zhvillojë mbledhjen për 30 minuta.

### Diskutim:

A e keni zbatuar planin me sukses? Sa efektive ishte mbledhja juaj? Ishte më e lehtë apo më e vështirë se sa ajo që mendonit ju? Cila prej mbledhjeve ishte më mirë e organizuar? Pse? Kush e luajti më mirë rolin e tij?

# 15

## Mjeti 16: Tu japësh kuptim fjalëve

**Përshkrimi:** Praktikimi i aftësive dhe teknikave të komunikimit

**Kohëzgjatja:** 15-20 minuta

### Procedura:

- 1** Kërkoni nga pjesëmarrësit që të dalin disa vullnetarë për të bërë demonstrimin para grupit.
- 2** Kërkojuni pjesëmarrësve të mendojnë një listë me shprehjet e përditshme siç mund të jetë “mirëmëngjes” apo “ishte kënaqësi që ju takova”, “unë s’kam mundësi të vij në takimin tuaj”, etj.
- 3** Udhëzo vullnetarët të demonstrojnë praktikisht se si një shprehje mund të kuptohet në mënyra të ndryshme nga mënyra e thënies së saj. Për shembull, mund të thuhet “mirëdita” duke komunikuar inat, pafajësi, autoritet, kënaqësi, besueshmërinë, mërzitje, entuziazëm, miqësi, gëzim, indiferencë, etj.

### Diskutime:

Çfarë e bën shprehjen që të ndryshojë? Sa e lehtë është që të shprehësh një emocion të rremë? Sa i rëndësishëm është komunikimi joverbal siç janë shprehjet me anë të gjuhës së folur dhe shprehjeve të fytyrës?

16

## Mjeti 17: Konkurs në lidhje me mendimet për natyrën

**Pjesëmarrësit:** Dy grupe

**Kohëzgjatja:** 30 minuta

**Materialet:** Fletë shënimesh “Mendime mbi natyrën nga njerëz të shquar” si dhe dhurata/çmime për skuadrën fituese.

### Procedura:

- 1 Zgjidhni për këtë trajnim mendime (cite) për natyrën nga personalitete kombëtare të shquara ose dhe autorë të huaj të letërsisë. Disa sugjerime ju janë dhënë në faqen nr 19.
- 2 Ndani pjesëmarrësit në dy skuadra dhe i njoftoni në lidhje me rregullat që do të ndiqen deri në shpalljen e skuadrës fituese dhe dhënien e çmimit.
- 3 Skuadrat me radhë lexojnë citatin ose e paraqesin me ndihmën e fotoprojektorit.
- 4 Skuadra tjetër do të mundohet të gjejë burimin/autorin e këtij citati. Çdo grup ka të drejtën të bëjë tre pyetje ndihmëse për përcaktimin e autorit. Ata kanë mundësinë e dy përgjigjeve të gabuara, në rast se dhe e treta është e gabuar, skuadra nuk merr asnjë pikë. Në rast se gjejnë përgjigjet saktë ajo skuadër merr 1 pikë.
- 5 Vijon leximi ose paraqitja e citateve nga skuadra tjetër.
- 6 Përsëriteni këtë disa herë me citate të ndryshme. Jepuni kohë të barabarta të dyja skuadrave. Numëroni pikët dhe shpallni skuadrën fituese.

# 17

FIGURA 19

### Citate për natyrën

#### Mendime për natyrën/ shembuj

#### Burimi/Autori i Citatit

“Arritja më e madhe në art nuk është gjallërimi i epsheve dhe tërbimit, por të bëjë atë çka natyra vetë bën, të bëjë mendjen njerëzore të ëndërrojë.”

Gustav Flaubert, 1821-1880

“Të shohësh botën në një kokërr rëre  
Dhe parajsën tek një lule  
Të mbash pafundësinë në pëllëmbën  
e dorës tënde  
Dhe të jetosh përjetësinë në një orë.”

William Blake 1757-1827

“Natyra në etjen e saj të verbër për jetë  
Ka mbushur çdo boshllëk të kësaj toke  
që rrotullohet me disa lloje krijesash  
fantastike.”

Joseph Wood Krutch 1893-1970

“Ne nuk e shohim natyrën me sytë tanë,  
Po me arsyen dhe zemrën tonë.”

William Hazlitt 1778-1830

“Natyra kurrë nuk tradhëton zemrat që  
e dashurojnë atë.”

William Wordsworth 1770-1850

17

## Mjeti 18: Muaji i Ndërgjegjësimit në lidhje me mbetjet e ngurta

**Përshkrimi:** Përgatitja e një diskutimi për ndërgjegjësimin e komunitetit në lidhje me menaxhimin e mbeturinave të ngurta.

**Pjesëmarrësit:** Tre grupe

**Kohëzgjatja:** Dy orë

**Materialet:** Tabela, letra dhe shkrues.

### Procedura:

- 1 Ndani pjesëmarrësit në tre grupe.
- 2 Çdo grup është një OJF që ka bindur qeverisjen lokale të shpallë muajin e ndërgjegjësimit për mbeturinat e ngurta, i cili përfshin një ceremoni zyrtare me fjalën e hapjes nga zyrtarë të administratës publike dhe një javë me aktivitete të ndryshme për të rritur ndërgjegjësimin e komunitetit në lidhje me mbeturinat e ngurta.
- 3 Një aktivitet i sugjeruar do të ishte organizimi i një konkursi për rritjen e ndërgjegjësimit të komunitetit në lidhje me menaxhimin e mbeturinave.
- 4 Detyra e grupit është që të organizojë këtë konkurs. Së pari ata duhet të vendosin mbi çfarë lloj konkursi (konkurs artistik me materiale të ricikluara, konkurs skulpture, konkurs për gjetjen e një steme për programin e menaxhimit të mbeturinave) etj.
- 5 Pastaj ata hartojnë një plan për aktivitetet (lajmërimin, përzgjedhjen e fituesve, ceremoninë e ndarjes së çmimeve) përmbajtjen e fletushkave apo dhe deklaratën e shtypit që do të nxirret për lajmërimin mbi aktivitetin (jepet një kohë për 45 minuta).
- 6 Çdo grup do të paraqesë materialet e tij të përgatitura tek të tjerët (15 minuta kohë).
- 7 Pas çdo paraqitjeje jepini kohë vëzhguesve për të bërë pyetje dhe komente mbi konkursin.

# 18

## Mjeti 19: Eko-teatri

**Përshkrimi:** Praktikon luajtjen e rolit si një formë e ngritjes së ndërgjegjësimit mjedisor.

**Pjesëmarrësit:** Dy grupe

**Kohëzgjatja:** 2 orë

### Procedura:

- 1 Ndani pjesëmarrësit në dy grupe.
- 2 Kërkojini çdo grupi që të shkruajnë një skenar të shkurtër (15 minuta) dhe përcaktoni ndarjen e roleve për personat që do marrin pjesë.(30 minuta).
- 3 Kërkoni nga çdo grup që të interpretojnë skenarin e tyre në lidhje me ndërgjegjësimin mjedisor për grupin.

# 19

## Mjeti 20: Vijat e jetës

**Përshkrimi:** Vlerësim i trajnimit dhe marrja e mendimeve të pjesëmarrësve në lidhje me përmirësimin e trajnimit.

**Pjesëmarrësit:** Në grupe ose individualisht

**Kohëzgjatja:** 45-60 minuta

**Materialet:** Shkrues dhe letër

### Procedurat:

- 1 Kërkoju pjesëmarrësve që të vizatojnë në fletë të bardha të mëdha trajnimin në evoluim, dhe të paraqesin grafikisht ecurinë nga seksioni në seksion.
- 2 Pyesni ata se çfarë rruge kanë ndjekur ata gjatë trajnimit, cilat janë pikat më të ulëta të grafikut, pikat e kthesës, si ndiheshin ata në fillim të trajnimit dhe si ndihen tani?
- 3 A ka shpjeguar në mënyrë të shkurtër çdo person/grup vijat e jetës së tyre. Shënim: vijat e jetës së një grupi kolektiv ndoshta do të kërkojnë më shumë kohë, meqenëse anëtarët e grupit do të kërkojnë kohë për të rishikuar, diskutuar përgjedhjen e pikave të përbashkëta.

# 20

## Mjeti 21: Rrjeta

**Përshkrimi:** Paraqitjen në mënyrë pamore të internetit.

**Pjesëmarrësit:** I gjithë grupi

**Kohëzgjatja:** 15-20 minuta

**Materialet:** Top prej fije leshi.

### Procedura:

- 1 Pjesëmarrësit formojnë një rreth.
- 2 Personi i parë i cili mban dhe topin prej fije, ia hedh topin një personi tjetër (kujt-do që është në rreth), duke thënë një problem mjedisor të rajonit të tij/saj, psh “lumi i Osumit është i ndotur”, dhe duke mbajtur fillimin e fijos së lëmshit.
- 3 Personit që iu pasua topi duhet të bëjë të njëjtën gjë me dikë tjetër nga rrethi, kështu fija e perit do të përshkojë tërthorazi të gjithë rrethin.

### Diskutim:

Diskutoni në lidhje me atë se si çdo person tani është i lidhur me anë të fillit të leshit me disa persona të tjerë dhe të gjithë së bashku janë të lidhur me njëri-tjetrin në një rrjet.

21

## Mjeti 22: Era e informacionit

**Përshkrimi:** Vlerësimi sesa efektivisht e përdorin OJF-të internetin

**Pjesëmarrësit:** Individualisht ose në grupe në qoftë se disa pjesëmarrës i përkasin të njëjtës OJF.

**Kohëzgjatja:** 15-20 minuta

**Materialet:** Pyetësor në lidhje me OJF-në e Erës së Informacionit.

### Procedura:

- 1 Shpërndani pyetësorët në lidhje me OJF-të e Erës së Informacionit (Figura 20) pjesëmarrësve.
- 2 Kërkojuni pjesëmarrësve që të përdorin këto pyetësorë për të vlerësuar organizatat e tyre (jepuni 15 minuta kohë për plotësimin e pyetësorëve)

### Diskutim:

Sa prej këtyre karakteristikave përshtaten për organizatën tuaj? Çfarë duhet të bëjë ajo për tu përshtatur me këto karakteristika? Çfarë e pengon OJF-në tuaj ose një grup mjedisor për të qenë një organizatë e Erës së Informacionit?

# 22

FIGURA 20

## OJF e Erës së Informacionit

### ■ A ka çdo anëtar i stafit të organizatës suaj adresë e-maili si dhe mundësi për të punuar me internetin?

Organizatave të Erës së Informacionit kanë për çdo anëtar të stafit të tyre adresë e-maili po ashtu dhe çdo njëri prej tyre mund të punojë në internet. Adresat individuale të e-mailit bëjnë të mundur rritjen e efektivitetit që komunikimi online ofron për organizatën.

### ■ A keni një rrjet elektronik lokal?

Organizatave të Erës së Informacionit shkëmbejnë informacion në mënyrë të vazhdueshme të mund të ndajnë informacionin elektronik duke i bërë efektive si pajisjet elektronike por dhe burimet e komunikimit. Lidhje e dy apo më shumë kompjuterave në një rrjet elektronik lokal bën të mundur që anëtarët e organizatës të mund të përdorin së bashku printerat, modem, telefonin, internetin, si dhe burime të tjera informacioni elektronik. Por kjo gjithashtu bën të mundur që të ruhen në mënyrë të centralizuara dokumentat, të dhënat si dhe informacione të tjera të rëndësishme.

### ■ A përdorni ekspertizë teknike për mirëmbajtjen e sistemeve tuaja elektronike?

Një organizatë e Erës së Informacionit gjen dhe investon për ekspertë teknikë për mirëmbajtjen e sistemit të komunikimit elektronik. Ndërsa disa prej organizatave kanë nevojë për administrator sistemi me kohë të plotë pune, të gjitha organizatat e tjera kanë nevojë të caktojnë burime njerëzore për mirëmbajtjen dhe funksionimin në nivelet e duhura të sistemeve.

### ■ A është teknologjia komponent i planeve të organizatës suaj?

Një organizatë e Erës së Informacionit planifikon për teknologjinë e sistemeve elektronike dhe trajnimet që nevojiten dhe i përfshin këto në planin e saj të zhvillimit. Në buxhetin e tyre vjetor këto organizata përfshijnë blerjen e pajisjeve të nevojshme që do t'i shërbejnë sistemit elektronik

dhe trajnimin e stafit. Kjo gjithashtu kupton që përdorimi i komunikimit elektronik përfshihet në të gjithë procesin planifikues të organizatës, me një strategji për përdorimin e këtyre mjeteve për çdo nismë kryesore.

### ■ A grumbulloni adresat e e-mailit për të krijuar bazë të dhënash për komunikimin elektronik?

Organizatave të Erës së Informacionit e njohin rëndësinë e komunikimit me e-mail dhe ato vazhdimisht komunikojnë me shumicën e personave të rëndësishëm për ta në këtë mënyrë. Për ta shfrytëzuar sa më mirë këtë mënyrë komunikimi, duhet që organizatat vazhdimisht të kërkojnë adresat e e-mailit për kontaktet e tyre dhe ti ruajnë ato në adresarë të caktuar (baza të dhënash) së bashku me informacione të tjera mbi kontaktet.

### ■ A keni mbrojtje kundër viruseve dhe sistem sigurimi të të dhënave?

Vlerat më të rëndësishme të punës së shumë organizatave, ditët e sotme, kanë formë elektronike, dokumenta e bazë të dhënash e që janë të domosdoshme për punën e organizatës. Organizatat mjedisore duhet t'i mbrojnë informacionin e tyre elektronik nga ndonjë shkatërrim katastrofik që ai mund të pësojë për shkak të ndonjë avarie që mund të pësojë pajisjet e sistemit elektronik apo dhe nga ndonjë shkatërrim i programeve elektronike nga viruset që qarkullojnë në rrjetet elektronike.

### ■ A ka organizata juaj një faqe interneti të vetën?

Një faqe interneti e suksesshme paraqet misionin, qëllimin dhe aktivitetet e organizatës dhe iu ofron vizitorëve të saj informacione të dobishme si dhe mundësinë për të qenë aktivë. Një faqe interneti mund të integrohet në mënyrë efektive me të gjitha mjetet e tjera të komunikimit për të krijuar kështu një mjet tepër të fuqishëm komunikues. Donatorët, kolegët dhe media presin që OJF-të mjedisore të kenë të paktën një faqe të thjeshtë interneti.

## Mjeti 23: Udhëtim imagjinar në të ardhmen

**Përshkrimi:** Nxitja e pjesëmarrësve që të punojnë për një të ardhme më të mirë dhe të qëndrueshme.

**Pjesëmarrësit:** individualisht

**Kohëzgjatja:** 40 minuta

**Materialet:** Tabela dhe shkrues

### Procedure:

- 1 Shkruani në tabelë me shkronja të mëdha emrin e një faqeje imagjinare interneti, për shembull [www.futura.al](http://www.futura.al) (kjo në varësi të shtetit, mund të ketë shkronja të tjera në fund të adresës si p.sh. ro për Rumanië, hr për Kroacinë etj.)
- 2 Shpjegoni që së bashku do të bëni një udhëtim në të ardhmen dhe ata duhet të përshkruajnë me fjalë atë çka do të shohin ndërsa vizitojnë këtë faqe interneti.
- 3 Përshkrimi duhet të fillojë me fjalinë e mëposhtme: “ndërsa po shëtisja në komunitetin e qëndrueshëm...”
- 4 Kërkojini pjesëmarrësve (vullnetarisht) të lexojnë përshkrimin e tyre përpara grupit.

# 23

## Mjeti 24: Kontrolli

**Përshkrim:** Grumbullimi i komenteve për trajnimin si dhe rolin tuaj personal si lehtësues, duke u lejuar pjesëmarrësve të shprehin atë çka mendojnë rreth trajnimit.

**Pjesëmarrësit:** I gjithë grupi

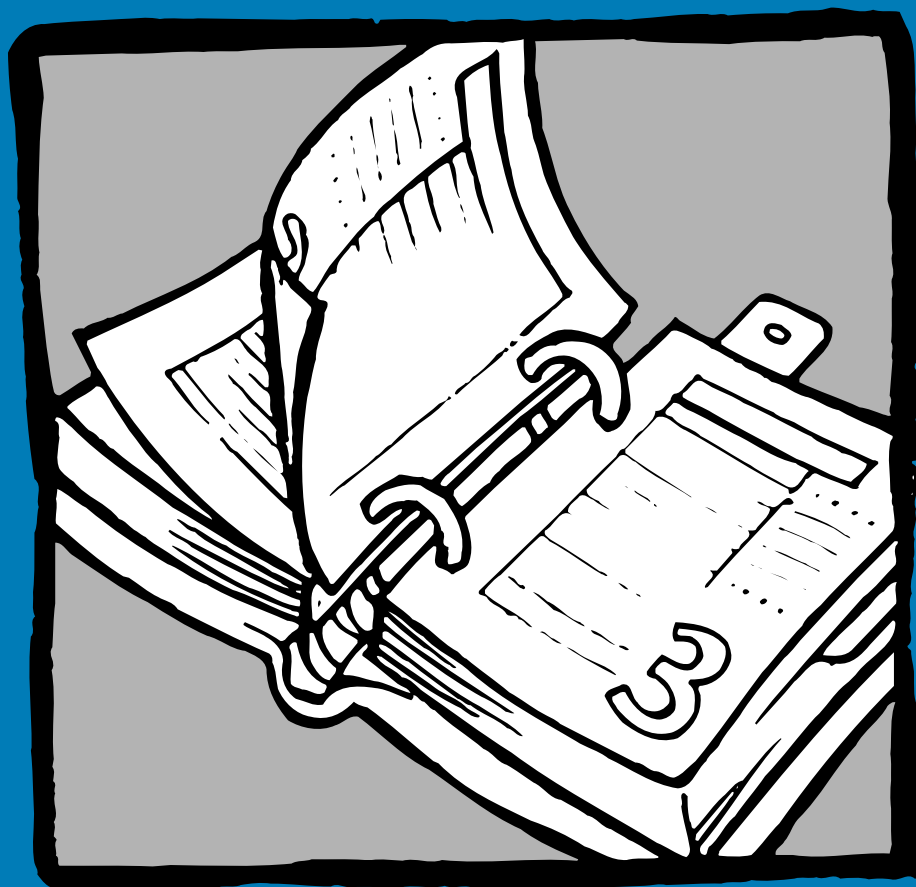
**Kohëzgjatja:** 30 minuta

**Materialet:** Vlerësimet e pjesëmarrësve dhe letra dërguar vetëvetes.

### Procedura:

- 1 Hartoni një fletë vlerësimi për kursin bazuar në trajnimin tuaj.
- 2 Jepu pjesëmarrësve letrat që i kanë dërguar vetes vetes të përshkruar në Mjetin e trajnimit 2.
- 3 Pyetini pjesëmarrësit se çfarë u ka pëlqyer nga trajnimi dhe si janë ndjerë në çdo njërin prej aktiviteteve. Mbani parasysh që të lejoni pjesëmarrësit të shprehin, por duhet të mos kaloni në diskutime ose debate rreth trajnimit.
- 4 Pyetini ata në lidhje me pikat e dobëta të trajnimit dhe si mund të përmirësohen ato në të ardhmen.
- 5 Shpërndajuni pjesëmarrësve formularët për vlerësimin e trajnimit duke iu lënë kohë për t'i plotësuar ato në mënyrë individuale dhe pa shënuar emrin në to.

# 24



Shembulli i programit të takimit



## Si të jepni trajnimin

Shembulli i këtij programi është bërë me qëllim t'ju ndihmojë të krijoni një trajnim për ngritjen e ndërgjegjësimit përmes edukimit publik duke përdorur elementë të ndryshëm të këtij manuali dhe mjeteve që ai ofron. Përdorimi i përpiktë i tij, i kombinuar dhe me aktivitete të tjera, duhet bazuar mbi njohuritë që keni, përvojat dhe pritjet e grupeve që trajnohen si dhe kohën e nevojshme për veprimtari që përmbajnë elementë bashkëveprues për aktivitetin e trajnimit tuaj.

FIGURA 20

### Shembull i Programit të Takimit

#### Pjesa 1: Hyrja

##### KATEGORIA

Paraqitjet

##### QËLLIMI

Njohja e pjesëmarrësve, forcimi i ndjenjës së grupit dhe fillimi i komunikimit

##### AKTIVITETET E SUGJERUARA

Mjeti 1 **Gjeni kush?**

Rishikimi i programit të seksionit/trajnimin

Krijimi i besimit tek procesi. Shprehja e pritjeve.

Paraqitja e programit  
Mjeti 2  
**Një letër drejtuar vetes**

Paraqitja e koncepteve

Kuptimi i konceptit të *fushatës së ndërgjegjësimit të publikut.*

Dhënie mendimesh mbi: *Çfarë është publiku? Çfarë është fushata e ndërgjegjësimit publik?*

Ndërgjegjësimi mjedisor dhe sjellja

Nxitja e pjesëmarrësve për tu bërë komunikues efektivë për rritjen e ndërgjegjësimit mjedisor.

Dhënie mendimesh mbi: *Si mundën OJQtë mjedisore të rrisin ndërgjegjësimin mjedisor*

#### Pjesa 2 Procesi i fushatës së ndërgjegjësimit publik

##### KATEGORIA

Hyrje

##### QËLLIMI

Ndërgjegjësimi mbi vështirësitë e ndikimit dhe bindjes së të tjerëve.

##### AKTIVITETET E SUGJERUARA

Mjeti 3 **Bindja e çastit**  
Paraqitje teorike  
Mjeti 4 **Rast studimor**

Procesi i fushatës së ndërgjegjësimit publik

Informacion dhe njohuri rreth fushatës dhe hapave të saj

Mjeti 5 **Mendo përmes**

Aktiviteti përmbyllës

Përmirësimi i trajnimit për seksionet e ardhshme

Mjeti 6 **Koka, zemra, këmbët**

FIGURA 20

<b>Shembull i Programit të Takimit vazhdim</b>		
<b>Pjesa 3 Si të punojmë me median</b>		
KATEGORIA	QËLLIMI	AKTIVITETET E SUGJERUARA
Hyrje	Forcim i ndjenjës së grupit dhe zgjerim i komunikimit.	Mjeti 7 <b>Treguesi i gënjeshtrave</b>
Fuqia e medias	Paraqitje e rolit të medias dhe praktikë e punës me median.	Paraqitje teorike Mjeti 8 <b>Incidenti</b>
Strategjitë e medias	Njohuri dhe aftësi për hartimin e strategjive të punës me median	Paraqitje teorike Mjeti 9 <b>Strategjitë e punës me median</b>
Aktiviteti përmbyllës	Përmbledhja e aftësive kyçe të nevojshme për punën me median.	Mjeti 10 <b>Posteri për personin e kërkuar</b>
<b>Pjesa 4 Si të përgatisim botime</b>		
KATEGORIA	QËLLIMI	AKTIVITETET E SUGJERUARA
Hyrje	Forcim i ndjenjës së grupit dhe zgjerim i komunikimit.	Mjeti 11 <b>Vizualizimi</b>
Përgatitja e posterit, fletëpalosjes/ broshurave	Aftësimi për përgatitjen e posterit dhe broshurës; kuptimi i katër niveleve të projektimit të posterit	Paraqitje teorike Mjeti 12 <b>Kush do të tërheqë më shumë pjesëmarrës</b>
Aktiviteti përmbyllës	Përmirësimi i trajnimit për seksionet e ardhshme	Mjeti 13 <b>Vlerësimi i trajnimit</b>
<b>Pjesa 5 Si të organizojmë takime dhe tubime publike</b>		
KATEGORIA	QËLLIMI	AKTIVITETET E SUGJERUARA
Hyrje	Forcim i ndjenjës së grupit dhe zgjerim i komunikimit.	Mjeti 14 <b>Pikëpamjet</b> Paraqitje teorike
Takime dhe tubime publike	Aftësimi për organizimin e takimeve dhe tubimeve publike	Mjeti 15 <b>Mbledhja</b>
Aktiviteti përmbyllës	Praktikimi i aftësive komunikuese në një takim	Mjeti 16 <b>Tu japësh kup tim fjalëve</b>

FIGURA 20

## Shembull i Programit të Takimit vazhdim

### Pjesa 6 Si të organizojmë ngjarje edukative dhe të përdorim teatrin

KATEGORIA	QËLLIMI	AKTIVITETET E SUGJERUARA
Hyrje	Forcim i ndjenjës së grupit dhe zgjerim i komunikimit.	Mjeti 17 <b>Konkurs në lidhje me mendimet për natyrën.</b>
Organizimi i ngjarjeve edukative mjedisore	Dhënia e njohurive dhe aftësimi për organizimin e ngjarjeve ndërgjegjësuese mjedisore	Paraqitje teorike Video Mjeti 18 <b>Muaji i ndërgjegjësimit për mbetjet e ngurta</b>
Përdorimi i teatrit për rritjen e ndërgjegjësimit mjedisor	Dhënia e njohurive dhe aftësimi për luajtjen e roleve për rritjen e ndërgjegjësimit mjedisor	Paraqitje teorike Video Mjeti 19 <b>Eko-teatri</b>
Aktiviteti përmblyës	Përmirësimi i trajnimit për seksionet e ardhshme	Mjeti 20 <b>Vijat e jetës</b>

### Pjesa 7 Si të përdorim INTERNET-in për rritjen e ndërgjegjësimit mjedisor

KATEGORIA	QËLLIMI	AKTIVITETET E SUGJERUARA
Hyrje	Forcim i ndjenjës së grupit dhe zgjerim i komunikimit	Mjeti 21 <b>Rrjeti</b>
Vlerësimi i nevojave	Pjesëmarrësit vlerësojnë përdorimin efektiv të internetit nga OJF-të	Mjeti 22 <b>Era e Informacionit</b>
Posta elektronike dhe listat elektronike të shpërndarjes	Të mësojmë se si të përdorim me efektivitet postën elektronike dhe listat elektronike të shpërndarjes	Paraqitje teorike Demonstrim
Faqja në internet	Të mësojmë se si të përgatisim faqe tërheqëse interneti	Paraqitje teorike Demonstrim
Aktivitet përmblyës	Të mësojmë të shohim të ardhmen në mënyrë pozitive; nxitja e përkushtimit për të punuar për qëndrueshmërinë.	Mjeti 23 <b>Udhëtim imagjinar në të ardhmen.</b>

FIGURA 20

**Shembull i Programit të Takimit** vazhdim

**Pjesa 8 Përmbledhja dhe vlerësimi**

KATEGORIA	QËLLIMI	AKTIVITETET E SUGJERUARA
Përmbledhja	Rishikimi i përmbajtjes së kursit	Mjeti 24 <b>Kontrolli</b>
Vlerësimi	Të vlerësojmë dhe përmirësojmë trajnimet e ardhshme	



**QENDRA RAJONALE E MJEDISIT PËR EVROPËN QENDRORE DHE LINDORE (REC)** është një organizatë jo-partizane, jo-advokuese, jo-fitimprurëse që ka mision të ndihmojë në zgjidhjen e problemeve në Evropën Qendrore dhe Lindore (EQL). Qendra përmbush misionin e saj përmes nxitjes së bashkëpunimit mes organizatave joqeveritare, qeverive, bizneseve dhe subjekteve të tjera të fushës së mjedisit, përmes mbështetjes të shkëmbimit të lirë të informacionit dhe pjesëmarrjes së publikut në vendimmarrjen për mjedisin.

REC është themeluar më 1990 nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës, Komisioni Evropian dhe Hungaria. Sot, REC mbështetet në Dokumentin themeltar të nënshkruar nga qeveritë e 27 vendeve dhe Komisioni Evropian, si dhe në një Marrëveshje Ndërkombëtare me Qeverinë e Hungarisë. REC ka zyrën qendrore në Szentendre, Hungari dhe zyra lokale në secilin nga 15 vendet përfituese të EQL: Shqipëri, Bosnjë-Hercegovinë, Bullgari, Kroaci, Republikën Çeke, Estoni, Hungari, Letoni, Lituani, Maqedoni, Poloni, Rumani, Sllovaki, Slloveni, dhe Jugosllavi. Donatorët e sotëm janë Komisioni Evropian dhe qeveritë e Shqipërisë, Belgjikës, Bosnjë Hercegovinës, Bullgarisë, Kanadasë, Republikës Çeke, Danimarkës, Estonisë, Finlandës, Francës, Gjermanisë, Italisë, Japonisë, Letonisë, Lituanisë, Hollandës, Polonisë, Sllovenisë, Suedisë, Zvicrës, Mbretërisë së Bashkuar, SHBASë dhe Sërbia dhe Mali i Zi, si dhe organizata të tjera ndër-qeveritare dhe institucione private.



**Edukimi publik për ngritjen  
e ndërgjegjësimit mjedisor**