

RAZVIJANJE VJEŠTINA NVO-a

Obrazovanje javnosti za podizanje svijesti o životnoj sredini/okolišu



REGIONALNI CENTAR ZA OKOLIŠ
za centralnu i istočnu Evropu

RAZVIJANJE VJEŠTINA NVO-a

Obrazovanje javnosti za podizanje svijesti o životnoj sredini/okolišu

napisala
YORDANKA MINKOVA

uredili
ILDIKO SIMON i CERASELA STANCU



REGIONALNI CENTAR ZA OKOLIŠ
za centralnu i istočnu Evropu

O REC-u

Regionalni centar za okoliš/životnu sredinu za Centralnu i Istočnu Evropu (REC) je nezavisna, nepolitička, nestranačka, neprofitna organizacija sa misijom da pomogne pri rješavanju problema vezanih za okoliš/životnu sredinu u Centralnoj i Istočnoj Evropi (CEE). Centar ispunjava ovu misiju time što promovira saradnju između nevladinih organizacija, vlada, biznisa i ostalih učesnika u okolišu/životnoj sredini, podržavajući slobodnu razmjenu informacija i promovisanjem učešća javnosti u procesu donošenja odluka vezanih za okoliš/životnu sredinu.

REC je osnovan 1990 godine od strane Sjedinjenih Američkih Država, Evropske Komisije i Mađarske. Danas, REC se zakonski bazira na Povelji potpisanoj od strane vlada 27 država i Evropske Komisije, i na Međunarodnom Sporazumu sa Vladom Mađarske. REC ima sjedište u Szentendreu, Mađarska, i lokalne kancelarije u svakoj od 15 zemalja korisnica CEE koje su: Albanija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Hrvatska, Češka Republika, Estonija, Mađarska, Latvija, Litvanija, FYR Makedonija, Poljska, Rumunija, Slovačka, Slovenija i Srbija i Crna Gora.

Skorašnji donatori su Evropska Komisija i Vlade: Albanije, Belgije, Bosne i Hercegovine, Bugarske, Kanade, Češke Republike, Danske, Estonije, Finske, Francuske, Njemačke, Italije, Japana, Latvije, Litvanije, Holandije, Poljske, Slovenije, Švedske, Švicarske, Velike Britanije, Sjedinjenih Američkih Država i Srbija i Crna Gora kao i ostale među-vladine i privatne institucije.

Cijeli sadržaj ovog izdanja je autorsko pravo
©2002 Regionalnog Centra za Okoliš/Životnu sredinu za Centralnu i Istočnu Evropu

Niti jedan dio ovog izdanja ne smije biti prodan ili umnožen za prodaju bez dozvole nosioca autorskog prava

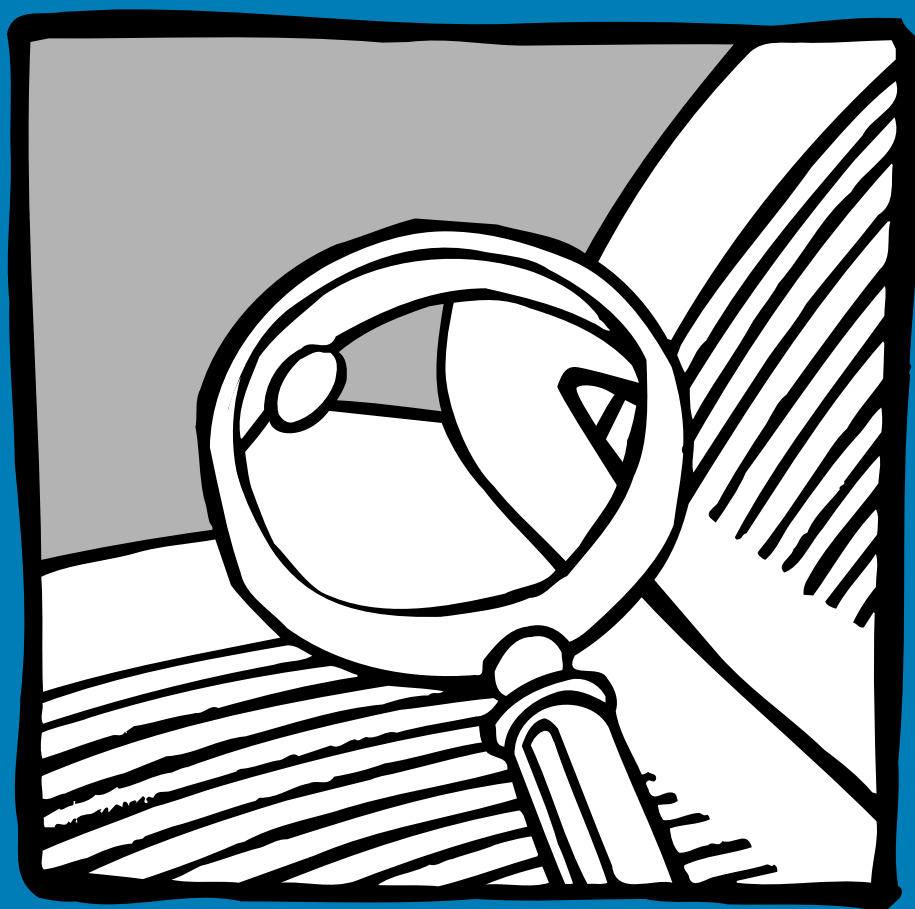
ISBN: 963 9424 58 7

Objavljeno od strane:
Regionalnog Centra za Okoliš/Životnu sredinu za Centralnu i Istočnu Evropu
Ady Endre ut 9-11, 2000 Szentendre, Mađarska
Tel: (36-26) 504-000, Faks (36-26) 311-294,
E-mail: info@rec.org, Web strana: www.rec.org

Prevod: Biljana Barović, Dizajn: Sylvia Magyar, Ilustracija: Laszlo Falvay

Ova i sve publikacije REC-a se štampaju na recikliranom papiru koji je proizveden bez korištenja hlora ili hemikalija na bazi hlora.

Tematski materijal	5
Pregled	7
Svijest i obrazovanje	9
Metode treninga	19
Metoda 1: Pogodi ko	21
Metoda 2: Pismo sebi	22
Metoda 3: Trenutno ubjeđivanje	23
Metoda 4: Studije o predmetu	24
Metoda 5: Razmisli	27
Metoda 6: Glava, Srce, Stopala	28
Metoda 7: Detektor laži	29
Metoda 8: Incident	31
Metoda 9: Medijske Strategije	35
Metoda 10: Plakat TRAŽI SE	36
Metoda 11: Vizualizacija	37
Metoda 12: Ko će privući najviše učesnika	38
Metoda 13: Procjena obuke	39
Metoda 14: Tačke gledišta	40
Metoda 15: Sastanak	41
Metoda 16: Da riječi imaju smisla	42
Metoda 17: Takmičenje « Rasprave o prirodi »	43
Metoda 18: Mjesec upoznavanja sa problemima čvrstog otpada	45
Metoda 19: Eko- Teatar	46
Metoda 20: Linije života	47
Metoda 21: Mreža	48
Metoda 22: Doba informacija	49
Metoda 23: Zamišljeni put u budućnost	51
Metoda 24: Provjera	52
Primjer Dnevnog Reda Radionice	53



Tematski materijal

Pregled

Uvod

Nevladine organizacije (NGO) mogu odigrati ključnu ulogu u podizanju svijesti o životnoj sredini. U jugoistočnoj Evropi ove aktivnosti su naročito važne i imaju velike šanse za uspjeh iz dva glavna razloga. Prvo, za većinu ljudi u regiji, a naročito one iz siromašnog ili društva u tranziciji, prioriteti u životnoj sredini su očuvanje mjesta boravka i održivo upravljanje izvorima. Drugo, razvoj regionalne politike i regulative o životnoj sredini u posljednjoj dekadi su direktan rezultat javnog poziva za sigurniju i čistiju životnu sredinu.

Šta je obrazovanje javnosti za podizanje svijesti o životnoj sredini?

Obrazovanje javnosti je metod prenošenja ideja i povezanosti više nego samo izolirane činjenice i brojke. Iako obrazovanje javnosti može koristiti činjenično stanje kao ilustraciju ciljeva i pojašnjenje značenja, sami ciljevi i značenja su suština komunikacije, ne činjenice. Činjenice se trebaju prezentovati samo kada pomažu slušaocima da razumiju i cijene sadržaj poruke. Pažljivo odabrane činjenice mogu biti od pomoći, ilustrativne i rasvjetljujuće, ali nikad se samo na njima ne završava.

Podizanje svijesti o životnoj sredini uključuje prenošenje tehničkog jezika odgovarajuće prirodne nauke u termine i ideje koje mogu lako razumjeti i ljudi koji nisu naučnici. Takođe, to treba raditi na način koji je zabavan i interesantan za javnost.

Cilj vodiča

Cilj ovog vodiča je da se osposobe NGO da ostvare svoje potencijale kao efikasni aktivisti za podizanje svijesti o životnoj sredini, a i kao najbolji poznavaoци sa pozitivnim stavom prema životnoj sredini i kompetencijama u građanskim aktivnostima.

Ovaj vodič će omogućiti korisniku da:

- shvati koncept “kampanje za javnu svijest”;
- popravi sposobnost učesnika da planiraju, izvedu i procjene kampanje obrazovanja javnosti;
- ponudi neposredno iskustvo u strategiji razvoja, biranju mehanizama i popravljaju vještina potrebnih za efikasan odnos sa javnosti, rad sa medijima i izvođenje aktivnosti lokalnog informisanja javnosti;
- nauči tehnička vještina potrebna za pisanje, dizajniranje i proizvodnju publikacija i shvate četiri nivoa za dizajn plakata;
- popravi sposobnost učesnika u organizaciji javnih sastanaka, tribina i posebnih obrazovanih aktivnosti o životnoj sredini;
- ponudi neposredno iskustvo i igranje uloga u životnoj sredini; i
- prenese znanje o tome kako efikasno iskoristiti internet.

Vještine koje će trebati razviti

Obuka će dati učesnicima znanje, vještine i tehnike potrebne za efikasnu edukaciju javnosti. Kroz ovu obuku će učesnici dobiti sistematičnu metodologiju za vođenje kampanja za podizanje svijesti o životnoj sredini i za ostale aktivnosti.

Nakon završetka bi učesnici trebali biti u stanju da:

- strategijski planiraju kampanje za podizanje svijesti o životnoj sredini i uspostavljaju ciljeve, identifikuju ciljne grupe i biraju odgovarajuće tehnike za informisanje i edukaciju;
- iskoriste provjerene tehnike za efikasnu edukaciju javnosti;
- uspostave veze sa medijima i javnosti, kao što su dobijanje pristupa medijima, vođenje intervjua, pisanje izvještaja za štampu i pisma uredniku, te razvijanje medijske strategije;
- primjene principe dizajniranja plakata i proizvoda za efikasno širenje informacija u javnosti;
- organizuju javne skupove, predavanja i edukativne susrete, kao što su takmičenja, izložbe i koncerti;
- igraju uloge u problematici životne sredine; i
- efikasno iskoriste internet (e-mail, mailing liste i Web strane).

Sadržaj

Vodič sadrži informacije o procesu razvoja i sprovođenja kampanje podizanja javne svijesti i glavne alate koji se mogu pri tome koristiti. Ove tehnike učesnicima demonstriraju:

- rad sa mas medijima;
- razvijanje publikacija;
- organizaciju skupova i predavanja;
- rukovanje sa promotivnim materijalom;
- organizaciju specijalnih događanja i igranje uloga; i
- korištenje interneta za podizanje svijesti o životnoj sredini.

Način obuke

- Počnite izvlačeći iskustva učesnika
- Potražite zajedničke uzorke iskustva i saznanja.
- Dodajte nove informacije i ideje.
- Zasnajte vaš plan prema tome šta brine učesnike.
- Uključite što više učesnika.
- Uključite ljudske emocije, akcije, intelekt i kreativnost.
- Izvedite različite aktivnosti omogućene alatima ili na vaš način.

Obavljanje obuke

Dat je primjer plana radionice i predložena je kombinacija različitih aktivnosti za svaki dio: predavanja/prezentacije, studije, aktivnosti, rad manjih grupa, simulacije, diskusije, igre, itd. Izbor aktivnosti može varirati zavisno o potrebama grupe i o tome koji tip učesnika pravladava u grupi (pragmatični, teoretičari, posmatrači ili aktivisti). Ipak, ohrabruje se pristup sa učestvovanjem, pa su zato i mnoge interaktivne vježbe date u alatima takve da traže unošenje podataka od grupe na svakom stepenu obuke. Ključnu ulogu u oblikovanju rezultata radionice igraju lična i iskustva organizacije i interesovanja učesnika. Svaki dio počinje sa vježbom uživo kao uvod u temu i svaki dio se procjenjuje završnom vježbom. Ovaj vodič se može koristiti za projektovanje programa obuke koji je podešen tako da odgovara specifičnim potrebama učesnika. Predlažemo razmatranje i planiranje procjene potreba da bi se formulisali specifični ciljevi radionice. Razmotrite savjet na strani 17 kada budete planirali obuku.

Javna svijest i Obrazovanje

Kampanja podizanja javne svijesti

Javna edukacija može biti usmjerena prema bilo kome, ali su najčešće programi javne edukacije usmjereni prema odraslim osobama – ljudima čije odluke i ponašanje trenutno utiču na životnu sredinu, a ne samo u budućnosti.

Prije nego što uđemo u detalje načina vođenja kampanje, važno je razumjeti razliku između obrazovne aktivnosti i obrazovne kampanje.

Obrazovna aktivnost

Obrazovne aktivnosti su kratkoročni poslovi koji se obično odmah izvrše. Primjeri su držanje prezentacije u lokalnoj školi ili postavljanje izložbe na gradskom sajmu.

Kampanja

Kampanje su dugoročni programi koji uključuju koordinisanu seriju aktivnosti smišljenih u cilju postavljanja javne svijesti kao ideje ili potrebe.

Kampanja podizanja javne svijesti je proces koji se vodi korak po korak i u kojoj organizatori:

- postavljaju ciljeve;
- identifikuju ciljnu grupu slušalaca;
- određuju koje informacije treba dostaviti zajednici;
- biraju tehnike za obrazovanje članova zajednice;
- sprovode akcije; i
- procjenjuju rezultate.

Postavljanje ciljeva

Ciljevi izražavaju sve ono što se nadate da ćete postići u okviru javne edukacije i uključivanja javnosti u probleme vezane za životnu sredinu. Pri razradi ciljeva treba imati na umu specifične, mjerljive indikatore. Ovi indikatori mogu vam kasnije pomoći pri ocjeni da li su se ili ne isplatili vaši napor.

Ciljevi trebaju biti PAMETNI:

- Održivi;
- Mjerljivi;
- Ostvarivi;
- Realni;
- Vremenski ograničeni

Biranje informacija

Proučite pažljivo pozadinu problema i fokusirajte se na slijedeće pri informisanju zajednice:

- znanje/činjenice o problemu, moguća rješenja na terenu i pouzdanost informacija;
- ekspertska mišljenja i istraživanja/literatura;
- zakonska osnova i mogućnosti;
- opažanje problema i akcije koje su preduzele druge grupe (za životnu sredinu);
- akcije/politika drugih učesnika; i
- nedostajuće informacije

Sve informacije koje raširite moraju izazvati pažnju kod ciljne grupe ljudi. Javnost je raznolika i sastoji se od ljudi širokog opsega vještina, znanja i interesovanja – različiti pristupi zahvataju različite dijelove društva.

Izabor alata za komunikaciju

Efikasna javna edukacija podrazumijeva da se poruke upute ljudima a ne da se čeka da ljudi dođu da bi vaš čuli. Ovo zahtijeva širok izbor načina da se dođe do različitih dijelova društva, kao što su:

- mas medija;
- publikacije (brošure, poster);
- sastanci i predavanja;
- promotivni materijal;
- specijalni događaji;
- igranje uloga i pozorište; i
- internet

Načini trebaju biti izabrani u skladu sa ciljnom grupom. Nekoliko različitih načina se može koristiti za jednu kampanju.

Akcije sprovođenja

Prije stvarnog sprovođenja određene aktivnosti javne edukacije razmotriti razvoj radnog plana aktivnosti. Radni plan može pomoći pri određivanju koji koraci se moraju preduzeti, ko je odgovoran, kada će se ti koraci sprovesti i koliko će koštati sprovođenje svakog koraka. Korištenjem radnog plana može se nadgledati koliko dobro su izvršeni zadaci i da li su izvršeni na vrijeme.

Procjena rezultata

Nakon što je neka kampanja završena, procjenite kako su aktivnosti sprovedene i zakažite okupljanje zbog proslave. Procjene mogu pomoći da se pokaže koliko su rezultati u skladu sa očekivanjima. Procjene se mogu koristiti za preradu i, kad je neophodno, reviziju programa kako bi se bolje odrazila realnost, pa prema tome razvile efikasnije kampanje.

TABELA 1

Identifikujte ciljne grupe ljudi

U procesu identifikacije ciljne grupe razmotrite za koga je vjerovatno interesantan posao koji radite, a za koga je vjerovatno manje interesantan. Sljedeća pitanja mogu pomoći u jasnijoj identifikaciji vaše ciljne grupe slušalaca:

Koje grupe ljudi su pogodene problemima životne sredine?

Zavisno o projektu i vrsti problema životne sredine o kojem se radi, ciljne grupe mogu biti male kao npr. grupa zemljoposjednika blizu deponije čije su zalihe pitke vode ugrožene ili velike kao npr. cijela zajednica.

Šta je u interesu ovih grupa?

Škole, savezi, poslovna udruženja, društveni klubovi, religijske organizacije i sportske grupe su samo neke od organizovanih grupa koje mogu postojati u vašoj zajednici. Prema tome šta je svakoj grupi važno po pitanju određenih problema životne sredine možete oblikovati vašu poruku.

Ko se može protiviti ili blokirati kampanju?

Identifikujte ljude ili grupe koji žele situaciju onakvu kakva jeste. Trebate imati dobro razumjevanje ovih grupa (Šta je njihov izvor informacija? Koga oni slušaju i za koju vrstu savjeta, itd.) i odlučite da li da ih isključite iz kampanje.

TABELA 2

Pri kontaktu sa medijima

- Važno je prezentovati informaciju na precizan, interesantan, dobro organizovan uz vizuelna pomagala na dosledan i prepoznatljiv način.
- Radite na uspostavljanju dobrih odnosa sa lokalnim medijima. Pronađite osobu koja ima znanje o vašem pitanju i poruci i može efikasno komunicirati sa novinarima i javnosti.
- Mediji moraju dobiti nešto upotrebljivo, da bi vaša informacija bila vijest treba biti interesantna i neobična (drugim rječima zaslužila da bude vijest). Ipak, kako su vijesti obično ono što utiče na ljude mnoga pitanja životne sredine se mogu nazvati vijestima – ili napraviti kao vijest.
- Kroz vašu kampanju obezbjedite nešto interesantno, zajedno sa nečim vizuelnim, a za ono za šta se zalažete. Istaknite problem i ono šta se može učiniti da se taj problem riješi. Ali budite pozitivni i pokazite šta vaša grupa radi i šta se može učiniti.
- Događaji i aktivnosti se mogu postaviti baš tako da privuku pažnju medija i javnosti.

Mas mediji

U vašoj kampanji za životnu sredinu kritična je pokrivenost lokalnom televizijom, novinama i radijom. Činjenica da je životna sredina tema globalnih razmjera može pomoći u medijskom pokrivanju. Pretpostavlja se da javna svijest potaknuta medijima stvara veći zahtjev za donošenjem zakona i odluka iz ove oblasti.

Angažovanje medija

Prikupite informacije o operativnoj politici, slušaocima, krajnjim rokovima i ključnom personalu lokalnih medija koje mogu biti interesantne za pokrivanje vaše kampanje. Uočite koji mediji pokrivaju najviše vremena životnoj sredini. Uočite novinare koji pokrivaju teme bliske sa vašom i proučite njihov stil. Proučite vodič za rad sa medijima.

Izveštaji za štampu

Izveštaji za medije ne bi više trebale biti jedna ili dvije A4 stranice, i trebaju uključivati kontakt detalje za vašu grupu. Prvih nekoliko rečenica izvještaja trebaju naglasiti ključno pitanje oko kojeg se kampanja vodi. Nek svoje argumente predstavite kao citate koje će novinari preuzeti. Izvještaji za štampu trebaju biti upućeni novinarima i pojedincima u medijima koji pokrivaju teme povezane sa vašim predmetom. Izvještaji za štampu su kratki, jasno napisani opisi događaja, uspijeha ili izvještaji.

Vodič za vodjenje intervjua

- Prije intervjua pogledaj nekoliko emisija i prouči ih zbog načina intervjua, postavljajući i stepenujući učešće publike.
- Organizujte svoje informacije praveći tekst ako je potrebno da bi se jasno istagla glavna misao. Vježbajte davanje odgovora. Ako bude grupa za diskusiju saznajte ko su ostali diskutanti i planirajte kako najbolje odgovoriti na njihova moguća pitanja.
- Nekoliko dana prije intervjua pošaljite kratak materijal osobi koja vaš intervjua ili producentu.
- Na diskusiji koristite strategično upadice. Zapamtite, u eteru ste, pošaljite svoju poruku i ne dozvolite protivnicima niti da vam oduzimaju vrijeme niti da iskrivljuju činjenice ili vašu poziciju.
- Zahvalite intervjueru ili producentu nakon što se program završi. Ponudite svoju pomoć kad god bude trebalo.

Postupak kod intervjua

Uoči radio i/ili televizijske programe – programe vijesti sa intervju dijelovima, emisije o javnim poslovima, talk show ili emisije sa pozivima gledalaca koje bi mogle da se bave vašim predmetom. Razmotri koja je ciljna grupa, od koga želite da čuje vaše poruke, a ko su slušaoci i gledaoci različitih programa. Pošaljite pismo producentu programa i upoznajte ga sa vašom organizacijom, sa vašim port-parolom i pitanjem o kojem on ili ona može diskutovati, a što bi moglo zainteresovati publiku. Nakon ovog pisma nastavite sa telefonskim pozivom. Vodič za vođenje samog intervjua može se naći na desnoj strani prethodne strane.

Pisma uredniku

Dio novina “Pisma uredniku” je među najčitanim dijelovima. Izlazi svaki dan, a pokazuje se kao odraz raspoloženja ljudi ili trenutne debate u društvu.

Veliki broj pisama može pomoći u postavljanju dnevnog reda u zajednici, potaknuti na pokrivenost vijestima, pomoći edukaciji javnosti, lidera i političara o pitanjima životne sredine. Organizovano grupno pismo, navodeći brojne istaknute zajednice ili organizacione lidere može takođe pomoći da vaša poruke stigne do ljudi.

Publikacije za kampanju

Plakati

U kampanji za podizanje svijesti o životnoj sredini plakati imaju samo jednu svrhu: da komuniciraju o temi sa čitateljom ili posmatračem. Zbog toga plakat mora privući pažnju dovoljno dugo da tema bude prepoznata i shvacena. Posto je tema glavna poruka koju želite poslati, ima smisla staviti je direktno u naslov jer mnogi posmatrači neće čitati dalje od naslova. Dosta korisnih savjeta o dizajniranju plakata možete naći na sljedećoj strani.

Dizajn plakata treba biti odlučnijeg umjetničkog oblika. Ukazivanje na temu je jedini obavezan element plakata, dok su drugi elementi uglavnom alati koji fokusiraju konceptualni i umjetnički dizajn plakata na postizanje glavnog cilja – prenos poruke u javnost.

Letci i brošure

Kao i plakat, dobar letak/brošura treba biti atraktivan, kratak i jasan. Treba sadržavati više informacija od plakata i osoba ga može odnijeti kući, pažljivo pročitati i zadržati. Pri pravljenju letaka za kampanju podizanja javne svijesti o životnoj sredini važno je unaprijed razraditi način djeljenja letaka kako bi došli u ruke pravim osobama.

Kako dizajnirati letak/brošuru

Ograničite se najviše na pet glavnih ideja. Na primjer, ako je tema edukacione kampanje “čuvanje zemljišta je ključ uspješne zemljoradnje”, mogli bismo planirati djeljenje informacija u dvije glavne kategorije: one koje pokazuju dobar odnos prema zemljištu i one koje pokazuju loš ili neadekvatan odnos prema zemljištu. U prvom slučaju bismo ubacili slike uređenih dolina, obala i kosina posijanih travom, itd U drugoj kategoriji dali bismo slike iskoristenog, suhog i napucalog zemljišta i veoma erodiranih područja. Brošura bi trebala sadržavati naziv teme, tekstove i ilustracije za svaku kategoriju.

Osim u slučaju da je dovoljno novca za skupe brošure, vjerovatno će te biti ograničeni na jednostavne, fotokopirane brošure. Efikasna komunikacija je često uslovljena konceptualnim dizajnom poruke više nego kvalitetom materijala kojim se poruka prenosi. Jeftinije ali dobro dizajnirane brošure će uvijek postići veći efekat od skupih, loše dizajniranih.

Organizovanje skupova i tribina

Javni skupovi za informisanje su namjenjeni za edukaciju zajednice o pojedinim pitanjima kao i podizanju ukupne javne svijesti. Javni skupovi takođe omogućuju priliku da se prikupe informacije preko razmišljanja ljudi o problemima životne sredine i uoče moguća rjesenja.

Glavni razlog javnih tribina je da se formalno čuju i snime komentari javnosti o datom prijedlogu. Diskusija samo treba da pojasni i da se dobro shvate dati komentari. Ovdje je manje interaktivne diskusije nego na skupovima za informisanje.

Definišite cilj

Razjasnite razloge za održavanje skupa i šta očekujete da postignete po završetku.

Priprema

Pogledajte dodatak sa vodičem za pripremu javnog skupa.

Koristite odgovarajuće procedure i dobru komunikacijsku tehniku

Postavite osnovna pravila na početku skupa. Opišite proceduru, predstavite osobu koja će imati ulogu predsjedavajućeg i objasnite proces učestvovanja slušalaca. Ova procedura može biti jednostavna kao što je podizanje ruke i uz odobrenje predsjedavajućeg, ili kod velikih javnih skupova, dostavljanje pisanog zahtjeva za dobijanje riječi na početku skupa.

Pravila za vođenje javnih skupova

- Definišite cilj
- Pripremite se za sastanak
- Koristite odgovarajuće procedure i dobru komunikacijsku tehniku
- Nastavite u skladu sa rezultatima

TABELA 3

Kako dizajnirati plakat

- Upoznatost sa temom. U jednoj ili dvije sekunde, posmatrač bi trebao moći prepoznati i razumjeti temu. Prikažite temu isticanjem u naslovu plakata.
- Upoznatost sa dijelovima poruke. Prikažite ne više od pet dijelova ili glavne podijele – što manje, to bolje. Postignite to sa za oči upadljivim naslovima ili podnaslovima, bojama, ilustracijama ili drugim vizuelnim separatorima. Ako se koriste naslovi ili podnaslovi, oni moraju biti upadljivi, ali manje istaknuti od naslova samog plakata.
- Osnovni tekst i ilustracije. Za svaki dio poruke, uključite samo one činjenice i ideje koje su neophodne za taj dio teme. Posmatrač bi trebao moći pročitati svaki dio teksta brzo – što kraće, to bolje – i odmah uočiti vezu sa temom kampanje.
- Akcije koje treba preduzeti posmatrač. Ova poruka može imati mnoge oblike u zavisnosti od vrste kampanje o životnoj sredini i vijeka trajanja. To može biti:
 - raspored za buduće aktivnosti vezane za prikazanu temu;
 - ime eksperta u toj oblasti;
 - ime brošure, pamfleta ili knjige koju posmatrač može dobiti; ili
 - prijedlog na koje mjesto otići, pješačka staza, itd. (budite selektivni – dajte samo jedan ili dva prijedloga).

Pratite dnevni red, ali budite fleksibilni i otvoreni za nove informacije koje niste predvidjeli. Ljudi će imati više volje da redovno prisustvuju skupovima ako osjete da mogu predvidjeti koliko dugo će skup trajati.

Budite poštenu i neutralni u odabiru ljudi koji će govoriti. Važno je da kada pozivate ljude da govore ni u kom slučaju ne zanemarite one za koje znate da se ne slažu sa vama. Kvalitete koje treba imati rukovodilac skupa su nabrojane na strani 15.

Nastavite u skladu sa rezultatima

Veoma je važno da sjednete sa svojim kolegama i procjenite kako je protekao skup i kako da popravite sljedeći skup. Napravite kratak pregled zaključaka sa skupa i akcije koje trebaju uslijediti i ko će biti odgovoran za poduzimanje tih akcija.

Korištenje reklamnih proizvoda

Možete prodavati majice, naljepnice, šolje i druge proizvode sa logom kampanje. Ovakve aktivnosti ne samo da skreću pažnju na kampanju, nego je i materijalno pomažu. Često kampanje o životnoj sredini uključuju proizvodnju i poklanjanje svakodnevnih predmeta (npr. olovaka, naliv pera, kalendara, znački, privjesaka za ključeve, itd.) koji nose važne poruke. Dan za danom, svaki put kada se ovakav predmet vidi, vidi se i jedna poruka iz kampanje. Vjerovatno možete ubjediti lokalne vlasnike preduzeća da doniraju kampanji neke od ovih predmeta ili sve. U zamjenu će oni htjeti da se i ime njihovog preduzeća pojavi na predmetu ili da prime neki drugi vid priznanja ili zahvalnosti tokom kampanje.

TABELA 4

Pripremite se za skup

- **Prepoznajte slušaocce.**
Razjasnite na koga će uticati vaše djelovanje. Razmotrite izradu mailing liste potencijalno zainteresovanih ljudi.
- **Izradite informacione materijale za javnost.**
Ovi materijali mogu uključivati kratak pregled problema, određene aktivnosti koje poduzimate ili pregled informacija o tom problemu iz oblasti životne sredine prikupljenih do tog trenutka.
- **Nadite lokaciju koja je pogodna za učesnike**
Uvjerite se da prostorija odgovara svrsi, uključujući adekvatnu veličinu, osvjetljenje i opremljenost za audio-vizuelnu ili prezentacijsku opremu. Izaberite vrijeme i datum dešavanja koji će omogućiti najvećem broju ljudi da prisustvuju.
- **Obavjestite javnost.**
Ako je skup otvoren za cijelu javnost, postavite oglas u novinama koje dobro pokrivaju oblast i koristite servis javnog objavljivanja za radio. Oglasi se trebaju izdati nekoliko sedmica prije skupa. Takođe možete poslati e-mail onim pojedincima koje ste posebno označili kao one koji bi mogli biti zainteresovani ili povezani sa temom. Takođe bi trebalo izdati dnevni red skupa.
- **Raširite informacione materijale u javnosti**
Materijali mogu biti postavljeni u bibliotekama, opštinskim centrima, upravnim kancelarijama ili drugim pogodnim mjestima. Potražite dobra mjesta za distribuciju u gradu.
- **Pripremite dnevni red i materijale za skup.**
Uključite najmanje sljedeće u vaš dnevni red:
 - pozdrav i uvod;
 - ciljeve skupa;
 - teme za diskusiju;
 - zaključke i odluke; i
 - sumiranje i zahvaljivanje.

Posebni događaji, drama i igranje uloga

Posebni događaji

Iako je to samo po sebi jasno, dobro je zapamtiti da se ljudi vole zabavljati. Promocija zaštite i svijesti o životnoj sredini može se desavati zajedno sa nekim posebnim događajima kao što su sajmovi, plesovi, koncerti, izložbe, aktivnosti na otvorenom, takmicenja.

Gotovo svaki grad ima neku vrstu godišnje proslave. To može biti u spomen nekog historijskog događaja, povodom osnivanja grada, itd. Pokušajte da imate izložbeni ili informacioni što na ovakvim događajima. Ako je moguće ugovorite izlaganje serije govora ili audiovizuelnih programa. Pored očigledne obrazovne vrijednosti, i samo pojavljivanje na lokalnoj proslavi je važno. Mnogi gradovi imaju proslave koje su usklađene sa prirodnim dešavanjima i ciklusima.

Ako grad nema godišnju proslavu povezanu za dešavanja u prirodi, razmotrite da je pokrenete. Iz iskustva se zna da iako može biti teško stvoriti dosta entuzijazma u prvih godinu ili dvije, učešće naraste treće godine ako je događaj dobro reklamiran.

Vodič za organizovanje događaja

Razmislite o vremenu dešavanja. Odlučite kada bi bilo najbolje vrijeme za održavanje vašeg skupa. Na primjer, ako se održava u toku radnog vremena mnogi ljudi neće biti u mogućnosti da prisustvuju, dok neki drugi možda moći doći poslije radnog vremena. Zbog toga vrijeme u koje želite da održite svoj skup zavisi o tome šta najviše odgovara članovima grupe i ljudima koje želite privući. Izbjegnite podudaranje sa drugim skupovima koji bi mogli biti važni vašim članovima.

Razmislite o mjestu. Izbor mjesta održavanja može takođe uticati na to ko će doći. Zapitajte se ovu vrstu pitanja:

- Jesu li ljudi upoznati sa tim gdje će se skup održati?
- Je li to u području izvan puta?
- Mogu li ljudi stići tamo javnim prevozom?
- Da li odabrana zgrada ima adekvatne kapacitete za vaš događaj?

Pažljivo planirajte oglašavanje. Uvijek oglašavajte sa rezervom vremena oko tri sedmice ranije za plakate i letke i najmanje 10 dana za proglose sa radija i novinske oglase (provjerite kod vaših lokalnih medija za detalje). Dvaput provjerite sve oglase zbog korektnog datuma, vremena, mjesta, i bilo koje posebne informacije (kao što je ime gostujućeg govornika).

Oglašavanje može uključiti plakate; letke, članke u novinama o događaju/skupu; radio oglas; istaknuti članci koje mogu pročitati bilo koji zainteresovani ljudi; oglasi u novinama; oglasi u dijelu novina za besplatno oglašavanje; i usmeno.

Korištenje drame i igranja uloga

Iako igranje dramatičnih uloga nije svugdje odgovarajuće, to je moćan oblik podizanja svijesti o životnoj sredini tamo gdje je to izvodivo. Pozorište može dovesti u pitanje konvencionalno razmišljanje i uvesti nove ideje. Mnoga područja imaju pozorišne grupe koje putuju kroz zemlju glumeći drame koje su vezane za razna pitanja iz životne sredine. Ako postoji tako nešto u vašoj regiji zamolite članove da dođu i postave predstavu za predstavljanje vaše teme. Alternativa za učesnike grupe je do uzmu uloge članova zajednice kako bi oslikali njihove brige.

Kvalitete koje treba imati dobar rukovodilac skupa

- Opažanje – Rukovodioci moraju da budu u stanju da predvide kako će njihove poruke biti primljene. Oni predviđaju reakcije slušalaca i prema tome oblikuju svoje poruke. Oni korektno shvataju odgovor i stalno se trude da ne bude nesporazuma.
- Preciznost – Oni stvaraju “susretanje misli”. Kada završe sa svojim izlaganjem ljudi koji su slušali steknu istu predstavu o izlaganoj temi.
- Uvjerljivost – Njima se vjeruje. Slušaoci vjeruju u sadržaj njihove poruke. Slušaoci vjeruju njihovim informacijama i njihovim namjerama.
- Kontrola – Oni oblikuju odgovor slušalaca i stvaraju atmosferu koja ohrabruje učesnike da podijele svoje ideje.
- Kongenijalnost – Oni održavaju prijateljske, prijatne odnose sa slušaocima. Bez obzira da li se slušaoci slazu sa njima, ljudi koji dobro komuniciraju upravljaju njihovim poštovanjem i dobrom voljom.

Web strane nevladinih organizacija o životnoj sredini u Jugoistocnoj Evropi

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

Internet

Načini elektronskog umrežavanja – kompjuteri, modemi i Internet računari - su postali sve uobičajeniji u nevladinim organizacijama o životnoj sredini. Ipak, mnogi aktivisti, iako svjesni potencijala ovih tehnologija, traže efektivne strategije za uvođenje elektronskog umrežavanja u svoje poslove. I dok mnoge organizacije redovno koriste komunikacije preko pošte, telefona i faksa, samo neke koriste e-mail i Web kao efikasnu komunikaciju sa javnošću.

Broj ljudi u Jugoistocnoj Evropi koji ima pristup internetu nastavlja da raste, pa velik broj organizacija o životnoj sredini propušta veliku šansu da stupi u vezu elektronskim putem i pomognu ljudima da postanu efikasni aktivisti životne sredine. E-mail i e-mail liste su najbolji načini za ovu vrstu stupanja u vezu, a naponi u tom pogledu trebaju biti podržani i sa web stranom organizacije koja će služiti kao centar za obraćanje.

Šta je to “Informaciono doba nevladinih organizacija”?

Jednostavno rečeno, to je doba potpune integracije internet komunikacija (uglavnom e-mail i Web) na način da organizacije rade i komuniciraju sa svojim članovima, kolegama, javnošću i medijima. Informaciono doba organizacija ovim načinom grade i gaje veze sa ljudima putem koji pošta, telefon i faks ne dopuštaju.

Potrebna je početna procjena da se vidi koliko efikasno vaša organizacija koristi internet, nakon čega bi uslijedila izrada i sprovedba strategije efikasnog korištenja interneta.

TABELA 5

Savjeti za efikasno korištenje diskusionih lista

- Počnite sa manjom i rastućom. Diskusione liste trebaju biti male i ostati male; najbolje je da manje od 50 ljudi rade na određenom predmetu ili određenom prostoru. Velike liste, osim ako su brižljivo praćene, mogu proizvesti obimne e-mail poruke koje izazivaju “preopterećenje informacijama”.
- Ostanite usredotočeni. Liste bi trebale biti sastavljene oko veoma fokusiranih pitanja, a ne oko uopštenih tema. Liste koje su konstruisane preširoko mogu upasti među velike i raznovrsne oblasti.
- Neka su poruke kratke. Dajući konverzacionu prirodu ovim listama, ima smisla održavati poruke kratkim i usredotocenim. Veoma aktivne liste će proizvesti brojne poruke i kratke e-mailove što znači manje vremena on-line čitanja da se dođe do neophodnih informacija.
- Pokušajte da izbjegnute “hitna akcija”preopterećenje. Postoji tendencija da se koriste diskusione liste za stalno emitovanje “hitna akcija” i ostalih informacija sa kritičnim vremenom prema učesnicima. Iako je ovo važna funkcija e-maila bazirana na komunikaciji, lako se može generisati suviše ovakvih poruka koje traže od istih ljudi da urade suviše poslova (što takođe vodi prema preopterećenju).

E-mail i Mailing Liste

Prikupite e-mail adrese

Objavite e-mail adrese organizacije. Obezbjedite da se one nađu na poslovnim kartama, brošurama, pismima i ostalim publikacijama vaše organizacije. Osigurajte da svako u vašoj organizaciji kao dio svoje rutine pita za ove informacije kada god se sretnu sa osobama interesantnim za vašu organizaciju (telefonom, javnim skupovima, itd).

Uspostavite i koristite mailing liste

Jednom kada napravite čak i manju bazu podataka članova/aktivista koji koriste e-mail, počnite sa redovnim kontaktima putem e-maila sa kvalitetnim informacijama o vašim aktivnostima i predmetima i angažujte ih na način koji je odgovarajući njihovom nivou aktivizma.

Kako da koristite mailing liste za pravljenje online diskusija

Za razliku od lista za slanje (koje su komunikacija u jednom smjeru), diskusiona lista je e-mail lista koja dopušta komunikaciju više korisnika između bilo koga prijavljenog na listu. Svako sa liste može poslati poruku na listu koju će vidjeti svi članovi. Diskusione liste omogućuju osnovni "razgovor" i može biti efikasan način komunikaciju unutar relativno manjeg kruga ljudi.

S druge strane, neki ljudi su upoznati sa diskusionim listama kao sa medijem. Na prošloj stranici su dati neki savjeti koji mogu pomoći.

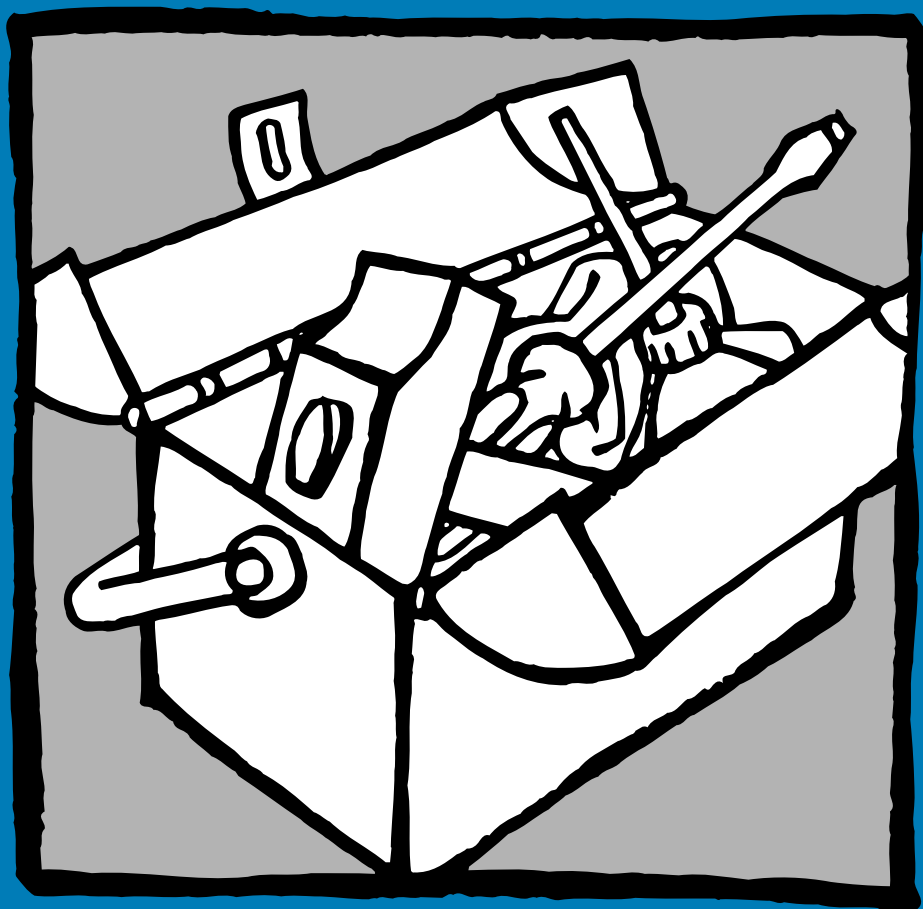
Efikasne web strane

World Wide Web je svugdje prisutan kao medij, pa postoji značajano interesovanje nevladinih organizacija za životnu sredinu da učine ovaj medij kao dobar način da se dođe do javnosti i da zainteresuje ljude za pitanja životne sredine. Kad se govori o uspješnosti web strana moraju se uzeti u obzir tri stvari:

- **Publika** – Do koga želite da doprete, koje informacije želite da pružite i kako najbolje da im prezentujete te informacije? Da li željena publika ima pristup internetu? Strana dizajnirana da privuče ljude u organizaciju ili po nekom pitanju će biti prilično drugačija od strane dizajnirane za ljude koji su već upoznati sa vama, pa je prepoznavanje vaše ciljne grupe ljudi prije nego što čak pomislite kako će vaša strana izgledati najvažnije pitanje.
- **Ciljevi** – Koliko ljudi očekujete privući tom stranom i koje rezultate želite postići? Ponovo, teško je privući ljude na vašu stranu, pa zbog toga trebate postaviti realne ciljeve. Mnogo važnije od broja posjetitelja vaše strane su mjerljive akcije koje rezultiraju iz ovih posjeta.
- **Troškovi** – Koliko vremena i sredstava vam je potrebno za pravljenje web strane koja će efikasno ostvariti vaše ciljeve? Da li je web strana za željenu publiku najbolji način iskorištenja vašeg novca i sredstava u svrhu postizanja postavljenih ciljeva.

Integriranje interneta

Pri slanju hitnih poruka i e-maila pozovite se unutar dokumenta na vašu web stranu gdje čitalac može naći dodatne informacije o datom pitanju. Ako radite u saradnji sa drugim grupama na određenom pitanju ili temi navedite adrese i njihovih web strana u vašim e-mailovima. Napravite online verzije bilo koje hitne akcije za objavljivanje na web strani. Takođe, dajte informaciju na toj strani o slanju e-maila tipa alarma. Uvijek imajte na umu da je ta strana samo jedan od načina koje vaša organizacija koristi za komunikaciju i dopiranje do javnosti. Da bi bila efikasna mora biti kombinovana sa ostalim tehnikama edukacije javnosti i integrisana u ukupnu strategiju kampanje o životnoj sredini.



Metode treninga

Alat 1: Pogodi ko

Opis: Upoznavanje sa učesnicima

Učesnici: Male grupe

Trajanje: 30 minuta

Materijali: Kratka tabela (Flip chart), Formular sa ličnim karakteristikama

Procedura:

- 1 Podelite formulare Lične Karakteristike (na dnu strane).
- 2 Zamolite učesnike da u sljedećih nekoliko minuta ispune izjave, tako što će dati svoje prve, instiktivne odgovore. U tom trenutku jos uvijek ne objašnjavajte svrhu svega.
- 3 Zatražite od učesnika da rade u malim grupama i odredite vođe grupa ili port-parole.
- 4 Vođa grupe skuplja upitnike, miješa ih i daje naznake, po jednu sa svakog formulara i pokušava zajedno sa ostatom tima iz datih naznaka i odgovora pogoditi o kojoj se osobi radi. Dopustite 15-20 minuta ili dok svi ne budu prepoznati.
- 5 Nakon isteka vremena upitajte svaku grupu da kažu koje su odgovore ljudi dali i koje učesnike je bilo najteže pogoditi.

TABELA 6

Licne karakteristike

Dajte sljedeće izjave, upisujući vaš prvi, instiktivan odgovor:

- U školi je moj omiljeni predmet bio:
- Moj omiljeni obrok ili hrana je:
- Moja omiljena pjesma je:
- Moje omiljeno piće je:
- Moj omiljeni film svih vremena je:
- Trenutno moj omiljeni TV program je:
- Najviše volim čitati sljedeće dnevne novine:
- Najdraža radio stanica mi je:
- Najbolji odmor koji sam imao bio je u:
- Najdraža aktivnost u slobodno vrijeme mi je:
- Najvrijednije što posjedujem mi je:
- Moja omiljena odjeća ili dio odjeće je:

1

Alat 2: Pismo sebi

Opis: Iznošenje na vidjelo očekivanja od kursa obuke

Učesnici: Samostalno

Trajanje: 15 minuta

Materijali: Formular Pismo Sebi i koverta

Procedura:

- 1 Zatražite od učesnika da rade samostalno.
- 2 Podijelite im formulare Pismo Sebi (na dnu strane)
- 3 Zamolite učesnike da popune formulare i onda ih popunite. Trebaju staviti svoja imena na dnu, jer će im pisma biti vraćena na kraju obuke.
- 4 Stavite ih u koverta i sačuvajte do kraja kursa obuke.

TABELA 7

Pismo sebi

Dragi ja,
Nakon mog kursa obuke u edukaciji javnosti o podizanju svijesti o životnoj sredini, biti ću efikasniji u sljedećim područjima.

■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	

Srdačan pozdrav,



Alat 3: Trenutno ubjeđivanje

Opis: Ubjeđivanje nekoga da uradi nešto odmah

Učesnici: Dvije grupe

Trajanje: 15 - 20 minuta

Materijali: Kratka tabela (Flip chart) i formular Trenutno Ubjeđivanje

Procedura:

- 1 Podijelite učesnike u dvije grupe.
- 2 Podijelite im formular Trenutno Ubjeđivanje (na dnu stranice)
- 3 Ponovite instrukcije i uvjeri se da svi razumiju zadatke.
- 4 Izbjegnite započinjanje bilo kakve diskusije o metodama; preusmjeri pitanja jednostavno ponavljajući instrukcije
- 5 Kada svi učesnici pokušaju odraditi zadatak (10 –15 minuta); upitaj ih da li su ili ne bili uspješni.

Diskusija:

Kako efikasno je bilo trenutno ubjeđivanje? Ako vaš pokušaj nije uspio šta mislite, zašto? Koji stil je možda bio uspješniji? Kako ste se osjećali dok ste bili ubjeđivani na taj način?

TABELA 8

Trenutno ubjeđivanje

Imate tri minute da nagovorite člana druge grupe da uradi nešto što bi bilo dobro za njega ili nju (npr. prestane pušiti, izgubi par kila, pročita određenu knjigu, vozi se biciklom na posao, itd.). Koristite stil velikog pritiska. Druga osoba se može opirati i, ako je ubjeđena, mora zaista i učiniti tu akciju na koju je pristao ili pristala. Uzmite nekoliko minuta da sakupite svoje misli i učinite par zabilješki:

Cilj:

Zabilješke:

--	--

3

Alat 4: Studija o predmetu

Opis: Analiziranje i diskusija o procesu kampanje o životnoj sredini

Učesnici: U malim grupama ili parovima

Trajanje: 20 minuta za analizu i po 10 minuta za svaku prezentaciju

Materijali: Tekst Studije o Predmetu i radni dokument Studije o Predmetu

Procedura:

- 1 Objasnite svrhu procesa.
- 2 Podijelite učesnike u male grupe.
- 3 Dajte svakoj grupi radni dokument Studije o Predmetu i različite studije o predmetu.
- 4 Neka svaka grupa analizira svoju studiju o predmetu i popuni radni dokument.

Diskusija:

Neka svaka grupa izabere osobu koja će predstaviti njihovu analizu ostalima.

TABELA 9

Radni dokument Studije o Predmetu

- Koji su ciljevi kampanje?
- Koje su ciljne grupe ljudi?
- Koje informacije su raširene u javnosti?
- Koje tehnike za edukaciju su upotrebljene?
- Šta je postignuto?
- Vaši komentari i zaključak:

4

TABELA 10

Studija o predmetu — Djeca, roditelji i životna sredina

Pleven je grad od 160,000 stanovnika u sjevernoj Bugarskoj. Lokalna nevladina organizacija o životnoj sredini Zemlja kakvu želimo vodila je edukacione kampanje o podizanju svijesti o ljudskom uticaju na prirodu sa naglaskom na to šta su lokalni ljudi uradili životnoj sredini grada. Ciljne grupe kampanje su bili studenti i njihovi roditelji.

Kampanja je uključivala dvije različite akcije edukacije o životnoj sredini sa takmičenjima i emocionalnim elementima uključujući djecu zajedno sa njihovim roditeljima:

- Fotografsko takmičenje Čovjek i Životna sredina koju je pratila fotografska izložba.
- Biciklom – edukacioni skup koji je pratila biciklistička tura u gradski park.

Fotografsko takmičenje je objavljeno u lokalnim novinama, na radiju i na televiziji. Podijeljeni su atraktivni plakati i letci koji su opisivali pravila.

Kao rezultat, primljene su 173 slike od 116 učesnika. Od toga su 23 bile nomi-

novane i uključene u izložbu. Žiri sastavljen od aktivista Zemlje kakvu želimo, zaposlenih u Kodak Expressu i članova lokalnog centra za rad sa djecom je izvršio selekciju. Održana je službena ceremonija u Centru za rad sa djecom gdje su fotografima odabranih fotografija dodjeljene nagrade i otvorena izložba. Škole su reagovala pozitivno na aktivnost od samog početka i na njihov zahtjev izložbu je posjetila većina škola u gradu.

Biciklom se pokazalo kao veoma popularan lokalni događaj. Veloclub Kailaka se uključio kao partner Zemlje kakvu želimo, a

Vladimir Sorokin, koji putuje svijetom biciklom, je pozvan kao gost govornik.

Plakati koji su služili kao materijal za učenje su podijeljeni u školama. Učesnici u događaju su primili letak sa programom i kviz. Djeca koja su uspješno odgovorila na kviz dobila su nagrade. Tada je prikazan video, a potom je uslijedila vožnja biciklom u park Kailaka.

TABELA 11

Studija o predmetu — Djeca trebaju Zemlju

Svake godine nevladina organizacija Planet Zemlja organizuje događaj trčanje kroz nacionalne parkove Hrvatske. Glavni cilj ovog događaja je širenje informacije o životnoj sredini građanima Hrvatske. Ove godine je 70 osnovnih škola učestvovalo u pripremi ovog događaja organizujući posebnu nastavu učenicima o biološkoj raznovrsnosti. Ova nastava je uključiva

la i kreativne aktivnosti kao što su crtanje i pisanje eseja koji su potom štampani u brošuru i podijeljeni ljudima tokom događaja organizovanog trčanja.

Kampanja uključuje ne samo djecu, nego i širu hrvatsku javnost. Atraktivni plakati su najavljivali događaj, a bio je i dobro medijski pokriven.



TABELA 12

Studija o predmetu-Budućnost bez otpada

Nacionalna kampanja Budućnost bez otpada je program Bugarskog Prirodnog Udruženja. Kampanja je sprovedena u saradnji sa nevladinim organizacijama, novinarima, nastavnicima, studentima, Ministarstvom za Životnu sredinu i Vode i Ministarstvom Nauka (uključujući i regionalne strukture). Inicijative kampanje mogu biti podijeljene u tri glavna područja:

- Podizanje javne svijesti – radionice i sastanci za učitelje i studente, javne tribine i diskusije, medijsko pokrivanje (i lokalno i nacionalno), pres konferencije i video prezentacije;
- Aktivnosti odlaganja otpada – organizovanje sadnje i čišćenja sa nagradama i zabavom; i

- Kreativni posao – festivali i takmičenja (literatura, crtanje, fotografije, skulpture napravljene od otpada i ostalo).

Različite starosne i socijalne grupe su približene na različite načine. Zvukovi, slike, tekstovi i prikazi su kombinovani da se podigne javna svijest o temi. Proizvedeni su mnogi edukacioni i promotivni materijali kao dio kampanje: plakati, brošure, naljepnice, bedževi, kalendari, audio i video kasete i knjige.

Od velikog značaja za kampanju je bilo uključivanje medija i medijska pokrivenost. Medijska kampanja je pažljivo pripremana i održano je takmičenje za najbolju novinarsku publikaciju.

TABELA 13

Studija o predmetu — Dan bez automobila

U subotu 22. septembra je Zelena Akcija u saradnji sa Ministarstvom za Životnu sredinu i fizičko planiranje, organizovala proslavu Dana bez auta 2001 u Zagrebu. Samo je biciklistima dozvoljeno u centar grada, što znači da nije bilo zagađenja ili buke iz auta jedan i po sat. Događaju su prisustvovali ljudi svih uzrasta.

Kampanja Zelene Akcije za više pješackih i biciklističkih staza je uključivala razne invalidske organizacije.

Ministar za životnu sredinu i zamjenik ministra su dali primjer vožnje bicik-

lom. Biciklistička i invalidska udruženja, zajedno sa edukacionim i nevladinim organizacijama za životnu sredinu, te Hrvatskim Željeznicama su na Trgu Republike Francuske predstavile programe za javni saobraćaj i održive gradove.

Dan prije Dana bez automobila, Zelena Akcija je organizovala javnu tribinu o temi javnog saobraćaja u Zagrebu. Nakon toga je uslijedio rok koncert na otvorenom.



Alat 5: Razmisli

Opis: Razrada plana kampanje korak po korak

Učesnici: Male grupe

Trajanje: 40 minuta

Materijali: Kratka tabela, markeri i papir

Procedura:

- 1 Dajte ideje i moguće teme za kampanje podizanja javne svijesti.
- 2 Podijelite učesnike u tri grupe.
- 3 Dajte svakoj grupi dosta papira i markere.
- 4 Svaka grupa mora razviti plan kampanje u pet koraka.
- 5 Učesnici moraju dati krajnji rok za završetak kampanje.
- 6 Svaka grupa bira osobu koja će predstaviti rad grupe ostalima.

5

Alat 6: Glava, Srce, Stopala

Opis: Procjena drugog dijela radne sesije

Učesnici: Cijela grupa i pojedinačno

Trajanje: 15 minuta

Materijali: Kratka tabela, markeri i papir

Procedura:

- 1 Podijelite papir svim učesnicima i objasnite ciljeve
- 2 Zatražite od učesnika da nacrtaju glavu, srce i stopala na papiru koristeći markere.
- 3 U glavu trebaju staviti nove ideje, koncepte, činjenice, informacije ili analize.
- 4 U srce trebaju staviti emocionalne promjene, otkrića o sebi i promjene u vrijednostima i vjerovanju.
- 5 U stopala trebaju staviti nove vještine i stvari koje će raditi drugačije.
- 6 Stavite crteže na zid

6

Alat 7: Detektor laži

Opis: Testiranje komunikacionih, prezentacionih i slušačkih vještina učesnika

Učesnici: Trojica “osumnjičenih” sa ostalom grupom kao posmatračima

Trajanje: 40 - 45 minuta

Materijali: Kratka tabela, formular

Procedura:

- 1 Objasnite svrhu vježbe.
- 2 Zamolite trojicu dobrovoljaca koji misle da su dobri u “ubjeđivanju” (laganju) da glume osumnjičene
- 3 Objasnite grupi da će svaki osumnjičeni biti dvaput intervjuisan o njihovim aktivnostima i o događajima prošlog vikenda. U jednom intervjuu će svaki “osumnjičeni” biti u potpunosti iskren, a u drugom će biti u potpunosti neiskren i samo će on znati pravu istinu.
- 4 Cilj osumnjičenih će biti da ubjedi grupu da je pogrešan odgovor ustvari tačan
- 5 Podijelite odgovarajući formular osumnjičenima i formular za posmatrače ostalima u grupi
- 6 Dajte osumnjičenima pet minuta da se pripreme izvan sobe.
- 7 Intervjuišite ih jednog po jednog, po otprilike tri minute svakog.
- 8 Intervjuišite svu trojicu jednom, pa onda ponovo. Budite pažljivi da koristite slična pitanja i nastavite sve dok svu trojicu ne intervjuišete dvaput.
- 9 Dozvolite predstavnicima par minuta da popune rubriku za zaključke, pa onda pokupite papire.
- 10 Sumirajte rezultate u tabelu pa onda zamolite osumnjičene da otkriju koje izjave su bile istinite.

Diskusija:

Kako ste znali kada je neko lagao? Ko je bio najubjedljiviji u zavaranju grupe i zašto?



TABELA 14

Sumnjivci

Uzmite nekoliko minuta da se pripremite za odgovaranje na pitanja koja će uslijediti. Bićete intervjuisani o vašim aktivnostima i događajima prošlog vikenda. U jednom intervjuu bićete u potpunosti iskreni, a u drugom u potpunosti neiskreni (vi odlučujete kada). Vaš cilj je da navedete grupu na pogrešan zaključak – samo ćete vi znati šta je tačno, nikom drugom ne recite.

Pripremite se na ovu vrstu pitanja:

- Šta ste radili prošlog vikenda?
- Dajte detaljne informacije o vašim aktivnostima.
- Koga ste sreli? Gdje ste išli? Sa kim ste razgovarali? Da li ste se zabavljali?
- Da li je bio dobar vikend? Kako ste se osjećali?

TABELA 15

Formular za posmatrače

Molim, napravite zabilješke tokom intervjuja u predviđenom prostoru. Zaključke nemojte donositi dok ne čujete oba intervjuja.

Ime osumnjičenog

Intervju A

Intervju B

.....

Ovaj osumnjičeni je lagao tokom intervjuja:

A

B

.....



Alat 8: Incident

Opis: Igranje uloga o medijskoj pokrivenosti pitanja životne sredine

Učesnici: Svaki učesnik ima ulogu

Trajanje: Dva sata

Materijali: Opisi uloga, markeri, papir, kamera i diktafon

Procedura:

- 1 Pročitajte glasno situaciju
- 2 Dodijelite uloge i podijelite opis situacije svim učesnicima. Izvještavači (predstavnicima medija sa televizije, novina i lokalnog radija) intervjuisu različite ljude, prave izvjestaje i prezentuju ih. Intervjuisani (predstavnicima zdravstva, dva građanina, predstavnicima nevladinih organizacija o životnoj sredini, ljudi odgovorni za zbrinjavanje hemikalija, vladin port-parol) pokušavaju popraviti svoje vlastite perspektive i interese. Posmatrači posmatraju scenu, popunjavaju formular za posmatrača i izvještaj na kraju simulacione vježbe. Imate 11 uloga (13 ljudi) i 11 posmatrača. Ako ima više od 24 učesnika dodjelite dva posmatrača za svaku ulogu. Ako je manje, neka jedan (ili više) posmatrača posmatra više od jedne uloge.
- 3 Dajte instrukciju učesnicima da stave bedževe koji otkrivaju njihovu ulogu.
- 4 Dajte 10 minuta za pripreme intervjua (glumci da se pripreme za njihove uloge, a posmatrači da prouče upitnik); 30 minuta za sam intervju; 30 minuta za sedam izvještavaca/ medijskih predstavnika da pripreme izvještaje (kratka vježba timskog rada se može održati sa ostatkom grupe u to vrijeme); te 20 minuta za prezentaciju izvještaja.



TABELA 16

Situacija

Desilo se slučajno ispuštanje gasa iz fabrike hemikalija tokom poslova čišćenja. To je rezultovalo oblacima gasa, sastavljenim uglavnom od sumpor dioksida i nitrogenovih oksida, koji se nošen vjetrom približava gradu. Vremenski uslovi toga dana rezultovali su izmaglicom načinjenom od sumporne kiseline i azotne kiseline.

Uloga 1:

Ekipa za vijesti sa TV 1 – Tri osobe rade u ekipi (kameraman, pisac teksta i reporter). Vi ste ekipa za emisiju TV 1 Vijesti koja se emituje u 7:30 p.m. Izvještaj o situaciji ne smije trajati duže od pet minuta.

- Pripremi format za program
- Intervjuisi što je više ljudi moguće
- Pripremi izvještaj.
- Prikazi ga.

Kameraman

Vaš posao je da izaberete mjesto odakle će biti emitovane vijesti. Za vaš zadatak trebate kameru. Mislite o elementima kao što su pozadina, postavka i osvjetljenje.

Pisac teksta

Morate odluciti o redoslijedu kod intervjuja. Mislite o vremenu i sekvenci snimki. Kako ćete početi program? Kako će završiti?

Reporter

Vi ćete intervjuisati ljude i obezbjediti informaciju o slučaju gledaocima. Razmislite o verbalnim i neverbalnim oblicima komunikacije.

Uloga 2:

Vi ste novinski reporter koji predstavlja mišljenje opozicione političke stranke. Vaš zadatak je da vodite intervju i napišete članak za vaše novine. Možete postavljati mnoga izazovna pitanja vladinom port-parolu, ali nećete inter-

vjuisati menadžera fabrike hemikalija. Članak ne bi trebao biti duži od jedne stranice.

Uloga 3:

Vi ste novinski reporter koji predstavlja mišljenje političke stranke na vlasti. Vaš zadatak je da vodite intervju i napišete članak za vaše novine. Vi biste više voljeli da izbjegnute intervjuisanje predstavnika zdravstvenih i nevladinih organizacija. Članak ne bi trebao biti duži od jedne stranice.

Uloga 4:

Vi ste novinski reporter iz politički neutralnih novina. Vaš zadatak je da intervjuisete što je više ljudi moguće i napisete članak za vaše novine. Članak ne bi trebao biti duži od jedne stranice.

Uloga 5:

Vi ste lokalni radio reporter. Vaš zadatak je da intervjuisete što je više ljudi moguće sa diktafonom i odaberete dijelove intervjuja za vaše radio emitovanje. Podnijet ćete svoj izvještaj. Ne smije trajati duže od pet minuta.

Uloga 6:

Vi ste običan stanovnik grada. Zabrinuti ste zbog opasnosti za zdravlje. Culi ste za slične nesreće – Cernobil, Bopal, Seveso

— i zabrinuti ste zbog dugorocnih efekata kao što su ocne komplikacije i rak. Takođe ste i bijesni na fabriku jer odaje los miris i velike količine prljavštine. Tražite odštetu od fabrike hemikalija.

Uloga 7:

Vi ste običan stanovnik grada. Radite u fabrici hemikalija i zadovoljni ste svojim poslom. Prilično ste zadovoljni svojom platom i protiv ste bilo kakvog zatvaranja ili premještanja fabrike.



Uloga 8:

Vi ste predstavnik zdravstva. Neko vrijeme ste bili zabrinuti zbog uticaja na zdravlje ljudi zbog blizine fabrike gradu. Trenutno niste sigurni za efekte na zdravlje sofisticiranija oprema za nadgledanje koja se nalazi u bolnici i veći uzorak ljudi na kojima bi se uradili testovi. Ovaj nedavni događaj daje vam priliku da radite sa odgovarajućim uzorkom prema naučnim zahtjevima. Vjerujete da su kao rezultat ovog događaja efekti na građane vjerovatno slični dugoročnim efektima kisele kiše. Ovo vidite kao priliku da se predvide budući problemi.

Uloga 9:

Vi ste menadžer u fabrici hemikalija. Mislite da je ovo relativno manji propust. Efikasnost sistema podrške u slučaju nužnog smanjivanja količine gasa ispustenog u atmosferu zavisi od vještine radnike (dobre obuke u kompaniji) i kvaliteta opreme. Želite da naglasite odlične rezultate koje ste ranije postigli, brzinu sa kojom ste organizovali dolazak hitnih službi i korist koju lokalna zajednica ima od fabrike. Pored toga, samo niste imali sreće što je sipila kiša taj dan, jer bi inače oblak prošao nikom ne nauidvisi.

Uloga 10:

Vi ste vladin port-parol. Ovo je nezgodna situacija za vas. Stješnjeni ste između bojazni da uvrijedite ljude iz grada i izgubite njihovo povjerenje i na kraju njihove glasove, ili da napadnete fabriku hemikalija koja je glavni izvor lokalnog zapošljavanja i prihoda. Morate smisliti kako da smanjite brige stanovnika bez zatvaranja fabrike. Možete razmisliti o novčanoj kazni i zahtjevom da fabrika poveća broj nezavisnih inspektora bezbjednosti. U isto vrijeme, želite ohrabriti fabriku da se razvije, što bi dovelo do zamjene dotra-

jale tehnologije. Moraju biti naglasene koristi za zapošljavanje cijele regije – ne samo ljudi koji rade u fabrici, nego mnogih drugih snabdjevača koji će biti pogođeni ako bude zatvorena fabrika.

Uloga 11:

Vi ste predstavnik nevladine organizacije za životnu sredinu. Mislite da će ovaj događaj biti nesreća za životnu sredinu poznata pod nazivom "Dan izmaglice". Vaš cilj je da podignete javnu svijest o događaju dobijajući pristup medijima. Istina je, da to nije samo problem za ljude, ozbiljan kao što može biti, nego i na biljke i životinje. Vjerujete da ono što će se dogoditi biljnom i životinjskom svijetu u regiji je potpuno isto onome što će se dogoditi kao efekat kisele kiše koji je sve ocigledniji – već su neka jezera i rijeke previše kisela da bi u njima mogle opstati riblje vrste. "Dan izmaglice" je dobar primjer onoga što će postati svakodnevnica. Vršite pritisak da se fabrike izmjesti dalje od grada. Vaš zadatak je da odete kod svakog reportera i ubjedite ga/nju da objavi vaše mišljenje.

8

TABELA 17

Situacija

POSMATRAČ

Posmatrajte jednog od glumaca. Proučite upitnik pažljivo i popunite ga tokom vašeg posmatranja. Budite spremni da podnesete izvještaj na kraju simulacije.

Posmatranje novinara i predstavnika medija

Posmatranje

Komentarisite njegovo/njeno ponašanje tokom intervjua:

Da li je on/ona intervjuisao sve moguće ljude da vidi moguće perspektive?

Koji je njegov/njezin stil komunikacije (i verbalni i neverbalni)?

Komentari o njegovom/njezinom izvještaju:

Da li je bio nepristrasan ili sa predrasudama?

Da li je pretjerao ili podcjenio incident?

Da li je dobro urađen?

Čija tačka gledišta je preovladavala u njegovom/njezinom izvještaju? Zašto?

Kakav je bio stil i ton?

Ostale primjedbe

Posmatranje intervjuisanih

Posmatranje

Komentari o njegovom/njezinom ponašanju tokom intervjua:

Koji je njegov/njezin stil komunikacije (i verbalni i neverbalni)?

Da li je njegovo/njezino izražavanje jasno?

Da li je on/ona koristili primjere i statistiku?

Da li je on/ ona odgovarali na pitanja iskreno?

Da li je osoba imala cilj?

Koji je bio cilj?

Da li je osoba uspjela da nametne svoje mišljenje i ubijedi reportera da odrazi njegovo/njezino mišljenje?

Koji tip medija je odrazio njegovo/njezino mišljenje onakvo kakvo jeste?

Koji tip medija je zanemario njegovo/njezino mišljenje?

Ostale primjedbe



Alat 9: Medijske Strategije

Opis: Razvoj medijskih strategija

Učesnici: Male grupe

Trajanje: 90 minuta (45 minuta za pravljenje medijske strategije, 45 minuta da se predstave medijske strategije grupa)

Materijali: Tabele i nacrti, markeri i papir

Procedura:

- 1 Podijelite učesnike u pet ili šest grupa.
- 2 Dajte svakoj grupi dosta papira i markere.
- 3 Podijelite Upitnik Medijske Strategije
- 4 Svaka grupa bi trebala izabrati određeno pitanje iz oblasti životne sredine pa onda razviti strategiju medijske kampanje.

Discusija:

Svaka grupa bira osobu koja će predstaviti njihov rad ostalima.

TABELA 18

Upitnik Medijskih Strategija

- Zašto želite da idete u medije sa ovim pitanjem?
- Koje su ključne ideje koje želite da mediji (i javnost) razumiju o vašem pitanje životne sredine? Navedite svoje n ajvaznije tri, pa od toga napravite jednu glavnu ideju?
- Na koga ciljate?
- Koji je najbolji način da privučete pažnju ciljne publike?
- Koje rezultate očekujete?
- Kako ćete doći do idealne pokrivenosti?

9

Alat 10: Plakat TRAŽI SE

Opis: Prikupljanje energije i ključne vještine potrebne za rad sa medijima

Učesnici: Učesnici su podijeljeni, po dva ili tri u svakoj grupi

Trajanje: 30 minuta

Materijali: Papir i markeri

Procedura:

- 1 Napravite uvod u aktivnost tražeci od učesnika da se prisjete starih Holivudskih kaubojskih filmova u kojima bi šerif ujahao u grad i postavio plakat TRAŽI SE.
- 2 Objasnite da TRAŽI SE u ovoj vježbi su talantovani ljudi.
- 3 Podijelite učesnike u grupe od po dvoje ili troje i dajte svakoj grupi papira.
- 4 Recite im da dizajniraju plakat TRAŽI SE za izvanrednu osobu za veze sa javnošću, a za njihovu nevladinu organizaciju.
- 5 Plakat bi opisivao kako ljudi mogu prepoznati ovu osobu, objašnjavao koju vrstu karaktera i koje naročite vještine on ili ona posjeduju. Takođe bi se trebalo istaći da je velika nagrada zagarantovana onome koji pomogne naći ovu osobu.
- 6 Dajte 15-20 minuta.
- 7 Postavite plakate svuda u prostoriji tako da ih učesnici mogu vidjeti tokom pauze.

10

Alat 11: Vizualizacija

Opis: Vježbanje vizualizacije, određivanje i ispitivanje metafora koje utiču na naše razmišljanje i uočavanje.

Učesnici: Individualno

Trajanje: 20 minuta

Materijali: Papir i markeri

Procedura:

- 1 Obavjestite učesnike da će raditi samostalno ali da će podijeliti svoje ideje u grupnoj diskusiji koja će uslijediti.
- 2 Napravite uvod u aktivnost govoreći da su vizualizacija i metafore moćan način pribijanja boljeg razumjevanja apstraktnih pitanja. Oni takođe oblikuju naše opažanje i razmišljanje.
- 3 Zamolite učesnike da se u tišini osvrnu na svoje karijere ili živote i razmisle o metafori ili motu kojim bi sve sumirali.
- 4 Tada bi trebali napisati par recenica na papir koje bi se bazirale na ovoj metafori i nacrtati sliku koja odražava ovu poruku.
- 5 Nakon 10 minuta zamolite ljude da diskutuju metafore i crteže sa osobama do sebe.

Diskusija:

Otvorite grupnu diskusiju dopustajući ljudima da podijele svoje crteže i zapazanja. Da li ima nekih povratnih tema ili metafora? Kakav je osjećaj kada primjenite neciji drugi dizajn na vaš život ili karijeru? Da li je bilo ko razmišljao o njegovoj/njezinoj karijeri kao o riječnom toku, ili povezo sa životinjama kao što su leptiri orlovi, sa drvećem ili bilo kakvim drugim objektom iz prirode?



Alat 12: Ko će privući najviše učesnika?

Opis: Dizajniranje atraktivnih plakata i brošura da se privuku ljudi u kampanju za životnu sredinu

Učesnici: Grupe od po troje ili četvoro

Trajanje: 60 minuta

Materijali: Papir, markeri, makaze, stari časopisi, itd.

Procedura:

- 1 Podelite učesnike u grupe od po troje ili četvoro
- 2 Zamolite grupe da dizajniraju plakat ili brošuru kampanje za životnu sredinu (dopustite 45 minuta).
- 3 Zamolite grupe da stave svoje plakate na zid, a svoje brošure na prikladna mjesta. Pored plakata ljudi trebaju staviti listu na koju će se potpisati ljudi koji zele da učestvuju u kampanji.
- 4 Pošaljite učesnike da pogledaju sve plakate i odluče za koju će se kampanju potpisati. Svaki učesnik se mora potpisati za tačno tri kampanje (dopustiti 10 minuta)
- 5 Objavite koja grupa je privukla najviše ljudi u svoju kampanju.

Diskusija:

Šta vas je privuklo u uspješne kampanje?

12

Alat 13: Procjena obuke

Opis: Procjena obuke i mišljenje učesnika o tome kako poboljšati radionicu

Učesnici: Samostalno

Trajanje: 15 minuta

Procedura:

- 1 Zamolite učesnika da brzo odgovori na jedno od sljedećih pitanja, anonimno na papir:
 - Otkrio sam da...
 - Naucio sam da...
 - Bio sam iznenađen da...
 - Želim da saznam...
 - Pitam se zašto...
 - Jesu li ciljevi sesije ispunjeni?
 - Jesu li ispunjena moja vlastita očekivanja?
 - Da li dao značajno doprinos ispunjenju svoji očekivanja?
 - Šta je bilo dobro u sesiji?
 - Kako može biti popravljeno?
 - Koji su bili moji doprinosi grupi?
 - Želio bih da smo više...
 - Želio bih da smo manje...
 - Zbog ove sesijeja ću uraditi sljedeće...
- 2 Pokupite odgovore.

13

Alat 14: Tačke gledišta

Opis: Vježbanje prezentacije, ubjeđivanje i komunikacija
Vještine i tehnike

Učesnici: Individualno

Trajanje: 45-60 minuta

Procedura:

- 1 Zamolite učesnike da rade pojedinačno.
- 2 Svaka osoba bi trebala indentifikovati temu o kojoj ima čvrst stav i ukratko zapisati svoje mišljenje o dotičnom pitanju. Obratite pažnju da svako ima zapisanu temu prije nego što krenete dalje (dozvolite 15 minuta).
- 3 Recite im da će morati dati trominutne prezentacije izražavajući suprotan stav od onog koji su napisali. Na primjer, ako su žestoko protiv ljudi koji nose krznene kapute, umjesto toga moraju dati argumente tome u prilog.
- 4 Grupa će odlučiti koja je prezentacija bila najefektivnija.
- 5 Izbjegnite uvalčenje u bilo kakvu diskusiju o metodima jednostavno ponavljajući upute.
- 6 Kada su svi spremni neka svaki učesnik prezentuje svoj rad razredu. Podsjetite ih da bi trebali izgledati što ubjedljivije i predanije moguće
- 7 Neka učesnici glasaju o najubjedljivijoj prezentaciji.

Diskusija:

Da li je vježba bila lakša nego što ste očekivali ili teža? Šta ste uradili da bi izledali što ubjedljivije? Koje su prezentacije bile uvjerljive? Kako ste mogli prepoznati da nisu bile iskrene? Na šta bi čovjek trebao da obrati pažnju u ocjenjivanju iskrenosti i integriteta kod drugih?

14

Alat 15: Sastanak

Opis: Upoznavanje učesnika sa planiranjem i organizovanjem sastanka

Učesnici: Dvije grupe

Trajanje: Dva sata

Material: tabla (flip chart), flomasteri i mikrofoni

Procedura:

- 1 Podijelite učesnike u dvije grupe.
- 2 Zamolite svaku grupu da razvije plan za sastanak o određenom pitanju u oblasti životne sredine i odredite svakoj osobi određenu ulogu na sastanku (dozvolite 30 minuta).
- 3 Neka grupe napišu svoje planove na papiru sa table (flip chart).
- 4 Održite sastanke. Svaki bi trebao trajati do 30 minuta.

Diskusija:

Jeste li sporveli svoj plan uspješno? Koliko je efikasan bio vaš sastanak? Da li bio teži ili lakši od očekivanog?

Koji je od dva sastanka bio bolji? Zašto? Ko je najbolje odigrao uloge?

15

Alat 16: Da riječi imaju smisla

Opis: Vježbanje vještine komuniciranja i tehnika

Učesnici: Čitava grupa

Trajanje: 15-20 minuta

Procedura:

- 1 Pozovite dobrovoljce da demonstriraju grupi.
- 2 Zamolite učesnike da naprave spisak svakodnevnih izraza kao što su “Dobro jutro, drago mi je da smo se upoznali” ili “Neću prisustvovati našem sastanku kasnije”.
- 3 Uputite dobrovoljce da vježbaju napraviti da svakodnevni izrazi znače različite stvari.
Na primjer, možete li reći “Dobro jutro” da bi komunicirali: ljutnju, dodijavanje, autoritet, radost, sigurnost, ushićenje, depresiju, entuzijizam, prijateljstvo, sreću, nestrpljenje, indiferentnost ili tugu?

Diskusija:

Šta je uticalo da se značenje rečenica promijeni? Koliko je lako bilo ispoljiti lažne emocije? Koliko je važna neverbalna komunikacija kao što je govor tijela i izrazi lica?

16

Alat 17: Takmičenje "Rasprave o prirodi"

Učesnici: Dva tima

Trajanje: 30 minuta

Materijali: Podijeliti materijal Rasprave o prirodi i nagrada za pobjednički tim

Procedura:

- 1 Odrediti za radionicu odgovarajuće "Rasprave o prirodi" od strane poznatih domaćih ili stranih autora. Neki prijedlozi dati su u prikazu 19.
- 2 Podijelite učesnike u dva tima i najvite takmičenje sa nagradom za pobjednički tim.
- 3 Timovi se mijenjaju čitajući navode ili pokazujući ih pomoću projektora.
- 4 Drugi tim pokušava pogoditi autora/izvor citata. Svaka grupa ima pravo tražiti tri nagovjestaja (pitanja) o autoru/izvoru citata. Tim može dati samo dva progredna odgovora. Ako je treći odgovor pogrešan tim neće dobiti poen. Dajte jedan poen za svaki tačan odgovor.
- 5 Procitajte ili pokažite drugi navod/citat Timu 2.
- 6 Ponovite ovo nekoliko puta sa drugim citatima/navodima. Dajte jednako vremena za oba tima. Prebrojte poene i objavite ko je pobijedio.

17

TABELA 19

Citati o Prirodi

Uticaji na prirodne pojave

Izvor citata/autor

"The greatest achievement in art is not to stir lust or fury, but to do as nature herself does, and set men's minds to dreaming."

Gustave Flaubert, 1821-1880

"To see a World in a Grain of Sand
And a Heaven in a Wild Flower,
Hold Infinity in the palm of your hand
And Eternity in an hour."

William Blake, 1757-1827
Auguries of Innocence

"Nature, in her blind thirst for life, has filled every possible cranny of the rotting earth with some sort of fantastic creature."

Joseph Wood Krutch, 1893-1970
The Modern Temper

"Bring out your social remedies!
They will fail, they will fail,
every one, until each man has
his feet somewhere upon the soil."

David Grayson, 1870-1946
Adventures in Contentment

"We do not see nature with our eyes,
but with our understandings
and our hearts."

William Hazlitt, 1778-1830
Sketches and Essays

"Nature never did betray
The heart that loved her."

William Wordsworth, 1770-1850
Lines Composed from a Few Miles
Above Tintern Abbey

17

Alat 18: Mjesec upoznavanja sa problemima čvrstog otpada

Opis: Pripremanje nadmetanja u cilju podizanja svijesti zajednice o problemima upravljanja čvrstim otpadom

Učesnici: Tri grupe

Trajanje: Dva sata

Materijali: Tabla, papir, flomasteri

Procedura:

- 1 Podijelite učesnike u tri grupe;
- 2 Svaka grupa je Nevladina organizacija koja je ubijedila lokalnu upravu da proglase Mjesec upoznavanja sa problemima čvrstog otpada, što uključuje ceremoniju otvaranja od strane zvaničnika i sedmicu specijalnih događaja uperenih ka podizanju svijesti zajednice o pitanjima i programima upravljanja čvrstim otpadom.
- 3 Jedna predložena aktivnost je provesti takmičenje koje će podići stanje svijesti zajednice o problematici upravljanja čvrstim otpadom.
- 4 Zadatak grupe je organizovati takmičenje. Oni prvo moraju odlučiti o vrsti takmičenja (reciklirana umjetnost, pravljenje skulptura, izbor maskote ili logo-a za programe upravljanja čvrstim otpadom).
- 5 Onda oni razrađuju plan događaja (najava, odabir pobjednika, ceremonija dodjeljivanja nagrada), ogledni primjerak letka za takmičenje i primjerak izjave za štampu koja najavljuje događaj (dozvolite 45 minuta).
- 6 Svaka grupa predstavlja svoj materijal drugima (15 minuta za prezentaciju);
- 7 Poslije svake prezentacije neka publika postavlja pitanja o događaju.

18

Alat 19: Eko-Teatar

Opis: Vježbanje dramskih uloga kao načina podizanja svijesti o životnoj sredini

Učesnici: Dvije grupe

Trajanje: Dva sata

Procedura:

- 1 Podijelite učesnike u dvije grupe;
- 2 Zamolite svaku grupu da napišu scenario za kratku (15-minutnu) predstavu o životnoj sredini i da dodijele članovima grupe različite uloge (dozvolite 45 minuta).
- 3 Zamolite svaku grupu da izvedu njihov scenario podizanja svijesti o životnoj sredini za publiku.

19

Alat 20: Linije života

Opis: Vježbanje procijene treninga

Učesnici: pojedinačno ili u grupama

Trajanje: 45-60 minuta

Materijali: Flomasteri i papir

Procedura:

- 1** Zamolite učesnike da naprave crtež toka radionice do sada na velikom papiru ucrtavajući njihov napredak kroz pojedine faze.
- 2** Neka razmotre kakvo su putovanje prošli zajedno, koje su bile najniže a koje presudne tačke, kako su se osjećali na početku a kako se osjećaju sada.
- 3** Neka svaki učesnik/grupa ukratko objasni svoju "Liniju života". Napomena: pravljenje zajedničke linije života će potrajati, jer članovi grupe trebaju vremena da, razmotre, prodiskutuju i slože se o zajedničkim zaključcima.

20

Alat 21: Mreža

Opis: Predstavljanje Interneta vizuelno

Učesnici: Čitava grupa

Trajanje: 15-20 minuta

Materijali: Klupko vune

Procedura:

- 1 Neka grupa stane u krug.
- 2 Prva osoba baca klupko vune nekom drugom (bilo kome u krugu) izgovarajući problem vezan za životnu sredinu u njenoj/njegovoj regiji (Na primjer: Zagađenje rijeke Tise) držeći dio klupka.
- 3 Slijedeća osoba učini to isto. Vuna bi trebala da se ispreplete između osoba u krugu.

Diskusija:

Počnite diskusiju o tome kako je svako u grupi umrežen putem vune i kako su na neki način svi povezani u tom momentu.

21

Alat 22: Doba informacija

Opis: Procijena koliko efikasno nevladine organizacije koriste Internet

Učesnici: Pojedinačno ili u grupama je više učesnika iz istog NVOa

Trajanje: 15-20 minuta

Materijali: Upitnik Informacijsko doba NVO

Procedura:

- 1 Podijelite upitnik o procijeni na temu Doba informacija i nevladine organizacije (Pikaz 20)
- 2 Zamolite učesnike da iskoriste upitnik da procijene sopstvenu organizaciju (dozvolite 15 minuta).

Diskusija:

Koliko ovih karakteristika odgovara vašoj organizaciji? Šta je potrebno da bi se one ostvarile? Šta sprječava vašu NVO ili bilo koju grupu za zaštitu životne sredine da postane organizacija koja je dio informacijskog doba?

22

TABELA 20

Doba informacija i NVO

- **Da li vaša NVO ima sopstvenu e-mail adresu i obezbijed en pristup internetu za svakog zaposlenog člana?**

Organizacije informacijskog doba nude jedinstvene e-mail adrese za svakog zaposlenog člana, kao i pristup internetu za svako pojedinačno radno mjesto. Individulani e-mail nalog maksimizira efikasnost koju komunikacija putem elektronske mreže može donijeti organizaciji.

- **Da li posjedujete lokalnu mrežu?**

Organizacije informacijskog doba konstantno razmjenjuju informacije elektronskim putem i efikasno koriste svoju komunikacijsku opremu i izvore informacija. Povezivanjem dva ili više računara zajedno da bi se napravila lokalna mreža (LAN) obezbjeđuje organizaciji da dijeli stampaće, modeme, telefonske linije, pristup Internetu i druge mogućnosti. Ona također omogućuje centralno skladištenje informacija, baza podataka i druge važne inforamcije.

- **Da li koristite tehničku pomoć u održavanju sistema?**

Organizacije informacijskog doba ponalaze i investiraju u ljude koji omogućuju da njihovi komunikacijski sistemi funkcionišu nesmeteno. Dok neke organizacije trebaju stalno zaposlene administreatore sistema, svaka organizacija treba da obezbijedi kadrove koji će omogućiti da njihovi sistemi rade na zadovoljavajućem nivou.

- **Da li je tehnologija komponenta organizacionog planiranja?**

Organizacije informacijskog doba planiraju tehnologiju i obuku koja će im trebati i ovo planiranje u potpunosti uključuju u svoj razvoj. Njihovi godišnji budžeti uključuju stavke za kupovinu opreme i obuku kadrova.

U najboljem slučaju to također znači da korišćenje internet komunikacije teče kroz programski rad organizacije, sa odgovarajućom internet strategijom za svaku veliku inicijativu.

- **Da li čuvate e-mail adrese važnih internet saradnika u bazi podataka?**

Organizacije informacijsko doba poznaju moć e-maila i rutinski komuniciraju sa ljudima koji su bitni za njihov rad. Da bi mogla koristiti e-mail na ovaj način organizacija mora aktivno tražiti e-mail adrese svojih ključnih saradnika i čuvati ih u kontakt bazi podataka zajedno sa drugim kontakt informacijama.

- **Da li imate zaštitu od virusa i rutinsku zaštitu podataka?**

Najvažnija imovina nekih organizacija sada je elektronska, predstavljena dokumentima i bazama podataka koji su ključni za rad organizacije. Organizacije koje se bave zaštitom životne sredine moraju zaštititi svoje elektronske informacije od fatalnih problema koji mogu nastati usljed kvara na opremi i razarajućih elektronskih virusa.

- **Da li vaša organizacija posjeduje internet stranicu?**

Uspješna stranica predstavlja zadatak, ciljeve i aktivnosti organizacije i omogućuje posjetiocima korisne informacije i mogućnost interakcije. Stranica može biti efikasno uvezana sa ostalim oblicima komunikacije kako bi se stvorilo moćno oruđe promocije. Donatori, kolege i mediji očekuju da NVO koje se bave zaštitom životne sredine imaju barem osnovne internet stranice.

Alat 23: Zamišljeni put u budućnost

Opis: Ohrabriti učesnike da djeluju u cilju održivosti i bolje budućnosti

Učesnici: Pojedinačno

Trajanje: 40 minuta

Materijali: Tabla i flomasteri

Procedura:

- 1 Napišite na tabli velikim slovima ime zamišljene internet stranice , naprimjer: www.future.bg (u zavisnosti od zemlje stranice može imati drugaciji završetak kao .ro za Rumuniju, .hr za Hrvatsku, .mk za Makedoniju, .yu za Jugoslaviju itd.)
- 2 Objasnite da sad počinje zamišljeni put u budućnost i da oni moraju da objasne svojim riječima šta vide dok "češljaju" ovu stranicu.
- 3 Opis bi trebao početi slijedećom rečenicom "Šetajući održivom zajednicom..."
- 4 Zamolite neke dobrovoljce da pročitaju svoje opise.

23

Alat 24: Provjera

Opis: Dobiti informacije o radionici i svom ličnom načinu vođenja, dozvolivši ljudima da izraze svoja završna zapažanja i mišljenja o radionici

Učesnici: čitava grupa

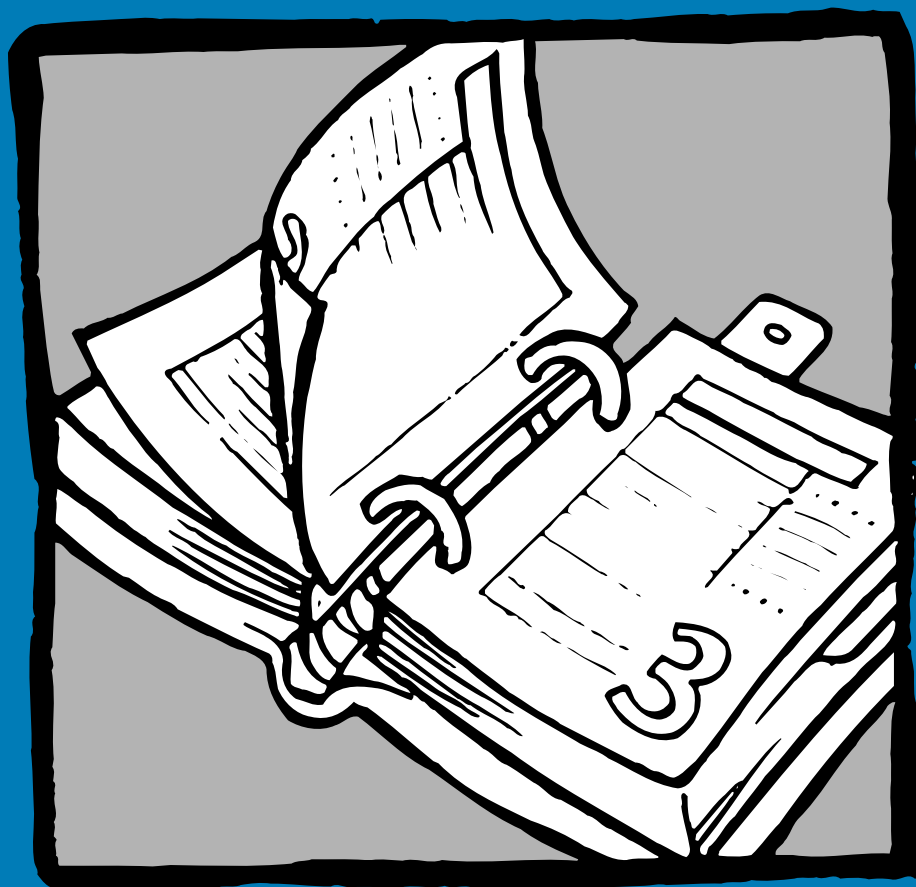
Trajanje: 30 minuta

Materijali: Procijena učesnika i Pismo Sebi iz Alata 2

Procedura:

- 1 Sastavite formular za procjenu kako ste naučili tokom obuke.
- 2 Vratite učesnicima pisma koja su napisali tokom Alata 2.
- 3 Zapitajte učesnike šta je prošlo dobro tokom rada i šta misle o svakoj od aktivnosti. Zapamtite da dopustite ljudima da odgovore ali pazite da ne počnete ponovo diskusije i debate iz radionice.
- 4 Pitajte ih šta je prošlo loše i šta se može uraditi da se to ubuduće popravi.
- 5 Podijelite učesnicima formulare za procjenu na kraju radionice kako bi dozvolili ljudima da odgovaraju zasebno i anonimno.

24



Primjer dnevnog reda radionice

Kako voditi radionicu?

Ovaj primjer dnevnog reda je dalje namijenjen da vam pomogne napraviti obuku (trening) o podizanju svijesti o životnoj sredini putem obrazovanja javnosti koristeći se raznim elementima ovog priručnika. Njegova ispravna upotreba, u kombinaciji sa drugim aktivnostima, bi trebala zavisiti od vašeg svijesti o očekivanjima i iskustvu vaših polaznika, kao i vremenu potrebnom da bi se sprovele aktivnosti treninga. Pored tema treninga ovaj primjer dnevnog reda predlaže aktivnosti koje mogu dodati interaktivne elemente vašem treningu (obuci).

TABELA 21

Primjer dnevnog reda

1 dio: Uvod

KATEGORIJA

CILJ

PREDLOG AKTIVNOSTI

Upoznavanje

Međusobno upoznavanje, izgradnja grupe i uspostavljanje komunikacije

Alat 1 **Pogodi Ko**

Sesija/Radionica
Pregled dnevnog reda

Izgraditi povjerenje u procesu; Izraziti očekivanja

Predstavljanje dnevnog reda, Alat 2 **Pismo sebi**

Izrada koncepta

Postići razumijevanje koncepta *Kampanje podizanja javne svijesti*

Nabacivanje ideja:
Šta je to javnost? Šta je to kampanja podizanja javne svijesti?

Svijest i ponašanje u cilju zaštite životne sredine

Aktivirati potencijal učesnika da bi postali uspješni zagovarači podizanja (nivoa) svijesti o životnoj sredini

Nabacivanje ideja:
Kako NVO mogu uticati na podizanje(nivoa) svijesti o životnoj sredini

2 dio: Proces kampanje za javnu svijest

KATEGORIJA

CILJ

PREDLOG AKTIVNOSTI

Uvod

Izgraditi svijest o teškoćama u uticaju i ubijedivanju drugih

Alat 3 **Trenutno ubijedivanje**

Proces kampanje za javnu svijest

Prenjeti znanje o kampanji i njenim koracima

Predavanje/prezentacija
Alat 4 **Studija slučaja**
Alat 5 **Razmisli**

Završna aktivnost

Unaprijediti radionicu za buduće sjednice

Alat 6 **Glava, Srce, Stopala**

TABELA 21

Primjer dnevnog reda (Nastavak)

3 dio: Kako raditi sa mass medijima

KATEGORIJA	CILJ	PREDLOG AKTIVNOSTI
Upoznavanje	Izgraditi grupu i uspostaviti komunikaciju; upoznati učesnike sa temom	Alat 7 Detektor laži
Moć medija	Prezentovati ulogu mass medija i vježbati rad sa medijima	Predavanje/Prezentacija Alat 8 Incident
Medija strategije	Prenijeti znanje i vještine za razvoj medija strategija	Predavanje/Prezentacija Alat 9 Medija strategije
Završne aktivnosti	Sažeti ključne vještine potrebne za rad sa medijima	Alat 10 Poster Traži se

4 dio: Kako izraditi publikacije

KATEGORIJA	CILJ	PREDLOG AKTIVNOSTI
Uvod	Izgraditi grupu i uspostaviti komunikaciju	Alat 11 Vizualizacija
Poster i letak/ dizajn brošure	Naučiti vještine za izradu postera i brošura; razumijeti četiri nivoa dizajna postera	Predavanje/prezentacija Alat 12 Ko će privući najviše učesnika?
Završna aktivnost	Unaprijediti radionicu za buduće sjednice	Alat 13 Procjena treninga

5 Dio Kako organizovati sastanke i tribine

KATEGORIJA	CILJ	PREDLOG AKTIVNOSTI
Uvod	Izgradite grupu i uspostavite komunikaciju; predstavite temu	Alat 14 Tačke gledista
Javne tribine i sastanci	Naučiti vještine organizovanja javnih sastanaka i tribina	Prezentacija/predavanje Alat 15 Sastanak
Završne aktivnosti	Vježbati komunikacijske vještine za sastanak	Alat 16 Da riječi imaju smisla

TABELA 21

Primjer dnevnog reda (Nastavak)

6 dio: Organizovanje obrazovnih aktivnosti i korišćenje dramaturgije

KATEGORIJA	CILJ	PREDLOG AKTIVNOSTI
Upoznavanje	Izgraditi grupu i uspostaviti komunikaciju; upoznati učesnike sa temom	Alat 17 Takmičenje citati o prirodi
Organizovanje obrazovnih aktivnosti o životnoj sredini	Prenijeti znanje o obrazovnim aktivnostima na temu zaštite životne sredine	Predavanje/Prezentacija Video Alat 18 Mjesec upoznavanja sa problemima čvrstog otpada
Korišćenje predstve za podizanje svijesti o životnoj sredini	Prenijeti znanje i vještine o upotrebi dramskih uloga u cilju poboljšanja svijesti o životnoj sredini	Predavanje/Prezentacija Video Alat 19 Eko-pozorište
Završne aktivnosti	Poboljšati radionicu za buduće sjednice	Alat 20 Životne linije

7 Dio: Korišćenje interneta u cilju podizanja svijesti o životnoj sredini

KATEGORIJA	CILJ	PREDLOG AKTIVNOSTI
Uvod	Izgraditi grupu i uspostaviti komunikaciju, upoznati učesnike sa temom	Alat 21 Mreža (Internet)
Procjena potrebe	Procijeniti koliko efikasno NVO koriste internet	Alat 22 Doba informacija
E-mail i spisak adresa	Unaprijediti radionicu za buduće sjednice	Predavanje/prezentacija Demonstracija
Internet stranica	Naučiti dizajn efikasne web stranice	Predavanje/prezentacija Demonstracija
Završne aktivnosti	Naučiti gledati u budućnost na pozitivan način; ohrabriti opredeljenost za rad na održivosti	Alat 23 Zamišljeni put u budućnost

8 Dio Kratak pregled i procjena

KATEGORIJA	CILJ	PREDLOG AKTIVNOSTI
Kratak pregled	Pregled sadržaja kursa	Diskusija
Završne aktivnosti	Procjena	

Regionalni centar za okoliš/životnu sredinu za Centralnu i Istočnu Evropu (REC)

je nezavisna, nepolitička, nestranačka, neprofitna organizacija sa misijom da pomogne pri rješavanju problema vezanih za okoliš/životnu sredinu u Centralnoj i Istočnoj Evropi (CEE). Centar ispunjava ovu misiju time što promoviše saradnju između nevladinih organizacija, vlada, biznisa i ostalih učesnika u okolišu/životnoj sredini, podržavajući slobodnu razmjenu informacija i promovisanjem učešća javnosti u procesu donošenja odluka vezanih za okoliš/životnu sredinu.

REC je osnovan 1990 godine od strane Sjedinjenih Američkih Država, Evropske Komisije i Mađarske. Danas, REC se zakonski bazira na Povelji potpisanoj od strane vlada 27 država i Evropske Komisije, i na Međunarodnom Sporazumu sa Vladom Mađarske. REC ima sjedište u Szentendreu, Mađarska, i lokalne kancelarije u svakoj od 15 zemalja korisnica CEE koje su: Albanija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Hrvatska, Češka Republika, Estonija, Mađarska, Latvija, Litvanija, FYR Makedonija, Poljska, Rumunija, Slovačka, Slovenija i Srbija i Crna Gora.

Skorašnji donatori su Evropska Komisija i Vlade: Albanije, Belgije, Bosne i Hercegovine, Bugarske, Kanade, Češke Republike, Danske, Estonije, Finske, Francuske, Njemačke, Italije, Japana, Latvije, Litvanije, Holandije, Poljske, Slovenije, Švedske, Švicarske, Velike Britanije, Sjedinjenih Američkih Država i Srbija i Crna Gora kao i ostale među-vladine i privatne institucije.



**Obrazovanje javnosti za podizanje
svijesti o životnoj sredini/okolišu**