

УКРЕПВАНЕ УМЕНИЯТА НА НЕПРАВИТЕЛСТВЕНИТЕ  
ОРГАНИЗАЦИИ

# Обучение на обществеността за повишаване на екологичното съзнание



РЕГИОНАЛНИЯТ ЕКОЛОГИЧЕН ЦЕНТЪР  
за Централна и Източна Европа



УКРЕПВАНЕ УМЕНИЯТА НА НЕПРАВИТЕЛСТВЕНИТЕ  
ОРГАНИЗАЦИИ

# Обучение на обществеността за повишаване на екологичното съзнание

Автор:

**ЙОРДАНКА МИНКОВА**

Редактори:

**ИЛДИКО СИМОН и ЧЕРАСЕЛА СТАНК**



РЕГИОНАЛНИЯТ ЕКОЛОГИЧЕН ЦЕНТЪР  
за Централна и Източна Европа

## Какво е РЕЦ

Регионалният екологичен център за Централна и Източна Европа (РЕЦ) е независима неполитическа нестопанска организация, чиято мисия е да съдейства за решаването на екологични проблеми в Централна и Източна Европа (ЦИЕ за ЦИЕ) чрез насърчаване и подпомагане на сътрудничеството между неправителствени организации, централната власт, бизнес-средите и други институции, работещи в областта на околната среда, чрез създаване на условия за свободен обмен на информация и насърчаване на общественото участие при вземане на решения по екологични въпроси.

РЕЦ е създаден през 1990 г. от САЩ, Европейската комисия и Унгария. Днес РЕЦ законосъобразно осъществява своята дейност въз основа на Харта, подписана от правителствата на 27 страни и Европейската комисия, и на споразумение с правителството на Унгария. Централата на РЕЦ се намира в Сентендре, Унгария. Представителства на РЕЦ има в 15 страни от ЦИЕ: Албания, Босна и Херцеговина, България, Република Хърватска, Чешката Република, Естония, Унгария, Латвия, Литва, Република Македония, Полша, Румъния, Словакия, Сърбия и Черна Гора.

Досегашни донори, които подпомагат дейността на РЕЦ, са Европейската комисия и правителствата на САЩ, Япония, Австрия, Великобритания, Германия, Дания, Канада, Латвия, Норвегия, Полша, Словакия, Унгария, Финландия, Франция, Холандия, Република Хърватска, Чешката Република, Швейцария, както и други междуправителствени и частни институции.

Авторски права

© 2002 Регионален екологичен център за Централна и Източна Европа  
Нито една част от тази публикация може да бъде продавана или възпроизвеждана без писменото позволение на РЕЦ  
ISBN:963 9424 59 5

Издател:

© 2002 Регионалният екологичен център за Централна и Източна Европа

Ady Endre ut 9-11,2000 Szentendre,Hungary

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

E-mail:info@rec.org,Web site: <www.rec.org>

Дизайн: Силвия Маджар, Ласло Фалвай, Грег Спенсър

Илюстрации: Ласло Фалвай

Превод: Вероника Минкова

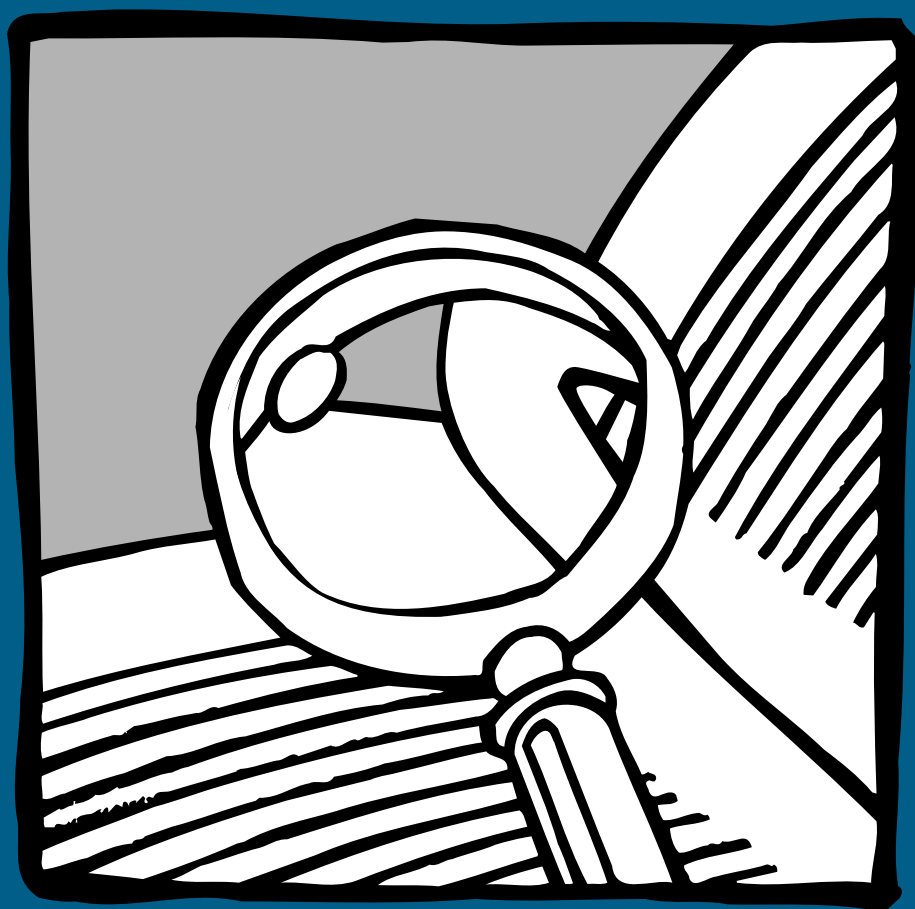
Редактор: Ценка Кучева

Печат: ТипоНова, Унгария

Тази и всички останали публикации на РЕЦ са отпечатани на рециклирана хартия

<b>Тематичен материал</b>	<b>5</b>
Общ преглед	7
Информираност и обучение	9
<b>Сборник с упражнения за обучение</b>	<b>19</b>
Упр. 1: Познай кой е	21
Упр. 2: Писмо до себе си	22
Упр. 3: Настойчиво убеждаване	23
Упр. 4: Изследване на казуси	24
Упр. 5: План за кампания	27
Упр. 6: Глава, сърце, ръка	28
Упр. 7: Детекторът на лъжата	29
Упр. 8: Аварията	31
Упр. 9: Медийни стратегии	35
Упр. 10: Издирва се!	36
Упр. 11: Визуализация	37
Упр. 12: Кой ще привлече най-много участници?	38
Упр. 13: Оценка на обучението	39
Упр. 14: Гледни точки	40
Упр. 15: Срещата	41
Упр. 16: Влагане на смисъл в думите	42
Упр. 17: Състезание "Цитати за природата"	43
Упр. 18: Информационен месец на твърдите отпадъци	45
Упр. 19: Еко-театър	46
Упр. 20: Пътна карта	47
Упр. 21: Мрежата	48
Упр. 22: Информационната ера	49
Упр. 23: Виртуално пътуване в бъдещето	51
Упр. 24: Заключение	52
<b>Примерна програма за семинар</b>	<b>53</b>





## Тематичен материал



## Общ преглед

### Въведение

Неправителствените организации (НПО) могат да играят ключова роля за информиране на обществеността и повишаване на екологичното съзнание. В Югоизточна Европа техните информационни кампании имат особено важна роля и условия за успех по две причини. Първо, за повечето хора, живеещи в регион на труден преход и наличие на бедност, задача с найголям приоритет е да опазят мястото, където живеят, и устойчиво да управляват наличните ресурси. На второ място развитието на местните политики по опазване на околната среда и новото екологично законодателство през последното десетилетие са породени от обществения натиск за по-чиста и по-безопасна околна среда.

### Какво е обучение на обществеността за повишаване на екологичното съзнание?

**Обучение на обществеността** е по-скоро метод за предаване на идеи и отговорност, отколкото формално представяне на факти и знания. Въпреки че за целите на обучението на обществеността се използват факти и статистически данни, за да се илюстрират гледни точки и да се предаде отношение, гледните точки и отношението сами по себе си стоят в основата на обучението, а не фактите. Фактите трябва да се представят само когато помагат на аудиторията да разбере и оцени съдържанието на посланието. Внимателно подобрите факти доказват и подпомагат посланието, но те не са самоцел.

**Повишаването на екологичното съзнание** включва превеждането на техническия език и научните термини в понятия и идеи, разбираеми за обикновения гражданин. То включва още и начина, по който е представена информацията – задължително в достъпна форма и забавен стил.

### Задачи на ръководството

Целта на това ръководство е да насърчи НПО да развият своя потенциал като активисти за повишаване на екологичното съзнание, както и да повиши тяхната компетентост да информират обществеността и изграждат положително отношение към околната среда чрез гражданска активност.

Като използвате това ръководство, вие ще можете да:

- разберете концепцията за повишаване на общественото съзнание;
- подобрите уменията на участниците да планират, провеждат и правят оценка на кампании за повишаване на общественото съзнание;
- предложите практически опит в разработването на стратегии, подбор на механизми и подобряване на уменията, необходими за осъществяване на ефективни връзки с обществеността, работа с медиите и провеждане на изяви, насочени към информиране на местната общественост;
- обучавате в технически умения, необходими за написване, дизайн и отпечатване на публикации, представите 4-те нива на плакатния дизайн;
- подобрите уменията на участниците да организират публични срещи и специални екологично-обучителни прояви;
- предложите практически опит в театрални представления;
- предоставите знания как се използва Интернет за стратегическите нужди на НПО.

## Изграждане на умения

Обучението ще предостави на участниците знанията, уменията и техническите похвати, необходими за ефективна работа с обществеността. Чрез семинара участниците ще получат систематизирана методология и умения за провеждане на кампании за повишаване на екологичното съзнание и други образователни прояви.

След семинара ние очакваме участниците да могат да:

- планират стратегически кампании за повишаване на екологичното съзнание, като поставят цели и задачи, намират подходяща целева група, избират подходяща информация и образователни методи;
- използват доказани методи за ефективно обучение на обществеността;
- работят ефективно с медиите и осъществяват успешни връзки с обществеността, като осигуряване на достъп до медийното пространство, даване на интервюта, материали за пресата, писма до редакцията и разработване на медийни стратегии;
- прилагат правилата за дизайн на плакат и за успешно разгласяване на информация сред обществеността;
- организират публични срещи, дискусии и обучителни прояви като: състезания, изложби, концерти, панаири и други;
- използват екологични театрални представления; и
- използват ефективно най-модерното информационно средство-Интернет (електронна поща, мейлинг листи и уеб страници).

## Съдържание на ръководството

Ръководството включва информация за процеса на разработване и провеждане на кампания за повишаване на общественото съзнание и основните техники за информиране на обществеността, които НПО могат използват. Чрез тях НПО ще се научат да:

- работят с медиите;
- създават публикации;
- организират срещи и публични дискусии;
- продават промоционни изделия;
- организират специални прояви и театрални представления; и
- използват Интернет за стратегически нужди.

### Състане на обучителна програма

- Започнете с оценка на предишния опит на участниците.
- Потърсете сходства с досегашните им знания.
- Прибавете нова за тях информация и нови идеи.
- Направете дневен ред на база на техните очаквания.
- Включете много интерактивни дейности.
- Включете емоциите, действията, интелекта и изобретателността на хората.
- Използвайте различни упражнения от Сборника с упражнения или измислете такива сами.

### Как да проведем обучението

Ръководството съдържа примерна програма за семинар, която предлага комбинация от различни средства за обучение: лекция/презентация, разглеждане на казуси, ролеви игри, работа в малки групи, дискусии, игри и др. Изборът на средства може да варира в зависимост от нуждите на групата и от това какъв тип хора има най-много в групата (прагматици, теоретици, наблюдатели или активисти). Въпреки това се насърчава интерактивният метод и за тази цел ръководството предлага сборник с голямо разнообразие от интерактивни упражнения. Предварителният личен опит на участниците играе основна при изготвяне на конкретна програма за обучение. Всяка част започва с упражнение за загряване, представлящо темата и всяка част приключва с упражнение за оценка.

Това ръководство може да се използва като основа за обучителни програми и може да се адаптира към различните нужди на участниците. Преди да формулирате специфичните цели и задачи на семинара, ви препоръчваме да направите оценка на нуждите и очакванията на участниците.

## Информираност и обучение

Кампания за повишаване на общественото съзнание

Обучението на обществеността може да има различна целева група, но много често е насочено към възрастните – хората, чиито решения и поведение оказват влияние на околната среда.

Преди да се навлезе в детайли относно отделните стъпки в организиране и провеждане на кампания, е важно да бъде осъзната разликата между отделните обучителни **прояви** и обучителни **кампании**.

### Обучителна проява

Обучителните прояви са краткосрочни, често еднократни програми. Това могат да бъдат например презентации в местните училища, изложби, представления и др.

### Кампания

Кампаниите са дългосрочни програми, които включват координирани серии от прояви, разработени цел да допринесат за решаването на даден проблем. Кампания за повишаване на общественото съзнание е последователен процес, в който организаторите стъпка по стъпка:

- поставят цели и задачи;
- намират подходяща целева група;
- определят каква информация да предоставят;
- избират образователни методи, чрез които ще се обучава съответната целева група от общността;
- изпълняват планираните дейности
- оценяват резултатите.

Целите трябва да бъдат:

- Устойчиви;
- Измерими;
- Достижими;
- Реалистични;
- Обвързани във времето.

### Поставяне на цели

Целите показват онова, което се надявате да постигнете чрез обучението на обществеността за повишаване на екологичното съзнание и фокусиране вниманието върху екологични проблеми. Когато определяте своите конкретни задачи, обвържете ги със специфични, измерими индикатори. Тези индикатори по-късно ще ви помогнат да оцените дали вашите усилия са били успешни.

### Подберете необходимата информация

Прочетете подробно и внимателно информацията по темата и обърнете внимание на:

- информацията/фактите по въпроса и възможните решения и достоверността на информацията;
- мнението на експертите и проучвания по темата;
- законодателна база и възможности;
- общественото отношение към проблема и предприетите действия от други (природозащитни) групи;

- действията/становищата на други заинтересовани страни; и
- липсваща информация.

Информацията, която разпространявате, трябва да привлича вниманието на аудиторията. Използвайте различни подходи, в зависимост от опита, знанията и интересите на конкретната аудитория.

### Изберете методи за комуникация

Ефективно обучение на обществеността изисква вие да стигнете до хората със своето послание, а не да очаквате те да дойдат при вас и да ви чуят. Това означава да използвате различни средства, за да достигнете до обществеността. Такива средства могат да бъдат:

- медиите;
- публикации (брошури, плакати);
- рекламни стоки;
- специални прояви;
- театрални представления; и
- Интернет

Изберете средство за информация в зависимост от групата. В една кампания може да използвате съчетание от няколко средства.

### Изпълнете дейностите

Преди да пристъпите към изпълнение на отделните общественообразователни прояви, направете работен план. Работният план включва какви дейности трябва да извършите, кой отговаря за тях, къде трябва да се изпълнят и колко струва всяка отделна проява. Като използвате работния план, можете да проследите изпълнението на всяка задача.

## ФИГУРА 1

### Определяне на целевата група

Когато избирате целева група, трябва да установите кой най-много би проявил интерес към темата и кой най-малко. Следните въпроси могат да ви помогнат по-ясно да установите коя ще бъде вашата подходяща аудитория:

#### Кои обществени групи са засегнати от този екологичен проблем?

В зависимост от вашия проект и екологичен проблем, който се опитвате да разрешите, подходящата аудитория може да бъде ограничен кръг от хора, например собственици на земя, чиято питейна вода е опасно замърсена, или може да бъде широката общественост.

#### Какви са интересите на тази целева група?

Училища, съюзи, бизнес асоциации, религиозни организации и спортни клубове са само малка част от възможните целеви групи на вашата кампания. След като разберете какво е отношението на целевата група към околната среда, ще можете да адаптирате своето послание към нейните виждания и интереси.

#### Кой може да застане срещу вашата кампания?

Идентифицирайте хората или групите, които не искат екологична промяна. Трябва да имате информация за тези групи (какъв е техният източник на информация, от какво се интересуват и други) и вземете решение дали е необходимо да ги включите във вашата кампания.

## ФИГУРА 2

**Когато се свързвате с медиите**

- Информацията, която предоставяте на медиите, трябва да бъде стегната, интересна, добре организирана, последователна и разбираема.
- От най-голямо значение е да установите връзка със служители от местните медии. Намерете човек, който има познания по темата и се интересува от вашата кампания. Той може да комуникира ефективно с репортери и граждани.
- Медиите трябва да имат предоставена информация, която да могат да използват. За да стане вашата информация новина, трябва да бъде интересна и необичайна (с други думи-сензационна). Въпреки че всички новини засягат директно хората, специално екологичните новини винаги са сензационни — или могат да се преработят като такива.
- По време на кампанията предоставяйте материали, които визуализират това, за което се борите. Подчертайте проблема и какво може да се направи за неговото решение. Бъдете позитивни и покажете какво прави вашата организация и какво още трябва да се направи от обществеността или политиките.
- Обърнете специално внимание на проявите и дейностите, за да заинтригувате медиите и осигурите участие на гражданите.

**Оценете резултатите**

След приключване на кампанията направете оценка на свършената работа и отпразнувайте. Оценката ще ви покаже дали резултатите са покрили очакванията ви. Освен това оценката на резултатите ще ви помогне да усъвършенствате провеждането на бъдещи кампании.

**Работа с медиите**

От съществено значение за вашата екологична кампания е тя да бъде отразена в местната преса, телевизия и радио. Фактът, че околната среда е тема от световно значение, ще улесни достъпа ви до медиите. Общественото съзнание, ангажирано чрез медиите, може да гонее до искания за промяна в екологичното законодателство или за вземане на решения от управляващите, съобразени с опазването на околната среда.

**Ангажиране на медиите**

Съберете информация за действащите процедури, аудитория, крайни срокове за публикация и служителите в местните средства за масово осведомяване, което ще бъде от полза за вашата кампания. Вижте коя от медиите отделя повече внимание на околната среда. Потърсете отделни журналисти, които се занимават с теми, подобни на вашата, и се запознайте с техния стил. Вижте Фигура 2 за повече информация при работа с медиите.

**Статии за пресата**

Статиите за публикуване в пресата не трябва да са повече от 1 или 2 печатни страници, формат А4 и трябва да включват подробна информация за контакти с вашата организация. Статиите трябва да очертават с първите няколко изречения основния проблем (за какво се

**Ръководство за провеждане на интервю**

- Преди интервюто гледайте или слушайте няколко програми, проучете стила на интервютата, степента на участие на зрителите.
- Подредете информацията си, ако е необходимо, напишете сценарий. Упражнявайте отговорите си. Ако ще участват група от експерти, проучете кои ще са те и планирайте как най-добре да отговорите на въпросите, които те ще засегнат.
- Няколко дни преди интервюто изпратете материали на водещия на предаването или на продуцента.
- При панелна дискуссия използвайте прекъсванията стратегически. Запомнете, вие сте в ефир: предайте своето послание и не позволявайте да ви отнемат от времето и да изопачават фактите ви или вашата позиция.
- Благодарете на водещия или продуцента след програмата. Предложете помощта си в бъдеще.

отнася вашата кампания). Представете някои от вашите аргументи като цитати, които журналистите могат да използват. Статиите трябва да се изпратят на журналисти и служители в медиите, които се занимават с подобни теми.

Новините и съобщенията трябва да са кратки и да съдържат информация за събития, прояви и постижения. В първите няколко параграфа задължително трябва да включите отговорите на 5те К -Кой? Какво? Кога? Къде?Как? и Защо? (вижте образец 1 и 2).

### Даване на интервюта

Определете радио и/или телевизионни програми — новинарски емисии, публицистични програми, дискуссионни програми, които могат да обърнат внимание на вашия въпрос. Определете какви зрители/ слушатели искате да чуят посланието ви и каква е публиката на различните програми. Пратете писмо до продуцента на програмата, в което да представите вашата организация, вашия говорител и темата, която ще се разисква, както и предвиждате каква аудитория може да привлече. Последвайте писмото с телефонно обаждане.

### Писма на читатели

Рубриката “Писма на читатели” е една от най-четените във всеки вестниците. Публикува се всеки ден и нейната цел е обсъждане на теми, които директно засягат хората в общността.

С няколко читателски писма можете да поставите вашата тема на дневен ред, да получите медийно отразяване на въпроса и да информирате обществеността, както и обществените лидери и политици за вашата кампания. Едно общо писмо /подписано от лидери на няколко организации/също може да изпратите за публикуване и чрез него да предадете своето послание до широката общественост.

## Публикации за кампанията

### Плакати

Плакатите, като част от екологичната кампания за повишаване на общественото съзнание, имат само една цел: да предадат тема (послание) на този, който ги чете. За да стане това, те трябва да грабват окото на минувача достатъчно бързо, за да може той да разбере съдържанието им. Темата на плаката е посланието, което искате да предадете. Няколко полезни съвета можете да намерите на Фигура 3.

Добрият плакатен дизайн спомага за по-целенасочен о провеждане на цялата кампания. **Разбирането на темата** е най-важния елемент на плаката, като другите елементи участват като информативни или художествени допълнения за постигане на основната цел – предаване на посланието на аудиторията.

### Брошури и дупляни

Също като плаката добрите дупляни/брошури трябва да бъдат атрактивни, точни и ясни. Те съдържат повече информация от плаката, защото човек може да ги занесе където и да ги прочете по-внимателно. След като ги отпечатате, трябва да измислите подходящ начин за разпространение, за да може да достигнат до съответната аудитория.

### Как да направите дупляна/брошура?

Основните идеи, застъпени в една дупляна, не трябва да бъдат повече от пет. Например ако решим, че темата на нашата екологична кампания е “Опазването на почвата - ключ към успешно земеделие”, можем да разделим информацията в две основни категории: в първата ще покажем ясно какво е добро управление на почвата, а във втората-лошо или неадекватно. В първата категория ще включим информация и снимки на градини, басейни, брегове и склонове, засадени с трева например. Във втората категория ще включим информация и снимки от суха, разрушена, ерозирала почва. Брошурата трябва да включва заглавия по темата, текстове и илюстрации и към двете категории.

Ако нямате финансови средства за скъпи брошури, вероятно трябва да се ограничите и да направите по-прости, размножени на копирна машина. Ефективността на брошурата зависи повече от дизайна на посланието, отколкото от качеството на материалите, с които е направена.

## Организиране на срещи и дискусии

Информационните публични срещи имат за цел да информират обществеността по отделен въпрос, както и да повишат общественото съзнание. Публичните срещи също предоставят възможност за събиране на информация чрез мненията на хората относно екологичен проблем и възможните му решения.

Основната цел на публичните дискусии е да се изслушат и обобщят мненията и предложенията на обществеността. Има дискусии, чиято цел е само разяснителна.

### Определете целта

Изяснете какви са причините за организиране на срещата и какво очаквате да постигнете до края ѝ.

### Подгответе се за срещата

Вижте Фигура 4 за основните моменти при подготовка за публична среща.

## Как да организирате публична среща или дискусия

- Определете целта.
- Подгответе се за срещата.
- Използвайте подходящи процедури и добри комуникационни умения.
- Планирайте следващи срещи.

## ФИГУРА 3

### Как да направим плакат — четири нива на плакатен дизайн

- **Разбиране на темата.** За една или две секунди зрителят трябва да може да схване темата. Представете разбираемо и ясно темата в заглавието на плаката.
- **Разбиране на компонентите на посланието.** Направете плаката на не повече от 5 части - колкото по-малко, толкова по-добре. Сложете подзаглавия, цветове, илюстрации и други визуални трикове, които грабват окото. Ако използвате подзаглавия, те трябва да се виждат ясно, но да бъдат с по-малък шрифт от основното заглавие на плаката.
- **Основен текст и илюстрации.** За всеки компонент в посланието трябва да включите само тези факти и идеи, които са необходими само за тази част от темата. Зрителят трябва да може да прочете основната част бързо — колкото по-ясна е, толкова по-добре - и веднатата да може да я свърже с темата на кампанията.
- **Действието,** което трябва да предприеме зрителят. Дейностите могат да бъдат различни в зависимост от екологичната кампания. Например:
  - график за бъдещи дейности, свързани с темата на плаката;
  - да научи името на експерта по темата;
  - заглавие на брошура, памфлет или книга, които зрителят може да си купи; или
  - предложение за пътуване, туризъм (дайте не повече от две предложения).

**Използвайте подходящи процедури и добри комуникационни умения**

В началото на срещата изложете основните правила. Опишете процедурата, представете водещия на срещата и обяснете как публиката може да взема гумата. Тази процедура може да бъде с вдигане на ръка и посочване от водещия или при големи публични срещи участниците да представят писмена заявка за изказване в началото на срещата.

Следвайте дневния ред, но бъдете гъвкави и готови за всяка нова информация, въпроси или разход на време, които не сте предвидили. Хората ще бъдат по-склонни да посещават срещите ви, ако знаят колко време те отнемат.

Бъдете справедливи и безпристрастни, когато избирате кои хора да говорят. Когато подбирате хората да се изказват, е важно да не пренебрегвате онези, с чиито мнения не сте съгласни. Качествата, които трябва да притежава добрият водещ на публична среща, са описани на страница 15.

**След срещата**

От голяма важност е да обсъдите с вашите колеги и да направите оценка как е протекла срещата и как да подобрите следващата. Напишете обобщение за въпросите, разглеждани на срещата, за нужните действия и определете кой ще се заеме с тези действия.

**Използване на рекламни материали**

Можете да продавате тениски, чаши за кафе и други неща с логото на кампанията. Тази стратегия не само помага хората да разберат за кампанията, а също увеличава средствата за нея. Често в екологичните кампании е включено произвеждането и раздаването на безплатни промоционни предмети (например химикалки, моливи, календари, ключодържатели и др.), на

## ФИГУРА 4

**Подготовка за публична среща**

- **Запознайте се с аудиторията.**  
Установете кой ще бъде засегнат от проблема, дискутиран на срещата. Направете списък на хората, които по принцип се интересуват от вашата кампания.
- **Направете информационни материали за аудиторията.**  
Тези материали могат да включват накратко проблема или действията, които сте предприели за неговото решение, резюме със събраната досега информация по въпроса или проблема.
- **Намерете удобно място за срещата.**  
Бъдете сигурни, че мястото е подходящо за срещата, включително подходящ размер, на помещението светлина и че има достатъчно място за аудио-визуална или друга техника. Определете датата и часа на срещата, която ще е най-подходяща за всички хора.
- **Уведомете публиката.**  
Ако срещата е отворена за посещение, трябва да публикувате съобщение във вестника и местното радио. Съобщенията трябва да се публикуват няколко седмици преди срещата. Изпратете също писма на тези хора, които най-много се интересуват или са засегнати от темата на срещата. Публикувайте също дневния ред.
- **Разпространете информационни материали.**  
Материалите трябва да се намират в библиотеки, обществени офиси и други достъпни места. Трябва да разлепите плакати на най-често посещаваните места в града.
- **Подгответе дневния ред и материали за срещата.**  
Включете следното в дневния ред:
  - поздравление и представяне;
  - цели на срещата;
  - въпроси за дискусия;
  - заключения или решения;
  - обобщение и благодарности.

които е написано логото на кампанията. Когато използват предметите, хората виждат логото на кампанията и посланието достига до тях. Вероятно може да убедите някой представител на местния бизнес да спонсорира раздаването на безплатни промоционни предмети за вашата кампания. В замяна повечето бизнесмени ще искат да получат някаква реклама чрез кампанията, като например да изпишете имената на фирмите на рекламните стоки.

## Организиране на специални прояви и театрални представления

### Специални прояви

Всеки знае, че хората обичат да се забавляват. Повишаването на екологичното съзнание и опазването на околната среда могат много лесно да се съчетаят с такива специални прояви като панаири, танци, концерти, изложби, дейността сред природата, състезания и др.

Почти всеки град има празник, който се провежда всяка година. Може да се празнува историческо събитие, почит към нещо/някого, основаването на града и др. Ако има панаир, опитайте се да изложите свой информационен щанд. Ако е възможно, организирайте серия от речи или аудио-визуални програми. В допълнение, за по-голям образователен ефект, кампанията ви трябва да присъства по време на целия празник. На много места празниците се организират сред природата. Ако в града, в който работите, няма годишно празненство, може да инициирате такова. Въпреки че през първите една-две години няма да срещнете много ентузиазъм, опитът показва, че след третата година празникът добива голяма популярност.

### Ръководство за организиране на прояви

**Помислете за времето.** Проверете кога е най-удобното време за вашата среща. Например ако се проведе по работно време, някои няма да могат да присъстват, докато други няма да дойдат след работно време. Какво време тогава е подходящо за срещата, зависи кога е най-удобно за членовете на групата и хората, които най-много искате да информирате. Също проверете дали времето не съвпада с други срещи, които може да са важни за останалите членове.

**Помислете за мястото.** Изборът на мястото е също важен за това кой ще дойде на срещата. Задайте си следните въпроси:

- Хората знаят ли мястото, където срещата ще се проведе?
- В региона ли е или на друго място?
- Могат ли хората да използват градски транспорт?
- Подходяща ли е обстановката за срещата?

**Съобщения за срещата.** Винаги обявявайте за срещата госта по-рано - около три седмици предварително с плакати и брошури, и около десет дни с радиосъобщения и обявления във вестниците (проверете в местните медии подробностите за сроковете). Проверете дали всички съобщения съдържат дата, час, място и всякаква друга техническа информация (като например името на госта, който ще изнесе реч).

Съобщенията могат да се предават чрез плакати, брошури, публикации във вестниците, обяви по радиото, статии, реклами, обяви на обществени места, а също може да се разпространяват устно.

## Качества, необходими за да водите успешно една среща

- **Възприемчивост** - Вие можете да предвиждате как ще се възприеме вашето послание от публиката. Предвиждате реакцията на аудиторията и предавате правилно посланието. Отчитате правилно реакциите и постепенно успявате да поправите онова, което е останало неразбрано.
- **Прецизност** - Вие правите "срещи на умове". Когато свършите своето изказване, публиката споделя вашия подход за разумно и прецизно решаване на проблема.
- **Правдоподобност** - Хората ви вярват. Публиката се доверява на съдържанието на вашето послание. Публиката не се съмнява в намеренията ви и информацията, която и поднасяте.
- **Контрол** - Вие "моделирате" отговорите на аудиторията и създавате атмосфера на срещата, която насърчава участниците да споделят своите виждания и идеи.
- **Привлекателност** - Вие поддържате приятелски, добри отношения с публиката. Независимо от това дали публиката е съгласна с вас, добрите комуникатори контролират респекта и добронамереността на публиката.

### Уеб страници на неправителствени организации в Югоизточна Европа

- [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)

### Провеждане на театрални представления

Въпреки че театралните представления не са подходящи за всяка кампания, това е една много ефективна форма за повишаване на екологичното съзнание. Театърът може да предизвика нетрадиционно мислене и да представи нови идеи. На много места има пътуващи театрални групи, които се занимават с различни екологични въпроси. Ако във вашия град има такава, поканете членовете ѝ да направят пиеса, с която да представят вашата тема. Ако няма такава, може участниците в групата да си разделят ролите, за да покажат тяхното мислене.

### Интернет

Средствата за електронна комуникация — компютър, модем, електронна поща и уебсайт все по-често се използват от неправителствените организации. Много активисти, въпреки че интуитивно усещат ползата от използването на тези нови технологии, все още не разработват ефективни стратегии, за да използват този потенциал за своята работа. Докато повечето организации редовно осъществяват своите комуникации чрез обикновена поща, телефон и факс, то по-малка част използва електронна поща и уебстраниците успешно за комуникация с обществеността.

Броят на хората в Югоизточна Европа, които са “онлайн”, продължава да расте и повечето неправителствени организации пропускат огромни възможности да достигнат по електронен път до обществеността, което ще повиши тяхната ефективност и

### ФИГУРА 5

### Съвети за ефективно участие в дискусии

- **Започнете с малък списък от абонати.** Дискусионните групи трябва да започнат с малък брой абонати и да се избягва прекаленото им увеличаване. Броят на абонатите е най-добре да не надхвърля 50 души, които работят по една тема или проблем. Големият брой абонати създава затрупване с много електронни съобщения, което води до “информационно претоварване”.
- **Фокусирайте темата.** Дискусионни групи трябва да се създават върху точно определена област или въпрос, а не върху общи теми. Дискусионните групи върху общи тема /за всеки и за всички/ попадат в капана на неефективността.
- **Използвайте кратки съобщения.** Поради разговорния характер на дискусионните групи е препоръчително да използвате кратки съобщения и да се придържате към темата. Ако групите са много активни, това ще доведе до получаване на многобройни съобщения, а ако те са кратки, така ще се отнема по-малко време за четенето им.
- **Избягвайте да претрупвате дискусионната група с реклами и обяви целящи участниците да се включат във ваши дейности.** Често дискусионната група се използва, за да се изпращат реклами и обяви за дейности до другите абонати на групата. Въпреки че това е ценна възможност на електронната комуникация, лесно се натрупват прекалено много обяви, чрез които едни и същи хора се подтикват да предприемат различни действия.

подпомогне опазването на околната среда. Електронната поща и мейлинг листите са най-доброто средство за достигане до обществеността, а уеб страницата на неправителствената организация подкрепя и разпространява нейната дейност и също така служи за референтен център.

### **Коя организация може да се нарече “онлайн”?**

Просто казано, това е организация, която е интегрирала електронния начин на комуникация /преди всичко електронна поща и Интернет/ в работата си със своите членове, колеги, обществеността и медиите. “Онлайн организациите” използват тези средства, за да изградят и поддържат връзки с обществеността, по начин, който не позволява традиционните средства като обикновената поща, телефона и факса.

Първо трябва да определите колко ефективно вашата организация използва Интернет и след това да разработите и осъществите стратегия за резултатно използване на Интернет.

## **Електронна поща и мейлинг листи**

### **Събирайте електронни адреси**

Публикувайте вашия електронен адрес. Той трябва да е написан на вашите визитни картички, брошури, писма и други публикации на вашата организация. Убедете се, че всеки във вашата организация дава тази информация навсякъде, когато комуникира с някого, който се интересува от вашата кампания (по телефона, на публични срещи).

### **Направете и използвайте мейлинг лист**

Когато си направите дори малка база данни за членове/активисти, които използват електронна поща, започнете да им пращате съобщения с информация за вашите дейности и въпроси, и ги привлечете по начин, който съответства на тяхното ниво на активност.

### **Как да използвате мейлинг лист, за да проведете онлайн дискусии?**

За разлика от предаването по радиото (което е едностранна комуникация), “дискусията” онлайн е електронен списък от абонати, който позволява много хора да комуникират едновременно; всеки може да прати съобщение до един адрес, което ще стигне до много получатели. Дискусията онлайн позволява да се провеждат елементарни разговори и е много ефективен начин за комуникация с относително малка група от хора.

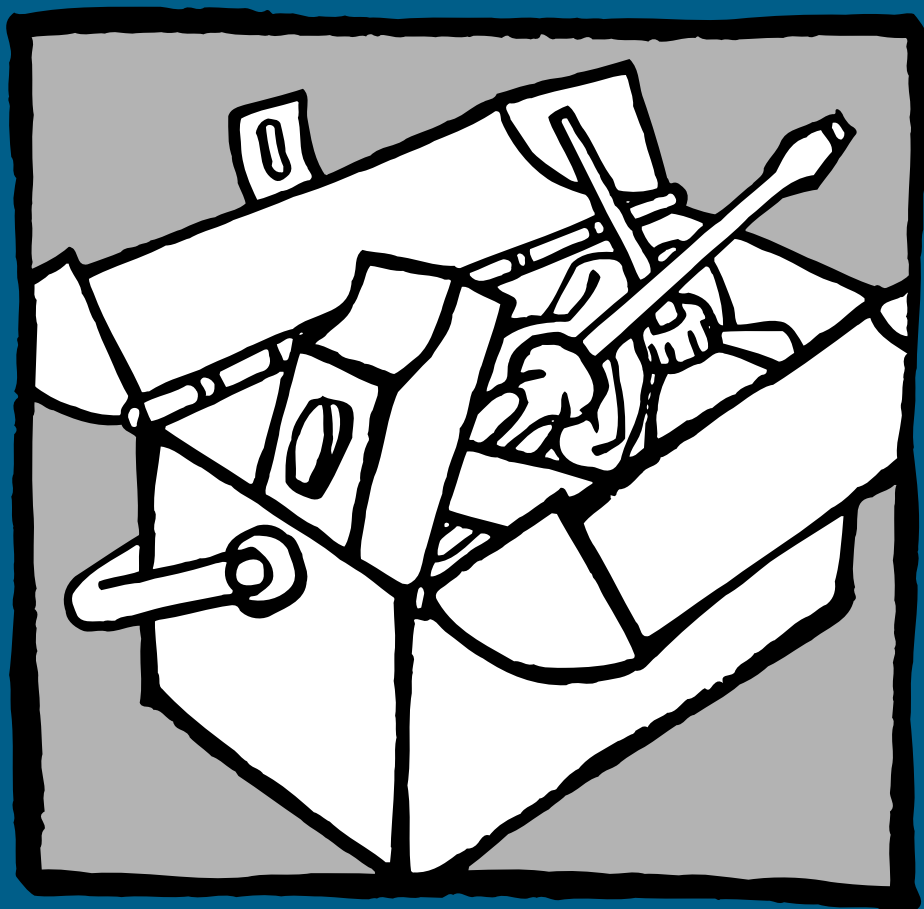
### **Ефективни интернет страници**

“Широката световна мрежа” (WWW) е достъпна от всяко кътче на земята и има значим интерес от екологичните НПО към това ново средство за информация, чрез което могат да достигнат до своята аудитория и да я заинтересуват от темата опазване на околната среда. Три съображения могат да повишат успеха на уеб страницата:

- **Целева група** — До каква целева група се опитвате да достигнете, от каква информация тя се нуждае и как най-добре можете да представите информацията? Имат ли тези хора достъп до Интернет? Уеб страница, която е направена, за да привлече аудитория към нова, неизвестна организация, трябва да е доста по-различна от страница, предназначена за хора, които вече ви познават. От особена важност е да помислите как ще изглежда вашата страница в съответствие с нуждите на вашата нова целева група.
- **Задачи** — Колко хора очаквате да посетят вашата страница и какви резултати искате да постигнете? Трябва да имате реални очаквания за това поради трудността да привлечете аудитория към вашата страница. По-важни от броя на посетителите на страницата ви са измеримите действия като резултат от тези посещения.
- **Цена** — Колко време и ресурси ще са ви необходими да направите уеб страница, която ефективно ще изпълни целите ви? Дали уеб страницата ще ви осигури подходящата публика или има по-добър начин с тези пари и ресурси да достигнете до нея?

**Използване на уеб страницата**

Като изпращате електронни съобщения, обяви за ваши дейности, винаги давайте адреса на вашата уеб страница за допълнителна информация. Ако работите по даден проблем в коалиция с други организации, включете адресите на уеб страниците и на другите организации и съответните електронни адреси. Напратете електронна версия на всички ваши дейности, обяви и публикации, до които аудиторията да има достъп от вашата уеб страница. Не забравяйте, че вашата страница е само едно от средствата, с което организацията комуникира с обществеността. За да има страницата добър ефект, тя трябва да бъде съчетана с други средства за информиране на обществеността и интегрирана в цялостната информационна кампания на организацията.



## Сборник с упражнения



## Упражнение 1: Познай кой е?

**Описание:** Запознаване на участниците

**Участници:** Малки групи

**Времетраене:** 30 минути

### Процедура

- 1 Раздайте материалите “Лични данни” на участниците.
- 2 Помолете участниците за няколко минути да попълнят въпросниците, като вписват първото нещо, което инстинктивно им идва наум. Не казвайте каква е целта на упражнението на този етап.
- 3 Помолете участниците да работят в малки групи и изберат лидер на групата или докладчик.
- 4 Лидерът на групата събира въпросниците, размесва ги и казва по едно попълнено изречение от всеки лист, като кара останалите да отгатнат за кого от групата се отнася. Дайте им време от 15-20 минути, докато всички от групата се разпознаят по този начин.
- 5 След изтичане на времето всяка група подред представя на останалите своите изводи за това кои отговори разкриват хората и кои участници най-трудно са разпознати.

#### ФИГУРА 6

##### Лични данни

Попълнете следните изречения с първия отговор, който инстинктивно ви дойде наум:

- Любимият ми предмет в училище бе:
- Любимото ми ястие е:
- Любимата ми песен е:
- Любимата ми напитка е:
- Любимият ми филм е:
- Любимата ми телевизионна програма в момента е:
- Предпочитам да чета следните вестници:
- Любимото ми радио е:
- Най-хубавата ми ваканция бе в:
- Любимото ми занимание през свободното време е:
- Най-ценният предмет, който притежавам, е:
- Любимата ми дреха е:

## Упражнение 2: Писмо до себе си

**Описание:** Участниците изразяват своите очаквания от курса/семинара.

**Участници:** индивидуално

**Времетраене:** 15 минути

### Процедура

- 1 Помолете участниците да работят самостоятелно.
- 2 Раздайте на всеки участник по една бланка за писмо до себе си. /фигура 7/.
- 3 Помолете участниците да напишат писмото и след това ги съберете.
- 4 Сложете ги в пликове за писма и ги раздайте на участниците в края на обучението.

ФИГУРА 7

#### Писмо до себе си

Скъпи/а,

След курса по Обучение на обществеността за повишаване на общественото съзнание аз ще придобия повече умения в следните области:

■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	

Искрено твой/я,

2

## Упражнение 3: Настойчиво убеждаване

**Описание:** Убеждаване на някого да направи нещо веднага

**Участници:** две групи

**Времетраене:** 15-20 минути

**Материали:** флипчарт и материал за раздаване “Настойчиво убеждаване”

### Процедура

- 1 Разделете участниците на две групи.
- 2 Раздайте материала “Настойчиво убеждаване”.
- 3 Прегледайте инструкциите и се уверете, че всички са разбрали задачата.
- 4 Не обсъждайте методите, просто повторете инструкциите.
- 5 След като всички участници се опитат да изпълнят задачата, попитайте ги дали са успели.

### Дискусия

Колко ефективно е настойчивото убеждаване да се направи нещо веднага? Ако не сте успели, коя според вас е причината? Как се чувстввахте вие, когато ви убеждаваха по този начин?

#### ФИГУРА 8

#### Настойчиво убеждаване

Имате три минути да накарате някого да направи нещо, което е за негово добро. /например – да откаже цигарите, да отслабне, да прочете определена книга, да ходи с колело на работа, и др./. Бъдете настоятелен/а. Другият може да ви откаже, но ако се съгласи, трябва да изпълни наистина обещаното. За няколко минути запишете вашата цел и бележки:

**Цел:**

**Бележки:**

--	--

# 3

## Упражнение 4: Изследване на казуси

**Описание:** Анализ и дискусия на процеса на провеждане на екологична кампания.

**Участници:** В малки групи

**Времетраене:** 20 минути за анализ и 10 минути за представяне

**Материали:** Текстовете с казуси и въпросник за оценка на казус

### Процедура

- 1 Обяснете целта на занятиято.
- 2 Разделете участниците в малки групи.
- 3 Дайте на всяка група по един казус и един въпросник за оценка на казуса. /фигура 9/.

### Дискусия

Всяка група избира по един докладчик, който да представи анализа на казуса.

ФИГУРА 9

#### Въпросник за оценка на казус

- Кои са целите на кампанията?
- Кои са целевите групи?
- Каква информация е разпространена?
- Какво е постигнато?
- Вашите коментари и заключения:

4

## ФИГУРА 10

## Казус “Деца, родители, околна среда”

Плевен е град с население от 160 000 жители в централна северна България. Местната неправителствена организация “Желана земя” провежда образователна кампания за повишаване екологичното съзнание на населението относно човешкото въздействие върху околната среда. Целева група на кампанията са ученици и техните родители.

Кампанията включва две образователни дейности, които имат съревнователен и забавен характер за ученици с помощта на техните родители:

- Фотоконкурс “Човекът и околната среда” и фотоизложба;
- “С велосипед” – образователна среща, последвана от велосипеден поход до крайградския парк.

Фотоконкурсът бе обявен в местните вестници, радио и телевизия. Атрактивни плакати бяха разлепени из града и бяха раздадени брошури с условията на конкурса.

В резултат бяха получени 173 рисунки от общо 116 участници. Двадесет и три от тях бяха

номинирани и включени в изложбата от жури, което включваше представители от Сдружение “Желана земя”, служители на фирмата “Кодак експрес” и членове на местния Център за работа с деца. Официална церемония за награждаване на победителите бе проведена в Центъра за работа с деца и бе открита фотоизложба. Местните училища откликнаха с интерес на инициативата от самото начало и по тяхна молба снимките бяха изложени в повечето градски училища.

Дейността “С велосипед” стана популярна в целия град. Велоклуб “Кайлъка” стана партньор на сдружението и Владимир Сорокин, околответски пътешественик с велосипед, бе поканен като гост. В училищата бяха разпространени плакати с дидактичен материал. Участниците в срещата получиха дипломи с въпросник. Децата, които отговориха вярно на всички въпроси, бяха наградени. Срещата завърши с прожекция на видеофилм, а след това бе проведен велосипеден поход до крайградския парк “Кайлъка”.

## ФИГУРА 11

## Казус “Децата се нуждаят от Земята”

Всяка година неправителствената организация “Планета Земя” организира джогинг през хърватски национален парк. Основната цел на това мероприятие е разпространяване на екологична информация на гражданите на Република Хърватска. В подготовката на това мероприятие тази година взеха участие 70 начални училища, като организираха

специални учебни часове по биоразнообразие. В тези часове се проведе дейности като рисуване, писане на есета, които бяха публикувани в сборник и раздавани на хората по време на джогинга.

Кампанията обхваща не само деца, но и възрастни. Мероприятието бе разгласено с атрактивни плакати и широко огласено чрез медиите.



## ФИГУРА 12

## Казус “Бъдеще без боклук”

Националната кампания “Бъдеще без боклук” е проведена от Сдружение “Природа назаем” в България в партньорство с други неправителствени организации, журналисти, учители, ученици, Министерството на околната среда и водите и Министерството на образованието. Кампанията включваше два основни момента:

- **Повишаване на общественото съзнание** – семинари и срещи за учители и ученици, публични дискусии, публикации в местните и национални медийни издания, пресконференции и видеопроекции;
- **Разделно събиране на отпадъци** – мероприятия за засаждане и почистване с награди и забавления; и

■ **Креативни дейности** – фестивали и състезания /литература, фотография, изобразително изкуство, скулптури от отпадъчни материали и др./

Различен подход бе приложен към различните социални и възрастови групи. Комбинация от звук, картина и текст бе използвана за повишаване на информираността по темата. Бяха издадени много информационно-образователни материали: плакати, брошури, стикери, значки, книги, календари, аудио и видеокасети.

От голямо значение за кампанията бе нейното отразяване в медиите. Тя бе планирана внимателно и бе проведено състезание за журналисти по темата.

## ФИГУРА 13

## Казус “Ден без коли 2001”

В събота на 22 септември неправителствената организация “Зелена акция” заедно с Министерството на околната среда организира честване на деня без коли 2001 в Загреб. В центъра на града бяха допускани само велосипеди за около час и половина с цел да няма емисии от колите и шум. В мероприятиято участваха хора от различни възрастови групи.

В кампанията на “Зелена акция” участваха много организации на хора с увреждания. Министърът и

заместник-министърът на околната среда дадоха пример, като лично дойдоха с велосипеди. На френския площад различни организации /образователни, екологични и на хора с увреждания/ представиха програми за обществения транспорт.

В деня преди Деня без коли Зелена акция организира публична дискусия на тема общественият транспорт в Загреб. След нея последва рок-концерт на открито.

4

## Упражнение 5: План за кампания

**Описание:** Разработване на подробен план за кампания.

**Участници:** малки групи

**Времетраене:** 40 минути

**Материали:** Флипчарт, маркери и хартия

### Процедура

- 1 Направете мозъчна атака за примерни теми на екологична кампания.
- 2 Разделете участниците в три групи.
- 3 Дайте на всяка група по един голям лист и маркери.
- 4 Всяка група има за задача да разработи план за кампания, като следва петте стъпки.
- 5 Участниците трябва да определят продължителността на кампанията.
- 6 Всяка група избира по един докладчик, който представя плана пред останалите участници.

# 5

## Упражнение 6: Глава, сърце, ръка

**Описание:** Оценка на втория ден от семинара.

**Участници:** цялата група и индивидуално

**Времетраене:** 15 минути

**Материали:** Флипчарт, маркери и хартия

### Процедура

- 1 Дайте на всеки участник по лист хартия и обяснете целта на упражнението.
- 2 Инструктирайте участниците да нарисуват глава, сърце и ръка на листа.
- 3 В главата трябва да напишат новите идеи, концепции, факти и информация, която са получили.
- 4 В сърцето трябва да напишат емоциите, откритията, които са направили за себе си и промяната в техните възгледи и убеждения.
- 5 В ръката трябва да напишат новите умения, които са придобили.
- 6 Залепете рисунките на стената.

# 6

## Упражнение 7: Детекторът на лъжата

**Описание:** Тестване комуникационните умения, уменията за презентация и слушане на участниците.

**Участници:** Трима “заподозрени”, а останалите участници са наблюдатели

**Времетраене:** 40-45 минути

**Материали:** Флипчарт, материали за раздаване

### Процедура

- 1 Обяснете целта на упражнението.
- 2 Помолете за трима доброволци от групата, които ще играят ролята на “убеждаващи” /лъжци/.
- 3 Кажете на групата, че всеки “заподозрян” ще бъде разпитван два пъти какво е правил през миналия уикенд. При единия разпит “заподозреният” ще отговаря изцяло истината, а при другия разпит отговорите му ще бъдат лъжа и само той ще знае кога е казал истината.
- 4 Целта на заподозрения е да заблуди групата, че лъжливите отговори са истински, а истинските лъжливи.
- 5 Раздайте копие от фигура 14 на заподозрените и формуляри за оценка на наблюдателите.
- 6 Дайте пет минути на заподозрените да излязат отвън и да се подготвят.
- 7 Разпитайте заподозрените един след друг по три минути всеки.
- 8 Разпитайте ги веднъж и после повторете разпитите отново. Задавайте им еднакви въпроси и двата пъти.
- 9 Дайте няколко минути на участниците да попълнят формулярите за оценка и после ги съберете.
- 10 Направете обобщение на резултатите на флипчарта и накарайте заподозрените да разкрият на кой от двата разпита са отговаряли вярно.

### Дискусия

Как познавате, когато някой ви лъже? Кой от тримата бе най-убедителен и защо?



## ФИГУРА 14

**Заподозрян**

Подгответе се за няколко минути. Ще бъдете разпитван два пъти за това какво сте правили през миналия уикенд. При единия разпит ще отговаряте напълно вярно, а при другия изцяло ще лъжете /вие ще изберете при кой разпит от двата да лъжете и при кой да говорите истината./. Целта ви е да заблудите групата така, че да повярват, че лъжовните отговори са истина, а истинските-лъжовни, което само вие знаете. Не бива да казвате на

никого. Подгответе си отговори на следните въпроси:

- Какво правихте миналия уикенд?
- Разкажете подробно за вашите занимания и дейности.
- С кого се срещнахте? Къде ходихте? С кого разговаряхте? Забавлявахте ли се?
- Какво е добър уикенд? Как се чувствахте?

## ФИГУРА 15

**Формуляр за оценка**

Моля, водете записки по време на интервюто. Запишете изводите си след като изслушате и двата разпита.

Име на заподозрения: .....

**Разпит 1**

**Разпит 2**

Заподозреният лъже при разпит

1

2

7

## Упражнение 8: Аварията

**Описание:** Театрална игра за отразяване на екологични проблеми в медиите

**Участници:** Всеки участник има роля

**Продължителност:** Два часа

**Материали:** Описание на ролите, маркери, хартия, камера и диктофон

### Процедура:

- 1 Прочетете ситуацията на глас на всички /Фигура 16/.
- 2 Разпределете ролите и раздайте описанието на ситуацията на всички участници. Репортерите (медийни представители от телевизията, вестниците и местното радио) интервюират различни хора, правят репортажи и ги представят на цялата група. Интервюираните (медицински представител, двама граждани, представител на екологична НПО, директор на химичен завод, правителствен говорител) се опитват да прокарат своите мнения и защитят интересите си. Наблюдателите следят действията, попълват раздадените им въпросници и докладват в края на симулативното упражнение. Имате 11 роли (13 човека) и 11 наблюдатели, общо са ви необходими 24 души. Ако има повече от 24 участници, определете двама души да наблюдават една роля. Ако разполагате с по-малко участници, определете един участник да наблюдава повече роли.
- 3 Инструктирайте участниците да си сложат табелки с наименование на ролите им.
- 4 Дайте 10 минути за предварителна подготовка за интервютата (актьорите да се подготвят за ролите си, а наблюдателите да разгледат въпросника); 30 минути за провеждане на интервютата; 30 минути за седемте репортери/медийни представители да подготвят репортажи (организирайте кратки упражнения, които останалите от групата могат да правят през това време); и 20 минути за представяне на репортажите.

# 8

## ФИГУРА 16

**Ситуацията**

По време на санитарна операция инцидентно е изтекъл газ от завод за химикали. В резултат на аварията облаци от серен диоксид и азотен оксид са се разнесли от силния вятър над целия град. Поради метеорологичните условия над града се е задържала мъгла, съставена от сярна и азотна киселина.

**Роля 1**

Екипът на новините от Телевизия 1 – съставен от трима души (оператор, сценарист и репортер). Вие сте екипът на Телевизия 1. Новините започват в 19:30. Репортажът около ситуацията не трябва да е по-дълъг от пет минути.

- Подгответе план на репортажа и вашата работа.
- Интервюируйте възможно най-много хора.
- Подгответе репортажа.
- Покажете го на публиката.

*Оператор*

Вашата работа е да намерите подходящо място, откъдето да се проведе излъчването. Обмислете детайли като обстановка, светлина и др.

*Сценарист*

Вие трябва да определите последователността, по която ще се представи новината. Помислете за времето и реда на заснемането. Как ще завърши?

*Репортер*

Вие провеждате интервюта и представяте новината на зрителите. Помислете какви думи и каква невербална комуникация ще използвате.

**Роля 2**

Вие сте репортер във вестник и представяте политическата гледна точка на опозицията. Вашата задача е да

проведете интервюта и да напишете статия по темата във вашия вестник. Ще зададете много предизвикателни въпроси на правителствения говорител, но няма да интервюирате директора на химичния завод. Статията не трябва да е по-дълга от една страница.

**Роля 3**

Вие сте репортер във вестник и представяте политическата гледна точка на управляващите. Вашата задача е да проведете интервюта и да напишете статия за аварията във вашия вестник. Предпочитате да не интервюирате медицинския работник и представителя на НПО. Статията не трябва да е по-дълга от една страница.

**Роля 4**

Вие сте репортер в политически неутрален вестник. Вашата задача е да интервюирате възможно най-много хора и да напишете статия за аварията. Статията не трябва да е по-дълга от една страница.

**Роля 5**

Вие сте репортер от местното радио. Вашата задача е да интервюирате възможно най-много хора с диктофон и да изберете части от тях за предаване по радиото. Репортажът, който ще излъчите на публиката, не трябва да е по-дълго от пет минути.

**Роля 6**

Вие сте обикновен гражданин от този град. Тревожите се за възможните здравни последствия от аварията. Чували сте за други подобни опасни аварии – Чернобил, Бопал, Севесо – и се интересувате от дълготрайните последствия от това замърсяване, като усложнения за очите или рак. Също сте ядосани на фабриката, която изпуска газове с неприятна миризма. Настоявате за компенсации от химичния завод.



**Роля 7**

Вие сте обикновен гражданин от този град. Работите в химичния завод и сте доволни от работата си. Доволен сте от заплатата си и сте категорично против затварянето или преместването на завода в друг град.

**Роля 8**

Вие сте медицински представител. От известно време сте загрижен за здравето на населението поради близостта на завода до града. В момента не сте сигурен какви точно са рисковете за здравето, необходимо ви е допълнително оборудване за местната поликлиника, за да проведете подробни изследвания на голяма група хора. Този скорошен инцидент ви дава възможност да повдигнете въпроса за научните изследвания, които искате да проведете. Според вас последствията за здравето на хората от тази авария наподобяват последствията, които оказват киселинните дъждове върху здравето на хората. За вас тези изследвания ще дават възможност да бъдат предотвратени бъдещи здравни проблеми.

**Роля 9**

Вие сте директорът на химическия завод. Според вас това изпускане на газ е незначително. Ефективността на алармената система ограничава изпускането на газ и показва висок професионализъм на служителите /обучени от компанията/ и високо качеството на оборудването. Вие искате да подчертаете бързината, с която са взети мерки за отстраняване на аварията и ползите за местната общност от фабриката в района. Освен това подчертавате лошия шанс, че в този ден е валил дъжд, иначе облакът би се разнесъл и всичко е щяло да мине без проблем.

**Роля 10**

Вие сте правителствен говорител. Този

случай ви поставя в деликатно положение. Вие не искате да отблъснете местните граждани и да изгубите тяхното доверие и най-важното-техните гласове по време на следващите избори, а от друга страна искате да запазите химическия завод, който е основен източник на работни места за града. Вие трябва да решите как да застанете на страната на гражданите, без да затваряте завода. Може да наложите глоба на завода и изискате назначаването на по-голям брой независими инспектори по безопасността. В същото време вие насърчавате завода да се разшири, което ще позволи подмяна на някои стари съоръжения с нови. Вие подчертавате заетостта, която предоставя завода на местните жители – ако бъде затворен, ще пострадат от уволнение не само неговите работници, но и редица други хора, които предоставят своите услуги на завода.

**Роля 11**

Вие сте представител на местна екологична НПО. Вярвате, че аварията е голямо бедствие за града и скоро ще стане известна под името “Денят на мъглата”. Вашата цел е да повишите общественото съзнание, като изложите своята гледна точка в медиите. Подчертавате, че аварията нанася поражения не само за здравето на хората, но също унищожава растенията и животните. Вие вярвате, че това, което ще се случи с живота на растенията и животните в района, е същото като пораженията от киселинния дъжд – някои езера и реки ще са прекалено окиселени, за да съществуват в тях живот. “Денят на мъглата” е много значим пример за това, какво ще става ежедневно в бъдеще. Вие искате преместването на химичния завод далеч от града. Вашата задача е да си осигурите достъп до всеки репортер и да го убедите да публикува вашето мнение.



## ФИГУРА 17

**Аварията****НАБЛЮДАТЕЛИ**

Наблюдавайте един от актьорите. Прегледайте внимателно въпросника и го попълнете по време на наблюдението. Бъдете готови да докладвате в края на симулацията.

**Наблюдение на журналистите и медийните представители**

Наблюдение на \_\_\_\_\_

**Оценка на нейното/неговото държание по време на интервюто**

Интервюира ли той/тя всички възможни хора, за да обхване различни позиции?

Какъв беше неговия/нейния стил на общуване? (вербална и невербална комуникация)

**Оценка на нейния/неговия доклад**

Беше ли безпристрастен или предубеден?

Подцени или преувеличи аварията?

Беше ли направено добре интервюто?

Чи и гледни точки доминираха в репортажа й/му?

Какъв беше стилът и подходът?

Други бележки

**Наблюдение на интервюираните**

Наблюдение на \_\_\_\_\_

**Оценка на неговото/нейното държание по време на интервюто**

Какъв беше неговият/нейният стил на общуване? (вербална и невербална комуникация)

Беше ли подходящ неговият/нейният език?

Използва ли примери или статистика?

Отговори ли честно на въпросите?

Имаше ли цел?

Каква беше тя?

Успя ли да изложи своята гледна точка и убеди репортера да отрази неговото мнение?

Коя медия отрази позицията й/му?

Коя медия не го направи?

Други бележки

8

## Упражнение 9: Медийни стратегии

**Описание:** Разработване на медийни стратегии

**Участници:** В малки групи

**Продължителност:** 90 минути (45 минути за разработване на медийна стратегия и 45 минути за представянето ѝ пред участниците)

**Материали:** флипчарт, маркери и хартия

### Процедура

- 1 Разделете участниците на групи по пет или шест души.
- 2 Дайте на всяка група голям лист хартия и маркери.
- 3 Раздайте въпросника за медийни стратегии (Фигура 18).
- 4 Всяка група трябва да избере специфична екологична тема и след това да разработи стратегия за медийна кампания.

### Дискусия:

Всяка група избира едно лице, което да представи тяхната работа на другите.

ФИГУРА 18

#### Въпросник за медийни стратегии

- Защо искате да отразите тази тема в медиите?
- Кой са ключовите въпроси, които искате аудиторията да разбере по този екологичен въпрос? Направете списък с трите най-важни неща, след което ги обединете в една основна група.
- Коя е целевата група?
- Каква е ползата, която търсите?
- Как най-добре ще отразите проблема в медиите?

9

## Упражнение 10: Издирва се!

**Описание:** Повишаване на енергийното ниво на участниците и обобщаване на ключовите умения, необходими за работа с медиите.

**Участници:** Участниците са разделени на групи по двама или трима

**Продължителност:** 30 минути

**Материали:** Хартия и маркери

### Процедура:

- 1 Представете упражнението, като помолите участниците да си спомнят стари каубойски филми, в които шерифът язди кон и залепва плакат с надпис WANTED (издирва се).
- 2 Обяснете, че в това упражнение се издирват талантливи хора.
- 3 Разделете участниците на групи по двама или трима и дайте на всяка група флипчартна хартия.
- 4 Кажете им да направят плакат ИЗДИРВА СЕ за лице с изключителни умения свързани с връзките с обществеността за нуждите на тяхната екологична НПО.
- 5 Постерът трябва да описва как хората могат да разпознаят този човек, да обяснява какъв е неговият/нейният характер и какви умения той/тя притежава. Също трябва да се каже, че се предлага голямо възнаграждение за онзи, който намери съответното лице.
- 6 Дайте 15-20 минути на разположение за работа.
- 7 Залепете плакатите, така че участниците да могат да ги разгледат по време на почивката.

# 10

## Упражнение 11: Визуализация

**Описание:** Упражняване на визуализация и откриване и изучаване на метафори, които влияят на нашето мислене и възприемане

**Участници:** Индивидуално

**Продължителност:** 20 минути

**Материали:** Хартия и маркери

### Процедура

- 1 Кажете на участниците, че ще работят индивидуално, но ще споделят своите идеи в груповата дискусия.
- 2 Представете упражнението, като кажете на участниците, че визуализацията и метафорите са много добри начини за по-добро разбиране на абстрактни понятия. Също така те моделират нашето възприемане и мислене.
- 3 Помолете участниците да помислят върху кариерата и живота си и да се сетят за основни метафори или мото.
- 4 След това трябва да напишат няколко изречения на основата на тези метафори и да нарисуват образа, свързан с това послание, който си представят.
- 5 След 10 минути помолете участниците да дискутират направеното със съседа си.

### Дискусия:

Проведете групово дискусия, като помолете участниците да покажат своите рисунки и да споделят наблюденията си. Има ли повтарящи се теми или метафори? Как се чувствате, когато приложите чужди планове върху собствения си живот или кариера? Някой определя ли своята кариера като пътуване или река; или като животно, например пеперуда, орел, дърво или природен обект?



## Упражнение 12: Кой ще привлече най-много участници?

**Описание:** Създаване на атрактивни плакати и брошури, които до привличат хора за екологични кампании

**Участници:** В групи по трима или четирима

**Продължителност:** 60 минути

**Материали:** Флипчартна хартия, маркери, ножици, стари списания и др.

### Процедура :

- 1 Разделете участниците на групи по трима или четирима.
- 2 Помолете групите да направят плакат и брошура за екологична кампания (дайте им 45 минути).
- 3 Помолете групите да залепят плакатите на стената и да сложат брошурите на подходящи места.
- 4 Кажете на всички участници да разгледат плакатите и да решат в коя кампания ще участват. Всеки има право да се запише за участие в три кампании (дайте им 10 минути). Направете списъци.
- 5 Обявете групата, която е привлякла най-много хора.

### Дискусия:

Какво ви привлича за успешна кампания?

12

## Упражнение 13: Оценка на обучението

**Описание:** Оценка на обучението и взимане мнението на участниците за това как да се подобри семинарът

**Участници:** Индивидуално

**Продължителност:** 15 минути

### Процедура:

**1** Помолете всеки участник бързо да отговори на един от следните въпроси; анонимно; на хартия:

- Открих, че...
- Научих, че...
- Бях изненадан от...
- Искам да разбера...
- Бяха ли изпълнени задачите на сесията?
- Оправдаха ли се очакванията ми?
- Какво бе положителното в сесията?
- Бих искал да бяхме правили повече...
- Бих искал да бяхме правили по-малко..
- Заради тази сесия аз ще...

**2** Съберете отговорите.

# 13

## Упражнение 14: Гледни точки

**Описание:** Упражняване на уменията за комуникация и презентация

**Участници:** Индивидуално

**Продължителност:** 45-60 минути

### Процедура:

- 1 Кажете на участниците, че ще работят индивидуално.
- 2 Всеки участник трябва да работи по тема, която добре познава и да напише своето мнение по въпроса.
- 3 Кажете им, че трябва да направят триминутна презентация от позицията на противоположната страна на това, което са написали. Например, ако са писали против хора, които носят кожени палта, трябва да изразят мнение на одобрение на такива хора.
- 4 След това групата трябва да реши коя презентация е най-ефективна.
- 5 Избягвайте да влизате в дискусия относно методите, като просто повтаряйте инструкциите.
- 6 Когато всички са готови, всеки участник трябва да представи своята презентация пред групата.
- 7 Помолете участниците да гласуват за най-сполучлива презентация.

### Дискусия:

Беше ли упражнението по-лесно, отколкото очаквахте или беше по-трудно? Какво направихте, за да изглеждате по-убедителни? Коя от презентациите беше най-убедителна? Как можете да представите една гледна точка, ако тя не е искрена? По какво трябва да съдим за честността и почтеността на другите?

14

## Упражнение 15: Срещата

**Описание:** Запознаване на участниците за планиране и организиране на среща

**Участници:** Две групи

**Продължителност:** Два часа

**Материали:** Флип чарт, маркери и микрофон

### Процедура:

- 1 Разделете участниците на две групи.
- 2 Помолете всяка група да разработи план за среща на специфична екологична тема и да даде на всеки участник различна роля в срещата (дайте им 30 минути).
- 3 Помолете всяка група да напише плана си на флипчарта.
- 4 Проведете срещите. За всяка една от тях определете по 30 минути.

### Дискусия:

Изпълнихте ли успешно плана си? Колко ефективна беше срещата ви? Беше ли по-трудна, отколкото очаквахте, или обратното? Коя от двете срещи беше по-добра? Защо? Кой изигра най-добре ролята си?

# 15

## Упражнение 16: Влагане смисъл в думите

**Описание:** Упражняване на уменията и похватите за общуване

**Участници:** Цялата група

**Продължителност:** 15-20 минути

### Процедура:

- 1** Поканете доброволци да демонстрират пред групата.
- 2** Помолете участниците да направят списък с всекидневни изрази като “Добро утро, радвам се да ви видя” или “Няма да закъснявам за срещата ни”.
- 3** Инструктирайте доброволците да произнасят еднаквите изрази, като влагат различен смисъл. Например можете ли да кажете “добро утро”, за да покажете: гняв, обърканост, власт, бодрост, доверие, награда, депресия, ентусиазъм, приятелство, щастие, нетърпение, безразличие или тъга?

### Дискусия:

Как можем да променим смисъла на изречението? Беше ли лесно да се представи отрицателна емоция? Колко важна е невербалната комуникация като интонацията, езикът на тялото и изражението на лицето?

# 16

## Упражнение 17: Състезание “Цитати за природата”

**Участници:** Два отбора

**Продължителност:** 30 минути

**Материали:** Примерни цитати и награда за победителя

### Процедура:

- 1 Изберете за семинара подходящи “цитати за природата” от известни наши или чужди автори.
- 2 Разделете участниците на два отбора и обявете, че това ще е състезание с награда за победителя.
- 3 Отборите трябва да се редуват да четат цитати или да покажат част от прожекция.
- 4 Другият отбор трябва да познае автора/източника на цитата. Всеки отбор има правото да зададе три въпроса за автора/източника. Могат да дадат само два грешни отговора. Ако и третият отговор е грешен, отборът няма да вземе точка. Дава се по една точка за верен отговор.
- 5 Покажете или пуснете на запис на втория отбор различни цитати.
- 6 Повторете това няколко пъти с различни цитати. Дайте равно време на всеки отбор. Пребройте точките и обявете победителя.

# 17

FIGURE 19

## Цитати за природата

### Цитат Автор

"Най-голямото постижение в изкуството е не да разбужда страст и ярост, а да въздейства по начин подобен на природата, като кара човешкия ум да мечтае."

Густав Флобер, 1821-1880

"Да видиш Света в една пясъчинка,  
а Небето в едно Диво Цвете,  
да задържиш Безкрайността в дланта си,  
и Вечността в един час."

Уилям Блейк, 1757-1827

*Габатели на невинността*

"Природата, в съпата си жажда за живот, е запълнила всяка пукнатинка от земята с някакво фантастично същество."

Джозеф Ууд Крътч, 1893-1970

*Съвременния нрав*

"Ние не гледаме на природата със своите очи, а със своя разум и своето сърце."

Дейвид Грейсън, 1870-1946

*Скечове и есета*

"Природата никога не предва сърцето, което я обича."

Уилям Уърдсуърд, 1770-1850

# 17

## Упражнение 18: Информационен месец на твърдите отпадъци

**Описание:** Подготовка на състезание за повишаване на общественото съзнание по въпросите, свързани с управлението на твърдите отпадъци

**Участници:** Три групи

**Продължителност:** 2 часа

**Материали:** Флипчарт, хартия и маркери

### Процедура:

- 1 Разделете участниците на три групи.
- 2 Всяка група е неправителствена организация, която е убедила местното правителство да организира информационен месец за твърдите отпадъци, което включва церемония по откриването от страна на общината и седмица със специални прояви с цел повишаване на общественото съзнание по проблеми и програми, свързани с твърдите отпадъци.
- 3 Една от предложените дейности е да се проведе състезание, което ще повиши общественото съзнание по тези въпроси.
- 4 Задачата на всяка група е да организира състезание. Първо трябва да решат какъв ще е видът на състезанието (за скулптура, за лого и др.).
- 5 След това трябва да направят план за състезанието (обяви, начин на избиране на победители, церемония по награждаването), примерен флайър за състезанието и обява за пресата (дайте им 45 минути).
- 6 Всяка група представя своите материали на другите (дайте по 15 минути за презентация).
- 7 Дайте гумата на публиката за въпроси след всяка презентация.

# 18

## Упражнение 19: Еко-театър

**Описание:** Подготовка на театрална постановка за повишаване на екологичното съзнание

---

**Участници:** Две групи

---

**Продължителност:** Два часа

---

### Процедура:

- 1 Разделете участниците на две групи;
- 2 Помолете всяка група да напише сценарий за кратка (15 минути) екологична пиеса и да разпредели роли на членовете от групата (дайте им 45 минути).
- 3 Помолете всяка група да изпълни своята пиеса за повишаване на екологичното съзнание пред публика.

# 19

## Упражнение 20: Пътна карта

**Описание:** Оценяване на обучението и вземане на мнения от участниците за това, как да се подобри семинарът

**Участници:** Индивидуално или на групи

**Продължителност:** 45-60 минути

**Материали:** Маркери и хартия

### Процедура:

- 1 Помолете участниците да нарисуват пътя, по който е протекло тяхното обучение в семинара на голям лист хартия, като направят скица, изобразяваща техния прогрес.
- 2 Помолете ги да решат какъв вид пътуване са имали заедно, кои са били основните моменти, как са се чувствали в началото и как се чувстват сега.
- 3 Дайте гумата на всеки участник/група да представи своята пътна карта. Забележка: При колективна работа упражнението може да отнеме повече време, защото ще им е необходимо време да помислят, да дискутират помежду си и да открият общите моменти.

# 20

## Упражнение 21: Мрежата

**Описание:** Представяне на Интернет визуално

**Участници:** Цялата група

**Продължителност:** 15-20 минути

**Материали:** Кълбо вълна

### Процедура:

- 1 Помолете групата да се нареди в кръг.
- 2 Първият човек хвърля калбото към някой друг (независимо къде в кръга), като му/й казва екологичен проблем (например “замърсяването на река Осъм”) и като гържи едната страна на конця.
- 3 Следващият човек прави същото. Цялото кълбо трябва да се разплете в кръга и да се получи мрежа.

### Дискусия:

Започнете дискусията, като кажете, че всеки е свързан с другите от групата чрез вълната и сега всички се чувстват заедно.

# 21

## Упражнение 22: Информационната ера

**Описание:** Оценяване на това, как НПО използват Интернет

**Участници:** Индивидуално или на групи, ако има по няколко участници от една НПО

**Продължителност:** 15-20 минути

**Материали:** Въпросник “НПО и информационната ера”

### Процедура:

- 1 Раздайте въпросника “НПО и информационната ера”.
- 2 Помолете участниците да попълнят въпросника, за да оценят своите организации (дайте им 15 минути).

### Дискусия:

Колко от тези характеристики притежава вашата организация? Какво ви е необходимо, за да ги достигнете? Какво пречи на вашата организация или на другите екологични групи да станат онлайн организации?

# 22

## ФИГУРА 20

**“Онлайн” ли е вашата НПО?**

■ **Има ли вашата НПО индивидуален електронен адрес и достъп до Интернет за всеки член на екипа?**

Организациите “онлайн” имат отделни електронни адреси за всеки член, както и достъп до Интернет на всяко работно място в службата.

■ **Свързани ли за компютрите на вашата организация в мрежа?**

Организациите “онлайн” разменят информация и така ефективно използват своите ресурси. Свързването на два или повече компютъра в мрежа позволява на организацията да работи с едни и същи принтери, модеми, телефонни линии, достъп до Интернет и други ресурси. Също предлага и съхраняване на информацията на едно място.

■ **Използвате ли специалисти за поддръжка на системата ви?**

Организациите “онлайн” назначават хора, които поддържат техните системи да функционират правилно. Докато много малко организации се нуждаят от системни администратори на пълен работен ден, то всяка организация има нужда да инвестира в човешки ресурси, които поддържат техните системи да функционират на нужното ниво.

■ **Технологичното развитие влиза ли в плановете на вашата организация?**

Организациите “онлайн” планират своето техническо развитие. Техните годишни бюджети включват разходи за необходимото оборудване и обучение на персонала. Също така употребата на Интернет комуникацията също

се включва към програмната работа на организацията, със стратегия за всяка дейност.

■ **Имате ли база данни с имейл адреси на хора, с които работите?**

Организациите “онлайн” разбират силата на електронната комуникация и общуват с хора, много важни за тяхната работа. За да можете да използвате електронни адреси за тази цел, организацията трябва да подреди адресите в ключова последователност и да направи своя база данни.

■ **Използвате ли защита от вируси?**

Част от най-важната информация на организацията се съхранява в компютри /документация и база данни/, които трябва да бъдат защитени от вируси. Екологичните организации трябва да предпазват своята информация от катастрофални проблеми, които могат да причинят повреда в техниката и разрушат софтуера.

■ **Имате ли вашата организация своя уеб страница?**

Успешната уеб страница представя мисията, целите и дейностите на организацията и осигурява на посетителите полезна информация и възможности за участие.

## Упражнение 23: Виртуално пътуване в бъдещето

**Описание:** Окуражаване на участниците да работят за устойчиво и по-добро бъдеще

**Участници:** Индивидуално

**Продължителност:** 40 минути

**Материали:** Флипчарт и маркери

### Процедура:

- 1 Напишете на флипчарта с големи букви името на измислена уеб страница, например [www.future.bg](http://www.future.bg), в зависимост от страната, в която се намирате например .ro за Румъния, mk за Македония, .yu за Югославия и т.н.
- 2 Обяснете, че сега ще отидете на виртуално пътешествие в бъдещето и участниците ще трябва да опишат с гуми онова, което виждат в тази страница.
- 3 Описанието трябва да започва със следното изречение: "В устойчивото общество виждам....."
- 4 Помолете няколко доброволци да прочетат описанието си.

# 23

## Упражнение 24: Заключение

**Описание:** Получаване на обратна информация относно семинара, позволявайки на хората да изразяват своите впечатления от семинара и да се направи заключение

**Участници:** Цялата група

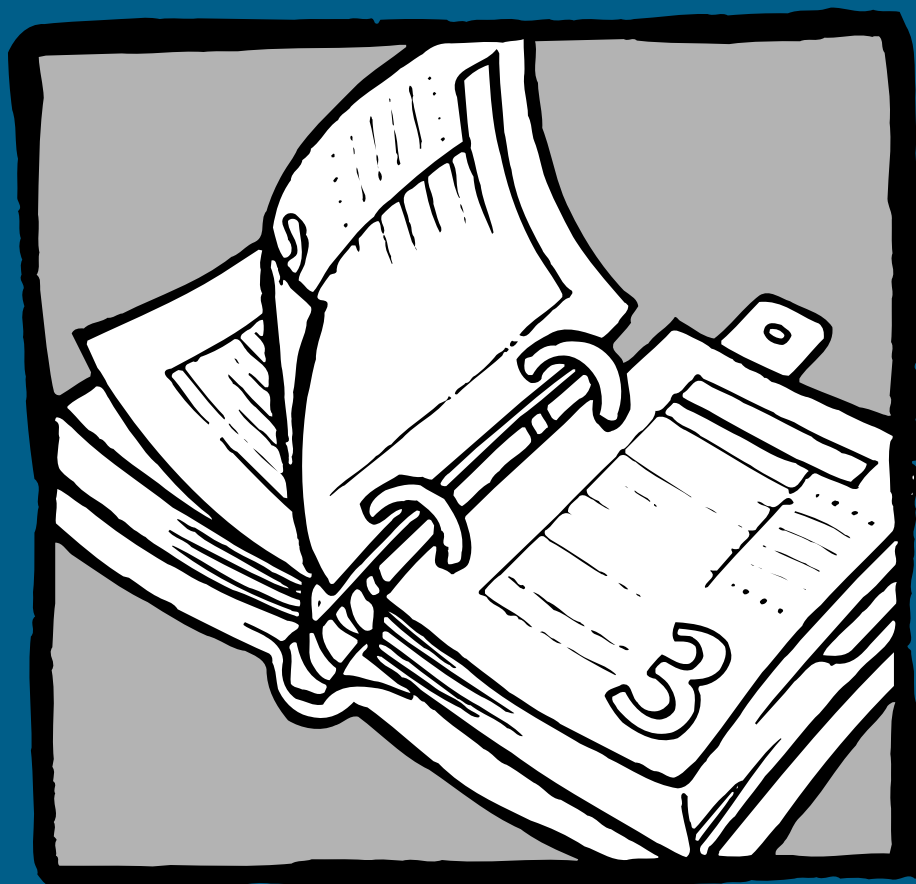
**Продължителност:** 30 минути

**Материали:** оценка на всеки участник и писмата до себе си от Упражнение 2

### Процедура

- 1 Раздайте предварително разработен въпросник за оценка на семинара.
- 2 Върнете обратно на участниците писмата, които са написали, от Упражнение 2
- 3 Попитайте участниците какво е протекло добре по време на семинара и какво мислят за всяка дейност.
- 4 Попитайте участниците какво не е протекло добре и какво може да се направи, за да се подобри обучението в бъдеще.
- 5 Съберете оценките на участниците в края на семинара.

# 24



Примерна програма за семинар



## Как да се проведе обучението

Целта на тази примерна програма е да ви помогне да пригответе обучението на НПО за повишаване екологичното съзнание на обществеността, като използвате различни части от това ръководство и сборника с упражнения. Прилагането на ръководството и упражненията трябва да е предшествало от проучвания на нуждите и предишния опит на обучаемите, както и съобразено с продължителността на семинара. В допълнение към тематичния материал, примерната програма предлага занимания, които внасят интерактивен елемент в обучението.

ФИГУРА 21

### Примерна програма за семинар

#### Част 1 Въведение

##### КАТЕГОРИЯ

##### ЦЕЛ

##### ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ЗАНИМАНИЯ

Въведение

Запознаване, начало на общуване между участниците

Упр.1 **Познай кой е**

Представяне на програмата и очакванията на участниците

Въвеждане в процеса на обучението, изразяване на очаквания от семинара

Представяне на програмата,  
Упр. 2 **Писмо до себе си**

Изграждане на концепции

Запознаване на участниците с концепцията “Кампания за повишаване на общественото съзнание”

Мозъчна атака: Какво е о бщественост? Какво е кампания за повишаване на общественото съзнание?

Екологично съзнание и поведение

Насърчаване на участниците да усъвършенстват своите познания и умения да информират обществеността с цел повишаване на екологичното съзнание

Мозъчна атака: Как една неправителствена организация повишава екологичното съзнание на обществеността?

#### Част 2 Кампания за повишаване на общественото съзнание

##### КАТЕГОРИЯ

##### ЦЕЛ

##### ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ЗАНИМАНИЯ

Въведение

Да осмислят участниците трудността да убеждават другите

Упр. 3 **Настойчиво убеждаване**

Кампания за повишаване на общественото съзнание

Предоставяне на знания за провеждане на кампании стъпка по стъпка

Лекция/Презентация  
Упр.4 **Изследване на казуси**  
Упр. 5 **План за кампания**

Заклучително упражнение

Да се подобри следващата част от семинара

Упр. 6 **Глава, сърце, ръка**

## Примерна програма за семинар

### Част 3 Как да работим с медиите

КАТЕГОРИЯ	ЦЕЛ	ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ЗАНИМАНИЯ
Въведение	Създаване на екип	Упр. 7 <b>Детекторът на лъжата</b>
Силата на средствата за масова комуникация	Да се представи ролята на медиите и да се упражняват участниците в работа с медии Лекция/презентация	Упр. 8 <b>Аварията</b>
Медийни стратегии	Предоставяне на знания и умения за разработване на медийна стратегия	Лекция/Презентация Упр. 9 <b>Медийни стратегии</b>
Заклучение	Да се обобщат ключовите умения за работа с медиите	Упр. 10 <b>Издирва се!</b>

### Част 4 Как да издаваме публикации и рекламни материали

КАТЕГОРИЯ	ЦЕЛ	ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ЗАНИМАНИЯ
Въведение	Създаване на екип	Упр. 11 <b>Визуализация</b>
Дизайн на плакати, брошури и дигитални	Изграждане на умения за изработване на плакати, брошури и дигитални; запознаване с четирите нива на плакатния дизайн	Лекция/Презентация Упр.12 <b>Кой ще привлече повече участници?</b>
Заклучение	Да се подобри следващата част от семинара	Упр. 13 <b>Оценка на семинара</b>

### Част 5 Как да организираме срещи и публични дискусии

КАТЕГОРИЯ	ЦЕЛ	ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ЗАНИМАНИЯ
Въведение	Запознаване с темата, изграждане на екип	Упр. 14 <b>Гледни точки</b>
Срещи и публични дискусии	Изграждане на умения за организиране на срещи и публични дискусии	Лекция/Презентация Упр. 15 <b>Срещата</b>
Заклучение	Упражнения в умения за комуникация по време на публична среща	Упр. 16 <b>Влагане смисъл в думите</b>

### Част 6 Организиране на образователни прояви и театрални представления

КАТЕГОРИЯ	ЦЕЛ	ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ЗАНИМАНИЯ
Въведение	Запознаване с темата, изграждане на екип	Упр. 17 <b>Състезание "Цитати за природата"</b>

### Примерна програма за семинар

Организиране на образователни прояви	Предоставяне на знания и изграждане на умения за организиране на образователни прояви	Лекция/Презентация Видеопрожекция Упр. 18 <b>Информационен месец на твърдите отпадъци</b>
Използване на театър за повишаване на екологичното съзнание	Предоставяне на знания и изграждане на умения за използване на театъра за повишаване на екологичното съзнание	Лекция/презентация Видеопрожекция Упр. 19 <b>Екоатеатър</b>
Заклучение	Да се подобри следващата част от семинара	Упр. 20 <b>Пътна карта</b>

### Част 7 Използване на Интернет за повишаване на екологичното съзнание

КАТЕГОРИЯ	ЦЕЛ	ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ЗАНИМАНИЯ
Въведение	Запознаване с темата, изграждане на екип	Упр. 21 <b>Мрежата</b>
Оценка на нуждите	Да се оцени как НПО използват Интернет	Упр. 22 <b>Информационната ера</b>
Електронна поща и мейлинг лист	Предоставяне на знания за използване на електронна поща Лекция/Презентация	Демонстрация
Уеб страница	Предоставяне на знания за изработване на уеб страница на НПО	Лекция/Презентация Демонстрация
Заклучение	Да се научат участниците да гледат позитивно на бъдещето и да работят за устойчиво развитие	Упр. 23 <b>Виртуално пътуване в бъдещето</b>

### Част 8 Обобщение и оценка

КАТЕГОРИЯ	ЦЕЛ	ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ ЗАНИМАНИЯ
Обобщение	Да се обобщи съдържанието на семинара	Дискусия
Оценка	Да се направи оценка на обучението	Упр. 24 <b>Заклучение</b>



**Регионалният екологичен център за Централна и Източна Европа (РЕЦ)** е независима неполитическа нестопанска организация, чиято мисия е да съдейства за решаването на екологични проблеми в Централна и Източна Европа (ЦИЕ за ЦИЕ) чрез насърчаване и подпомагане на сътрудничеството между неправителствени организации, централната власт, бизнессредите и други институции, работещи в областта на околната среда, чрез създаване на условия за свободен обмен на информация и насърчаване на общественото участие при вземане на решения по екологични въпроси.

РЕЦ е създаден през 1990 г. от САЩ, Европейската комисия и Унгария. Днес РЕЦ законосъобразно осъществява своята дейност въз основа на Харта, подписана от правителствата на 27 страни и Европейската комисия, и на споразумение с правителството на Унгария. Централата на РЕЦ се намира в Сентендре, Унгария. Представителства на РЕЦ има в 15 страни от ЦИЕ: Албания, Босна и Херцеговина, България, Република Хърватска, Чешката република, Естония, Унгария, Латвия, Литва, Република Македония, Полша, Румъния, Словакия, Словения и Сърбия и Черна Гора.

Досегашни донори, които подпомагат дейността на РЕЦ, са Европейската комисия и правителствата на САЩ, Япония, Австрия, Великобритания, Германия, Дания, Канада, Латвия, Норвегия, Полша, Словакия, Унгария, Финландия, Франция, Холандия, Република Хърватска, Чешката република, Швейцария, както и други междуправителствени и частни институции.



**Обучение на обществеността  
за повишаване на  
екологичното съзнание**