

DEZVOLTAREA ABILITĂȚILOR ONG-URILOR

Educație publică în vederea conștientizării în domeniul mediului



CENTRUL REGIONAL DE PROTECȚIA MEDIULUI
pentru Europa Centrală și de Est

DEZVOLTAREA ABILITĂȚILOR ONG-URILOR

Educație publică în vederea conștientizării în domeniul mediului

Autor

YORDANKA MINKOVA

Editori

ILDIKO SIMON și CERASELA STANCU



CENTRUL REGIONAL DE PROTECȚIA MEDIULUI
pentru Europa Centrală și de Est

Despre REC

Centrul Regional de Mediu pentru Europa Centrală și de Est (REC) este o organizație apolitică, nepărtinitoare, non-profit, ce are misiunea de a asista la soluționarea problemelor de mediu în Europa Centrală și de Est (EEC). Centrul îndeplinește această misiune prin acțiuni de încurajare a cooperării dintre organizațiile neguvernamentale, guverne, mediul de afaceri și alți actori din domeniul mediului, prin sprijinirea liberului schimb de informații și prin promovarea participării publice în luarea deciziilor de mediu.

REC a fost înființat în 1990 de către Statele Unite, Comisia Europeană și Ungaria. Astăzi, REC se bazează legal pe o Cartă semnată de guvernele a 27 de țări și de Comisia Europeană, și pe un acord internațional cu Guvernul Ungariei. REC are Biroul Central în Szentendre, Ungaria și Birourile Locale în fiecare din cele 15 țări beneficiare EEC, care sunt: Albania, Bosnia și Herțegovina, Bulgaria, Croația, Republica Ceha, Estonia, Ungaria, Latvia, Lituania, Macedonia, Polonia, România, Slovacia, Slovenia și Iugoslavia.

Donatori recentți sunt Comisia Europeană și guvernele Albaniei, Belgiei, Bosniei și Herțegovinei, Bulgariei, Canadei, Republicii Ceha, Danemarcei, Estoniei, Finlandei, Franței, Germaniei, Italiei, Japoniei, Latviei, Lituaniei, Olandei, Poloniei, Sloveniei, Suediei, Elveției, Regatului Unit, Serbiei și Muntenegrului, precum și alte instituții interguvernamentale și private.

Întregul conținut al acestei publicații este protejat prin legea drepturilor de autor
©2002 Centrul Regional de Mediu pentru Europa Centrală și de Est

Nici o parte a acestei publicații nu poate fi vândută în nici o formă sau reproducă în scopul
vânzării, fără acordul scris al deținătorului drepturilor de autor

ISBN: 963 9424 62 5

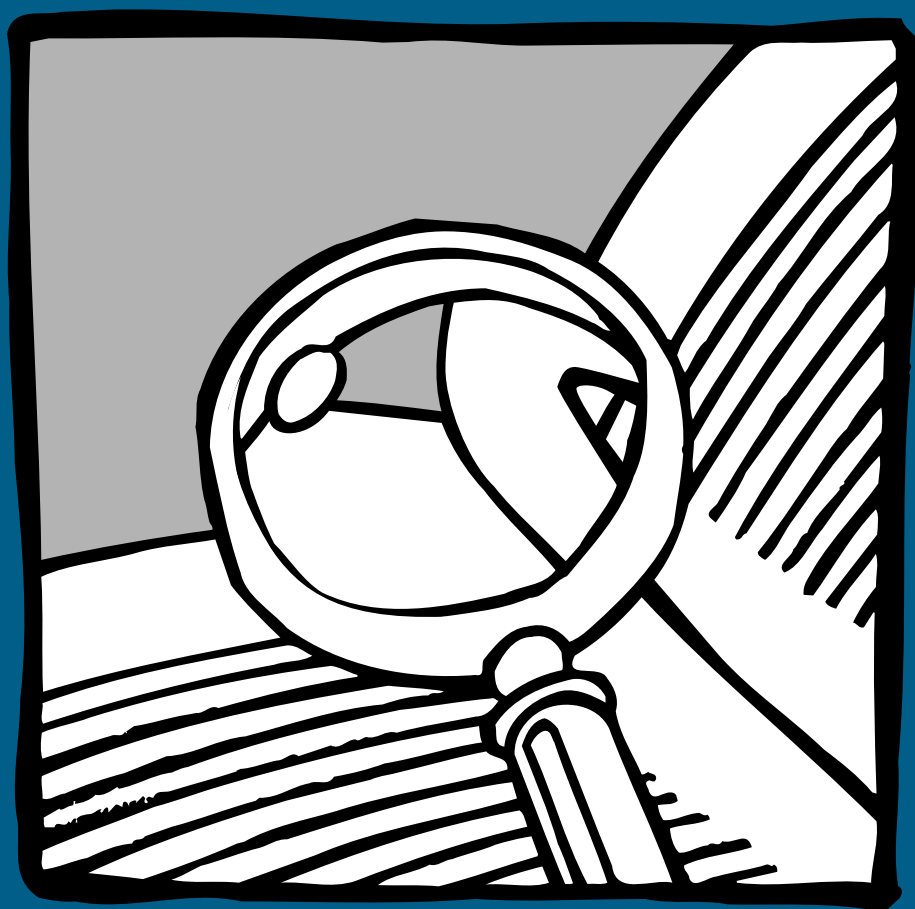
Publicat de:

Centrul Regional de Mediu pentru Europa Centrală și de Est
Ady Endre ut 9-11, 2000 Szentendre, Ungaria
Tel: (36-26) 504-000, Fax: (36-26) 311-294,
E-mail: info@rec.org, Web site: www.rec.org

Editor: Steven Graning, Design: Sylvia Magyar, Ilustrații: Laszlo Falvay
Traducător: Ileana Avramov

Această publicație, precum și toate publicațiile REC sunt imprimate pe hârtie reciclabilă sau hârtie produsă fără utilizarea clorinei sau a chimicalelor pe bază de clorină.

Material tematic	5
Preambul	7
Conștientizare și educare	9
Pachetul trainingului	19
Instrumentul 1: Ghicește cine	21
Instrumentul 2: Scrisoare pentru mine	22
Instrumentul 3: Convingere instantanee	23
Instrumentul 4: Studiu de caz	24
Instrumentul 5: Gândeți-o	27
Instrumentul 6: Cap, Inimă, Picioare	28
Instrumentul 7: Detectorul de minciuni	29
Instrumentul 8: Incidentul	31
Instrumentul 9: Strategii media	35
Instrumentul 10: Afiș CĂUTAT	36
Instrumentul 11: Vizualizare	37
Instrumentul 12: Cine va atrage cei mai mulți participanți?	38
Instrumentul 13: Evaluarea trainingului	39
Instrumentul 14: Puncte de vedere	40
Instrumentul 15: Ședința	41
Instrumentul 16: Înțelegerea cuvintelor	42
Instrumentul 17: Concurs de reflecții naturale	43
Instrumentul 18: Luna conștientizării deșeurilor solide	45
Instrumentul 19: Teatru ecologic	46
Instrumentul 20: Puncte de sprijin	47
Instrumentul 21: Rețeaua	48
Instrumentul 22: Era informației	49
Instrumentul 23: Un tur virtual al viitorului	51
Instrumentul 24: Verificare	52
Model de agendă pentru training	53



Material tematic

Preambul

Introducere

Organizațiile neguvernamentale (ONG) pot juca un rol principal în conștientizarea în domeniul mediului. În Europa de Sud-Est (ESE), aceste activități sunt cu deosebire importante și au o mare șansă de succes din două motive. În primul rând, pentru cei mai mulți oameni din regiune, și în special pentru cei ce fac parte din comunități în tranziție sau sărace, prioritățile de mediu constau în protejarea locului în care trăiesc și în managementul durabil al resurselor lor. În al doilea rând, dezvoltarea politicilor și reglementărilor de mediu ale regiunii din ultima decadă constituie un rezultat direct al alegerii făcute de către public pentru un mediu mai sigur și mai curat.

Ce înseamnă educație publică în vederea conștientizării în domeniul mediului?

Educația publică este mai degrabă o metodă de transferare a ideilor și relațiilor decât a faptelor și figurilor izolate. Deși educația publică poate utiliza informații factice pentru a ilustra puncte și a clarifica semnificații, punctele și semnificațiile însele constituie esența comunicării, și nu faptele. Faptele trebuie să fie prezentate doar când ajută audiența să înțeleagă și să aprecieze conținutul mesajului. Faptele alese cu grijă pot susține, ilustra și ilumina, dar ele nu constituie niciodată scopuri în sine.

Conștientizarea în domeniul mediului implică traducerea limbajului tehnic al unei științe naturale sau al unui domeniu conex în termeni și idei pe care le poate înțelege ușor și cineva care nu este om de știință. Ea implică de asemenea faptul de a face acest lucru în mod interesant și distractiv pentru public.

Obiectivul ghidului

Scopul acestui ghid este de a împuternici ONG și de a le ajuta să își realizeze potențialul de activiști eficienți în conștientizarea în domeniul mediului, precum și de campioni ai cunoștințelor, ai atitudinilor pozitive față de mediu și ai competenței în abilități cetățenești de acțiune.

Acest ghid îl va ajuta pe utilizator să:

- înțeleagă conceptul de “campanie de conștientizare publică”;
- îmbunătățească capacitatea participanților de a planifica, implementa și evalua campaniile de educare publică;
- ofere o experiență sigură în dezvoltarea strategiilor, selectarea mecanismelor și îmbunătățirea abilităților necesare pentru relațiile publice eficiente, lucrul cu media și efectuarea activităților de informare publică locală;
- ofere abilitățile tehnice necesare pentru scrierea, proiectarea și producerea publicațiilor, și înțelegerea celor patru niveluri ale proiectării unui afiș;
- îmbunătățească capacitatea participanților de a organiza ședințe și întruniri publice și evenimente speciale de educație ecologică;
- ofere o experiență sigură în jocul de rol ecologic;
- transfere cunoștințe despre cum se utilizează Internetul în mod eficient.

Abilități de dezvoltat

Trainingul va oferi participanților cunoștințele, abilitățile și tehnicile necesare pentru o educare eficientă a publicului. De-a lungul trainingului, participanții vor primi metodologii și abilități sistematizate pentru efectuarea unor campanii de conștientizare în domeniul mediului și a altor evenimente.

La sfârșitul atelierului, participanții vor fi capabili să:

- planifice strategic o campanie de conștientizare în domeniul mediului care să stabilească scopuri, să identifice grupurile țintă și să selecteze informații și tehnici educaționale potrivite;
- utilizeze tehnici consacrate pentru o educare eficientă a publicului;
- implementeze inițiative media și de relații cu publicul, cum ar fi câștigarea accesului la media, efectuarea interviurilor, scrierea comunicatelor de presă și a scrisorilor către editori, dezvoltarea unor strategii media;
- aplice principii de proiectare și producere a afișelor pentru diseminarea eficientă a informațiilor publice;
- organizeze ședințe și întruniri publice, evenimente educaționale, cum ar fi concursurile, expozițiile, târgurile și concertele;
- elaboreze jocuri de rol ecologice;
- utilizeze Internetul în mod eficient (e-mail, liste de adrese și pagini Web).

Conținut

Ghidul include informații despre procesul dezvoltării și implementării unei campanii de conștientizare în domeniul mediului și principalele instrumente ce pot fi folosite. Aceste tehnici arată cum:

- se lucrează cu mass-media;
- se elaborează publicații;
- se organizează ședințe și întruniri;
- se folosește materialul publicitar;
- se organizează evenimente speciale și jocuri de rol;
- se utilizează Internetul în conștientizarea în domeniul mediului.

Modelarea trainingului

- Începeți prin a considera experiența participanților.
- Căutați tipuri similare de experiență și cunoștințe.
- Adăugați informații și idei noi.
- Alcătuiți agenda în funcție de interesele participanților.
- Implicați niveluri înalte de participare.
- Includeți emoțiile, acțiunile, intelectul și creativitatea participanților.
- Utilizați activități variate din cele furnizate în pachet sau din cele pe care le aveți.

Predarea trainingului

Se dă un model de agendă pentru atelier și se sugerează o combinație de activități pentru fiecare parte: lectură/prezentare, studiu de caz, joc de rol, lucru în grup mic, simulare, discuție, jocuri, etc. Alegerea activităților poate varia în funcție de nevoile grupului și de ce tip de învățare predomină în grup (pragmatic, teoretic, observațional, sau activ). Totuși, se încurajează o abordare participativă, de aceea în pachet se dau multe exerciții interactive care necesită participarea grupului în fiecare etapă a trainingului. Experiența personală și organizațională și interesele participanților joacă un rol major în modelarea rezultatelor atelierelor. Fiecare parte începe cu un exercițiu activ care introduce tema și fiecare parte este evaluată printr-un exercițiu de sfârșit.

Acest ghid poate fi utilizat ca bază pentru proiectarea unui program de training adaptat în așa fel încât să răspundă nevoilor participanților. Sugerăm să se considere și să se planifice o evaluare a nevoilor pentru a formula scopurile și obiectivele speciale ale atelierului. Considerați sfatul de la pagina 17 când modelați trainingul.

Conștientizare și educare

Campania de conștientizare publică

Educația publică poate fi direcționată către orice audiență, dar programele de educație publică sunt cel mai des direcționate către adulți — oameni ale căror decizii și comportamente afectează mediul prezent, nu numai pe cel de mâine.

Înainte de a intra în detalii în legătură cu elaborarea unei campanii, este important de înțeles diferența dintre evenimentele educaționale și campaniile educaționale.

Evenimentul educațional

Evenimentele educaționale sunt acțiuni pe termen scurt și se pot întâmpla o singură dată. Exemplele includ efectuarea unei prezentări la o școală locală și alcătuirea unei expoziții în târgul din oraș.

Campania

Campaniile sunt programe pe termen lung care includ o serie coordonată de evenimente proiectate în scopul de a ocaziona conștientizarea unei probleme sau nevoi.

O campanie de conștientizare publică este un proces gradual în care organizatorii

- stabilesc scopuri;
- identifică audiențele țintă;
- determină ce fel de informații trebuie furnizate comunității;
- selectează tehnici de educare a membrilor comunității;
- implementează acțiuni;
- evaluează rezultate.

Scopurile trebuie să fie SMART:

- Durabile
- Măsurabile
- Realizabile
- Realiste
- Încadrate în timp

Stabilirea scopurilor

Scopurile exprimă ceea ce sperați să realizați în termeni de educație publică și implicarea publicului în abordarea problemelor de mediu. Când stabiliți scopurile, trebuie să aveți în minte indicatori specifici, măsurabili. Acești indicatori vă pot ajuta mai târziu să evaluați dacă eforturile voastre au avut succes.

Selectarea informațiilor

Studiați atent informațiile în legătură cu problema în cauză și atunci când informații comunitatea axați-vă pe următoarele:

- cunoștințe/fapte despre problemă, posibile soluții imediate și siguranța acestor informații;
- opiniile experților și cercetări/literatură;
- baza legislativă și oportunități;
- perceperea problemei și acțiuni întreprinse de alte grupuri (ecologice);
- acțiuni/politici ale altor actori implicați;
- informația lipsă.

Toate informațiile pe care le diseminați trebuie să capteze atenția audienței țintă. Publicul este variat și are o scară largă de abilități, cunoștințe și interese — abordări diferite ating segmente diferite ale comunității.

Selectarea instrumentelor de comunicare

Un efort de educație publică eficient necesită mai degrabă trimiterea mesajului către oameni decât să așteptați ca oamenii să vină să vă audă. Acest lucru necesită o serie largă de instrumente pentru atingerea diferitelor segmente ale comunității, cum ar fi:

- mass media;
- publicații (broșuri, afișe);
- ședințe și întruniri;
- materiale publicitare;
- evenimente speciale;
- joc de rol și teatru comunitar;
- Internetul.

Instrumentul trebuie ales în conformitate cu audiența țintă. Pentru o campanie pot fi utilizate mai multe instrumente diferite.

Implementarea acțiunilor

Înainte de a implementa o anumită activitate de educație publică, luați în considerare dezvoltarea unui plan de lucru. Un plan de lucru poate ajuta la identificarea pașilor necesari, persoanelor responsabile, când se implementează pașii și cât va costa implementarea fiecărui pas. Utilizând planul de lucru puteți monitoriza îndeaproape cât de bine se încheie fiecare activitate și dacă se încheie la timp.

Evaluarea rezultatelor

După terminarea unei campanii evaluați cât de bine a fost implementată activitatea și organizați o întrunire de celebrare. Evaluările pot asigura potrivirea rezultatelor cu așteptările. Evaluările pot fi utilizate pentru a îmbunătăți și, dacă este cazul, a reface

FIGURA 1

Identificați audiențele țintă

În procesul identificării audienței țintă, considerați cine poate fi interesat și cine nu. Următoarele întrebări vă pot ajuta să definiți mai clar care este audiența țintă:

Care grupuri comunitare sunt afectate de problema ecologică?

În funcție de proiect și de tipurile de probleme ecologice de abordat, audiența țintă poate fi mică, precum un grup de proprietari de terenuri din jurul unei gropi de deșeuri, a căror furnizare de apă este grav afectată, sau mare, cât întreaga comunitate.

Care sunt interesele acestor grupuri?

Școlile, uniunile, asociațiile, cluburile, organizațiile religioase și grupurile sportive sunt doar câteva din tipurile de grupuri organizate ce pot exista în comunitatea voastră. Înțelegerea valorilor fiecărui grup din punctul de vedere al problemelor ecologice vă ajută să modelați mesajul în mod potrivit.

Cine se poate opune sau bloca campania?

Identificați oamenii sau grupurile care vor ca situația să rămână neschimbată. Trebuie să înțelegeți bine aceste grupuri (Care este sursa lor de informații? Pe cine ascultă și în legătură cu ce sfaturi? etc.) și să decideți dacă le excludeți din campanie sau nu.

FIGURA 2

Când se contactează media

- Este important să prezentați informațiile în mod concis, interesant, bine organizat, și vizual atrăgător, într-un stil consistent, recognoscibil.
- Stabiliți relații bune cu membrii mediei locale. Găsiți o persoană care să cunoască problema și mesajul vostru și care să poată comunica eficient cu reporterii și cu membrii publicului.
- Media are nevoie de un material pe care să îl poată utiliza. Pentru ca informațiile voastre să fie știri, trebuie să fie interesante și neobișnuite (cu alte cuvinte, difuzabile). Oricum, având în vedere că știrile sunt deseori despre lucruri care afectează oamenii, cele mai multe probleme ecologice se pot numi difuzabile — sau pot fi făcute difuzabile.
- De-a lungul campaniei oferiți ceva interesant, împreună cu ceva vizual care să reprezinte cauza pentru care luptați. Scoateți în evidență problema și posibilele soluții. Dar fiți pozitivi și arătați ce face grupul vostru și ce poate fi făcut.
- Evenimentele sau activitățile pot fi lansate special pentru a atrage atenția mediei și a publicului.

programul pentru a reflecta mai bine realitatea, realizând astfel o campanie mai eficientă.

Mass Media

Mediatizarea campaniei ecologice prin intermediul televiziunii locale, al ziarelor și radioului este critică. Faptul că mediul a constituit o temă de interes global poate ajuta în mediatizare. Se presupune că susținută prin intermediul mass-media, conștientizarea publică va crea o cerere mai mare de legislație de mediu și de decizii de mediu sigure.

Implicarea sectorului media

Strângeți informații despre politici operaționale, audiențe, termene și personal cheie din media locală care poate fi interesat în mediatizarea campaniei voastre. Vedeți care dintre producțiile media acordă cel mai mult timp mediului. Identificați jurnaliștii care se ocupă de teme legate de problema voastră și familiarizați-vă cu stilul lor. Vedeți figura 2 pentru instrucțiuni de lucru cu media.

Comunicatele de presă

Comunicatele de presă nu trebuie să fie mai lungi de una-două pagini A4 și trebuie să includă detaliile de contact ale grupului vostru. Primele propoziții ale unui comunicat de presă trebuie să sublinieze problema principală a campaniei. Prezentați câteva din argumentele voastre ca citate pentru jurnaliști. Comunicatele de presă trebuie să ajungă la jurnaliștii și indivizii din media care se ocupă de teme legate de problema voastră. Comunicatele de presă sunt prezentări scurte, scrise clar ale evenimentelor, realizărilor sau rapoartelor. În mod ideal, întrebările - Cine? Ce? Când? Unde? De ce? Cum?— trebuie tratate în primele două paragrafe (vezi materialele 1 și 2).

Instrucțiuni pentru dirijarea unui interviu

- Înainte de interviu vizionați sau înregistrați câteva emisiuni și studiați-le în privința stilurilor de interviu, locul și gradul participării audienței.
- Organizați informațiile scriind un scenariu dacă este necesar, în vederea dezvoltării unui punct principal puternic. Exersați răspunsuri. Dacă va exista o masă rotundă, aflați cine vor fi ceilalți membri și planificați cum să răspundeți optim potențialelor lor puncte de interes.
- Cu câteva zile înainte de interviu trimiteți materiale operatorului de interviu sau producătorului.
- Într-o masă rotundă utilizați întreruperi strategice. Țineți minte că sunteți în direct; transmiteți-vă mesajul și nu lăsați adversarii să vă întrerupă sau să distorsioneze faptele sau poziția voastră.
- Mulțumiți operatorului de interviu și producătorului după terminarea programului. Oferiți-vă asistența pentru când este necesară.

Interviurile

Identificați programele radio și/sau de televiziune — programe noi cu segmente de interviu, emisiuni despre probleme publice, talk show-uri— ce pot acoperi problema voastră. Comparați audiența țintă care vreți să audă mesajul vostru, cu audiențele diferitelor programe. Trimiteți o scrisoare producătorului programului în care să vă prezentați organizația, purtătorul de cuvânt și problema pe care acesta o va discuta și care va interesa audiența respectivă. Această scrisoare trebuie să fie urmată de un telefon. Câteva instrucțiuni pentru purtarea unui interviu pot fi găsite în coloana laterală de mai sus.

Scrisorile către editor

Secțiunea “Scrisorile către editor” a fiecărui ziar este printre cele mai citite. Apare în fiecare zi și are menirea de a reflecta situația în care sunt oamenii, sau o dezbatere actuală în comunitate.

Scrisorile pot ajuta la întocmirea unei agende a comunității, la stimularea succesului editorialului și educarea publicului, a liderilor și politicienilor în legătură cu o problemă de mediu. O scrisoare de grup organizată, cu o listă a numelor unor lideri proeminenți ai comunității sau ai organizațiilor, poate de asemenea contribui la transmiterea mesajului vostru către audiențele publice.

Publicațiile campaniei

Afișele

Într-o campanie de conștientizare în domeniul mediului, afișele au un singur scop: de a comunica o temă cititorului sau privitorului. Pentru a face acest lucru, un afiș trebuie să capteze atenția suficient de mult pentru ca tema să fie recunoscută și înțeleasă. Având în vedere că tema este principalul mesaj pe care vreți să îl transmiteți, este o bună idee să o includeți în titlu pentru că sunt mulți care nu citesc mai departe de titlu. Un număr de ponturi utile pentru proiectarea unui afiș pot fi găsite în figura 3.

Proiectarea unui afiș ajută la pregătirea terenului pentru un design artistic cu scop. Conștientizarea temei este singurul element obligatoriu al unui afiș, pentru că toate celelalte elemente sunt doar instrumente pentru concentrarea designului artistic și conceptual al unui afiș asupra obiectivului principal — comunicarea unui mesaj către public.

Pliantele și broșurile

Ca și un afiș, un bun pliant/broșură trebuie să fie atrăgător, scurt și clar. Trebuie să conțină mai multă informație ca un afiș și trebuie să poată fi luat acasă, citit și păstrat. Când produceți pliante pentru o campanie de conștientizare în domeniul mediului, asigurați un sistem de distribuire pentru a da pliantele audienței vizate. Numărul de idei principale trebuie să fie în jur de cinci. De exemplu, dacă tema campaniei educaționale este “conservarea solului este cheia unei agriculturi de succes” putem divide informațiile în două categorii principale: cele care demonstrează un bun management al solului și cele care demonstrează un management inadecvat al solului. În prima categorie am include informații și poze ce vizează terasare, bazine de captare, maluri și pante însămânțate cu iarbă, etc., în cea de-a doua categorie am include informații și poze ce vizează sol arid, crăpat și zone foarte erodate. Broșura trebuie să includă titlurile temelor, texte și ilustrații pentru fiecare categorie.

Veți fi probabil limitați la producerea unor broșuri simple, fotocopyate, în cazul în care nu există bani pentru niște broșuri mai scumpe. Comunicarea eficientă este deseori mai influențată de designul conceptual al mesajului decât de calitatea materialelor utilizate pentru a-l transmite. Broșurile ieftine dar bine proiectate vor comunica întotdeauna mai bine decât cele scumpe dar prost proiectate.

Organizarea ședințelor și întrunirilor

Ședințele de informare publică sunt proiectate pentru a educa comunitatea în legătură cu o anumită problemă, precum și pentru a crește conștientizarea publicului. Ședințele publice oferă de asemenea oportunitatea de a colecta informații prin opiniile oamenilor despre problema ecologică și de a identifica soluțiile posibile.

Principalul motiv al unei întruniri publice este de a auzi și înregistra formal comentariile publicului despre propunere. Discuțiile se poartă numai pentru a clarifica și a înțelege comentariile date. Implică mai puține discuții interactive decât ședințele de informare.

Definiți scopul

Clarificați motivele ședinței și ceea ce sperați să realizați la sfârșitul ei.

Pregătiți-vă

Vedeți figura 4 pentru instrucțiuni pentru pregătirea unei ședințe publice.

Utilizați proceduri adecvate și abilități de comunicare bune

Stabiliți regulile de bază la începutul ședinței. Descrieți procedura, prezentați persoana care va modera ședința și explicați procesul de participare a audienței. Această procedură poate fi simplă, cum ar fi ridicarea mâinilor și recunoașterea de către moderator, sau, în ședințe publice mari, înaintarea unei cereri scrise de a vorbi, la începutul ședinței.

Elemente cheie în desfășurarea unei ședințe publice

- Definiți scopul.
- Pregătiți-vă pentru ședință.
- Utilizați proceduri adecvate și abilități de comunicare bune.
- Continuați.

FIGURA 3

Cum se proiectează un afiș

- **Conștientizarea temei.** În una-două secunde, privitorii trebuie să recunoască și să înțeleagă tema. Prezentați proeminent acest nivel în titlul afișului.
- **Conștientizarea componentelor mesajului.** Nu arătați mai mult de cinci părți sau diviziuni principale — cu cât mai puține, cu atât mai bine. Realizați acest lucru prin titluri sau subtitluri captivante, culori, ilustrații sau alți separatori vizuali. Dacă se utilizează titluri sau subtitluri, acestea trebuie să sară în ochi, dar să fie mai puțin proeminente ca titlul afișului.
- **Textul principal și ilustrațiile.** Pentru fiecare componentă a mesajului includeți numai acele fapte și idei necesare pentru a comunica cea parte a temei. Un privitor trebuie să poată citi fiecare parte a textului rapid — cu cât este mai scurt, cu atât este mai bine — și să vadă imediat relația cu tema campaniei.
- **Acțiunile pe care le întreprinde privitorul.** Acest mesaj poate lua multe forme în funcție de tipul campaniei de mediu și de câmpul existenței. Poate fi:
 - o agendă pentru activități viitoare legate de temă;
 - numele unui expert în tema respectivă;
 - titlul unei broșuri, pamflet sau carte pe care privitorul o poate procura;
 - o sugestie pentru un loc în care se poate merge, un traseu de munte, etc. (fiți selectivi — dați doar una-două sugestii).

Urmăriți agenda dar fiți flexibili și deschiși la informații noi pe care nu le-ați anticipat. Oamenii vor fi mai dotori să participe la astfel de ședințe în mod regulat dacă simt că pot prevedea cât va ține ședința.

Fiți cinști și neutri în selectarea oamenilor care vor vorbi. Este important să vă asigurați că atunci când numiți oamenii să vorbească, nu îi omiteți pe cei care știți că nu vor fi de acord. Calitățile necesare unui lider sunt enumerate la pagina 15.

Continuare

Este foarte important să evaluați împreună cu colegii modul în care a decurs ședința și în ce mod ar putea fi îmbunătățită următoarea ședință. Scrieți un sumar al punctelor ședinței, acțiunile de continuare necesare și cine va fi responsabil pentru acestea.

Materialele publicitare

Puteți vinde tricouri, abțibilduri, căni de cafea și alte obiecte cu logo-ul campaniei. Această strategie nu numai că crește conștientizarea campaniei, dar permite și strângerea de fonduri. Deseori campaniile de mediu includ producerea și dăruirea unor obiecte obișnuite de zi cu zi (e.g., creioane, stilouri, calendare, insigne, brelocuri, etc.), fiecare purtând teme importante. Zi după zi, de fiecare dată când un obiect este văzut, este văzut și unul din mesajele campaniei. Puteți probabil convinge una dintre firmele locale să doneze unele sau toate obiectele de acest fel pentru campanie. În schimb, cele mai multe firme vor dori fie să aibă numele scris pe obiecte, fie să fie într-un fel recunoscute în timpul campaniei.

FIGURA 4

Pregătiți-vă pentru ședință

■ Identificați audiența.

Clarificați cine va fi afectat de acțiuni. Considerați alcătuirea unei liste de adrese a potențialelor persoane interesate.

■ Alcătuiți materiale informaționale pentru public.

Aceste materiale pot include un sumar al problemei, o activitate specifică pe care o întreprindeți, sau un sumar al informațiilor colectate la zi în legătură cu problema ecologică.

■ Găsiți o locație convenabilă pentru participanți.

Asigurați-vă că încăperea e potrivită scopurilor voastre, că are inclusiv mărimea potrivită, iluminare și capacitate pentru echipament audio-vizual. Selectați o dată și o oră pentru ședința ce va permite participarea unui număr cât mai mare de persoane.

■ Anunțați publicul.

Dacă ședința este deschisă publicului, faceți un anunț în ziar și utilizați anunțuri pentru servicii publice la radio.

Reclamele trebuie publicate cu câteva săptămâni înainte de ședință. Puteți de asemenea să utilizați informarea prin poștă pentru acei indivizi pe care i-ați identificat în mod special ca interesați sau afectați. Trebuie publicată de asemenea și o agendă a ședinței.

■ Diseminați materialele informaționale către public.

Materialele pot fi plasate în librării, centre ale comunității, birouri guvernamentale sau alte locuri convenabile. Căutați locuri strategice de distribuție în oraș.

■ Pregătiți agenda și materialele pentru ședință.

Includeți cel puțin următoarele puncte în agendă:

- întâmpinare și introducere;
- scopurile ședinței;
- probleme de discutat;
- concluzii sau decizii;
- încheiere și mulțumiri.

Evenimente speciale, dramă, joc de rol

Evenimente speciale

Deși este un lucru bine știut, este bine să vă reamintiți că oamenilor le place să se distreze. Promovarea conștientizării și protecției mediului poate merge mână în mână cu evenimente speciale ca târguri, dansuri, concerte, expoziții, activități în aer liber și competiții.

Aproape orice oraș are o sărbătoare anuală. Aceasta poate comemora un eveniment istoric, aminti fondarea orașului, etc. Încercați să faceți un stand sau un birou de informații în cadrul evenimentelor.

Dacă este posibil, aranjați să prezentați o serie de discuții sau programe audio-vizuale. Pe lângă valoarea educațională evidentă, simpla apariție la serbările comunității este importantă. Multe comunități au serbări legate de evenimente sau cicluri naturale.

Dacă orașul nu are o serbare anuală legată de un eveniment natural, gândiți-vă să începeți una. Experiența arată că deși poate fi greu de stârnit mult entuziasm în primii ani, participarea crește de obicei în al treilea an, dacă evenimentul este mediatizat în mod eficient.

Instrucțiuni pentru organizarea evenimentelor

Gândiți-vă la încadrarea în timp. Decideți când este cel mai bun timp pentru ședința voastră. De exemplu, dacă se ține în timpul orelor de lucru, mulți oameni nu vor putea participa, în timp ce alții nu vor putea veni după program. Astfel, momentul la care țineți ședința depinde de membrii grupului și de persoanele pe care vreți să le atrageți. Evitați suprapunerea peste alte ședințe care pot fi importante pentru membrii voștri.

Gândiți-vă la locație. Alegerea locației unei ședințe va afecta de asemenea participarea la ședință. Puneți-vă acest gen de întrebări:

- Oamenii sunt familiari cu locul unde se va ține ședința?
- Este în zonă sau departe?
- Pot ajunge oamenii acolo cu transportul public?
- Clădirea aleasă are facilități adecvate pentru evenimentul vostru?

Planificați atent publicitatea. Întotdeauna lansați materialele publicitare din timp — cu aproximativ trei săptămâni înainte pentru afișe și pliante, și cu cel puțin 10 zile pentru anunțuri radio și reclame în ziare (verificați media locală pentru detalii). Verificați de două ori toate reclamele în legătură cu corectitudinea datei, orei, locului și informațiilor speciale (cum ar fi numele invitaților).

Publicitatea poate include afișe, pliante, articole în ziare despre eveniment/ședință, anunțuri radio, jurnale pe care orice persoană interesată le poate citi, reclame în ziar, anunțuri în secțiunea de anunțuri gratuite a ziarelor, și oral.

Utilizarea dramei și a jocului de rol

Deși jocul de rol dramatic nu este potrivit oriunde, este o formă puternică de conștientizare în domeniul mediului în situațiile potrivite. Teatrul poate incita gândirea convențională și introduce idei noi. Multe zone au grupuri de teatru care călătoresc prin țară jucând drame în legătură cu multe probleme ecologice. Dacă există așa ceva în zonă, cereți membrilor să vină și să pună în scenă tema voastră. O alternativă este ca participanții să își asume roluri de membri ai comunității pentru a-și ilustra îngrijorările.

Calitățile unui bun lider de ședință

- **Percepție** — liderii sunt capabili să prevadă modul în care mesajul lor va fi primit. Ei anticipează reacția audienței și modelează mesajul în funcție de acest lucru. Ei citesc răspunsul în mod corect și ajustează constant pentru a corecta orice neînțelegere.
- **Precizie** — ei creează "ședințe ale minților". Când termină să se exprime pe ei înșiși, membrii audienței împărtășesc aceeași reprezentare mintală.
- **Credibilitate** — ei sunt credibili. Audiența are încredere în substanța mesajelor lor. Audiența are încredere în informațiile și intențiile lor.
- **Control** — ei modelează răspunsul audienței și creează un mediu pentru ședință care încurajează participanții să își împărtășească ideile.
- **Simpatie** — ei mențin relații prietenești, plăcute cu audiența. Indiferent dacă ascultătorii sunt de acord cu ei sau nu, cei care comunică bine trezesc respect și bunăvoință.

Paginile Web ale ONG de mediu din Europa de Sud-Est

- 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-ul

Uneltele rețelelor electronice — calculatoare, modem-uri și conturi de Internet — devin din ce în ce mai obișnuite în comunitatea ONG de mediu. Totuși, mulți activiști, deși intuiesc potențialul acestei tehnologii, îndepărtează strategiile eficiente de utilizare a rețelei electronice în munca lor. În timp ce cele mai multe organizații comunică prin poștă, telefon și fax, sunt puține care folosesc în mod eficient e-mail-ul și Web-ul pentru a comunica cu publicul.

Numărul de oameni conectați din Europa de Sud-Est continuă să crească și un mare număr de organizații de mediu ratează o imensă oportunitate de a ajunge pe cale electronică la audiența conectată și de a-i ajuta să devină activiști puternici și eficienți în domeniul mediului. E-mail-ul și listele de e-mail constituie cele mai bune instrumente pentru acest tip de contactare a audienței, și eforturile de organizare a e-mail-ului pentru ONG ar trebui sprijinite de o pagină Web care poate servi drept centru de referință.

Ce este un “ONG al erei informației”?

În termeni simpli, este un ONG care a integrat complet comunicarea on-line (e-mail și Web) în modul de a comunica și lucra cu membrii, colegii, publicul sau media. Organizațiile erei informației utilizează aceste instrumente pentru a construi și întreține relațiile cu oamenii într-un mod în care poșta, telefonul și faxul nu o pot face. Este necesară o evaluare inițială pentru a vedea cât de eficient folosește organizația voastră Internet-ul, urmată de dezvoltarea și implementarea unei strategii pentru utilizarea eficientă a Internet-ului.

E-mail și liste de adrese

Strângeți adrese de e-mail

Publicați adresa de e-mail a organizației. Asigurați-vă că este inclusă în cărțile de vizită, broșuri, ziare sau alte publicații ale organizației voastre. Asigurați-vă că fiecare

FIGURA 5

Ponturi pentru o participare eficientă la listele de discuție

- **Începeți la nivel mic și creșteți.** Listele de discuții trebuie să înceapă și să rămână mici; mai puțin de 50 de oameni care lucrează într-o anumită problemă sau într-o anumită zonă geografică este ideal. Listele mari, dacă nu sunt supervizate îndeaproape, pot produce volume de mesaje ce pot cauza “excesul de informații”.
- **Rămâneți concentrați.** Listele trebuie create în jurul unor probleme extrem de concentrate și nu în jurul unor probleme generale. Listele prea ample tind să cadă în capcana de a încerca să fie tot pentru toată lumea dintr-o comunitate mare și variată.
- **Păstrați mesajele scurte.** Dat fiind natura conversațională a acestor liste, este bine să păstrați mesajele scurte și la obiect. Listele foarte active vor genera mesaje numeroase și mesajele scurte înseamnă mai puțin timp de citire on-line pentru a lua informația necesară.
- **Încercați să evitați excesul de “alertă de acțiune”.** Există tendința de a utiliza listele de discuție pentru a difuza continuu “alerte de acțiune” și alte informații urgente pentru participanți. Deși aceasta este o funcție valoroasă a comunicării bazate pe e-mail, este ușor de generat prea multe alerte cerând aceluiași persoane să facă prea multe lucruri (lucru care duce de asemenea la exces).

persoană din organizația voastră se obișnuiește să întrebe despre aceste informații oricând întâlnește pe cineva interesat de organizație (la telefon, în ședințe publice, etc.)

Creați și utilizați liste de adrese

Odată ce ați creat chiar și o mică bază de date a membrilor/activiștilor care utilizează e-mail-ul, începeți să îi contactați cu regularitate prin e-mail cu informații de calitate despre activitățile și problemele voastre, și implicați-i pe măsura nivelului lor de activism.

Cum se utilizează liste de adrese în vederea generării discuțiilor on-line

Spre deosebire de o listă de difuzare (care implică o comunicare într-un singur sens), o listă de discuții este o listă de e-mail care permite o comunicare multiplă între toți cei înscrși pe listă. Oricine din listă poate trimite un mesaj în listă, care va fi văzut de către toți membrii. Listele de discuții permit “conversații” on-line rudimentare și pot constitui un mod eficient de a comunica cu un grup de oameni relativ mic. Totuși, există puțini oameni care știu despre listele de discuții. Figura 5 prezintă câteva ponturi ce vor încuraja schimburi fructuoase.

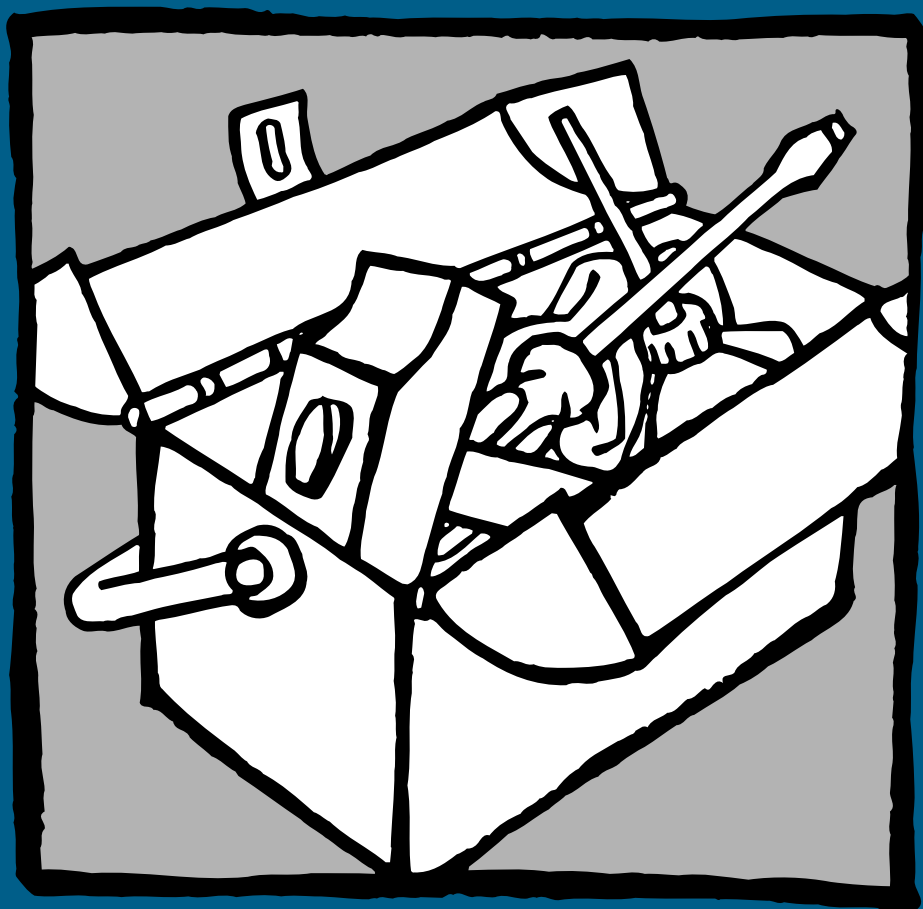
Pagini web eficiente

World Wide Web (rețeaua mondială) este pretutindeni în media, și există un interes considerabil din partea ONG de mediu, pentru care constituie un mod de a ajunge la public și de a genera interesul pentru problemele de mediu. Trei considerații pot crește succesul unei pagini Web:

- **Audiența** — La cine încercați să ajungeți, ce fel de informație vrea această audiență și cum le puteți oferi această informație? Audiența vizată are acces la Web? O pagină Web proiectată să atragă noi oameni în organizație va fi destul de diferită de o pagină proiectată pentru oameni care vă cunosc deja, și este critică stabilirea audienței țintă înainte de a vă gândi la cum va arăta pagina.
- **Obiective** — La câți oameni vă așteptați să ajungeți cu această pagină, și ce rezultate vreți să aveți? Din nou, este dificil să atrageți oameni către pagina voastră, și trebuie să stabiliți astfel obiective realiste pentru aceasta. Mai importante decât numărul vizitatorilor paginii voastre sunt acțiunile măsurabile care rezultă din aceste vizite.
- **Costuri** — De cât timp și resurse veți avea nevoie pentru a crea o pagină Web care să realizeze în mod eficient obiectivele voastre? Este o pagină pentru o anumită audiență cel mai eficient mod de a vă utiliza banii și resursele în vederea atingerii acestor obiective?

Integrarea Web-ului

În alertele de acțiune on-line și e-mail-urile difuzate, referiți-vă la pagina voastră Web la documentul din care cititorul poate obține informații suplimentare despre o problemă. Dacă lucrați într-o coaliție asupra unui anume eveniment sau temă, includeți în mesajele voastre URL — urile paginilor celorlalte grupuri. Creați versiuni on-line ale oricăror alerte de acțiune, pentru publicare pe pagina Web. Oferiți de asemenea informații despre difuzarea alertelor e-mail pe pagina voastră. Țineți minte întotdeauna că pagina voastră este doar unul dintre instrumentele pe care organizația voastră le utilizează pentru a comunica și ajunge la public. Pentru a fi eficientă, trebuie combinată cu alte tehnici de educare publică și integrată în strategia generală a campaniei de mediu.



Pachetul trainingului

Instrumentul 1: Ghicește cine

Descriere: Introducerea participanților

Participanți: Grupuri mici

Durata: 30 de minute

Materiale: Flip chart, suport scris Referințe personale

Procedura

- 1 Distribuți suportul scris Referințe personale (Figura 6).
- 2 Cereți participanților să completeze în câteva minute propozițiile, scriind primele răspunsuri care le vin în mod instinctiv. Nu explicați scopul exercițiului acum.
- 3 Cereți participanților să lucreze în grupuri mici și să numească un lider de echipă sau un purtător de cuvânt.
- 4 Liderul echipei colectează chestionarele, le împătorește și dă indicii, câte unul din fiecare foaie, restul echipei încercând să ghicească cine este persona din indicii sau răspunsurile date. Dați 15-20 de minute până când fiecare este identificat.
- 5 După terminarea timpului, cereți fiecărui grup pe rând să prezinte care răspunsuri i-au demascat pe participanți și care participanți au fost cel mai greu de ghicit.

FIGURA 6

Completați următoarele propoziții, dând primul răspuns care vă vine în mod instinctiv:

- La școală, materia mea preferată era:
- Mâncarea mea preferată este:
- Cântecul meu preferat este:
- Băutura mea preferată este:
- Filmul meu preferat din totdeauna este:
- Programul TV preferat în acest moment este:
- Prefer să citesc următorul ziar:
- Postul meu de radio preferat este:
- Cea mai frumoasă vacanță pe care am avut-o a fost în:
- Activitatea mea preferată pentru timpul liber este:
- Cel mai de preț avut este:
- Îmbrăcămintea sau haina mea preferată este:

1

Instrumentul 2: Scrisoare pentru mine

Descriere: Provocarea exprimării așteptărilor participanților în legătură cu trainingul

Participanți: Individual

Durata: 15 minute

Materiale: Suportul scris Scrisoare pentru mine și plicuri

Procedura

- 1 Cereți participanților să lucreze individual.
- 2 Distribuți suportul scris Scrisoare pentru mine (Figura 7).
- 3 Cereți participanților să completeze suportul scris și apoi colectați-le. Ei trebuie să își pună numele în josul paginii, pentru că scrisorile le vor fi returnate la sfârșitul trainingului.
- 4 Puneți-le în plicuri și păstrați-le pentru sfârșitul trainingului.

FIGURA 7

Scrisoare pentru mine

Dragă eu,

Dupa trainingul în Educație publică în vederea conștientizării în domeniul mediului, voi fi mai eficient(ă) în următoarele domenii:

■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	
■	

Cu sinceritate,

2

Instrumentul 3: Convingere instantanee

Descriere: Convingerea unei persoane să facă ceva imediat

Participanți: Două grupuri

Durata: 15-20 de minute

Materiale: Flip chart și suportul scris Convingere instantanee

Procedura

- 1 Împărțiți participanții în două grupuri.
- 2 Distribuți suportul scris Convingere instantanee.
- 3 Revedeți instrucțiunile și asigurați-vă că toată lumea înțelege sarcina.
- 4 Evitați discuțiile despre metode; redirecționați întrebările prin simpla repetare a instrucțiunilor.
- 5 Când toți participanții au încercat să efectueze sarcina (10-15 minute), întrebați-i dacă au reușit să o facă.

Discuții:

Cât de eficientă a fost convingerea instantanee? Dacă abordarea voastră a eșuat, de ce credeți că s-a întâmplat așa? Ce stil ar fi putut avea o mai mare reușită? Cum v-ați simțit să fiți convinși într-un asemenea mod?

FIGURA 8

Convingere instantanee

Aveți trei minute să convingeți un alt membru al grupului să facă ceva bun pentru el sau ea (de exemplu, să se lase de fumat, să slăbească, să citească o anumită carte, să meargă cu bicicleta la muncă, etc.). Utilizați un stil sub presiune. Cealaltă persoană poate rezista și dacă este convinsă, trebuie să efectueze cu adevărat această acțiune pe care a acceptat-o. Gândiți-vă câteva minute și faceți câteva notițe:

Obiectiv:

Notițe:

--	--

3

Instrumentul 4: Studiu de caz

Descriere: Analizarea și discutarea proceselor campaniei de mediu

Participanți: În grupuri mici sau perechi

Durata: 20 de minute pentru analiză și 10 minute pentru fiecare prezentare

Materiale: Texte și foaie de lucru pentru studiu de caz

Procedura

- 1 Explicați scopul procesului.
- 2 Dați fiecărui grup foaia de lucru pentru studiu de caz și un studiu de caz diferit.
- 3 Revedeți instrucțiunile și asigurați-vă că toată lumea înțelege sarcina.
- 4 Fiecare grup trebuie să analizeze studiul de caz și să completeze foaia de lucru (Figura 9).

Discuții:

Fiecare grup alege o persoană pentru a prezenta celorlalți analiza.

FIGURA 9

Foaie de lucru pentru studiu de caz

- Care au fost scopurile campaniei?
- Care a fost audiența țintă?
- Ce informații au fost diseminate audienței?
- Ce tehnici educaționale au fost utilizate?
- Ce s-a realizat?
- Comentarii și concluzii:

4

FIGURA 10

Studiu de caz — Copii, părinți și mediu

Pleven este un oraș cu 160,000 de locuitori din nordul Bulgariei. ONG local de mediu “Pământul dorit” a efectuat o campanie educațională pentru conștientizarea impactului uman asupra naturii, punând accentul pe ceea ce au făcut oamenii din acea zonă amediului înconjurător. Grupurile țintă ale campaniei erau studenții și părinții lor.

Campania a inclus două acțiuni educaționale de mediu diferite, cu competiții și elemente emoționale, implicându-i pe copii alături de părinții lor:

- O competiție foto “Omul și mediul”, urmată de o expoziție foto.
- “Cu bicicleta” — o întâlnire educațională urmată de un tur de biciclete în parcul orașului.

Competiția foto a fost anunțată în ziarul local și la radio și televiziune. Au fost plasate afișe atrăgătoare și au fost distribuite pliante care descriau regulile.

Rezultatul a fost că s-au primit în total 173 de poze de la 116 participanți.

Douăzeci și trei dintre ele au fost nominalizate și incluse în expoziție. Selecția a fost făcută de către un juriu constând din activiști ai Pământului dorit, angajați ai Kodak Express și membri ai Centrului local pentru lucrul cu copiii. La Centrul local pentru lucrul cu copiii s-a ținut o ceremonie oficială în cadrul căreia s-a deschis expoziția și autorii fotografiilor selectate au primit premii. Școlile au reacționat pozitiv la această activitate încă de la început, și la cererea lor, expoziția a vizitat cele mai multe școli din oraș.

“Cu bicicleta” s-a dovedit a fi un eveniment local popular. Veloclub Kailaka a fost implicat ca partener al Pământului dorit și Vladimir Sorokin, care călătorește în jurul lumii cu bicicleta a fost invitat ca vorbitor. Afișele cu rol de material educațional au fost diseminate în școlile locale. Participanții la eveniment au primit un pliant cu un program și un concurs cu întrebări. Copiii care au răspuns bine la concursul cu întrebări au primit premii. Apoi a fost vizionată o casetă video, urmată de un tur de biciclete în parcul Kailaka.

FIGURA 11

Studiu de caz — Copiii au nevoie de Pământ

În fiecare an, ONG Planeta Pământ organizează evenimentul “Jogging prin parcurile naționale croate”. Principalul scop al acestui eveniment este de a da informații de mediu cetățenilor Croației. În acest an, 70 de școli primare au participat la pregătirea acestui eveniment organizând ore speciale despre biodiversitate. Aceste ore au inclus activități creative cum ar

fi desenul și scrierea eseurilor, care au fost apoi publicate într-o carte și distribuite publicului în timpul evenimentului de jogging.

Campania a implicat nu numai copii, ci și publicul croat. Evenimentul a fost anunțat prin afișe atractive și prin intermediul mass-media.



FIGURA 12

Studiu de caz — Viitor fără gunoi

Campania națională “Viitor fără gunoi” este un program al Asociației Natura împrumutată, din Bulgaria. Campania a fost implementată în cooperare cu alte ONG, jurnaliști, profesori, studenți, Ministerul Mediului și Apelor și Ministerul Științelor (inclusiv structurile lor regionale). Inițiativele campaniei pot fi împărțite în trei domenii principale:

- **Conștientizarea publicului** — ateliere și întâlniri pentru profesori și studenți, întruniri publice și discuții, mediatizare (atât locală cât și națională), conferințe de presă și prezentări video;
- **Activități de separare a deșeurilor** — evenimente pentru plantare și curățare cu premii și divertisment;

■ **Munca creativă** — festivaluri și competiții (literatură, desen, fotografie, sculpturi din deșeuri și altele).

Grupuri diferite de vârstă și sociale au fost abordate în mod diferit. Sunete, imagini, texte au fost combinate pentru a conștientiza tema. Au fost produse multe materiale educaționale și promoționale ca parte a campaniei: afișe, broșuri, abțibilduri, insigne, calendare, casete audio și video și cărți.

Mediatizarea și implicarea mass-media în general au avut o importanță foarte mare pentru campanie. Campania media a fost planificată cu grijă și s-a ținut o competiție pentru cea mai bună publicație pe tema respectivă.

FIGURA 13

Studiu de caz — Ziua fără mașini 2001

Sâmbătă, 22 septembrie, Acțiunea Verde împreună cu Ministerul Mediului și Planificarea Fizică, au organizat o serbare a Zilei fără mașini 2001 în Zagreb. În centrul orașului numai bicicliștii aveau voie să circule, acest lucru însemnând că pentru o oră și jumătate nu au existat gaze de eșapament și zgomote. La eveniment au participat oameni de toate vârstele.

Campania Acțiunii Verzi pentru mai mult ciclism și drumuri pedestre, a implicat diferite organizații pentru persoane cu handicap.

Ministrul Mediului și adjunctul său au oferit exemple de ciclism. În Piața Republicii Franceze, societăți de ciclism și ale persoanelor cu handicap, împreună cu ONG de mediu și educaționale, Ministerul Mediului și Căile Ferate Croate, au prezentat programe de transport public și orașe durabile.

Cu o zi înainte de Ziua fără mașini, Acțiunea Verde a organizat o întrunire publică pe tema transportului urban din Zagreb. Aceasta a fost urmată de un concert rock în aer liber.



Instrumentul 5: Gâндиți-o

Descriere: Elaborarea pas cu pas a unei campanii

Participanți: În grupuri mici

Durata: 40 de minute

Materiale: Flip chart, carioci și hârtie

Procedura

- 1 Obțineți prin brainstorming câteva idei și teme posibile pentru campanii de conștientizare publică.
- 2 Împărțiți participanții în trei grupuri.
- 3 Dați fiecărui grup o foaie mare de hârtie și carioci.
- 4 Fiecare grup trebuie să elaboreze un plan de campanie urmărind cei cinci pași.
- 5 Participanții trebuie să dea un cadru temporal pentru campanie.
- 6 Fiecare grup alege o persoană care să prezinte audienței rezultatele.

5

Instrumentul 6: Cap, inimă, picioare

Descriere: Evaluarea părții a doua a sesiunilor atelierului

Participanți: Întreg grupul și individual

Durata: 15 minute

Materiale: Flip chart, carioci și hârtie

Procedura

- 1 Dați fiecărui participant o foaie de hârtie și explicați obiectivele.
- 2 Invitați participanții să deseneze pe foaie cu carioca un cap, o inimă și niște picioare.
- 3 În interiorul capului trebuie să pună idei noi, concepte, fapte, informații sau analize.
- 4 În interiorul inimii trebuie să pună schimbări emoționale, descoperiri despre sine și schimbări în valori și credințe.
- 5 În interiorul picioarelor trebuie să pună noi abilități și lucruri pe care le vor face în mod diferit.
- 6 Puneți desenele pe un perete.

6

Instrumentul 7: Detectorul de minciuni

Descriere: Testarea comunicării participanților, abilități de prezentare și ascultare

Participanți: Trei “suspecți”, cu restul grupului ca observatori

Durata: 40-45 de minute

Materiale: Flip chart, suporturi scrise

Procedura

- 1 Explicați scopul exercițiului.
- 2 Cereți trei voluntari care cred că sunt “convingători” (mincinoși) eficienți pentru a juca rolul suspecților.
- 3 Explicați grupului că fiecare suspect va fi interviuat de două ori în legătură cu activitățile și locurile în care au fost săptămâna trecută. Într-un interviu, fiecare “suspect” va fi complet sincer, în celălalt va fi complet nesincer și numai suspecții vor ști la care.
- 4 Scopul suspecților este de a face grupul să creadă că povestea falsă este de fapt cea adevărată.
- 5 Distribuți suspecților Figura 14 și grupului Foaia observatorului (Figura 15).
- 6 Dați suspecților cinci minute pentru a se pregăti în afara camerei.
- 7 Intervievați suspecții pe rând, câte trei minute.
- 8 Intervievați-i pe toți trei deodată și apoi repetați. Fiți atenți să utilizați întrebări asemănătoare de fiecare dată până când toți suspecții au fost intervievați de două ori.
- 9 Dați delegaților câteva minute să completeze caseta rezumatului și să colecteze foile.
- 10 Adunați rezultatele pe flip chart și cereți suspecților să dezvăluie care dintre interviuri a fost povestea adevărată.

Discuții:

Cum ați știut când cineva mințea? Cine a fost cel mai convingător în înșelarea grupului și de ce?



FIGURA 14

Suspectul

Luați-vă câteva momente pentru a vă pregăti răspunsurile la următoarele întrebări. Veți fi interviuat de două ori în legătură cu activitățile și locurile în care ați fost weekend-ul trecut. Într-un interviu veți fi complet sincer, în celălalt veți fi complet nesinceri (puteți decide la care). Scopul vostru este să faceți grupul să creadă povestea falsă — numai voi veți ști care e care, nu mai spuneți nimănui altcuiva.

Pregătiți-vă pentru acest gen de întrebări:

- Ce ai făcut weekend-ul trecut?
- Descrie în detaliu activitățile tale.
- Pe cine ai întâlnit? Unde te-ai dus? Cu cine ai vorbit? Te-ai distrat?
- A fost un weekend plăcut? Ce simți în legătură cu acest lucru?

FIGURA 15

Foaia observatorului

Luați notițe în timpul interviului în spațiile speciale. Păstrați-vă concluziile pentru momentul în care ați văzut ambele interviuri.

Numele suspectului _____

Interviul A

Interviul B

Suspectul a mințit în timpul interviului

A

B



Instrumentul 8: Incidentul

Descriere: Joc de rol despre mediatizarea unei probleme ecologice

Participanți: Fiecare participant are un rol

Durata: Două ore

Materiale: Descrierea rolurilor, carioci, hârtie, cameră video și dictafon

Procedura

- 1 Citiți situația cu voce tare (Figura 16).
- 2 desemnați roluri și distribuiți descrierea situației fiecărui participant. Reporterii (reprezentanți media din televiziune, ziare și radioul local) interviuează diferiți oameni, alcătuiesc un raport și îl prezintă audienței. Cei intervievați (un reprezentant medical, doi cetățeni, un reprezentant al unui ONG de mediu, un director al unui combinat chimic, un purtător de cuvânt al guvernului) încearcă să își afirme perspectivele și interesele individuale. Observatorii privesc scenele, completează foaia de observație și raportează la sfârșitul exercițiului de simulare. Aveți 11 roluri (13 oameni) și 11 observatori. Dacă sunt mai mult de 24 de participanți, numiți câte doi observatori pentru fiecare rol. Dacă sunt mai puțini, puneți un observator să examineze mai multe roluri.
- 3 Instruiți participanții să își pună insignele pentru a le identifica rolurile.
- 4 Dați-le 10 minute să se pregătească pentru interviuri (actorii se pregătesc pentru roluri și observatorii studiază chestionarul); 30 de minute pentru interviuri; 30 de minute pentru cei șapte reporteri/reprezentanți media pentru a-și pregăti rapoartele (poate fi inclus un exercițiu scurt pentru încheierea echipei pentru restul grupului); și 20 de minute pentru prezentarea rapoartelor.

8

FIGURA 16

Situația

A avut loc o scurgere de gaze accidentală de la un combinat chimic în timpul unei operațiuni. Aceasta a rezultat într-un nor gazos, compus din dioxid de sulf și oxizi de nitrogen, care este purtat de vânt spre orașul vostru. Condițiile meteorologice din această zi sunt de ceață compusă din acid sulfuric și acid nitric.

Rolul 1:

Echipa de știri pentru TV 1 — trei persoane care lucrează în echipă (operator, scenarist și reporter). Sunteți echipa de știri pentru TV 1. Știrile sunt pentru ora 7:30 seara. Raportul asupra situației nu trebuie să fie mai lung de cinci minute.

- Pregătiți un format pentru program.
- Intervievați cât mai mulți oameni.
- Pregătiți raportul.
- Prezentați-l audienței.

Operator

Sarcina ta este să organizezi locul în care se va desfășura difuzarea știrilor. Ai nevoie de o cameră. Gândește-te la elemente ca fundal, așezare, lumină.

Scenarist

Va trebui să decizi ordinea interviurilor. Gândește-te la timpul și succesiunea secvențelor. Cum vei prezenta programul? Cum se va termina?

Reporter

Vei intervieva oameni și vei oferi informații despre povești telespectatorilor. Gândește-te la formele verbală și nonverbală ale comunicării.

Rolul 2:

Ești un reporter al unui ziar care reprezintă punctul de vedere al unui partid politic din opoziție. Sarcina ta este să iei interviuri și să scrii un articol pe această temă pentru ziarul tău. Vei

pune multe întrebări purtătorului de cuvânt al guvernului, dar nu vei intervieva directorul combinatului chimic. Articolul nu trebuie să fie mai lung de o pagină.

Rolul 3:

Ești reporter de ziar care reprezintă punctul de vedere al unui partid politic aflat la putere. Sarcina ta este să iei interviuri și să scrii un articol despre situație pentru ziarul tău. Preferi să eviți să intervievi reprezentanții ONG și medicali. Articolul nu trebuie să fie mai lung de o pagină.

Rolul 4:

Ești reporter al unui ziar neutru din punct de vedere politic. Sarcina ta este să intervievi cât mai mulți oameni și să scrii un articol despre situație pentru ziarul tău. Articolul nu trebuie să fie mai lung de o pagină.

Rolul 5:

Ești reporter pentru un radio local. Sarcina ta este să intervievi cât mai mulți oameni cu un Dictafon și să selectezi părți ale interviului pentru o transmisie radio. Vei da raportul audienței. Acesta nu trebuie să fie mai lung de cinci minute.

Rolul 6:

Ești un cetățean obișnuit al orașului. Ești îngrijorat în legătură cu pericolele pentru sănătate. Ai auzit de alte dezastre similare - Chernobîl, Bhopal, Seveso — și ești îngrijorat de efectele pe termen lung cum ar fi complicații oftalmice și cancer. Ești de asemenea furios pe combinat, care produce mirosuri îngrozitoare și câteodată cantități mari de mizerie. Faci presiuni pentru compensații din partea combinatului.



Rolul 7:

Ești un cetățean obișnuit al orașului. Lucrezi la combinatul chimic și ești satisfăcut de slujba ta. Ești destul de mulțumit de salariu și te împotrivești închiderii sau strămutării combinatului.

Rolul 8:

Ești un reprezentant al profesiei de medic. Ai fost îngrijorat de câțiva timp de sănătatea populației datorită proximității combinatului față de oraș. În prezent ești nesigur de efectele medicale, pentru că ai nevoie de echipament mai sofisticat de monitorizare în spitalul local, și de un eșantion mare de oameni pe care să efectuezi testele. Acest incident recent îți dă oportunitatea să lucrezi cu un eșantion de mărimea cerută de știință. Crezi că efectele incidentului asupra orașenilor pot fi similare cu efectele pe termen lung ale ploii acide. Vezi această situație ca o oportunitate de a prevedea problemele viitoare.

Rolul 9:

Ești directorul combinatului chimic. Crezi că este vorba de o scurgere minoră. Eficiența sistemului de urgență în restricționarea cantității de gaz pierdut în atmosferă demonstrează abilitățile de lucru (training bun din partea companiei) și calitatea echipamentului. Vrei să scoți în evidență rezultatele anterioare excelente, viteza cu care ai organizat sosirea serviciilor de urgență și beneficiile comunității de pe urma prezenței combinatului în zonă. În plus, ai fost doar ghinionist și a burnițat în acea zi, pentru că în alte condiții, norul ar fi trecut inofensiv pe deasupra.

Rolul 10:

Ești un purtător de cuvânt al guvernului. Este o situație complicată pentru tine. Te afli în situația de a alege între a jigni

locuitorii orașului și a pierde încrederea și voturile lor, sau a jigni combinatul chimic, care constituie sursa principală de locuri de muncă și resurse locale. Trebuie să vezi cum poți risipi îngrijorarea locuitorilor, fără a închide combinatul chimic. Te poți gândi să ceri companiei să angajeze un număr mai mare de inspecți de siguranță independenți. În același timp, vrei să încurajezi combinatul chimic să se extindă, fapt care îi va permite să înlocuiască din aparatura veche. Locurile de muncă oferite trebuie scoase în evidență — nu este vorba numai de oamenii care lucrează în combinat, ci și de alte servicii locale care vor fi afectate dacă se cere închiderea.

Rolul 11:

Ești reprezentantul unui ONG. Crezi că acest incident este un dezastru ecologic care va fi cunoscut drept “Ziua ceții”. Scopul tău este conștientizarea acestui incident prin accesul la media. Adevărul este că nu este vorba numai de efectele asupra oamenilor, oricât de serioase ar fi acestea, ci și asupra plantelor și animalelor. Crezi că ceea ce se va întâmpla cu plantele și animalele din zonă este exact ce s-ar întâmpla pe măsură ce efectele ploii acide devin mai evidente — deja unele lacuri și râuri nu mai pot susține viața peștilor din cauza acidului. “Ziua ceții” este un exemplu intens pentru ceea ce va deveni o întâmplare zilnică. Faci presiuni pentru strămutarea combinatului departe de oraș. Sarcina ta este să câștigi accesul la fiecare reporter și să îi convingi să publice opinia ta.



8

FIGURA 17

Situația

OBSERVATORI

Observați unul dintre actori. Studiați chestionarul cu grijă și completați-l în timpul observației. Fiți gata să raportați la sfârșitul simulării.

Observarea jurnalistului și reprezentanților media

Observarea lui

Comentați comportamentul lui/ei din timpul interviurilor:

A intervievat pe toată lumea pentru a vedea diferitele perspective?

Care a fost stilul lui/ei de comunicare (atât verbal cât și nonverbal)?

Comentați raportul lui/ei

A fost imparțial sau influențat?

A exagerat sau subestimat incidentul?

A fost făcut bine?

Ale cui puncte de vedere au predominat în raportul lui/ei? De ce?

Care a fost stilul și tonul?

Alte remarci

Observarea intervievaților

Observarea lui

Comentați comportamentul lui/ei din timpul interviurilor:

Care a fost stilul lui/ei de comunicare (atât verbal cât și nonverbal)?

A folosit un limbaj viu?

A utilizat exemple și statistici?

A răspuns cinstit la întrebări?

Persoana a avut un obiectiv?

Care a fost obiectivul?

Persoana a reușit să își impună punctul de vedere și să convingă reporterul să îi prezinte opinia?

Care producții media îi prezintă punctul de vedere așa cum este ?

Care producții media ignoră punctul său de vedere?

Alte remarci

Instrumentul 9: Strategii media

Descriere: Dezvoltarea unor strategii media

Participanți: Grupuri mici

Durata: 90 de minute (45 de minute pentru producerea strategiei media, 45 de minute pentru prezentarea strategiilor media întregului grup)

Materiale: Flip chart, carioci și hârtie

Procedura

- 1 Împărțiți participanții în grupuri de cinci sau șase.
- 2 Dați fiecărui grup o foaie mare de hârtie și carioci.
- 3 Distribuți chestionarul Strategii media (Figura 18).
- 4 Fiecare grup trebuie să aleagă o anumită problemă de mediu și să dezvolte apoi strategia campaniei media.

Discuții:

Fiecare grup alege o persoană să prezinte audienței rezultatul.

FIGURA 18

Chestionar Strategii media	
■ De ce vreți să ajungeți la media cu această problemă?	
■ Care sunt punctele cheie ale problemei de mediu pe care vreți să le înțeleagă media (și publicul)? Enumerați primele trei puncte importante și reformulați-le într-un punct major.	
■ La cine vreți să ajungeți?	
■ Care este cel mai bun mod de a atrage atenția audienței țintă?	
■ Ce rezultate doriți să aveți?	
■ Cum veți obține mediatizarea ideală?	

9

Instrumentul 10: Afiș CĂUTAT

Descriere: Creșterea nivelului de energie și listarea abilităților cheie necesare lucrului cu media

Participanți: Participanții sunt împărțiți în grupuri de câte doi sau trei

Durata: 30 de minute

Materiale: Carioci și hârtie

Procedura

- 1 Prezentați activitatea cerând participanților să își amintească filmele vechi cu cowboy în care șeriful venea în oraș să pună un afiș CĂUTAT.
- 2 Explicați-le că oamenii CĂUTAȚI în acest exercițiu sunt oamenii talentați.
- 3 Împărțiți participanții în grupuri de câte doi sau trei și dați fiecărui grup o foaie de flip chart.
- 4 Spuneți-le să proiecteze un afiș CĂUTAT pentru o persoană de relații publice excepțională pentru ONG lor de mediu.
- 5 Afișul va descrie modul cum poate fi recunoscută această persoană, va explica ce fel de caracter are și ce abilități speciale posedă. Trebuie să mai spună că oricine ajută la găsirea acestei persoane va primi o recompensă mare.
- 6 Dați-le 15-20 de minute.
- 7 Puneți afișele prin cameră, astfel încât participanții să poată să se uite la ele în timpul pauzei.

10

Instrumentul 11: Vizualizare

Descriere: Practicarea vizualizării și identificarea și examinarea metaforelor care ne afectează gândirea și percepția

Participanți: Individual

Durata: 20 de minute

Materiale: Carioci și hârtie

Procedura

- 1 Informați participanții că trebuie să lucreze individual, dar că își vor împărtăși ideile în discuția de grup care va urma.
- 2 Prezentați activitatea spunând că vizualizarea și metaforele sunt moduri puternice de a ajunge la o înțelegere mai bună a lucrurilor abstracte. De asemenea, ele ne modelează percepția și gândirea.
- 3 Cereți participanților să reflecteze în liniște asupra carierelor sau vieților lor și să se gândească la o metaforă sau un motto care o caracterizează.
- 4 Ei trebuie să scrie apoi câteva propoziții pe hârtie pe baza acestei metafore și să deseneze o imagine care să reflecte acest mesaj.
- 5 După cinci minute, cereți participanților să își discute metaforele și desenele cu un vecin.

Discuții:

Începeți o discuție de grup, care să permită participanților să își împărtășească desenele și observațiile. Există teme sau metafore recurente? Cum este să aplici modelul altcuiva vieții sau carierei tale? S-a gândit cineva la cariera sa ca la o călătorie sau un râu, sau la o asociere cu animale ca fluturi, vulturi, copaci sau orice obiect natural?



Instrumentul 12: Cine va atrage cei mai mulți participanți?

Descriere: Proiectarea unor afișe și broșuri atractive pentru a atrage oamenii la o campanie ecologică

Participanți: Grupuri de trei sau patru

Durata: 60 de minute

Materiale: Hârtie de flip chart, carioci, foarfece, ziare vechi, etc.

Procedura

- 1 Împărțiți participanții în grupuri de câte trei sau patru.
- 2 Cereți grupurilor să proiecteze un afiș și o broșură pentru o campanie ecologică (dați-le 45 de minute).
- 3 Cereți grupurilor să își pună afișele pe perete și broșurile în locuri potrivite. Grupurile vor pune apoi lângă afiș foi de înscriere pentru cei doritori să participe în campanie.
- 4 Trimiteți participanții să se uite la toate afișele și să decidă la care campanie să se înscrie. Fiecare participant trebuie să se înscrie la exact trei campanii (dați-le 10 minute).
- 5 Anunțați grupul care a atras cele mai multe persoane în campanie.

Discuții:

Ce v-a atras la campaniile de succes?

12

Instrumentul 13: Evaluarea trainingului

Descriere: Evaluarea trainingului și cererea opiniilor participanților despre cum se poate îmbunătăți atelierul

Participanți: Individual

Durata: 15 minute

Procedura

1 Cereți fiecărui participant să răspundă rapid la una din următoarele întrebări, anonim, pe hârtie:

- Am descoperit că...
- Am învățat că...
- Am fost surprins de faptul că...
- Vreau să aflu...
- Mă întreb de ce...
- Au fost atinse obiectivele sesiunilor?
- S-au îndeplinit așteptările mele?
- Am contribuit semnificativ la îndeplinirea așteptărilor mele?
- Care a fost partea bună a sesiunii?
- Cum ar putea fi îmbunătățită?
- Care au fost contribuțiile mele la grup?
- Aș fi vrut să facem mai mult...
- Aș fi vrut să facem mai puțin...
- Din cauza acestei sesiuni voi...

2 Colectați răspunsurile.

13

Instrumentul 14: Puncte de vedere

Descriere: Practicarea abilităților și tehnicilor de prezentare, convingere și comunicare

Participanți: Individual

Durata: 40-60 minute

Procedura

- 1 Cereți participanților să lucreze individual.
- 2 Fiecare persoană trebuie să identifice o temă importantă pentru ea și să scrie pe scurt părerile în legătură cu aceasta. Asigurați-vă că fiecare a scris o temă înainte de a continua (dați-le 15 minute).
- 3 Spuneți-le că va trebui să facă o prezentare de trei minute afirmând un punct de vedere opus celui pe care l-au scris. De exemplu, dacă sunt total împotriva persoanelor care poartă haine de blană, trebuie să argumenteze în schimb în favoarea lor.
- 4 Grupul va decide care prezentare a fost cea mai eficientă.
- 5 Evitați discuțiile despre metode, prin simpla repetare a instrucțiunilor.
- 6 Când sunt toți gata, fiecare participant trebuie să facă prezentarea în fața grupului. Amintiți-le că trebuie să pară cât mai devotați și mai convingători.
- 7 Cereți participanților să voteze cea mai convingătoare prezentare.

Discuții:

Exercițiul a fost mai ușor sau mai greu decât vă așteptați? Ce ați făcut pentru a fi mai convingători? Care dintre prezentări au fost credibile? Cum v-ați putut da seama că nu erau sincere? Ce trebuie căutat în evaluarea sincerității și integrității altora?

14

Instrumentul 15: Ședința

Descriere: Implicarea participanților în planificarea și organizarea unei ședințe

Participanți: Două grupuri

Durata: Două ore

Materiale: Flip chart, carioci și un microfon

Procedura

- 1 Împărțiți participanții în două grupuri.
- 2 Cereți fiecărui grup să elaboreze un plan pentru o ședință pe o anumită temă ecologică și să desemneze fiecărei persoane un anumit rol în ședință (dați-le 30 de minute).
- 3 Cereți grupurilor să își scrie planurile pe hârtie de flip chart.
- 4 Țineți ședințele. Fiecare trebuie să dureze maxim 30 de minute.

Discuții:

Ați implementat planurile cu succes? Cât de eficientă a fost ședința voastră? A fost mai dificil sau mai ușor decât v-ați așteptat? Care dintre cele două ședințe a fost mai bună? De ce? Cine și-a jucat cel mai bine rolul?

15

Instrumentul 16: Înțelegerea cuvintelor

Descriere: Practicarea abilităților și tehnicilor de comunicare

Participanți: Întregul grup

Durata: 15-20 de minute

Procedura

1. Invitați voluntarii să facă demonstrații în fața grupului.
2. Cereți participanților să se gândească la o listă de expresii uzuale cum ar fi: “Bună dimineța, este o plăcere să te cunosc”, sau “Nu voi fi la ședință mai târziu”.
3. Instruiți voluntarii să exerseze schimbarea sensului expresiilor. De exemplu, puteți spune “bună dimineța” pentru a comunica: furie, iritare, autoritate, voioșie, încredere, încântare, depresie, entuziasm, prietenie, fericire, nerăbdare, indiferență sau tristețe?

Discuții:

Ce a făcut ca semnificația propozițiilor să se schimbe? Cât de ușor a fost să prezentați emoții false? Cât de importantă este comunicarea nonverbală prin limbajul corpului și expresia feței?

16

Instrumentul 17: Concurs de reflecții naturale

Participanți: Două echipe

Durata: 30 de minute

Materiale: Suportul scris "Reflecții despre natură" și un premiu pentru echipa câștigătoare

Procedura

- 1 Selectați pentru atelier "reflecții despre natură" ale unor autori naționali sau străini renumiți. În Figura 19 găsiți câteva sugestii.
- 2 Împărțiți participanții în două echipe și anunțați că va avea loc un concurs cu premiu.
- 3 Echipele vor prezenta pe rând un citat cu voce tare sau la proiector.
- 4 Cealaltă echipă încearcă să ghicească autorul/sursa citatului. Au voie să dea numai două răspunsuri greșite. Dacă dau și un al treilea răspuns greșit, echipa nu va obține punctul. Acordați câte un punct pentru fiecare răspuns corect.
- 5 Citiți sau prezentați un citat diferit echipei 2.
- 6 Repetați acest lucru de câteva ori cu alte citate. Alocați perioade de timp egale celor două echipe. Numărați punctele și anunțați echipa câștigătoare.

17

FIGURA 19

Citate despre natură

Exemple de reflecții despre natură

Sursa/autorul citatului

“Cea mai mare realizare în artă este nu de a stârni dorință sau furie, ci de a stârni mintea omului în visare, așa cum face natura.”

Gustave Flaubert, 1821-1880

“Să vezi Lumea într-un grăunte de nisip
Și Raiul într-o floare sălbatică,
Ține infinitatea în palmele tale
Și eternitatea într-o oră.”

William Blake, 1757-1827
Semne de Inocență

“Natura, în setea ei oarbă de viață,
a umplut fiecare crăpătură a pământului
putrezit cu un fel de creatură fantastică.”

Joseph Wood Krutch, 1893-1970
Temperamentul modern

“Scoteți-vă la iveală remediile sociale!
Vor dezamăgi, îi vor dezamăgi pe toți,
până când fiecare om e cu picioarele
undevea pe pământ.”

David Grayson, 1870-1946
Aventuri în mulțumire

“Nu vedem natura cu ochii noștri, ci cu
ceea ce înțelegem și cu inimile noastre.”

William Hazlitt, 1778-1830
Schițe și eseuri

“Natura nu a trădat niciodată
Inima care a iubit-o.”

William Wordsworth, 1770-1850
*Rânduri compuse la câteva mile
mai sus de Mănăstirea Tintern*

17

Instrumentul 18: Luna conștientizării deșeurilor solide

Descriere: Pregătirea unui concurs pentru conștientizarea în rândul comunității a problemelor de gestionare a deșeurilor solide

Participanți: Trei grupuri

Durata: Două ore

Materiale: Flip chart, carioci și hârtie

Procedura

- 1 Împărțiți participanții în trei grupuri.
- 2 Fiecare grup este un ONG care a convins guvernul local să declare Luna conștientizării deșeurilor solide, care include o ceremonie de deschidere de către oficiali și o săptămână de evenimente speciale pentru conștientizarea programelor și problemelor legate de deșeurile solide.
- 3 O activitate sugerată este un concurs prin care să se conștientizeze problemele managementului deșeurilor solide.
- 4 Sarcina grupului este de a organiza un concurs. Trebuie să decidă întâi ce fel de concurs va fi (de artă reciclată, de sculptură, de selectare a mascotei sau logo-ului pentru programele de management al deșeurilor solide, etc.)
- 5 Apoi trebuie să alcătuiască planul evenimentului (anunț, selectarea câștigătorilor, ceremonia de premiere), un model de fluturaș pentru concurs și un model de comunicat de presă care să anunțe evenimentul (dați-le 45 de minute).
- 6 Fiecare grup își prezintă materialele (15 minute pe prezentare).
- 7 După fiecare prezentare instruiți audiența să pună întrebări despre eveniment.

18

Instrumentu 19: Teatru ecologic

Descriere: Exersarea jocului de rol dramatic ca formă de conștientizare în domeniul mediului

Participanți: Două grupuri

Durata: Două ore

Procedura

- 1 Împărțiți participanții în două grupuri.
- 2 Cereți fiecărui grup să scrie un scenariu pentru o piesă ecologică scurtă (15 minute) și să distribuie membrii grupului în diferite roluri (dați-le 45 de minute).
- 3 Cereți fiecărui grup să joace scenariul de conștientizare în domeniul mediului.

19

Instrumentul 20: Puncte de sprijin

Descriere: Evaluarea trainingului la zi și obținerea opiniilor participanților despre cum poate fi îmbunătățit atelierul

Participanți: Individual sau în grupuri

Durata: 45-60 de minute

Materiale: Carioci și hârtie

Procedura

- 1 Cereți participanților să facă un desen al atelierului pe o hârtie mare, marcând progresul lor de-a lungul sesiunilor.
- 2 Spuneți-le să se gândească ce fel de călătorie au făcut împreună, care au fost punctele slabe și cum s-au simțit la început și cum se simt acum.
- 3 Cereți fiecărui participant/grup să explice pe scurt punctul lor de sprijin. Notă: un punct de sprijin colectiv poate dura mai mult, având în vedere că membrii grupului vor trebui să discute și să se pună de acord în legătură cu punctele comune.

20

Instrumentul 21: Rețeaua

Descriere: Reprezentarea vizuală a Internetului

Participanți: Întregul grup

Durata: 15-20 de minute

Materiale: Un ghem de lână

Procedura

- 1 Poziționați membrii grupului într-un cerc.
- 2 Prima persoană aruncă ghemul de lână către altcineva (oriunde în cerc) spunând o problemă ecologică din regiunea sa (de exemplu, "Poluarea râului Ossam"), și ținând de un capăt al firului.
- 3 Următoarea persoană face același lucru. Firul de lână trebuie să taie tot cercul.

Discuții:

Porniți o discuție pe baza modului în care fiecare din grup este legat de lână și faptul de a fi împreună acum.

21

Instrumentul 22: Era informației

Descriere: Evaluarea nivelului eficienței cu care ONG folosesc Internetul

Participanți: Individual sau în grup dacă sunt mai mulți participanți de la același ONG

Durata: 15-20 de minute

Materiale: Chestionarul ONG al erei informației

Procedura

- 1 Distribuți chestionarul de evaluare ONG al erei informației (Figura 20).
- 2 Cereți participanților să utilizeze chestionarul pentru a-și evalua organizația (dați-le 15 minute).

Discuții:

Câte dintre aceste caracteristici se potrivesc organizației voastre? Ce trebuie pentru a fi așa? Ce împiedică ONG vostru, sau orice alt grup ecologic în a deveni o organizație a erei informației?

22

FIGURA 20

ONG al erei informației

■ ONG vostru de mediu are adresă de e-mail individuală și acces la Internet pentru fiecare membru al personalului?

Organizațiile erei informației oferă adrese de e-mail fiecărui membru al personalului, precum și acces la Internet de la punctele de lucru individuale. Conturile de e-mail individuale sporesc la maxim eficiența pe care comunicarea on-line o poate aduce organizației.

■ Aveți o rețea locală?

Organizațiile erei informației schimbă constant informații pe cale electronică și utilizează eficient echipamentul și resursele de comunicații. Conectarea a două sau mai multe calculatoare pentru a forma o rețea locală, permite organizației să utilizeze în comun imprimante, modem-uri, linii telefonice, accesul la Internet și alte resurse. Mai permite și o depozitare centralizată a documentelor, a bazelor de date și a altor informații importante.

■ Folosiți expertiza tehnică pentru întreținerea sistemelor?

Organizațiile erei informației identifică și investesc în oameni care întrețin buna funcționare a sistemelor de comunicații. În timp ce puține organizații au nevoie de administratori de sistem cu normă întreagă, fiecare organizație are nevoie să aloce resurse umane pentru păstrarea unui nivel necesar de operare a sistemelor.

■ Tehnologia este o componentă a planificării organizaționale?

Organizațiile erei informației planifică tehnologia și trainingul de care vor avea nevoie și integrează această planificare în dezvoltarea lor. Bugetele anuale includ secțiuni pentru procurarea echipamentului necesar și formarea personalului.

Ideal, acest lucru înseamnă că utilizarea comunicației on-line are loc în munca organizației, cu o strategie articulată pentru fiecare inițiativă majoră.

■ Strângeți într-o bază de date adresele de e-mail ale clienților on-line importanți?

Organizațiile erei informației recunosc puterea e-mail-ului și comunică cu oamenii cei mai importanți pentru munca lor. Pentru a putea utiliza e-mail-ul în acest mod, o organizație trebuie să solicite activ adresele de e-mail ale principalilor clienți și să le strângă într-o bază de date de contact împreună cu alte informații de contact.

■ Aveți protecție antivirus și copii de siguranță ale datelor?

Unele din cele mai importante bunuri ale organizațiilor sunt acum sub formă electronică, reprezentate în documente și baze de date cruciale pentru munca organizației. Organizațiile de mediu trebuie să își protejeze informațiile electronice de probleme catastrofice ce pot fi cauzate de deteriorarea echipamentului și viruși distructivi.

■ Aveți o pagină de Web a organizației?

O pagină Web de succes prezintă misiunea, scopurile și activitățile unei organizații și oferă vizitorului informații utile și oportunități de acțiune. O pagină Web poate fi integrată eficient cu celelalte instrumente de comunicare pentru a crea un instrument puternic de contactare a audienței. Donatorii, colegii și media așteaptă ca ONG de mediu să aibă cel puțin pagini Web rudimentare.

Instrumentul 23: Un tur virtual al viitorului

Descriere: Încurajarea participanților să lucreze pentru durabilitate și un viitor mai bun

Participanți: Individual

Durata: 40 de minute

Materiale: Flip chart și carioci

Procedura

- 1 Scrieți pe flip chart cu litere mari numele unei pagini Web fictive, de exemplu: www.future.bg (în funcție de țară, pagina poate avea terminații diferite ca .ro pentru România, .hr pentru Croația, .mk pentru Macedonia, .yu pentru Yugoslavia, etc.)
- 2 Explicați-le că acum mergeți într-un tur virtual al viitorului și trebuie să descrie în cuvinte ce văd în timp ce navighează pe această pagină.
- 3 Descrierea trebuie să înceapă cu următoarea propoziție: "În timp ce mă plimbam într-o comunitate durabilă ..."
- 4 Cereți câtorva voluntari să își citească descrierile.

23

Instrumentul 24: Verificare

Descriere: Primirea unui feedback despre atelier și stilul vostru personal de mediere, permițând participanților să își exprime sentimentele în legătură cu atelierul

Participanți: Întregul grup

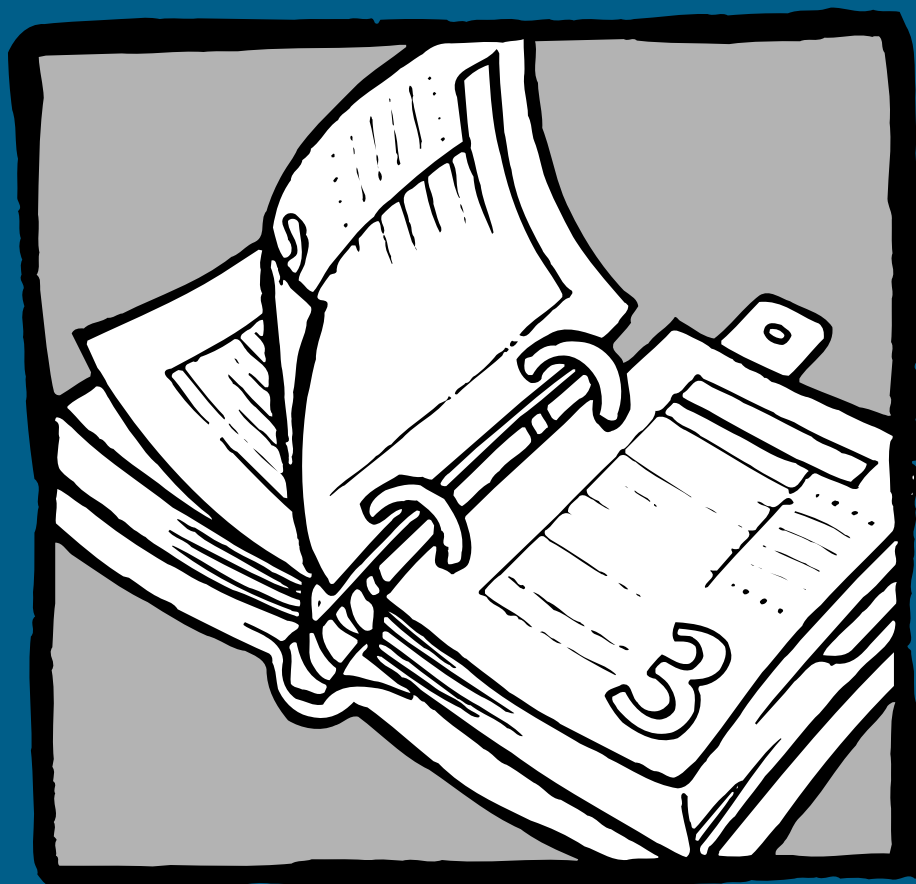
Durata: 30 de minute

Materiale: Evaluarea participanților și Scrisoare către mine din Instrumentul 2

Procedura

- 1 Alcătuiți o evaluare a participanților pe baza trainingului vostru.
- 2 Înapoiți-le participanților scrisorile pe care le-au scris în timpul Instrumentului 2.
- 3 Întrebați-i pe participanți ce a mers bine în training și ce au simțit în legătură cu fiecare activitate. Lăsați participanții să răspundă dar asigurați-vă că nu se redeschid discuții sau dezbateri din timpul atelierului.
- 4 Întrebați-i ce a mers mai prost în atelier și ce poate fi făcut pentru a-l îmbunătăți în viitor.
- 5 Dați-le formularele de evaluare la sfârșitul atelierului pentru a le putea completa individual și anonim.

24



Model de agendă pentru atelier

Cum se predă trainingul

Acest model de agendă are rolul de a vă ajuta să modelați un training de conștientizare în domeniul mediului prin educare publică, utilizând diferite elemente ale acestui manual și pachet. Utilizarea practică a acestuia, în combinație cu alte activități, trebuie să se bazeze pe ceea ce știți despre experiența și așteptările participanților, precum și timpul alocat acestei activități. În plus față de temele trainingului, modelul de agendă propune activități ce pot oferi elemente interactive trainingului vostru.

FIGURA 20

Model de agendă pentru atelier

Partea 1 Introducere

CATEGORIE	SCOP	ACTIVITĂȚI SUGERATE
Introduceri	Cunoașterea participanților între ei, formarea comunității și inițierea comunicării	Instrumentul 1 Ghicește cine
Sesiune/Atelier Consultarea agendei	Construirea încrederii pe parcurs; exprimarea așteptărilor	Prezentarea agendei Instrumentul 2 Scrisoare pentru mine
Construirea conceptelor	Înțelegerea conceptului de campanie de conștientizare publică	Brainstorming pe: Ce înseamnă public? Ce este o campanie de conștientizare publică
Conștientizare și comportament de mediu	Activarea potențialului participanților de a deveni comunicatori eficienți pentru conștientizarea în domeniul mediului	Brainstorming pe: Cum pot ONG de mediu să realizeze conștientizarea în domeniul mediului?

Partea 2 Procesul campaniei de conștientizare publică

CATEGORIE	SCOP	ACTIVITĂȚI SUGERATE
Introduceri	Construirea conștientizării dificultăților de influențare și convingere a altora	Instrumentul 3 Convingere instantanee
Procesul campaniei de conștientizare publică	Oferirea cunoștințelor despre cum se face o campanie și care sunt pașii acesteia	Discurs/prezentare Instrumentul 4 Studiu de caz Instrumentul 5 Gândiți-o
Activitate de încheiere	Îmbunătățirea atelierului pentru sesiunile viitoare	Instrumentul Cap, inimă, picioare

FIGURA 20

Model de agendă pentru atelier continuare		
Partea 3 Cum se lucrează cu mass-media		
CATEGORIE	SCOP	ACTIVITĂȚI SUGERATE
Introduceri	Formarea comunității și creșterea nivelului comunicării	Instrumentul 7 Detectorul de minciuni
Puterea mediei	Prezentarea rolului mass-media și exersarea lucrului cu media	Discurs/prezentare Instrumentul 8 Incidentul
Strategii media	Oferirea cunoștințelor și abilităților pentru elaborarea strategiilor media	Discurs/prezentare Instrumentul 9 Strategii media
Activitate de încheiere	Rezumatul principalelor abilități necesare pentru lucrul cu media	Instrumentul 10 Afiș CAUTAT
Partea 4 Cum se produc publicațiile		
CATEGORIE	SCOP	ACTIVITĂȚI SUGERATE
Introduceri	Formarea comunicării și inițierea comunicării	Instrumentul 11 Vizualizare
Proiectarea afișelor și pliantelor/broșurilor	Învățarea abilităților pentru proiectarea afișelor și broșurilor; înțelegerea celor patru niveluri ale proiectării unui afiș	Discurs/prezentare Instrumentul 12 Cine va atrage cei mai mulți participanți?
Activitate de încheiere	Îmbunătățirea atelierului pentru sesiunile viitoare	Instrumentul 13 Evaluarea trainingului
Part 5 Cum se organizează ședințele și întrunirile		
CATEGORIE	SCOP	ACTIVITĂȚI SUGERATE
Introduceri	Formarea comunității și inițierea comunicării; introducerea temei	Instrumentul 14 Puncte de vedere
Ședințe și întruniri publice	Învățarea abilităților pentru organizarea ședințelor și întrunirilor publice	Discurs/prezentare Instrumentul 15 Ședința
Activitate de încheiere	Exersarea abilităților de comunicare pentru o ședință	Instrumentul 16 Înțelegerea cuvintelor

FIGURA 20

Model de agendă pentru atelier continuare

Partea 6 Organizarea evenimentelor educaționale și utilizarea dramei

CATEGORIE	SCOP	ACTIVITĂȚI SUGERATE
Introduceri	Formarea comunității și inițierea comunicării; prezentarea temei pentru participanți	Instrumentul 17 Concurs de reflecții naturale
Organizarea evenimentelor educaționale ecologice	Oferirea cunoștințelor și abilităților pentru organizarea evenimentelor de conștientizare în domeniul mediului	Discurs/prezentare Casetă video Instrumentul 18 Luna conștientizării deșeurilor solide
Utilizarea teatrului în scopul conștientizării în domeniul mediului	Oferirea cunoștințelor și abilităților despre cum se utilizează jocul de rol dramatic pentru conștientizare în domeniul mediului	Discurs/prezentare Video Instrumentul 19 Teatru ecologic
Activitate de încheiere	Îmbunătățirea atelierului pentru sesiunile viitoare	Instrumentul 20 Puncte de sprijin

Partea 7 Utilizarea Internetului pentru conștientizare în domeniul mediului

CATEGORIE	SCOP	ACTIVITĂȚI SUGERATE
Introduceri	Formarea comunicării și inițierea comunicării; prezentarea temei	Instrumentul 21 Rețeaua
Evaluarea necesarului	Evaluarea eficienței cu care ONG utilizează Internetul	Instrumentul 22 Era informației
E-mail și liste de adrese	Învățarea utilizării eficiente a e-mail-ului și a listelor de adrese	Discurs/prezentare Demonstrație
Pagina Web	Învățarea proiectării unor pagini Web eficiente	Discurs/prezentare Demonstrație
Activitate de încheiere	Învățarea viziunii pozitive asupra viitorului; încurajarea muncii pentru durabilitate	Instrumentul 23 Un tur virtual al viitorului

FIGURA 20

Model de agendă pentru atelier continuare**Partea 8 Rezumat și evaluare**

CATEGORIE	SCOP	ACTIVITĂȚI SUGERATE
Rezumat	Revederea conținutului cursului	Discuții
Evaluare	Evaluarea și îmbunătățirea atelierelor viitoare	Instrumentul 24 Verificare

Centrul Regional de Mediu pentru Europa Centrală și de Est (REC) este o organizație apolitică, nepărtinitoare, non-profit, ce are misiunea de a asista la soluționarea problemelor de mediu în Europa Centrală și de Est (EEC). Centrul îndeplinește această misiune prin acțiuni de încurajare a cooperării dintre organizațiile neguvernamentale, guverne, mediul de afaceri și alți actori din domeniul mediului, prin sprijinirea liberului schimb de informații și prin promovarea participării publice în luarea deciziilor de mediu.

REC a fost înființat în 1990 de către Statele Unite, Comisia Europeană și Ungaria. Astăzi, REC se bazează legal pe o Cartă semnată de guvernele a 27 de țări și de Comisia Europeană, și pe un acord internațional cu Guvernul Ungariei. REC are Biroul Central în Szentendre, Ungaria și Birourile Locale în fiecare din cele 15 țări beneficiare EEC, care sunt: Albania, Bosnia și Herțegovina, Bulgaria, Croația, Republica Cehă, Estonia, Ungaria, Latvia, Lituania, Macedonia, Polonia, România, Slovacia, Slovenia și Iugoslavia.

Donatori recenți sunt Comisia Europeană și guvernele Albaniei, Belgiei, Bosniei și Herțegovinei, Bulgariei, Canadei, Republicii Cehe, Danemarcei, Estoniei, Finlandei, Franței, Germaniei, Italiei, Japoniei, Latviei, Lituaniei, Olandei, Poloniei, Sloveniei, Suediei, Elveției, Regatului Unit, Serbia și Muntenegru, precum și alte instituții interguvernamentale și private.



**Educație publică în vederea
conștientizării în domeniul mediului**