

RAZVIJANJE VEŠTINA NVO

# Edukacija Javnosti za Podizanje Ekološke Svesti



REGIONALNI CENTAR ZA ŽIVOTNU  
sredinu za Centralnu i Istočnu Evropu



RAZVIJANJE VEŠTINA NVO

# Edukacija Javnosti za Podizanje Ekološke Svesti

Napisala  
YORDANKA MINKOVA

Uredili  
ILDIKO SIMON i CERASELA STANCU



REGIONALNI CENTAR ZA ŽIVOTNU  
sredinu za Centralnu i Istočnu Evropu

## O REC – u

Regionalni centar za životnu sredinu za Centralnu i Istočnu Evropu (REC) je nestranačka, nezavisna, neprofitna organizacija čija je misija da pruža pomoć u rešavanju ekoloških problema u Centralnoj i Istočnoj Evropi. Centar ispunjava misiju ohrabrivanjem saradnje između nevladinih organizacija, vlada, privrede i drugih partnera u oblasti zaštite životne sredine, pružanjem podrške besplatnoj razmeni informacija i promovisanjem učešća javnosti u donošenju odluka koje se tiču životne sredine.

REC su 1990. godine osnovale Sjedinjene Američke Države, Evropska Unija i Mađarska. Danas je REC legalno zasnovan na povelji koju su potpisale vlade 27 zemalja i Evropska Unija, kao i na međunarodnom sporazumu sa vladom Mađarske. Sedište REC je u Sentandreji, u Mađarskoj, a lokalne kancelarije se nalaze u 15 zemalja korisnika u Centralnoj i Istočnoj Evropi: Albaniji, Bosni i Hercegovini, Bugarskoj, Hrvatskoj, Češkoj, Estoniji, Mađarskoj, Letoniji, Litvaniji, Makedoniji, Poljskoj, Rumuniji, Slovačkoj, Sloveniji i u Srbiji i Crnoj Gori.

Trenutni donatori su Evropska Unija i vlade Albanije, Belgije, Bosne i Hercegovine, Bugarske, Kanade, Češke, Danske, Estonije, Finske, Francuske, Nemačke, Italije, Japana, Letonije, Litvanije, Holandije, Poljske, Slovenije, Švedske, Švajcarske, Velike Britanije, Sjedinjenih Američkih Država i Srbije i Crne Gore, kao i druge međuvladine i privatne institucije.

Kompletna autorska prava pripadaju REC-u za Centralnu i Istočnu Evropu

Kompletna autorska prava pripadaju REC-u za Centralnu i Istočnu Evropu

Ni jedan deo publikacije se ne sme prodavati ni u jednoj formi ili umnožavati za prodaju bez prethodne pismene dozvole nosioca autorskih prava

ISBN: 963 9424 63 3

Izdavač:

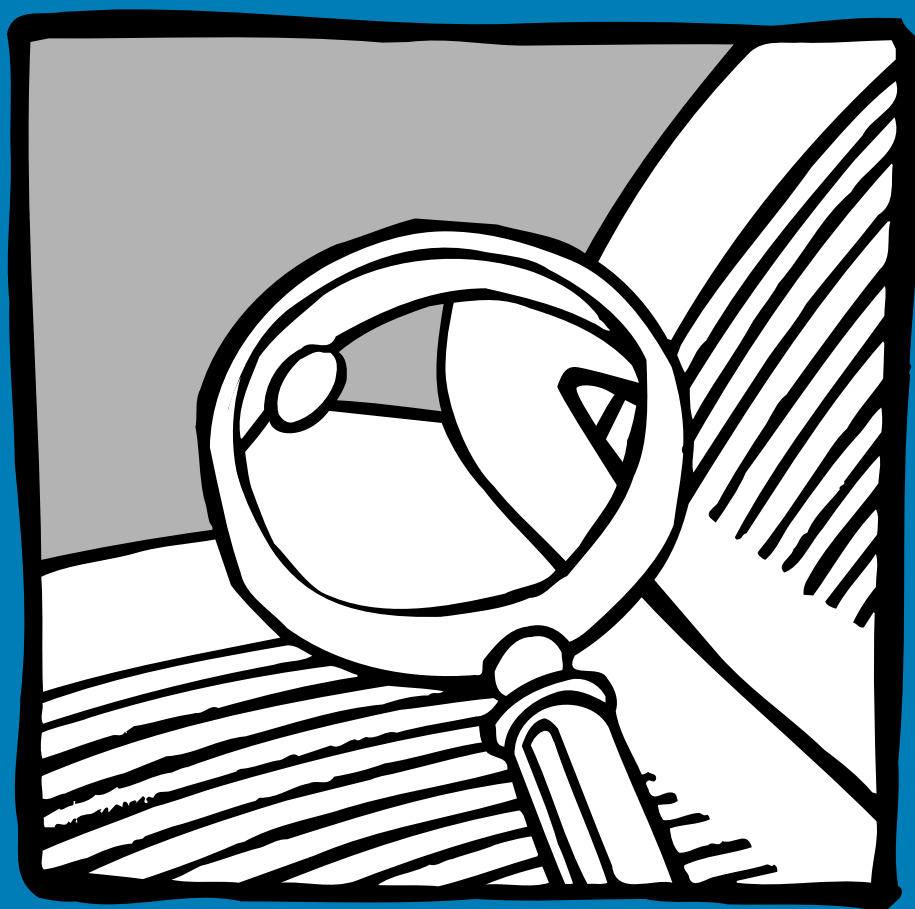
REC za Centralnu i Istočnu Evropu  
Ady Endre ut 9-11, 2000 Sentandreja, Mađarska  
Tel: (36-26) 504-000, Fax: (36-26) 311-294,  
E-mail: info@rec.org, Web-sajt: www.rec.org

Uredio: Steven Graning, dizajn i priprema: Sylvia Magyar, Greg Spencer i Laszlo Falvay,  
Ilustracije: Laszlo Falvay  
Štampano u Mađarskoj, TypoNova

Ova i ostale REC-ove publikacije su štampane na recikliranom papiru ili papiru proizvedenom bez korišćenja hlorina ili hemikalija na bazi hlorina.

<b>Tema</b>	<b>5</b>
Pregled	7
Svesnost i edukacija	8
<b>Praktikum</b>	<b>19</b>
Oruđe 1: Pogodi ko	21
Oruđe 2: Pismo sebi	22
Oruđe 3: Trenutno ubeđivanje	23
Oruđe 4: Studija slučaja	24
Oruđe 5: Razmisli	27
Oruđe 6: Glava, srce, stopala	28
Oruđe 7: Detektor laži	29
Oruđe 8: Incident	31
Oruđe 9: Strategije medija	35
Oruđe 10: Poster 'Traži se'	36
Oruđe 11: Vizuelizacija	37
Oruđe 12: Ko će privući najviše učesnika	38
Oruđe 13: Evaluacija obuke	39
Oruđe 14: Tačke gledišta	40
Oruđe 15: Skup	41
Oruđe 16: Davanje smisla rečima	42
Oruđe 17: Takmičenje 'Razmišljanja o prirodi'	43
Oruđe 18: Mesec svesti o čvrstom otpadu	45
Oruđe 19: Eko-teatar	46
Oruđe 20: Životne linije	47
Oruđe 21: Mreža	48
Oruđe 22: Informativna zrelost	49
Oruđe 23: Virtuelna turneja u budućnost	51
Oruđe 24: Odjavljivanje	52
<b>Primer dnevnog reda radionice</b>	<b>53</b>





TEMA



## Pregled

### Upoznavanje

Ne-vladine organizacije mogu igrati glavnu ulogu u podizanju ekološke svesti. U jugo-istočnoj Evropi ove aktivnosti su posebno važne i imaju velike šanse za uspeh iz dva glavna razloga. Prvo, za većinu ljudi u regionu, a posebno za one u siromašnim zemljama ili zemljama u tranziciji, ekološki prioriteti leže u zaštiti mesta gde žive i održivom menadžmentu njihovih resursa. Drugo, razvoj regionalnih ekoloških strategija i propisa tokom protekle decenije su direktan rezultat poziva javnosti za bezbedniju i čistiju životnu sredinu.

### Šta je edukacija javnosti za podizanje ekološke svesti?

**Edukacija javnosti** je metod transfera ideja i odnosa, a ne izolovanih činjenica i ilustracija. Mada edukacija javnosti može koristiti činjenične informacije u ilustrovanju smisla i pojašnjavanju značenja, smisao i značenje su suština komunikacije, a ne činjenice. Činjenice treba prezentovati samo onda kada pomažu publici da razume i shvati sadržaj poruke. Pažljivo odabrane činjenice mogu biti podrška i mogu ilustrovati i rasvetljavati, ali se nikada ne završava sa njima.

**Podizanje ekološke svesti** uključuje prevođenje tehničkog jezika prirodne nauke ili srodnog polja u termine i ideje koje i laik može lako da razume. Takođe, to treba raditi na javnosti zabavan i interesantan način.

### Cilj Vodiča

Svrha ovog vodiča je da osposobi ne-vladine organizacije i pomogne im da realizuju svoje potencijale kao efektivni aktivisti u podizanju ekološke svesti i šampioni znanja, pozitivnog stava prema životnoj sredini i kompetentni u veštinama građanske akcije.

Ovaj vodič će osposobiti korisnika da:

- razume koncept kampanje javne svesti;
- poboljša sposobnosti učesnika da planira, primeni i vrednuje kampanje javne edukacije;
- ponudi prenošenje iskustva u razvijanju strategije, biranju mehanizama i poboljšanju veština potrebnih za efektivne društvene odnose, radu sa medijima i izvođenju lokalnih društvenih informativnih aktivnosti;
- poboljša sposobnosti učesnika da organizuje javne sastanke i slušanja i posebna ekološka edukativna dešavanja;
- ponudi prenošenje iskustva u igranju ekološke drame; i
- prenese znanje o tome kako efektivno koristiti internet.

### Veštine koje treba razviti

Kurs će pružiti učesnicima znanje, veštine i tehnike potrebne za delotvorno obrazovanje društva. Kroz obuku učesnici će primiti sistematizovanu metodologiju i veštine za obavljanje kampanja o ekološkoj svesti i drugih događaja.

Nakon kompletiranja radionice, učesnici bi trebalo da budu sposobni da:

- strateški planiraju kampanju o ekološkoj svesti koja uspostavlja ciljeve, pronalazi ciljnu publiku i odabira odgovarajuće informacije i obrazovne tehnike;
- koriste potvrđene tehnike za delotvorno obrazovanje društva;

- ostvare inicijative odnosa između medija i javnosti, poput dobijanja pristupa medijima, davanja intervjua, pisanja saopštenja za štampu i pisama uredniku i razvijanja medijskih strategija;
- primene principe dizajna i produkcije postera za delotvorno širenje informacija javnosti;
- organizuju javne skupove, slušanja i edukativna dešavanja, poput takmičenja, izložbi, sajmova i koncerata;
- izvedu ekološku dramu; i
- delotvorno koriste internet (e-mail, mailing liste i web sajtove).

## Sadržaj

Vodič uključuje informacije o procesu razvijanja i implementiranja kampanje o društvenoj svesti i glavna oruđa koja se mogu koristiti. Ove tehnike pokazuju kako:

- raditi sa masmedijima;
- razvijati publikacije;
- organizovati susrete i slušanja;
- upravljati reklamiranjem robe;
- organizovati posebna dešavanja i igrati dramu; i
- koristiti internet za podizanje ekološke svesti.

## Održavanje obuke

Dat je primer dnevnog reda radionice i sugerisane su različite aktivnosti za svaki deo: predavanje/prezentacija, studija slučaja, igranje uloge, rad male grupe, simulacija, diskusija, igre, i dr. Izbor aktivnosti može da varira u zavisnosti od potreba grupe i tipova učenika koji prevladavaju u grupi (pragmatičari, teoretičari, posmatrači ili aktivisti). Ipak, participatorni pristup je ohrabren i zato su u praktikumu date mnoge interaktivne vežbe koje zahtevaju uključenost grupe u svim etapama obuke. Lična i organizaciona iskustva učesnika igraju glavnu ulogu u oblikovanju rezultata radionice. Svaki deo počinje žustrom vežbom upoznavanja teme i svaki deo je vrednovan završnim vežbanjem.

Vodič može biti korišćen kao temelj za osmišljavanje programa obuke prilagođenog da ispuni posebne potrebe svojih učesnika. Predložimo razmatranje i planiranje studije potreba kako bi se formulisali posebni ciljevi radionice. Razmotri savet na strani 17 prilikom oblikovanja obuke.

### Oblikovanje obuke

- Započni istraživanjem iskustava učesnika.
- Potraži zajedničke obrasce iskustava i znanja.
- Dodaj nove informacije i ideje.
- Baziraj svoj plan rada na interesovanjima učenika.
- Uključi visoki nivo učešća.
- Uključi emocije, akcije, intelekta i kreativnost ljudi.
- Koristi raznolike aktivnosti date u praktikumu ili svoje sopstvene.

## Svest i edukacija

### Kampanja o društvenoj svesti

Društvena edukacija može biti vođena u bilo kojoj publici, ali najčešće programi društvene edukacije vode se u publici odraslih – ljudi čije odluke i ponašanja utiču na aktuelno stanje u životnoj sredini, a ne samo na buduće.

Pre ulaženja u detalje o sprovođenju kampanje, važno je razumeti razliku između obrazovnih dešavanja i obrazovnih kampanja.

## Obrazovna dešavanja

Obrazovna dešavanja su kratkoročni, često za jednu priliku, događaji. Primeri mogu biti davanje prezentacije u lokalnoj školi i postavljanje izložbe na gradskom sajmu.

## Kampanja

Kampanje su dugoročni programi koji uključuju koordinisane serije događaja osmišljene da donesu svest o nekom pitanju ili potrebi.

**Kampanja o društvenoj svesti** je korak-po-korak proces tokom koga organizatori:

- postavljaju ciljeve;
- identifikuju ciljnu publiku;
- određuju koje informacije treba obezbediti zajednici;
- biraju tehnike za edukaciju članova zajednice;
- sprovode akcije; i
- vrednuju rezultate.

## Postavljanje ciljeva

Ciljevi izražavaju ono što se nadate da postignete u smislu društvene edukacije i uključivanja javnosti u rešavanje ekoloških problema. Kada razvijate ciljeve, imajte na umu specifične, merljive indikatore. Ovi indikatori mogu pomoći kasnije u evaluaciji toga da li su ili ne vaši napori bili uspešni.

## Odabiranje informacija

Prouči pažljivo biografske informacije o određenom pitanju i fokusiraj se na sledeće kada informišete zajednicu:

- znanje/činjenice o pitanju, moguća utemeljena rešenja i pouzdanost ovih informacija;
- mišljenja eksperata i pretragu literature;
- zakonsku pozadinu i prilike;
- percepciju pitanja i akcije preduzete od strane drugih (ekoloških) grupa;
- akcije/strategije drugih interesenata; i
- informacije koje nedostaju.

Sve informacije koje širiš moraju da zadrže pažnju ciljne publike. Javnost je raznolika i ima širok opseg veština, znanja i interesa – različiti pristupi dosežu različite segmente zajednice.

## Odaberi oruđe za komunikaciju

Delotvoran napor društvene edukacije zahteva davanje poruke ljudima, a ne očekivanje da ljudi dođu da te čuju. Ovo iziskuje širok opseg oruđa za dosezanje različitih segmenata zajednice, poput:

- masmedija;
- publikacija (brošure, posteri);

## Ciljevi treba da budu SMART:

- Održivi (Sustainable);
- Merljivi (Measurable);
- Dostižni (Achievable);
- Realni (Realistic);
- Vremenski ograničeni (Time-bound).

- skupova i slušanja;
- reklamiranja robe;
- posebnih dešavanja;
- igranje uloge i tetra; i
- interneta.

Oruđe treba odabrati u zavisnosti od ciljne grupe. Za jednu kampanju može se koristiti nekoliko različitih oruđa.

### Sprovođenje akcija

Pre nego što se sprovedu specifične društveno obrazovne akcije, razmotri razvijanje plana aktivnosti. Plan rada može da pomogne u identifikovanju specifičnih koraka potrebnih da budu preduzeti, zatim raspodeli odgovornosti, utvrđivanju kada ovi koraci treba da budu preduzeti i koliko će primena svakog od njih da košta. Korišćenjem svog plana rada možeš blisko da posmatraš kako se svaki od zadataka kompletira i da li se to čini na vreme.

### Evaluacija rezultata

Nakon što je neka kampanja okončana, vrednuje se koliko su dobro neke akcije sprovedene i održava okupljanje učesnika. Evaluacija može da pomogne da se obezbedi da rezultati budu konzistentni sa očekivanjima. Evaluacija može da pomogne da se program pročisti ili, ako je potrebno, preuredi, kako bi bolje reflektovao realnost i tako se razvila delotvornija kampanja.

### Masmediji

Pokrivanje kampanje lokalnom televizijom, novinama i radio stanicama je od kritičnog značaja. Činjenica da je životna sredina tema koja se razmatra na globalnom

SLIKA 1

## Identifikovanje ciljne grupe

U procesu identifikovanja ciljne grupe, razmotri za koga se može očekivati da ima jak interes za posao koji obavljaš, a za koga se može očekivati da ima manji interes. Naredna pitanja ti mogu pomoći da jasnije definišeš ciljnu publiku:

### Koje grupe u zajednici su pogođene ekološkim problemom?

U zavisnosti od projekta i tipa ekoloških problema koje treba rešiti, ciljna publika može biti mala grupa vlasnika zemljišta oko deponije čiji je izvor pijaće vode pogođen, a može biti i velika grupa poput cele zajednice.

### Koji su interesi ovih grupa?

Škole, sindikati, društveni klubovi, religijske organizacije i sportske grupe su samo neki od tipova organizovanih grupa koje mogu biti prisutne u vašoj zajednici. Razumevanje onoga što su vrednosti svake grupe u smislu posebnih ekoloških interesovanja omogućice ti da oblikuješ poruku na odgovarajući način.

### Ko može da se protivi ili blokira kampanju?

Identifikuj ljude ili grupe koje žele da situacija ostane nepromenjena. Treba ti dobro razumevanje ovih grupa (Koji je njihov izvor informisanja? Koga slušaju i za koju vrstu saveta? i sl.) i odluči da li da ih isključiš iz kampanje.

## SLIKA 2

**Kada se kontaktiraju mediji**

- Važno je prezentovati informacije na koncizan, interesantan, dobro organizovan i vizuelno privlačan način, sa konzistentnim, prepoznatljivim stilom.
- Radi na uspostavljanju dobrih odnosa sa članovima lokalnih medija. Nađi osobu koja ima znanja o tvom pitanju i poruci, i koja može da delotvorno komunicira sa izveštačima i članovima šire javnosti.
- Medijima treba nešto što mogu da koriste. Da bi tvoja informacija bila novost potrebno je da bude interesantna i neobična (drugim rečima, novinski vredna). U svakom slučaju, kako je novost često o nečemu što će uticati na ljude, većina ekoloških pitanja se mogu nazvati novinski vrednim – ili se napraviti da to budu.
- Tokom kampanje obezbedi nešto interesantno, zajedno sa nečim vizuelnim, o onome za šta se boriš. Istakni problem i ono što se može uraditi da se on reši. Ali budi pozitivan i pokaži šta tvoja grupa radi i šta se može uraditi.
- Dešavanja ili aktivnosti mogu se odvijati posebno da bi se privukla pažnja medija i javnosti.

nivou, može pomoći u privlačenju medijske pažnje. Pretpostavka je da će društvena svest, uz podršku medija, kreirati snažnije zahteve za ekološkim zakonima i za donošenje ekološki ispravnih odluka.

**Angažovanje medija**

Sakupi informacije o operativnim strategijama, publici, rokovima i ključnom personalnom ili lokalnom mediju koji može biti zainteresovan za pokrivanje tvoje kampanje. Pogledaj koji medij se najviše bavi ekologijom. Pronađi novinare koji se bave temama vezanim za tvoje pitanje i upoznaj se sa njihovim stilom. Pogleda sliku 2 za uputstva za rad sa medijima.

**Saopštenja za štampu**

Saopštenja za medije ne treba da budu duža od jedne do dve kucane A4 strane i treba da sadrže kontakt detalje o tvojoj grupi. Prvih nekoliko rečenica saopštenja treba da podvuku ključno pitanje kojim se kampanja bavi. Prezentuj neke od tvojih argumenata kao navode koje će novinari koristiti.

Saopštenja treba uputiti novinarima i individuama u medijima koji se bave temama vezanim za tvoje pitanje.

Novinska saopštenja su kratki, jasno napisani opisi događaja, postignuća ili izveštaja. Idealno je da u prva dva paragrafa bude pokriveno šest pitanja: Ko? Šta? Kada? Gde? Zašto? Kako? (vidi pomoćne materijale 1 i 2).

**Držanje intervjua**

Pronađi radio i/ili televizijske programe – novinske programe sa intervju emisijama, emisijama o javnim poslovima, emisijama sa

**Uputstva za obavljanje intervjua**

- Pre intervjua, gledaj ili snimi nekoliko pretstava i prouči ih da bi utvrdio stil intervjuisanja, okolnosti i stepen učešća publike.
- Organizuj svoje informacije pisanjem skripte ukoliko je potrebno, kako bi razvio jaku vodeću poentu. Vežbaj davanje odgovora. Ako će to biti panel, pronadi ko će biti ostali članovi i planiraj kako da im najbolje odgovoriš na ono što će njih verovatno interesovati.
- Nekoliko dana pre intervjua pošalji kratak pregled materijala učesnicima u intervjuu ili producentu.
- Na panel diskusiji koristi upadice strateški. Zapamti, u emisiji si; objasni svoju poruku i nemoj da dozvoliš protivniku da troši tvoje vreme ili iskrivljuje činjenice ili tvoju poziciju.
- Zahvali se učesnicima intervjua ili producentu nakon završetka programa. Ponudi svoju pomoć kada god je potrebna

razgovorima ili kontakt emisijama – koje mogu da pokriju pitanje koje tebe zanima. Razmotri ciljnu publiku, ko je taj kome želiš da uputiš poruku, kao i publiku različitih programa. Pošalji pismo producentu programa u kome ćeš predstaviti svoju organizaciju, svog port-parola i pitanje koje on ili ona mogu da rasprave i koje će interesovati publiku. Posle pisma uputi telefonski poziv. Neka uputstva za obavljanje intervjua su data na prethodnoj strani.

### **Pisma uredniku**

U svim novinama odeljak sa pismima uredniku spada među najčitanije delove. Pojavljuje se svaki dan i namenjen je da odrazi raspoloženje ljudi ili tekuću debatu unutar zajednice.

Baraž pisama može da pomogne u postavljanju plana rada u zajednici, da stimuliše uređivačko i novinsko pokrivanje i pomogne u edukaciji šire javnosti, rukovodioca i političara o nekom ekološkom pitanju. Jedno organizovano grupno pismo upućeno brojnim istaknutim rukovodiocima u zajednici ili organizacijama, takođe može da pomogne da tvoja poruka stigne do publike.

## **Publikacije u kampanji**

### **Poster**

U kampanji za podizanje ekološke svesti, poster imaju samo jednu svrhu: da obaveste o temi čitaoca ili posmatrača. Da bi ovo uradio, poster mora da zadrži pažnju čitaoca dovoljno dugo da se tema prepozna i razume. Pošto je tema osnovna poruka koju želiš da objasniš, ima smisla staviti je direktno u naslov jer mnogi ne čitaju ono što sledi iza naslova. Brojni korisni saveti za pravljenje postera su dati na slici 3.

Dizajn postera pomaže u postavljanju scene za još odlučniji umetnički dizajn. Svest o temi je jedini obavezan element postera, dok su ostali elementi samo oruđa za fokusiranje konceptualnog i umetničkog dizajna postera na postizanje glavnog cilja – prenošenja poruke javnosti.

### **Leci i brošure**

Kao i poster, dobar letak/brošura treba da bude atraktivan, kratak i jasan. Treba da sadrži više informacija od postera, a svako ga može odneti kući, pročitati pažljivo i zadržati. Kada praviš letke za kampanju o ekološkoj svesti, obezbedi razvijanje neke forme sistema distribucije kako bi leci stigli do prave publike.

### **Kako dizajnirati letak/brošuru**

Zadrži broj glavnih ideja do pet. Na primer, ako je tema obrazovne kampanje “očuvanje zemljišta je ključ uspešne poljoprivrede,” možemo planirati podelu informacija u dve glavne kategorije: one koje demonstriraju dobro upravljanje zemljištem i one koje demonstriraju loše ili neadekvatno upravljanje. U prvu kategoriju ćemo uključiti informacije i slike terasiranih, uhvaćenih basena, obala i nagiba zasađenih travom, i sl. U drugu kategoriju ćemo uvrstiti informacije i slike istrošenih, suvih i ispucalih zemljišta i jako erodiranih oblasti. Brošura treba da uključi naslove teme, tekstove i ilustracije za svaku kategoriju.

Osim ukoliko novac nije dostupan za skupu brošuru, verovatno ćete biti ograničeni na jednostavne, fotokopirane brošure. Za delotvornu komunikaciju je često važniji konceptualni dizajn poruke nego kvalitet materijala korišćenog za njeno prenošenje. Jeftina ali dobro dizajnirana brošura će uvek komunicirati bolje od skupe ali loše dizajnirane.

## Organizovanje skupova i slušanja

**Javni informativni skupovi** su osmišljeni da edukuju zajednicu o određenom pitanju kao i da povećaju globalnu društvenu svest. Javni skupovi su takođe prilika da se sakupe informacije kroz mišljenja ljudi o ekološkom problemu, kao i da se pronađu moguća rešenja.

Glavni razlog za **javna slušanja** je da se formalno čuju i zabeleže komentari o pripremljenom predlogu. Ovde se diskusija vodi samo radi pojašnjavanja i razumevanja datih komentara. Interaktivne diskusije ima manje nego kod informativnih skupova.

### Definisanje cilja

Razjasni razloge za održavanje skupa i šta očekuješ da njime postigneš.

### Priprema

Pogledaj sliku 4 za uputstva za pripremu skupa.

#### **Koristi odgovarajuće procedure i dobre komunikacione veštine**

Postavi osnovna pravila na početku skupa. Opiši proceduru, pretstavi osobu koja ima ulogu moderatora i objasni proces učešća publike. Ovaj proces može biti jednostavan poput dizanja ruku i prozivanja od strane moderatora, ili složeniji u slučaju velikih skupova, kada se na početku skupa podnose pisani zahtevi za davanje reči.

Prati plan rada, ali budi fleksibilan i otvoren za nove informacije koje nisi predvideo. Ljudi će imati više volje da posećuju skupove redovno ako osećaju da mogu da predvide koliko dugo će sastanak trajati.

## Kako voditi javne skupove

- Definiši cilj.
- Pripremi skup.
- Koristi odgovarajuće procedure i dobre komunikacione veštine.
- Analiziraj održan skup.

### SLIKA 3

#### Kako osmisliti poster

- **Svest o temi.** U par sekundi, posmatrač treba da prepozna i razume temu. Prikaži je na istaknutom nivou u naslovu postera.
- **Svest o komponentama poruke.** Prikaži najviše pet delova glavnih grupa – što manje, to bolje. Uradi ovo koristeći upadljive naslove ili podnaslove, boje, ilustracije ili druge vidljive separatore. Ako se koriste naslovi ili podnaslovi, oni treba da budu upadljivi, ali manje istaknuti od naslova postera.
- **Glavni deo teksta i ilustracije.** Za svaku komponentu poruke, uključi samo one činjenice i ideje potrebne da se prenese deo teme. Posmatrač treba da je u mogućnosti da svaku grupu teksta čita brzo – što kraće, to bolje – i trenutno uoči odnos tog dela i teme kampanje.
- Akcije koje posmatrač treba da preduzme. Poruka može da ima mnogo formi u zavisnosti od tipa ekološke kampanje i njenog veka trajanja. To mogu biti:
  - raspored budućih aktivnosti u vezi sa prikazanom temom;
  - ime nekog eksperta iz odgovarajuće oblasti;
  - naslov brošure, pamfleta ili knjige koju posmatrač može da nabavi; ili
  - sugestija o mestu gde se može otići, kojim putem, itd. (budi selektivan – prikaži samo jednu ili dve sugestije).

Budi fer i neutralan u biranju govornika. Važno je da bude jasno da kada pozivaš ljude da govore, da ne preskačeš namerno one za koje znaš da se neće složiti sa tobom. Kvaliteti koje treba da ima vođa skupa prikazani su na strani 15.

### Analiza

Veoma je važno da sedneš sa svojim kolegama i oceniš kako je protekao skup i kako sledeći skup učiniti boljim. Napiši rezime najvažnijeg što je učinjeno na skupu i utvrdi akcije koje treba da uslede i ko će biti odgovoran za sprovođenje tih akcija.

### Upravljanje reklamiranjem robe

Možeš da prodaješ majce, nalepnice, čaše za kafu i druge predmete na kojima je napisan logo kampanje. Ova strategija doseganja ne samo da podiže svest o kampanji, već i dobavlja dodatna sredstva za nju. Često ekološke kampanje uključuju proizvodnju i deljenje uobičajnih svakodnevnih predmeta (poput olovki, penkala, kalendara, znački, privezaka, itd.), svaki od njih sa nekom važnom porukom. Dan za danom, svaki put kada je neki od ovih predmeta viđen, viđena je i jedna od poruka kampanje. Verovatno možeš da nagovoriš lokalne poslodavce da daju sredstava za neke ili sve predmete ove vrste u kampanji. U zamenu, većina njih će želeći da im se nađe ime na ovim predmetima, ili da dobiju neku drugu vrstu priznanja tokom kampanje.

#### SLIKA 4

### Priprema za skup

- **Identifikuj publiku.**  
Razjasni na koga će uticati akcije. Razmotri pravljenje mailing liste potencijalno zainteresovanih ljudi.
- **Napravi informativne materijale za javnost.**  
Ovi materijali mogu da sadrže kratak rezime problema, posebnu akciju koju sprovodiš ili rezime informacija sakupljenih do tog trenutka u vezi sa ekološkim pitanjem ili problemom.
- **Pronađi lokaciju koja je pogodna za učesnike.**  
Obezbedi da soba odgovara svojoj svrsi, uključujući adekvatnu veličinu, osvetljenje i kapacitete za audio-vizuelnu opremu ili opremu za prezentaciju. Odaberi vreme skupa i datum koji će omogućiti najmasovnije prisustvo skupu.
- **Obavesti javnost.**  
Ako je skup otvoren za širu javnost, postavi reklamu u novinama koje obično cirkulišu u toj oblasti i koristi servis javnog objavljivanja na radiju. Reklame treba objaviti nekoliko nedelja pre skupa. Takođe, osobama za koje si utvrdio da su posebno zainteresovane, možeš se obratiti i poštom. Treba publikovati i plan skupa.
- **Razdeli informativne materijale javnosti.**  
Materijali se mogu postaviti po bibliotekama, centrima zajednice, vladinim kancelarijama ili drugim prigodnim mestima. Potraži vruće tačke za distribuciju u gradu.
- **Pripremi plan rada i materijale za skup.**  
Uključi barem sledeće u svoj plan rada:
  - dobrodošlicu i pretstavljanje;
  - ciljeve skupa;
  - pitanja o kojima će se diskutovati;
  - zaključke ili odluke; i
  - sumiranje i zahvalnicu.

## Posebna dešavanja, drama i igranje uloge

### Posebna dešavanja

Mada je to poznato, dobro je zapamtiti da ljudi vole kada im je lepo. Promovisanje ekološke svesti i zaštite može da ide ruku-pod-ruku sa takvim posebnim događajima kao što su sajmovi, igranke, koncerti, izložbe, spoljašnje aktivnosti i takmičenja.

Gotovo svaki grad ima neku vrstu godišnje proslave. To može biti u čast nekog istorijskog događaja, sećanje na osnivanje grada i dr. Pokušaj da imaš izložbeno ili informativno mesto tokom tih dešavanja. Ako je moguće, uradi serije razgovora ili audiovizuelnih programa. Kao doprinos očiglednoj obrazovnoj vrednosti, već i samo pojavljivanje na proslavama zajednice je važno. Mnoge zajednice imaju proslave koje se vremenski poklapaju sa prirodnim događajima ili ciklusima.

Ako grad nema godišnju proslavu u vezi sa prirodnim događajima, razmotri započinjanje jedne takve. Iskustvo pokazuje da iako može biti teško stvoriti mnogo entuzijazma u prvih godinu ili dve dana, učešće najčešće raste u trećoj godini ako je događaju dat dobar publicitet.

### Uputstva za organizovanje dešavanja

**Razmišljaj o vremenu.** Odluči kada je najbolje vreme za tvoj skup. Na primer, ako se održava u radnim satima mnogo ljudi neće biti u mogućnosti da prisustvuje, dok drugi možda neće moći da dođu posle radnog vremena. Koje je najbolje vreme za održavanje skupa zavisi od toga šta je najbolje za članove grupa i ljude koje želiš da privučeš. Izbegavaj poklapanje sa drugim skupovima koji mogu biti važni za tvoje članove.

**Razmišljaj o mestu.** Izbor mesta skupa će takođe uticati na to ko će prisustvovati skupu. Postavi sebi sledeća pitanja:

- Znaju li ljudi za mesto gde se skup održava?
- Da li je ono u oblasti ili izvan nje?
- Mogu li ljudi doći dotle javnim prevozom?
- Da li zgrada koju si izabrao ima adekvatne uslove za tvoj događaj?

**Planiraj oglašavanje pažljivo.** Uvek obavij oglašavanje na vreme – približno tri nedelje unapred kada su u pitanju posteri ili leci, i najmanje deset dana za radio objave i reklame u novinama (pogledaj oko detalja sa svojim lokalnim medijima). Dva puta proveriti sve reklame, da li su ispravno napisani datum, vreme, mesto i neke posebne informacije (poput imena gostiju govornika).

Reklame mogu da uključe postere; letke, napise na papiru o događaju/skupu, radio objave, članke sa sadržajem u novinama, biltene i žurnale koje može da pročita svako zainteresovan, oglašavanja na papiru; zabeleške na besplatnim mestima u novinama; i živu reč.

### Korišćenje drame i igranja uloge

Iako dramsko igranje uloge nije svuda odgovarajuće, to je moćna forma za podizanje ekološke svesti ako je situacija prava. Teatar je izazov za konvencionalno razmišljanje i pretstavlja nove ideje. U mnogim oblastima postoje teatar grupe koje putuju po zemlji i izvode pretstave koje se bave različitim ekološkim pitanjima. Ako je neka od njih u blizini, zamoli članove grupe da dođu i upoznaju se sa materijom. Alternativa je da učesnici grupe preuzmu uloge članova zajednice radi oslikavanja onoga čime se bave.

## Kvaliteti dobrog vođe skupa

- **Percepcija** – Vođe mogu da predvide kako će njihova poruka biti prihvaćena. Oni predviđaju reakciju publike i oblikuju poruku u odnosu na nju. Oni čitaju odgovor ispravno i konstantno se prilagođavaju kako bi otklonili eventualne nesporazume.
- **Preciznost** – Oni kreiraju skupove umova. Kada završe sa svojim izlaganjem, članovi publike dele istu mentalnu sliku.
- **Kredibilitet** – Njima se veruje. Publika ima veru u suštinu njihove poruke. Publika veruje njihovim informacijama i njihovim namerama.
- **Kontrola** – Oni oblikuju odgovor publike i kreiraju raspoloženje skupa tako da se učesnici ohrabruju da dele njihove ideje.
- **Kongenijalnost** – Oni uspostavljaju prijateljski, prijatan odnos sa publikom. Bez obzira na to da li se slušaoci slažu sa njima, dobri komunikatori ih prinuđuju na poštovanje i dobru volju.

## Web sajтови ekoloških NVO u jugoistočnoj Evropi

- [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)

## Internet

Oruđa elektronske mreže – kompjuteri, modemi i internet računari – postaju sve više uobičajni u radu nevladinih organizacija. U svakom slučaju, mnogi aktivisti, iako intuitivno osećaju potencijal ove tehnologije, još uvek tragaju za efikasnim strategijama za primenu elektronske mreže u svom radu. Većina organizacija redovno komunicira putem pošte, telefona ili faksa, ali samo manji deo se služi efikasno e-mailom i mrežom u komunikaciji sa javnošću.

Broj ljudi u jugoistočnoj Evropi priključenih na mrežu neprekidno raste i veliki broj ekoloških organizacija propušta veliku priliku da elektronskim putem dosegne svoju publiku i pomogne im da postanu moćni i efikasni ekološki aktivisti. E-mail i mailing liste su najbolje oruđe za ovaj tip doseganja, a naponi NVO u organizovanju korišćenja e-maila bi trebalo da budu podržani web sajtovima koji mogu da služe kao referentni centri.

### Šta je informativno zrela NVO?

Jednostavno rečeno, to je ona organizacija koja ima potpunu integrisanost on-line komunikacije (pre svega e-mail i mreža) u svom radu i komunikaciji sa svojim članovima, kolegama, javnošću ili medijima. Informativno zrele organizacije koriste ova oruđa da grade i gaje odnose sa ljudima na načine koji nisu lako izvodljivi poštom, telefonom i faksom.

Potrebno je jedno početno ocenjivanje kako bi se videlo koliko efikasno se vaša organizacija koristi internetom, za kojim bi usledilo razvijanje i primena strategije za efikasno korišćenje interneta.

## SLIKA 5

### Saveti za efikasno učešće na listama za diskusiju

- **Početak mali i rast.** Liste za diskusiju treba da započnu i ostanu male; pedesetak ljudi koji rade na specifičnom pitanju ili na specifičnoj geografiji je idealno. Velike liste, osim ako se njima blisko ne upravlja, mogu stvoriti gomile e-mail poruka koje uzrokuju informativnu prepunjenost.
- **Ostani fokusiran.** Liste treba kreirati oko visoko fokusiranih pitanja, a ne oko opštih tema. Liste koje su napravljene preširoko mogu upasti u zamku da pokušavaju da budu sve za sve ljude u zajednici koja je velika i raznolika.
- **Neka poruka ostane kratka.** Pošto ove liste imaju konverzijsku prirodu, smisleno je da poruke ostanu kratke i usmerene. Visoko aktivne liste će stvoriti brojne poruke, a kratki e-mailovi znače manje vremena potrebnog za on-line čitanje radi dobijanja neophodnih informacija.
- **Probaj da izbegneš prepunjenost „akcionim alarmima“.** Postoji tendencija da se liste za diskusiju koriste za kontinuirano emitovanje akcionih alarma i drugih informacija o kritičnom vremenu učesnicima. Mada je ovo vredna funkcija e-mail komunikacije, lako je stvoriti previše alarma tražeći od istih ljudi da urade previše stvari (što takođe vodi prepunjenosti).

## E-mail i mailing liste

### Sakupljanje e-mail adresa

Objavi e-mail adresu organizacije. Obezbedi da se ona nalazi na biznis kartama, brošurama, činjeničnim listama, biltenima ili bilo kojim drugim publikacijama tvoje organizacije. Obezbedi da svakome u tvojoj organizaciji postane rutina da traži ove informacije uvek kada se susretne sa nekim zainteresovanim u organizaciji (telefonom, na javnim skupovima, i dr.).

### Uspostavljanje i korišćenje mailing lista

Jednom kada si sačinio makar i malu bazu podataka članova/aktivista koji koriste e-mail, započni njihovo redovno kontaktiranje e-mailom sa kvalitetnim informacijama o tvojim aktivnostima i pitanjima i angažuj ih na način koji je srazmeran njihovom nivou aktivnosti.

### Kako koristiti mailing liste za generisanje on-line diskusija

Za razliku od liste za emitovanje (što je jednosmerna komunikacija), lista za diskusiju je e-mail lista koja omogućava višesmernu komunikaciju između svih onih koji su na listi. Svako sa liste može da postavi poruku na listu koju će svaki član videti. Liste za diskusiju omogućavaju osnovnu on-line konverzaciju i mogu biti efikasan način za komunikaciju sa relativno malom grupom ljudi.

U svakom slučaju, mali broj ljudi poznaje liste za diskusiju kao medij. Na slici 5 su dati neki saveti koji će ohrabriti plodonosne razmene.

### Efikasni web sajtovi

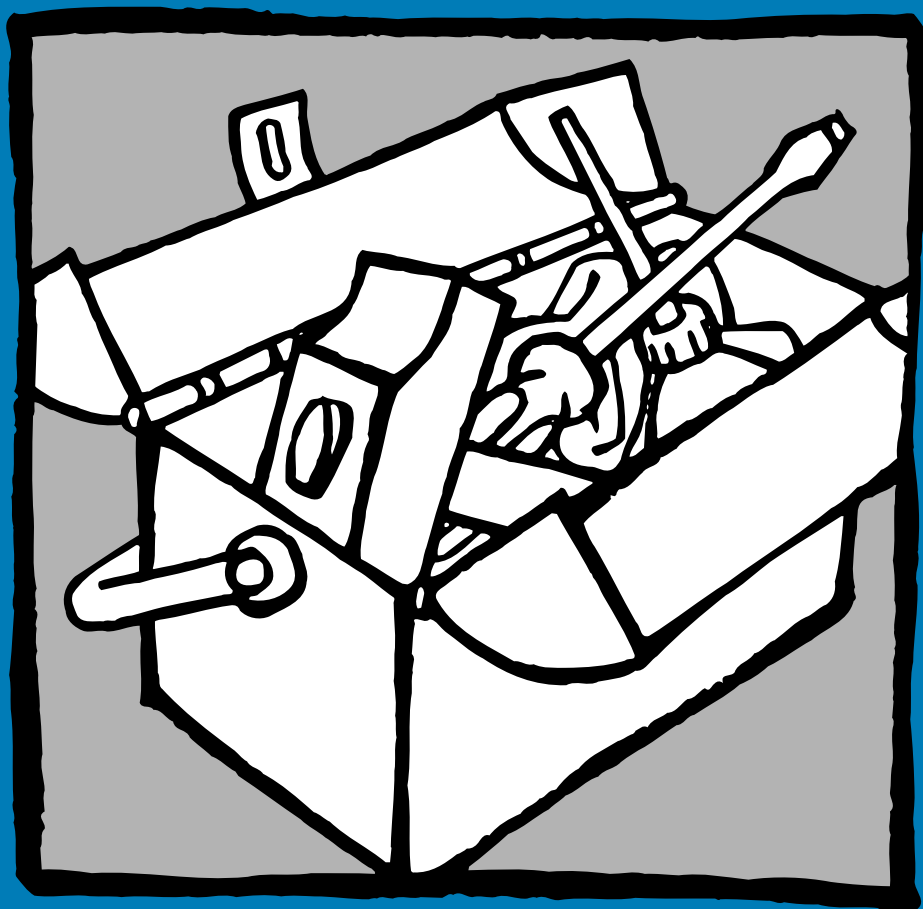
Elektronska mreža je svuda u medijima i postoji veliki interes od strane ekoloških NVO za ovaj novi medij kao način da se dosegne javnost i stvori interesovanje za ekološka pitanja. Tri razmatranja mogu da značajno povećaju uspeh web sajta:

- **Publika** – Koga pokušavaš da dosegneš, koje informacije ova publika želi i kako im najbolje možeš isporučiti ove informacije? Da li ciljna publika ima pristup na mrežu? Sajt osmišljen da privuče nove ljude u organizaciju ili problematiku će se razlikovati od sajta osmišljenog za ljude koji su ti već bliski, pa je kritično uspostaviti ciljnu publiku pre nego što se i pomisli o tome kako će sajt izgledati.
- **Ciljevi** – Koliko ljudi očekuješ da dosegneš ovim sajtom i koje rezultate želiš da postigneš? Ponovo, teško je privući ljude tvom sajtu i stoga treba da postaviš realne ciljeve za to. Važnije za tvoj sajt od broja posetilaca su merljive akcije koje su rezultat ovih poseta.
- **Troškovi** – Koliko vremena i resursa ćeš morati da uložiš u kreiranje web sajta koji će efikasno realizovati tvoje ciljeve? Da li je web sajt za neku ciljnu publiku najefikasniji način korišćenja para i resursa za postizanje ovih ciljeva?

### Integriranje mreže

U svojim on-line akcionim alarmima i emitovanim e-mailovima, naznači svoj web sajt unutar dokumenta gde će čitalac dobiti dodatne informacije o određenom pitanju. Ako radiš u koaliciji na određenom događaju ili temi, onda u svoj e-mail uključi i web sajtove drugih grupa. Napravi on-line verzije svih akcionih alarma za publikovanje na svom sajtu. Takođe, na sajtu prikaži i informacije o emitovanju e-mail alarma. Uvek imaj na umu da je tvoj sajt samo jedno od oruđa koje tvoja organizacija koristi za komunikaciju i doseganje javnosti. Da bi bio efikasan, on mora biti kombinovan sa drugim tehnikama za obrazovanje društva i integrisan u globalnu strategiju ekološke kampanje.





## Praktikum



## Oruđe 1: Pogodi ko

**Opis:** Pretstavljanje učesnika

**Učesnici:** Male grupe

**Trajanje:** 30 minuta

**Pribor:** Pomoćni materijal: Lične reference

### Procedura:

- 1 Razdeli pomoćni materijal (slika 6).
- 2 Zatraži od učesnika da u nekoliko sledećih minuta kompletira izjave, zapisivanjem svojih prvih, instiktivnih odgovora. Ne objašnjavaj svrhu vežbanja na ovom stupnju.
- 3 Traži od učesnika da rade u malim grupama i da odrede vođu tima ili port-parola.
- 4 Vođa tima sakuplja upitnike, meša ih i daje indicije, po jednu sa svake strane, a ostatak tima pokušava da pogodi ko je osoba na koju se odnosi indicija. Dati 15-20 minuta vremena da se svi identifikuju.
- 5 Nakon što je tim završio tražiti od svih grupa da redom prezentuju koji odgovori su odali osobe, a koje učesnike je bilo najteže pogoditi.

SLIKA 6

#### Lične reference

Kompletiraj sledeće izjave, davanjem prvog, instiktivnog odgovora:

- Moj omiljeni predmet u školi je bio:
- Moj omiljeni obrok ili hrana je:
- Moja omiljena pesma je:
- Moje omiljeno piće je:
- Moj najomiljeni film svih vremena je:
- Moj omiljeni TV program u ovom trenutku je:
- Preferiram čitanje sledećih dnevnih novina:
- Preferiram slušanje sledeće radio stanice:
- Najbolji praznik koji sam ikada imao proveo sam:
- Moja omiljena aktivnost u slobodnom vremenu je:
- Najvrednije što posedujem je:
- Moje omiljeno odelo ili deo odeće je:





## Oruđe 3: Trenutno ubeđivanje

**Opis:** Ubediti nekoga da hitno nešto uradi

**Učesnici:** Dve grupe

**Trajanje:** 45 minuta

**Pribor:** Pomoćni materijal: Trenutno ubeđivanje

### Procedura:

- 1 Podeli učesnike u dve grupe.
- 2 Podeli pomoćni materijal (slika 8).
- 3 Ponovi instrukcije kako bi bio siguran da su svi razumeli zadatak.
- 4 Izbegavaj upuštanje u bilo kakvu diskusiju o metodama; umesto toga, samo ponovi instrukcije.
- 5 Kada svi učesnici učine pokušaj u svom zadatku (10-15 minuta), pitaj ih da li su ili ne zadovoljni.

### Diskusija:

Koliko je efikasno bilo trenutno ubeđivanje? Ako tvoj pristup nije uspeo, šta misliš da je razlog tome? Koji stil bi mogao biti uspešniji? Kako si se ti osećao dok si bio ubeđivan na ovaj način?

SLIKA 8

#### Trenutno ubeđivanje

Imaš tri minuta da ubediš člana druge grupe da uradi nešto što bi bilo dobro za njega ili nju (na primer, da prekine sa pušenjem, oslabi, pročita određenu knjigu, ide biciklom na posao i sl.). Koristi stil visokog pritiska. Druga osoba se može opirati, a ako pristane, mora i da sprovede akciju koju je prihvatila. Uzmi par minuta da sabereš svoje misli i napraviš neke zabeleške:

**Cilj:**

**Beleške:**

--	--

# 3

## Oruđe 4: Studija slučaja

**Opis:** Analiziranje i diskutovanje procesa ekološke kampanje

**Učesnici:** U malim grupama ili parovima

**Trajanje:** 20 minuta za analiziranje i 10 minuta za svaku prezentaciju

**Pribor:** Tekstovi Studije slučaja i radni listovi Studije slučaja

### Procedura:

- 1 Objasni svrhu procesa.
- 2 Podeli učesnike u male grupe.
- 3<sup>4</sup> Svakoj grupi daj radni list studije slučaja i različite studije slučaja.
- 4 Neka svaka grupa analizira svou studiju slučaja i popuni radni list.

### Diskusija:

Svaka grupa odabira osobu koja prezentuje rezultate.

SLIKA 9

#### Radni list studije slučaja

- Šta su bili ciljevi kampanje?
- Ko je bila ciljna grupa?
- Koje informacije su podeljene publici?
- Koje obrazovne tehnike su korišćene?
- Šta je postignuto?
- Vaši komentari i zaključci:

4

## SLIKA 10

**Studija slučaja – Deca, roditelji i životna sredina**

Pleven je grad sa 160,000 stanovnika, na severu Bugarske. Lokalna NVO Poželjna Zemlja je sprovela obrazovnu kampanju za podizanje svesti o ljudskom uticaju na prirodu, uz naglašavanje toga šta su lokalni ljudi uradili za svoju životnu sredinu. Ciljne grupe kampanje su studenti i njihovi roditelji.

Kampanja uključuje dve različite ekološke obrazovne akcije sa takmičenjima i emocionalnim elementima uključujući decu zajedno sa svojim roditeljima:

- Foto takmičenje: Čovek i životna sredina, praćeno izložbom fotografija.
- Biciklom – edukativni skup praćen biciklističkom turnejom do gradskog parka.

Foto takmičenje je objavljeno u lokalnim novinama i na radiju i televiziji. Atraktivni poster i su postavljeni, a leci sa opisom pravila razdeljeni.

Kao rezultat, primljeno je ukupno 173 slike od 116 učesnika. Dvadeset tri je uzeto za takmičenje i izložbu. Žiri

sastavljen od aktivista Poželjne Zemlje, zaposlenih u Kodak Ekspres-u i članova lokalnog Centra za rad sa decom, odlučivao je o pobjedniku. Održana je zvanična ceremonija u Centru za rad sa decom gde su fotografima nagrađenih fotografija uručene nagrade i izložba otvorena. Škole su reagovala pozitivno na aktivnost od samog početka i na njihov zahtev, izložbu je posetila većina škola u gradu.

“Biciklom” je bio popularan lokalni događaj. Veloclub Kailka je bio uključen kao partner Poželjnoj zemlji, a Vladimir Sorokin koji je propustovao svet biciklom, pozvan je kao gost govornik. Poster i napravljeni kao materijal za učenje su razdeljeni lokalnim školama. Učesnici događaja su primili letak sa programom i kvizom. Deca koja su tačno odgovorila na pitanja su dobila nagradu. Onda je prikazan video, nakon čega je usledila vožnja biciklima do Kailaka parka.

## SLIKA 11

**Studija slučaja – Deci je potrebna Zemlja**

Svake godine NVO Planeta Zemlja organizuje događaj Džogiranje Hrvatskim nacionalnim parkom. Glavni cilj ovog događaja je širenje ekoloških informacija građanima Hrvatske. Ove godine je 70 osnovnih škola učestvovalo u pripremanju ovog događaja organizovanjem specijalnih predavanja za učenike o biodiverzitetu. Ova predavanja su

uključila kreativne aktivnosti poput crtanja i pisanja eseja, od kojih je onda sačinjena brošura koja je deljena tokom događaja.

Kampanja je uključivala ne samo decu, već i širu Hrvatsku javnost. Atraktivni poster i su oglašavali događaj, a bilo je i jakog medijskog pokrivanja.



## SLIKA 12

**Studija slučaja — Budućnost bez đubreta**

Nacionalna kampanja Budućnost bez đubreta je program asocijacije Pozajmljena priroda, iz Bugarske. Kampanja je sprovedena u kooperaciji sa drugim NVO, novinarima, nastavnicima, studentima, Ministarstvom nauke (uključujući njihove regionalne strukture). Inicijative kampanje se mogu podeliti u tri osnovne oblasti:

- Podizanje društvene svesti — radionice i skupovi za nastavnike i studente, javna slušanja i diskusije, medijsko pokrivanje (na lokalnom i nacionalnom nivou), konferencije za štampu i video prezentacije;
- Aktivnosti separacije otpada — događaji sađenja i čišćenja sa nagradama i zabavnim programom; i

- Kreativni rad — festivali i takmičenja (pisanje, crtanje, fotografija, skulpture od otpadnih materijala i drugo).

Na različite načine se pristupilo ljudima različitih godina i različitim socijalnim grupama. Zvukovi, slike, tekstovi i prikazi su kombinovani za podizanje svesti o temi. Mnogi edukativni i promotivni materijali su napravljeni kao deo kampanje: posteri, brošure, nalepnice, značke, kalendari, audio i video kasete i knjige.

Pokrivanje i uključenost medija bili su od velikog značaja za kampanju. Medijska kampanja je planirana pažljivo, a održano je i takmičenje za najbolju novinsku publikaciju.

## SLIKA 13

**Studija slučaja — Dan bez automobila 2001**

U subotu, 22. septembra, Zelena akcija, zajedno sa Ministarstvom za životnu sredinu i prostorno planiranje, organizovali su proslavu za Dan bez automobila 2001 u Zagrebu. Samo biciklima je bio dozvoljen pristup centru grada, što je značilo da nije bilo automobilskih gasova ili buke u trajanju od sat ipo. Događaju su prisustvovali ljudi svih starosnih doba.

Kampanja Zelene akcije za više biciklističkih i pešačkih staza uključuje različite organizacije za invalide.

Ministar ekologije izamenik ministra

dali su primer u vožnji biciklom. Na trgu Francuske Republike biciklistička društva i udruženja invalida, zajedno sa ekološkim i obrazovnim NVO, Ministarstvom za životnu sredinu i Hrvatskom železnicom, predstavili su programe javnog transporta i održivih gradova.

Dan ranije, Zelena akcija je organizovala javno slušanje na temu gradskog transporta u Zagrebu. Posle toga je usledio rok koncert na otvorenom.

4

## Oruđe 5: Razmisli

**Opis:** Razvijanje plana kampanje korak-po-korak

---

**Učesnici:** Male grupe

---

**Trajanje:** 40 minuta

---

**Pribor:** Markeri i papir

---

### Procedura:

- 1 Iznesi neke ideje i moguće teme za kampanju o društvenoj svesti.
- 2 Podeli učesnike u tri grupe.
- 3 Daj svakoj grupi veliki list papira i marker.
- 4 Svaka grupa treba da razvije plan kampanje sledeći pet koraka.
- 5 Učesnici treba da daju vremenski raspored kampanje.
- 6 Svaka grupa odabira osobu koja prezentuje njihov rad ostalima.

# 5

## Oruđe 6: Glava, srce, stopala

**Opis:** Evaluiranje drugog dela sesija radionice

**Učesnici:** Cela grupa i individualno

**Trajanje:** 15 minuta

**Pribor:** Papir i markeri

### Procedura:

- 1 Daj list papira svakom učesniku i objasni ciljeve.
- 2 Pozovi učesnike da nacrtaju glavu, srce i stopala na papiru koristeći markere.
- 3 U glavu treba da stave nove ideje, koncepte, činjenice, informacije ili analize.
- 4 U srce treba da stave emocionalne promene, otkrića o sebi i promene u vrednostima i verovanjima.
- 5 U stopala treba da stave nove veštine i stvari koje će uraditi drugačije.
- 6 Stavi crteže na zid.

# 6

## Oruđe 7: Detektor laži

**Opis:** Testiranje veština komunikacije, prezentacije i slušanja učesnika

**Učesnici:** Tri osumnjičena, ostatak grupe kao posmatrači

**Trajanje:** 40-45 minuta

**Pribor:** Pomoćni materijali

### Procedura:

- 1 Objasni svrhu vežbanja.
- 2 Traži tri dobrovoljca koja misle da mogu efikasno da igraju osumnjičene.
- 3 Objasni grupi da će svaki osumnjičeni biti intervjuisan dva puta o svojim aktivnostima i mestima boravka prethodne nedelje. U jednom intervjuu će svaki od osumnjičenih biti apsolutno iskren, a u drugom potpuno neiskren, a samo će osumnjičeni znati kada je kako postupio.
- 4 Cilj osumnjičenog je da navede grupu da misli da su lažne informacije tačne i obrnuto.
- 5 Razdeli sliku 14 osumnjičenima, a listove posmatrača (slika 15) ostatku grupe.
- 6 Daj osumnjičenima pet minuta da se pripreme van sobe.
- 7 Intervjuiši po jednog osumnjičenog, tri minuta za svakog.
- 8 Intervjuiši odjednom svu trojicu, a onda to ponovi. Pažljivo koristi ista pitanja svaki put i nastavi sve dok svaki od osumnjičenih ne bude intervjuisan dva puta.
- 9 Daj učesnicima par minuta da kompletiraju rezime i pokupi papire.
- 10 Rezimiraj rezultate u celini i traži od osumnjičenih da otkriju u kom su intervjuu govorili istinu.

### Diskusija:

Kako si znao kada neko laže? Ko je bio najubedljiviji u obmanjivanju grupe i zašto?



SLIKA 14

### Osumnjičeni

Uzmi malo vremena da se pripremiš da odgovoriš na sledeća pitanja. Bićeš intervjuisan dva puta o svojim aktivnostima i mestu boravka prošlog vikenda. Tokom jednog intervjua govorićeš kompletnu i apsolutnu istinu, a tokom drugog potpunu neistinu (ti odluči redosled). Tvoj cilj je da navedeš grupu da poveruje u lažne izjave — samo ti ćeš znati šta je šta, niko drugi. Pripremi se za ovakva pitanja:

- Šta si radio prošlog vikenda?
- Daj detaljni pregled svojih pokreta i aktivnosti.
- Koga si sreo? Gde si išao? Sa kime si razgovarao? Da li si uživao?
- Da li je to bio dobar vikend? Kako se osećaš u vezi sa tim?

SLIKA 15

### List za posmatrača

Molimo napravite zabeleške tokom intervjua u datom prostoru. Sačekajte sa zaključcima dok ne vidite oba intervjua.

Ime osumnjičenog .....

**Intervju A**

**Intervju B**

Osumnjičeni je lagao tokom intervjua

**A**

**B**



## Oruđe 8: Incident

**Opis:** Igranje uloge o medijskom pokrivanju nekog ekološkog pitanja

**Učesnici:** Svaki učesnik ima ulogu

**Trajanje:** Dva sata

**Pribor:** Opisi uloga, markeri, papir, kamera i diktafon

### Procedura:

- 1 Pročitaj glasno situaciju (slika 16).
- 2 Dodeli uloge i razdeli opise situacija svim učesnicima. Izveštači (pretstavnicima medija iz televizije, novina i lokalnog radija) intervjuišu različite osobe, prave izveštaj i prezentuju ga publici. Intervjuisani (medicinski predstavnik, dva građana, predstavnik jedne ekološke NVO, menadžer hemijskog postrojenja, vladin port-parol) pokušavaju da izlože svoje individualne perspektive i interese. Posmatrači gledaju scene, popunjavaju posmatrački list i izveštavaju na kraju vežbe simulacije. Imaš 11 uloga (13 ljudi) i 11 posmatrača. Ako je učesnika više od 24, dodeli po dva posmatrača za svaku ulogu. Ako ih je manje, neka jedan (ili više) posmatrača istražuje više od jedne uloge.
- 3 Reci učesnicima da stave bedževe kako bi identifikovali svoje uloge.
- 4 Daj 10 minuta za pripremu za intervju (glumci se pripremaju za svoje uloge, a posmatrači proučavaju upitnik); 30 minuta za sedam izveštača/prestavnika medija da pripreme izveštaje (kratko vežbanje izgradnje tima se može održati za to vreme, za ostatak grupe); i 20 minuta za prezentaciju izveštaja.

# 8

## SLIKA 16

**Situacija**

Dogodilo se oslobađanje gasa iz hemijskog postrojenja tokom operacije čišćenja. Ovo je rezultiralo u gasnom oblaku, sastavljenom uglavnom od sumpor dioksida i azotovih oksida koji je odnešen preovlađujućim vetrom u pravcu vašeg grada. Vremenski uslovi tog dana su rezultirali maglom sastavljenom od sumporne i azotne kiseline.

**Uloga 1:**

Novinski tim za TV 1 – tri osobe rade u timu (kameraman, pisac i izveštač). Vi ste novinski tim za vesti TV 1 koje se emituju u 19:30. Izveštaj o situaciji ne sme da traje duže od pet minuta.

- Pripremi format programa.
- Intervjuiši što je više moguće ljudi.
- Pripremi izveštaj.
- Prikaži ga publici.

*Kameraman*

Tvoj posao je da organizuješ mesto odakle će se novosti emitovati. Treba ti kamera za tvoj zadatak. Razmišljaj o elementima kao što su pozadina, sedenje i osvetljenje.

*Pisac*

Ti ćeš morati da odlučiš o redosledu intervjuja. Razmišljaj o vremenu i sekvencama snimaka. Kako ćeš predstaviti program? Kako će se on završiti?

*Izveštač*

Intervjuisaćeš ljude i obezbediti informacije gledaocima o priči. Misli o verbalnim i ne-verbalnim oblicima komunikacije.

**Uloga 2:**

Ti si novinski izveštač koji predstavlja tačku gledišta političkih partija u opoziciji. Tvoj zadatak je da uradiš intervjuje i napišeš odgovarajući članak za svoje novine. Postavićeš mnogo

provokativnih pitanja port-parolu vlade, ali nećeš intervjuisati upravnika hemijskog postrojenja. Članak ne treba da bude duži od jedne strane.

**Uloga 3:**

Ti si novinski izveštač koji predstavlja tačku gledišta političkih partija na vlasti. Tvoj zadatak je da uradiš intervjuje i napišeš odgovarajući članak za svoje novine. Izbegavaćeš intervjuisanje predstavnika medicinskog osoblja i NVO. Članak ne treba da bude duži od jedne strane.

**Uloga 4:**

Ti si novinski izveštač iz politički nezavisnih novina. Tvoj zadatak je da intervjuiš što je moguće više ljudi i napišeš odgovarajući članak za svoje novine. Članak ne treba da bude duži od jedne strane.

**Uloga 5:**

Ti si lokalni radio reporter. Tvoj zadatak je da intervjuiš što je moguće više ljudi diktafonom i odabereš delove intervjuja za radio emitovanje. Daćeš svoj izveštaj slušaocima. Ne sme da traje duže od pet minuta.

**Uloga 6:**

Ti si običan građanin. Zabrinut si zbog rizika po zdravlje. Čuo si za slične nesreće – Černobil, Bopal, Seveso – i zabrinut si zbog dugoročnih efekata poput komplikacija vida i kancera. Takođe si i ljut zbog fabrike od koje dolaze loši mirisi i povremeno velike količine prljavštine. Zahtevaš kompenzaciju od hemijskog postrojenja.

**Uloga 7:**

Ti si običan građanin. Radiš u hemijskom postrojenju i zadovoljan si svojim poslom. Zadovoljan si svojom platom i protiviš se bilo kakvom zatvaranju ili izmeštanju postrojenja.



**Uloga 8:**

Ti si predstavnik medicinskog osoblja. Već neko vreme si bio zabrinut za opšte zdravlje populacije zbog blizine fabrike gradu. Trenutno si nesiguran oko medicinskih efekata jer ti je potrebna sofisticiranija oprema za posmatranje instalirana u lokalnoj bolnici i veliki uzorak ljudi za izvođenje testova. Incident koji se dogodio pružio ti je priliku da radiš sa pravom veličinom uzorka koji nauka zahteva. Veruješ da će efekti na građane kao rezultat incidenta verovatno biti slični dugoročnim efektima kiselih kiša. Ovo vidiš kao priliku za predviđanje budućih problema.

**Uloga 9:**

Ti si upravnik hemijskog postrojenja. Veruješ da je ovo relativno malo curenje. Efikasnost sistema reagovanja u nepredviđenim slučajevima u smanjivanju količine gasa oslobođenog u atmosferu, govori mnogo o veštinama na radnom mestu (dobra obuka od strane kompanije) i kvalitetu opreme. Želiš da naglasiš da je dosadašnji rad bio odličan, brzinu kojom si organizovao dolazak hitnih službi, kao i koristi koje lokalna zajednica ima od fabrike. Pored toga, bila je to loša sreća što je kiša padala tog dana, pošto bi u suprotnom oblak bezopasno prošao iznad grada.

**Uloga 10:**

Ti si vladin port-parol. Ovo je trik situacija za tebe. Hodaš po žici između mogućnosti da uvrediš građane i izgubiš njihovo poverenje i tako i njihove glasove, i mogućnosti da uvrediš hemijsko postrojenje koje je glavni izvor posla i prihoda u zajednici. Moraš da smišliš kako da smanjiš zabrinutost stanovnika, a da ne zatvoriš fabriku. Možeš da razmotriš novčano kažnjavanje kompanije i zahtevaš od nje da uposli više nezavisnih bezbednosnih inspektora. U isto vreme,

želiš da ohrabriš širenje hemijskog postrojenja, što bi im omogućilo da zamene dotrajalu tehnologiju. Mora se naglasiti značaj fabrike kao izvor posla za ceo region — ona daje posao ne samo zaposlenima u fabrici već i mnogim drugim lokalnim pomoćnim firmama koje bi takode bile pogođene zatvaranjem fabrike.

**Uloga 11:**

Ti si predstavnik ekološke NVO. Veruješ da je ovaj incident ekološka katastrofa koja će biti upamćena kao Dan magle. Tvoj cilj je da podigneš društvenu svest dobijanjem pristupa medijima. Istina je to da nisu ugroženi samo zdravlje ljudi, što je već dovoljno ozbiljno, već i biljni i životinjski svet. Veruješ da će se sa biljnim i životinjskim svetom dogoditi isto ono što bi se dogodilo kada bi efekti kiselih kiša postali očigledniji — već su neka jezera toliko kisela da u njima ne mogu da žive ribe. Dan magle je jedan jak primer nečega što će postati svakodnevna praksa. Zahtevaš izmeštanje fabrike na veću udaljenost od grada. Tvoj zadatak je da dobiješ pristup svakom reporteru i ubediš ga da objavi tvoje mišljenje.

8

## SLIKA 17

**Situacija****OSMATRAČI**

Osmatraj jednog od glumaca. Prouči upitnik pažljivo i ispuni ga tokom posmatranja. Budi spreman da izvešti na kraju simulacije.

**Osmatranje novinara i predstavnika medija**

Osmatranje

**Komentar na njegovo/njeno ponašanje tokom intervjua:**

Da li je on/ona intervjuisao sve potrebne osobe da bi se videle različite perspektive?

Koji je njegov/njen stil komunikacije (verbalni i ne-verbalni)?

**Komentari njegovog/njenog izveštaja:**

Da li je bio nepristrasan ili ne?

Da li je preuveličao ili potcenio incident?

Šta je urađeno dobro?

Čije gledište dominira u njegovom/njenom izveštaju? Zašto?

Koji su bili stil i ton?

Druga zapažanja

**Osmatranje intervjuisanih osoba**

Osmatranje

**Komentar na njegovo/njeno ponašanje tokom intervjua:**

Koji je njegov/njen stil komunikacije (verbalni i ne-verbalni)?

Da li je njegov/njen jezik bio živ?

Da li se on/ona koristio primerima i statistikom?

Da li je on/ona odgovorio iskreno na pitanja?

Da li osoba ima neki cilj?

Da li je osoba uspela da izloži svoja gledišta i ubedi reportera da odrazi njegovo/njeno mišljenje?

Koji medij je odrazio njegov/njen stav onakav kakav on jeste?

Koji medij je zanemario njegov/njen stav?

Druga zapažanja

8

## Oruđe 9: Strategije medija

**Opis:** Razvijanje strategija medija

**Učesnici:** Male grupe

**Trajanje:** 90 minuta (45 minuta za pravljenje strategije medija, 45 minuta za prezentovanje strategija medija grupa)

**Pribor:** Marker i papir

### Procedura:

- 1 Podeli učesnike na grupe od po petoro ili šestoro.
- 2 Daj svakoj grupi veliki list papira i markere.
- 3 Razdeli upitnik strategije medija (slika 18).
- 4 Svaka grupa treba da odabere određeno ekološko pitanje i onda razvije strategiju medijske kampanje.

### Diskusija:

Svaka grupa odabira osobu koja prezentuje rad ostalima.

SLIKA 18

#### Upitnik strategije medija

- Zašto želiš da ideš u medije sa ovim pitanjem?
- Koje su ključne tačke koje želiš da mediji (i javnost) razumeju u vezi sa tvojim ekološkim pitanjem? Iznesi tri najvažnije, a onda ih sredi u jednu glavnu tačku.
- Kome se obraćaš?
- Koji je najbolji način da uhvatiš pažnju ciljne publike?
- Koje rezultate očekuješ?
- Kako ćeš dobiti idealno pokrivanje?

9

## Oruđe 10: Poster "Traži se"

**Opis:** Podizanje nivoa energije i rezimiranje ključnih veština potrebnih za rad sa medijima

**Učesnici:** Učesnici se dele u grupe od po dvoje ili troje

**Trajanje:** 30 minuta

**Pribor:** Papir i markeri

### Procedura:

- 1 Pretstavi aktivnost tako što ćeš pitati učesnike da se prisete starih holivudskih kaubojskih filmova gde šerif dolazi u grad i postavlja poster Traži se.
- 2 Objasni da su osobe koje se u ovom vežbanju TRAŽE talentovani ljudi.
- 3 Podeli učesnike u grupe od po dvoje ili troje i daj svakoj grupi list papira.
- 4 Reci im da dizajniraju poster Traži se za jednu izuzetnu osobu za odnose sa javnošću za njihovu ekološku NVO.
- 5 Poster će opisati kako ljudi mogu da prepoznaju ovu osobu, objasniti kakav karakter je on ili ona i kakve posebne veštine poseduje. Takođe će biti ponuđena velika nagrada za svakoga ko pomogne da se ova osoba pronađe.
- 6 Učesnici dobijaju 15-20 minuta vremena.
- 7 Postavi postere po sobi tako da učesnici mogu da ih pogledaju u pauzi.

# 10

## Oruđe 11: Vizuelizacija

**Opis:** Vežbanje vizuelizacije i identifikovanje i ispitivanje metafora koje utiču na naše razmišljanje i percepciju

**Učesnici:** Individualno

**Trajanje:** 20 minuta

**Pribor:** Papir i markeri

### Procedura:

- 1 Informisati učesnike da će raditi individualno, ali da će deliti svoje ideje tokom grupne diskusije koja sledi
- 2 Pretstaviti aktivnost objašnjavanjem da su vizuelizacija i metafore moćni načini za dobijanje boljeg razumevanja apstraktnih pitanja. Oni takođe oblikuju naše percepcije i misli.
- 3 Tražiti od učesnika da izraze kvalitet svojih karijera ili života i da razmisle o metafori ili motou kojima se može prikazati.
- 4 Onda bi trebalo da napišu nekoliko rečenica na papiru baziranih na toj metafori i nacrtaju sliku koja odražava ovu poruku.
- 5 Posle 10 minuta, pitati ih da diskutuju o njihovim metaforama i crtežima sa susedom.

### Diskusija:

Otvoriti grupnu diskusiju, omogućiti ljudima da dele svoje crteže i razmišljanja. Da li je bilo prisećanja nekih tema ili metafora? Kako izgleda kada se primeni dizajn nekog drugog na vaš život ili karijeru? Da li neko razmišlja o svojoj karijeri kao o putovanju ili reci, ili ima asocijacije na životinje poput leptira, orlova, drveća ili nekih prirodnih objekata?



## Oruđe 12: Ko će privući najviše učesnika

**Opis:** Osmišljavanje atraktivnih postera i brošura kako bi se ljudi privukli jednoj ekološkoj kampanji

**Učesnici:** Grupe od po troje ili četvoro

**Trajanje:** 60 minuta

**Pribor:** Papir, markeri, makaze, stari magazini i dr.

### Procedura:

- 1 Podeli učesnike u grupe od po troje ili četvoro.
- 2 Tražiti od grupa da osmisle poster i brošuru za ekološku kampanju (dati 45 minuta).
- 3 Tražiti od grupa da svoje postere stave na zid, a njihove brošure na prigodna mesta. Grupe onda postavljaju liste za upisivanje za ljude koji žele da učestvuju u kampanji na koju se poster odnosi.
- 4 Poslati učesnike unaokolo da pogledaju sve postere i odluče kojoj će se kampanji priključiti. Svaki učesnik se mora prijaviti za tačno tri kampanje (dati 10 minuta).
- 5 Objaviti koja je grupa privukla najviše ljudi u svoju kampanju.

### Diskusija:

Šta vas je privuklo uspešnoj kampanji?

12

## Oruđe 13: Evaluacija obuke

**Opis:** Oceniti obuku i pitati učesnike za mišljenja o načinima za poboljšanje radionice

---

**Učesnici:** Individualno

---

**Trajanje:** 15 minuta

---

### Procedura:

- 1 Tražiti od svakog učesnika da brzo odgovori na jedno od sledećih pitanja, anonimno na papiru:
  - Otkrio sam da...
  - Naučio sam da...
  - Iznenaden sam da...
  - Želim da saznam...
  - Pitam se zašto...
  - Da li su ispunjeni ciljevi sesija?
  - Gde su ispunjena moja očekivanja?
  - Da li sam ja značajno doprineo u pravcu ispunjenja mojih očekivanja?
  - Šta je bilo dobro na sesijama?
  - Kako se to može poboljšati?
  - Šta su moji doprinosi grupi?
  - Želeo bih da smo više radili...
  - Želeo bih da smo manje radili...
  - Zbog sesija ja ću...
- 2 Prikupiti odgovore.

# 13

## Oruđe 14: Tačke gledišta

**Opis:** Vežbanje prezentacije, ubeđivanja i komunikacije

**Učesnici:** Individualno

**Trajanje:** 45-60 minuta

### Procedura:

- 1 Tražiti od učesnika da rade individualno.
- 2 Svaka osoba treba da identifikuje temu koju snažno oseća i ukratko zapiše svoje poglede na to. Obezbedi da svi imaju temu zapisanu pre nastavka (dati 15 minuta).
- 3 Reći im da će održati trominutnu prezentaciju iznoseći suprotno gledište od onog koje su zapisali. Na primer, ako im veoma smetaju ljudi koji nose krznene kapute, moraju, suprotno tome, da ih favorizuju.
- 4 Grupa će onda odlučiti čija prezentacija je bila najefikasnija.
- 5 Izbegavaj upuštanje u bilo kakvu diskusiju o metodama jednostavnim ponavljanjem instrukcija.
- 6 Kada su svi spremni, neka svaki učesnik održi svoju prezentaciju. Potsetiti ih da treba da budu što je više moguće posvećeni i ubeđljivi.
- 7 Neka učesnici glasaju o tome ko je bio najubeđljiviji.

### Diskusija:

Da li je vežbanje bilo lakše ili teže nego što si očekivao? Šta si uradio da budeš ubeđljiviji? Kojim prezentacijama se može verovati? Po čemu možeš da kažeš da nisu bile ozbiljne? Šta neko traži kada hoće da oceni nečiju iskrenost i integritet?

14

## Oruđe 15: Skup

**Opis:** Uključiti učesnike u planiranje i organizovanje skupa

---

**Učesnici:** Dve grupe

---

**Trajanje:** Dva sata

---

**Pribor:** Markeri i mikrofoni

---

### Procedura:

- 1 Podeli učesnike u dve grupe.
- 2 Tražiti od svake grupe da razvije plan za skup na određenu ekološku temu i da svakoj osobi dodeli određenu ulogu na skupu (dati 30 minuta).
- 3 Naka grupe napišu svoj plan na papir.
- 4 Održati skupove. Svaki od njih treba da traje do 30 minuta.

### Diskusija:

Da li ste sproveli svoje planove uspešno? Koliko je vaš skup bio efikasan? Da li je bilo teže ili lakše od onoga što ste očekivali? Koji od dva skupa je bio bolji? Zašto? Ko je igrao svoje uloge najbolje?

# 15

## Oruđe 16: Davanje smisla rečima

**Opis:** Vežbanje veština i tehnika komunikacije

---

**Učesnici:** Cela grupa

---

**Trajanje:** 15-20 minuta

---

### Procedura:

- 1 Pozvati dobrovoljce radi demonstracije grupi.
- 2 Tražiti od učesnika da razmisle o listi svakodnevnih izražavanja poput: “Dobro jutri, zadovoljstvo mi je da vas vidim,” ili “Neću biti na našem sastanku kasnije.”
- 3 Reći dobrovoljcima da vežbaju izražavanje na način koji će imati drugačije značenje. Na primer, možete li reći dobro jutro da izrazite: bes, iritiranost, autoritet, vedrinu, poverenje, ushićenje, depresiju, entuzijazam, prijateljstvo, sreću, nestrpljenje, indiferentnost ili tugu?

### Diskusija:

Šta uzrokuje promenu značenja rečenice? Koliko je lako prezentovati lažne emocije? Koliko je važna ne-verbalna komunikacija poput govora tela i izražavanja grimasama?

# 16

## Oruđe 17: Takmičenje "Razmišljanja o prirodi"

**Učesnici:** Dva tima

---

**Trajanje:** 30 minuta

---

**Pribor:** Pomoćni materijal: Razmišljanje o prirodi, i nagrada za pobjednički tim

---

### Procedura:

- 1 Izaberi za radionicu prikladna razmišljanja o prirodi čuvenih domaćih ili stranih autora. Neke sugestije su date na slici 19.
- 2 Podeli učesnike u dva tima i objavi da će se oni takmičiti, a da će pobjednik dobiti nagradu.
- 3 Timovi redom čitaju citate ili ih prikazuju na projektoru.
- 4 Suprotni tim pokušava da pogodi autora/izvor citata. Svaka grupa ima pravo da te pita za tri indicije (pitanja) o autoru/izvoru. Na dva pitanja smeju da daju pogrešne odgovore. Ako i na treće odgovore pogrešno, tim ne dobija poen. Dobija se jedan poen za svaki tačan odgovor.
- 5 Pročitaj ili prikaži različite citate drugom timu.
- 6 Ponovi ovo nekoliko puta sa različitim citatima. Odredi jednako vreme za oba tima. Prebroj poene i proglasi pobjednika.

# 17

SLIKA 19

### Citati o prirodi

#### Primeri razmišljanja o prirodi

#### Izvor/autor citata

"Najveće dostignuće u umetnosti nije da se potstaknu požuda ili gnev, već da se radi ono što čini i priroda sama, i ljudski um navede da sanja."

Gustave Flaubert, 1821-1880

"Da vidiš svet u zrnu peska i nebo u divljem cvetu, drži beskraj na dlanu ruke i večnost u jednom satu."

William Blake, 1757-1827

"Priroda je, u svojoj slepoj žeđi za životom, ispunila svaku moguću pukotinu zemlje koja truli nekom vrstom fantastičnog stvorenja."

Joseph Wood Krutch, 1893-1970  
*Moderna čud*

"Iznesi svoje društvene lekove! Neće pomoći, neće pomoći, nijedan od njih, dok stope poslednjeg čoveka ne budu negde ispod zemlje."

David Grayson, 1870-1946  
*Avanture u zadovoljstvo*

"Prirodu ne vidimo našim očima, već našim razumevanjima i srcima."

William Hazlitt, 1778-1830  
*Skice i eseji*

"Priroda nikada nije izdala srce koje ju je volelo."

William Wordsworth, 1770-1850  
*Redovi komponovani iz Nekoliko milja iznad opatije Tintern*

# 17

## Oruđe 18: Mesec svesti o čvrstom otpadu

**Opis:** Pripremiti borbu za podizanje svesti zajednice o pitanjima upravljanja čvrstim otpadom

**Učesnici:** Tri grupe

**Trajanje:** Dva sata

**Pribor:** Pepir i markeri

### Procedura:

- 1 Podeliti učesnike u tri grupe.
- 2 Svaka grupa je jedna NVO koja je ubedila lokalnu vladu da proglaši Mesec svesti o čvrstom otpadu, koji uključuje jednu ceremoniju otvaranja od strane javnih zvaničnika i nedelju posebnih dešavanja usmerenih na podizanje svesti zajednice o pitanjima upravljanja čvrstim otpadom.
- 3 Jedna sugerisana aktivnost je da se održi takmičenje koje će podići svest zajednice o pitanjima upravljanja čvrstim otpadom.
- 4 Zadatak grupa je da organizuju takmičenje. Prvo moraju da odluče o tipu takmičenja (takmičenje u umetnosti recikliranja, takmičenje skulptura, takmičenje u izboru maskote ili logo-a za programe upravljanja čvrstim otpadom, i sl.).
- 5 Onda osmišljavaju plan za događaj (objavu, izbor pobednika, ceremoniju dodele nagrada), primer letka za takmičenje i primer novinskog izdanja objave događaja (dati 45 minuta).
- 6 Svaka grupa prezentuje svoj materijal ostalima (15 minuta po prezentaciji).
- 7 Posle svake prezentacije neka publika postavlja pitanja o događaju.

# 18

## Oruđe 19: Eko-teatar

**Opis:** Vežbanje dramskog igranja uloge kao forme za podizanje ekološke svesti

**Učesnici:** Dve grupe

**Trajanje:** Dva sata

### Procedura:

- 1 Podeli učesnike u dve grupe.
- 2 Tražiti od svake grupe da napiše scenario za kratku (15 minutnu) ekološku dramu i da podele različite uloge članovima grupe (dati 45 minuta).
- 3 Tražiti od svake grupe da publici izvede svoj scenario o ekološkoj svesti.

# 19

## Oruđe 20: Životne linije

**Opis:** Oceniti pređeni deo obuke i dobiti mišljenja učesnika o tome kako poboljšati radionicu

**Učesnici:** Individualno ili u grupama

**Trajanje:** 45-60 minuta

**Pribor:** Marker i papir

### Procedura:

- 1 Tražiti od učesnika da crtežom prikažu pređeni deo radionice na velikom listu, praveći tako grafik svog progressa kroz sesije.
- 2 Neka razmotre koju vrstu putovanja su zajedno prošli, koje su bile niske tačke i tačke skretanja, kako su se osećali na početku, a kako se osećaju sada.
- 3 Neka svaki učesnik/grupa ukratko objasni svoje životne linije. Primedba: kolektivna linija može trajati duže, jer će članovima grupe trebati vreme za pregled, diskusiju i slaganje o zajedničkim tačkama.

# 20

## Oruđe 21: Mreža

**Opis:** Vizuelno pretavljanje interneta

---

**Učesnici:** Cela grupa

---

**Trajanje:** 15-20 minuta

---

**Pribor:** Klupko vune

---

### Procedura:

- 1 Neka se grupa rasporedi u krug.
- 2 Prva osoba baca klupko vune nekome (bilo gde u krugu) govoreći neki ekološki problem u svom regionu (na primer, zagađena reka) i zadržava vunenu nit.
- 3 Sledeća osoba čini isto. Klupko se kreće cik-cak po krugu.

### Diskusija:

Započeti diskusiju o tome kako su svi u grupi povezani na neki način vunom i kako su upravo sada zajedno.

21

## Oruđe 22: Informativna zrelost

**Opis:** Oceniti koliko efikasno NVO koriste internet

**Učesnici:** Individualno ili u grupama ukoliko je više učesnika iz iste NVO

**Trajanje:** 15-20 minuta

**Pribor:** Upitnik: Informativna zrelost NVO

### Procedura:

- 1 Podeliti upitnik za ocenjivanje Informativne zrelosti NVO (slika 20)
- 2 Tražiti od učesnika da koristeći se upitnikom ocene svoju organizaciju (dati 15 minuta).

### Diskusija:

Koliko od ovih karakteristika se uklapa u tvoju organizaciju? Šta će biti potrebno da se stigne dotle? Šta sprečava tvoju NVO ili bilo koju ekološku grupu da postane ekološki zrela?

# 22

## SLIKA 20

**Informativna zrelost NVO****■ Da li vaša ekološka NVO ima individualne e-mail adrese i pristup internetu obezbeđene za sve vaše zaposlene?**

Informativno zrela organizacija nudi jedinstvene e-mail adrese za sve svoje zaposlene, kao i pristup internetu na svim individualnim radnim mestima. Individualnim e-mail adresama se postiže maksimalna efikasnost koje on-line komunikacija može da donese organizaciji.

**■ Da li imate lokalnu mrežu?**

Informativno zrela organizacija neprekidno deli informacije elektronskim putem i čini efikasnim korišćenje svoje komunikacione opreme i resursa. Spajanje dva ili više računara zajedno kako bi se formirala lokalna mreža omogućava organizovano deljenje printera, modema, telefonskih linija, pristupa internetu i drugih resursa. To takođe omogućava centralno čuvanje dokumenata, baza podataka i drugih važnih informacija.

**■ Da li koristite tehničku ekspertizu za održavanje sistema funkcionalnim?**

Informativno zrela organizacija pronalazi i investira u njih, ljude koji će održavati njihove sisteme elektronske komunikacije u funkcionalnom stanju. Dok su samo nekim organizacija potrebni administratori sistema za puno radno vreme, svaka organizacija treba da ima ljudske resurse kako bi zadržala svoj sistem operativnim na neophodnom nivou.

**■ Da li je tehnologija komponenta planiranja organizacije?**

Informativno zrela organizacija planira tehnologiju i obuku koja će joj trebati i u potpunosti integriše ovo planiranje u svoj razvoj. Njihov godišnji budžet uključuje sredstva za kupovinu neophodne opreme i obuku osoblja. U idealnom slučaju, ovo takođe znači da korišćenje on-line komunikacije teče

kroz programirani rad organizacije, sa jednom on-line strategijom artikulisanom za svaku veliku inicijativu.

**■ Da li čuvate e-mail adrese važnih on-line konstituenata u bazi podataka?**

Informativno zrela organizacija prepoznaje moć e-maila i rutinski komunicira sa ljudima koji su najvažniji za njihov rad. Da bi mogla da koristi e-mail na ovaj način jedna organizacija mora da aktivno traži e-mail adrese ključnih konstituenata i čuva ih u kontakt bazi podataka zajedno sa drugim kontakt informacijama.

**■ Da li imate zaštitu od virusa i rutinsku rezervu podataka?**

Neka od glavnih preimućstva konverzacije organizacija danas je elektronika, predstavljena u dokumentima i bazama podataka ključnim za rad organizacije. Ekološke organizacije moraju da zaštite svoje elektronske informacije od katastrofalnih problema koji mogu biti izazvani kvarom opreme i destruktivnim programskim virusima.

**■ Da li imate web sajt organizacije?**

Uspešni web sajt prezentuje misiju, ciljeve i aktivnosti jedne organizacije i obezbeđuje posetiocima korisne informacije i prilike da deluju. Web sajt može takođe da bude efikasno integrisan sa drugim komunikacionim medijima u kreiranju moćnog oruđa za doseganje. Donori, kolege i mediji očekuju od NVO da imaju barem osnovne web sajtove organizacije.

22

## Oruđe 23: Virtuelna turneja u budućnost

**Opis:** Ohrabrivanje učesnika da rade na održivosti i boljoj budućnosti

**Učesnici:** Individualno

**Trajanje:** 40 minuta

**Pribor:** Markeri

### Procedura:

- 1 Napiši na tabli velikim slovima ime izmišljene web stranice, na primer: www.budućnost.yu (u zavisnosti od zemlje sajt može imati različit završetak, na primer, .ro za Rumuniju, .hr za Hrvatsku, .mk za Makedoniju, .yu za Jugoslaviju, itd.).
- 2 Objasni da se sada kreće na virtuelnu turneju u budućnost i da učesnici opišu svojim rečima šta će videti dok pretražuju ovu stranicu.
- 3 Opisivanje treba da započne sledećom rečenicom: Dok se šetam naokolo po održivoj zajednici...
- 4 Traži dobrovoljca da pročita njihove opise.

# 23

## Oruđe 24: Odjavljivanje

**Opis:** Razgovor o radionici i ličnim stavovima, davanje ljudima prilike da izraze svoja osećanja o radionici i zatvaranje

**Učesnici:** Cela grupa

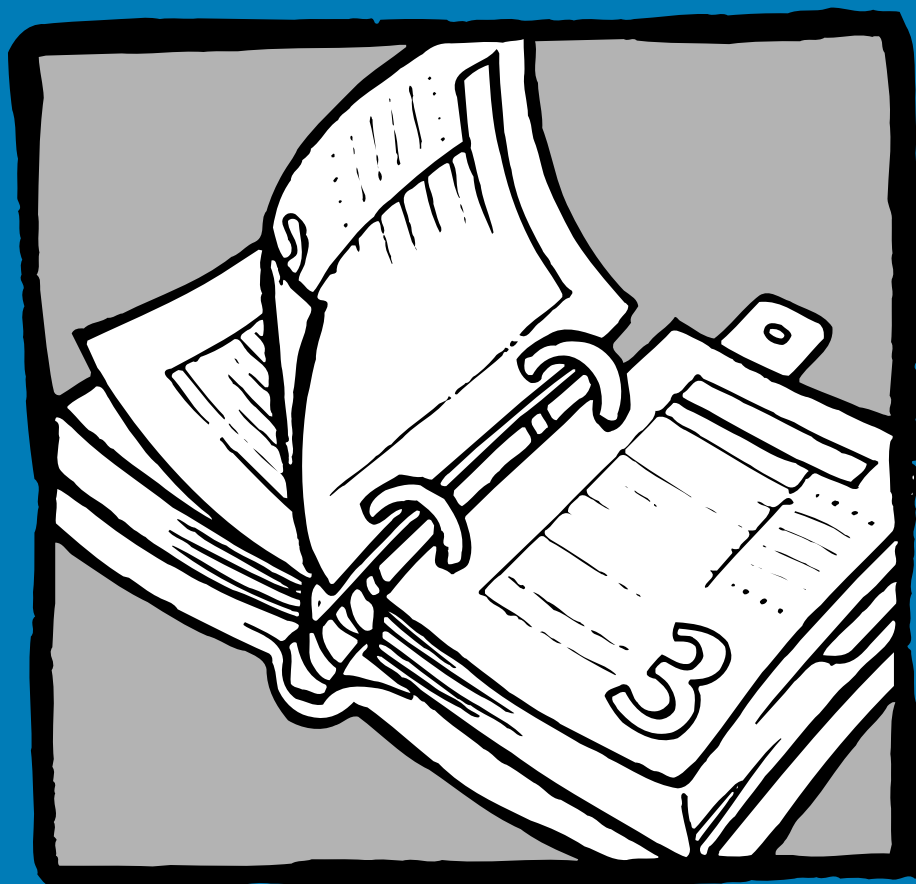
**Trajanje:** 30 minuta

**Pribor:** Evaluacija učesnika i Pismo sebi iz oruđa 2

### Procedura:

- 1 Sastavi formular evaluacije učesnika baziran na tvojoj obuci.
- 2 Vрати učesnicima pisma koja su napisali tokom oruđa 2.
- 3 Zapitaj učesnike šta je išlo dobro na obuci i kako se osećaju po pitanju svake aktivnosti. Zapamti da dozvoliš ljudima da odgovore ali osiguraj da se ne zpočne ponovo neka diskusija ili debata iz radionice.
- 4 Pitaj ih šta je išlo loše u radionici i šta se može učiniti za poboljšavanje u buduće.
- 5 Daj učesnicima formulare evaluacije na kraju radionice i omogući im da odgovore individualno i anonimno.

24



Primer dnevnog reda radionice



## Kako držati obuku

Ovaj primer dnevnog reda je namenjen da vam dalje pomogne u prilagodavanju rada na obuci u podizanju ekološke svesti kroz edukaciju javnosti uz korišćenje različitih elemenata ovog priručnika I praktikuma. Njegovo tačno korišćenje, u kombinaciji sa drugim aktivnostima, treba da bude bazirano na onome što znate o očekivanjima I iskustvima vaših polaznika, kao I na vremenu dostupnom za održavanje kursa. Kao dodatak temama koje se obrađuju na obuci, primer dnevnog reda daje predloge aktivnosti koje mogu da obezbede interaktivne elemente vašoj obuci.

SLIKA 21

### Primer dnevnog reda radionice

#### Deo 1 Upoznavanje

KATEGORIJA	SVRHA	PREDLOŽENE AKTIVNOSTI
Upoznavanje	Upoznati jedni druge, izgraditi zajednicu i započeti komunikaciju	Oruđe 1 Pogodi ko
Pregled plana rada sesija/radionice	Izgraditi poverenje u proces; izraziti očekivanja	Prezentacija plana rada, Oruđe 2 Pismo sebi
Izgradnja koncepta	Postići razumevanje koncepta kampanje o društvenoj svesti	Iznošenje ideja: Šta je javnost? Šta je kampanja o društvenoj svesti?
Ekološka svest i ponašanje	Aktivirati potencijale učesnika za postajanje efikasnog komunikatora u podizanju ekološke svesti	Iznošenje ideja: Kako NVO mogu da podignu društvenu svest?

#### Deo 2 Proces kampanje o društvenoj svesti

KATEGORIJA	SVRHA	PREDLOŽENE AKTIVNOSTI
Upoznavanje	Izgraditi svest o težini uticanja na druge i ubeđivanje drugih	Oruđe 3 Trenutno ubeđivanje
Proces kampanje o društvenoj svesti	Obezbediti znanje o kampanji i njenim koracima	Predavanje/prezentacija Oruđe 4 Studija slučaja Oruđe 5 Razmisli
Završna aktivnost	Poboljšati radionicu za buduće sesije	Oruđe 6 Srce, glava, stopala

SLIKA 21 nastavak

## Primer dnevnog reda radionice nastavak

## Deo 3 Kako raditi sa masmedijima

KATEGORIJA	SVRHA	PREDLOŽENE AKTIVNOSTI
Upoznavanje	Izgraditi zajednicu i pojačati komunikaciju	Oruđe 7 Detektor laži
Moć medija	Pretstaviti ulogu masmedija i vežbati rad sa medijima	Predavanje/prezentacija Oruđe 8 Incident
Strategije medija	Obezbediti znanje i veštine za razvoj strategija medija	Predavanje/prezentacija Oruđe 9 Strategije medija
Završna aktivnost	Rezimirati ključne veštine potrebne za rad sa medijima	Oruđe 10 Poster "Traži se"

## Deo 4 Kako proizvoditi publikacije

KATEGORIJA	SVRHA	PREDLOŽENE AKTIVNOSTI
Upoznavanje	Izgraditi zajednicu i inicirati komunikaciju	Oruđe 11 Vizuelizacija
B. Dizajn postera i letka/brošure	naučiti veštine za dizajniranje postera i brošure; razumeti četiri nivoa dizajna postera	Predavanje/prezentacija Oruđe 12 Ko će privući najviše učesnika?
Završna aktivnost	Poboljšati radionicu za buduće sesije	Oruđe 13 Evaluacija obuke

## Deo 5 Kako organizovati skupove i slušanja

KATEGORIJA	SVRHA	PREDLOŽENE AKTIVNOSTI
Upoznavanje	Izgraditi zajednicu i inicirati komunikaciju; upoznavanje teme	Oruđe 14 Tačke gledišta
Javni skupovi i slušanja	Naučiti veštine za organizovanje javnih skupova i slušanja	Predavanje/prezentacija Oruđe 15 Skup
Završna aktivnost	Vežbati komunikacione veštine za skup	Oruđe 16 Davanje smisla rečima

SLIKA 21 nastavak

## Primer dnevnog reda radionice nastavak

### Deo 6 Organizovanje edukativnih događaja i korišćenje drame

KATEGORIJA	SVRHA	PREDLOŽENE AKTIVNOSTI
Upoznavanje	Izgraditi zajednicu i inicirati komunikaciju; upoznavanje teme	Oruđe 17 Takmičenje "Razmišljanja o prirodi"
Organizovanje ekoloških edukativnih dešavanja	Obezbediti znanje i veštine za organizovanje dešavanja na temu ekološke svesti	Predavanje/prezentacija Video Oruđe 18 Mesec svesti o čvrstom otpadu
Korišćenje teatra za podizanje ekološke svesti	Obezbediti znanje i veštine za korišćenje dramskog igranja uloge za podizanje ekološke svesti	Predavanje/prezentacija Video Oruđe 19 Eko-tatar
Završna aktivnost	Poboljšati radionicu za buduće sesije	Oruđe 20 Životne linije

### Deo 7 Korišćenje interneta za podizanje ekološke svesti

KATEGORIJA	SVRHA	PREDLOŽENE AKTIVNOSTI
Upoznavanje	Izgraditi zajednicu i inicirati komunikaciju; upoznavanje teme	Oruđe 21 Mreža
Ocena potreba	Oceniti koliko efikasno NVO koriste internet	Oruđe 22 Informativna zrelost
E-mail i mailing liste	Naučiti se efikasnije korišćenju e-maila i mailing lista	Predavanje/prezentacija Demonstracija
Web sajt	Naučiti dizajniranje efikasnog web sajta	Predavanje/prezentacija Demonstracija
Završna aktivnost	Naučiti se posmatranju budućnosti na pozitivan način; ohrabriti angažovanje na radu za održivost	Oruđe 23 Virtuelna turneja u budućnost

### Deo 8 Rezime i evaluacija

KATEGORIJA	SVRHA	PREDLOŽENE AKTIVNOSTI
Rezime	Pregledati sadržaj kursa	Diskusija
Evaluacija	Evaluacija i poboljšavanje budućih radionica	Oruđe 24 Odjavljivanje



Regionalni centar za životnu sredinu za Centralnu i Istočnu Evropu (REC) je nestranačka, nezavisna, neprofitna organizacija čija je misija da pruža pomoć u rešavanju ekoloških problema u Centralnoj i Istočnoj Evropi. Centar ispunjava misiju ohrabrivanjem saradnje između nevladinih organizacija, vlada, privrede i drugih partnera u oblasti zaštite životne sredine, pružanjem podrške besplatnoj razmeni informacija i promovisanjem učešća javnosti u donošenju odluka koje se tiču životne sredine.

REC su 1990. godine osnovale Sjedinjene Američke Države, Evropska Unija i Mađarska. Danas je REC legalno zasnovan na povelji koju su potpisale vlade 27 zemalja i Evropska Unija, kao i na međunarodnom sporazumu sa vladom Mađarske. Sedište REC je u Sentandreji, u Mađarskoj, a lokalne kancelarije se nalaze u 15 zemalja korisnika u Centralnoj i Istočnoj Evropi: Albaniji, Bosni i Hercegovini, Bugarskoj, Hrvatskoj, Češkoj, Estoniji, Mađarskoj, Letoniji, Litvaniji, Makedoniji, Poljskoj, Rumuniji, Slovačkoj, Sloveniji i u Srbiji i Crnoj Gori.

Trenutni donatori su Evropska Unija i vlade Albanije, Belgije, Bosne i Hercegovine, Bugarske, Kanade, Češke, Danske, Estonije, Finske, Francuske, Nemačke, Italije, Japana, Letonije, Litvanije, Holandije, Poljske, Slovenije, Švedske, Švajcarske, Velike Britanije, Sjedinjenih Američkih Država i Srbije i Crne Gore, kao i druge međuvladine i privatne institucije.



**Edukacija Javnosti za  
Podizanje Ekološke Svesti**