

# Nevladine organizacije, društvene skupine i mreže za zeleni aktivizam



- Teme:**
- Učinkovita komunikacija za ekološko zagovaranje
  - Uloga društvenih mreža u podizanju svijesti
  - Kreiranje angažirajućeg sadržaja (npr. objave, videozapisi, priče)
  - Planiranje aktivističke kampanje

- Pedagoški ciljevi**
- Razviti vještine korištenja društvenih mreža kao alata za podizanje svijesti i mobilizaciju podrške.
  - Potaknuti kreativnost u stvaranju sadržaja za utjecajne kampanje.
  - Osnažiti sudionike za razumijevanje i interakciju s različitim publikama.
  - Promicati suradnju i timski rad u online aktivizmu.

- Potrebni materijali**
- Pametni telefoni, tableti ili prijenosna računala
  - Primjeri uspješnih kampanja na društvenim mrežama
  - Canva ili slični alati za grafički dizajn i kreiranje sadržaja
  - Projektor ili pametna ploča za demonstracije
  - Ispisani radni listovi za planiranje kampanja
  - Popis popularnih hashtagova vezanih uz ekološke teme

- Obrazovne metode**
- Interaktivne prezentacije
  - Praktične radionice za kreiranje sadržaja
  - Grupno dijeljenje ideja i igra uloga
  - Međusobna evaluacija



**Godine:**  
15+



**Max. 20**  
sudionika



**115 minuta**

## Opis aktivnosti

### 1 Uvod u komunikaciju i društvene mreže (15 minuta)

- Predstavite pregled glavnih društvenih mreža (npr. Instagram, TikTok, Twitter, Facebook) i njihovih prednosti za zagovaranje.
- Podijelite primjere uspješnih kampanja i klimatskih aktivista (npr. #FridaysForFuture, #ClimateAction) i raspravite što ih je učinilo utjecajnim.

**Savjet:** Započnite raspravu: „Zašto je komunikacija važna za aktivizam?“

## 2 Kreiranje angažirajuće poruke (20 minuta)

- Objasnite "Pravilo 3 C": Clear (Jasna), Concise (Sažeta) i Compelling (Uvjerljiva) poruka.
- Raspravite o važnosti poznavanja svoje publike i prilagodbe poruka u skladu s tim.
- Objasnite "Zlatni krug", koncept kojeg je razvio Simon Sinek, stručnjak za vođenje medijske komunikacije i autor. Fokusira se na razumijevanje i učinkovito prenošenje poruke postavljanjem tri ključna pitanja:
  1. **Zašto?** – Zašto vaša organizacija ili projekt postoje? Koja je vaša svrha ili cilj? Ovo je temeljno uvjerenje ili misija koja sve pokreće.
  2. **Kako?** – Kako ostvarujete to što radite? Objasnjava proces ili vrijednosti koje vode vaše akcije i pomažu ostvarivanju vaše svrhe.
  3. **Što?** – Što nudite? Ovo se odnosi na proizvod, uslugu ili ishod koji pružate svojoj publici.
- Zlatni krug naglašava početak s "Zašto" jer se ljudi vjerojatnije emotivno povezuju s razlogom iza vaših akcija, nego samo s proizvodom. Ovaj pristup je moćan u medijskoj komunikaciji jer gradi povjerenje i emocionalnu povezanost, što je ključno za angažman publike.

**Savjet:** Istražite više o Simonovom Zlatnom krugu i kako se primjenjuje na komunikaciju na njegovoj službenoj web stranici ili u njegovom TED govoru:

[Simon Sinek - Start with Why | TED Talk](#)

## 3 Radionica za stvaranje sadržaja "hands-on": (45 minuta)

- Podijelite sudionike u male skupine.
- Prije nego što se upuste u stvaranje sadržaja, svaka skupina treba oblikovati ključnu poruku koristeći okvir **Zlatnog kruga**.
- Pružite popis primjera ekoloških problema ili dopustite skupinama da sami osmisle vlastite teme.

### Evo nekoliko prijedloga:

- Smanjenje upotrebe plastike
- Sadnja drveća ili pošumljavanje
- Promicanje održive mode
- Štednja vode i smanjenje otpada
- Zaštita oprašivača (pčela, leptira)
- Promicanje čiste energije

Svaka skupina razvija sadržaj za zagovaranje temeljen na svojoj ključnoj poruci:

- **Objava na društvenim mrežama:** Sudionici kreiraju sliku i opis koji jasno prenosi glavnu poruku koristeći snažne vizuale i sažet jezik.
- **Video ili reel od 15–30 sekundi:** Sudionici trebaju snimiti kratki, dinamični video koji pričaju priču ili ističe poziv na akciju, osiguravajući da bude zanimljiv i relevantan za platforme društvenih mreža.
- **Predložiti hashtag:** Kreirati privlačan, jedinstven hashtag koji predstavlja kampanju i potiče druge da se pridruže pokretu.
- **Poziv na akciju:** Završiti s jasnim pozivom na akciju kako bi se potaknuli gledatelji na uključivanje u kampanju

**Savjet:** Koristite alate poput Canve za dizajniranje objava i uređivanje vizuala. Osobne priče i stvarni primjeri čine sadržaj bližim i povezanim s publikom.

#### 4 Prezentacije i povratne informacije (30 minuta)

- Svaka grupa prezentira svoj sadržaj.
- Voditelj/Edukator pruža konstruktivne povratne informacije. Jasne, kreativne i privlačne za publiku.
- Razgovarajte o tome kako poboljšati angažman (npr. korištenjem anketa, izazova i interaktivnog sadržaja).
- Potaknite sudionike da se pridruže već aktivnim kampanjama.

**Savjet:** Planirajte objave s alatima poput **Buffer**-a ili **Hootsuite**-a. Angažirajte pratitelje kroz komentare i izravne poruke (DM), surađujte s influencerima ili organizacijama sličnih interesa te pratite analitiku kako biste usavršili svoju strategiju.

#### 5 Mini-kampanja na društvenim mrežama (5 minuta)

- Izazovite sudionike da pokrenu mini - kampanju na društvenim mrežama
- Svaki sudionik dijeli objavu na društvenim mrežama o okolišnoj akciji koju su poduzeli, koristeći hashtag koji je stvorena u grupi.
- Sudionici prate lajkove, komentare i dijeljenja tijekom sljedećih nekoliko dana kako bi procijenili doseg i utjecaj kampanje.
- Potaknite sudionike da usporede rezultate i raspravljaju o tome koji je sadržaj bio najprivlačniji ili najučinkovitiji

**Savjet:** Preporučite objavljivanje u različitim vremenskim intervalima i korištenje privlačnih vizualnih sadržaja kako biste povećali angažman.

## Dodatne informacije

- ✚ **Greta Thunberg**, vodeći glas u borbi protiv klimatskih promjena, koristi svoju platformu za dijeljenje važnih poruka o ekološkom aktivizmu, održivosti i društvenoj pravdi. Pratite je na Instagramu kako biste bili informirani o njezinim najnovijim inicijativama, razmišljanjima i akcijama koje inspiriraju globalne promjene. [Instagram profil Grete Thunberg](#).
- ✚ **Leah Thomas**, poznata i kao Green Girl Leah, zagovornica je ekološke pravde, održivosti i inkluzivnosti u borbi protiv klimatskih promjena. Njezin Instagram služi kao platforma za edukativan i inspirativan sadržaj koji osnažuje pojedince da poduzmu akcije za održiviju budućnost. Pratite njezino putovanje i pogledajte njezin [Instagram profil](#).

## Izvori i dodatni materijali

- World Wildlife Fund (WWF). (n.d.). [WWF Instagram](#).
- World Wildlife Fund (WWF). (n.d.). [World Wildlife Fund Official Website](#).
- Greenpeace. (n.d.). [Greenpeace International](#).



Sufinancira  
Europska unija

Financirano sredstvima Europske unije. Izneseni stavovi i mišljenja su stavovi i mišljenja autora i ne moraju se podudarati sa stavovima i mišljenjima Europske unije ili Europske izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Europska unija ni EACEA ne mogu se smatrati odgovornima za njih.

