



CHILDREN IN PERMACULTURE

Appendix k manuálu:

Jak být inspirací

2018

Děti v permakultuře (CiP) je projekt podpořený programem Erasmus+, v rámci kterého spolupracuje sedm evropských organizací. Cílem projektu je zlepšit vzdělávání dětí ve školním, mimoškolním i neformálním prostředí prostřednictvím vývoje osnov, výukových plánů, případových studií, filmů a dalších zdrojů. Tyto zdroje umožní učitelům na základních a mateřských školách, rodičům, vedoucím volnočasových aktivit a dalším osobám věnujícím se vzdělávání dětí či praktikujícím permakulturu zapojit děti do celostního a udržitelného vzdělávání založeného na permakulturní etice a principech.

Partnerské organizace projektu



Tento dokument byl vytvořen jako výstup projektu CiP podpořeného v letech 2015 až 2018 vzdělávacím programem Evropské unie Erasmus+. Evropská komise podporující vznik této publikace neschválila její obsah. Ten odráží pouze názory autorů a komise nenes zodpovědnost za to, jak budou informace z tohoto dokumentu dále využity.



Erasmus+

Hodnota a dopad dobrého projektu se díky sdílení s širší komunitou mnohonásobně zvýší. Ve chvíli, kdy investujeme pořádnou dávku energie do krásného permakulturního projektu s dětmi, stojí za to udělat ještě několik dalších kroků. Díky nim z projektu budou těžit nejen děti, které se ho přímo účastnily, ale také další pedagogové, lektoři, rodiče či zákonodárci a zaměstnanci státní správy. Tato kapitola přináší inspiraci, tipy a nápady na to, jak dostat z dětského permakulturního projektu co možná nejvíce. Většina těchto nápadů je navíc snadno aplikovatelná i na jiné typy projektů. Než začneme, mohlo by být užitečné krátké vysvětlení používaných termínů.

Viditelnost vypovídá o tom, zda je pro lidi z venku projekt viditelný, zda je o něm slyšet. Tato viditelnost může být zvýšena například propagací, spravováním profilu projektu na internetu, marketingem, budováním image, přítomností médií na akcích projektu, logem, celkovou vizuální identitou projektu atd.

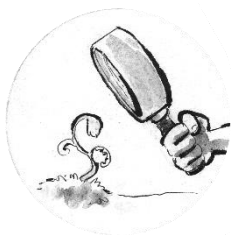
Šíření informací se týká šíření výsledků projektu mezi širokou veřejnost prostřednictvím místních komunit a společenství, která jsou předmětem zájmu projektu (např. komunit z oblasti permakultury, vzdělávání atd.). To lze provést například prostřednictvím adresářů, prezentací výsledků, nabídek produktů a výstupů, distribuce letáků apod.

Zlepšování šíření informací a viditelnosti projektu zvyšuje hodnotu úsilí, které do projektu vkládá realizační skupina. Je pak možné s limitovanými zdroji (práce, čas, peníze atd.) dokázat to nejlepší, zejména díky využití zkušeností a výsledků projektu v mnoha různých kontextech. Využíváme tak co nejvíce příležitostí pro užitečné změny v mnohem širším měřítku. Takové zlepšování je výrazem permakulturního principu „Získávej výnos“ a etického principu „Spravedlivé dělení“.

V následujícím textu slouží dvanáct permakulturních principů Davida Holmgrena jako rámec pro vytvoření a organizování strategie šíření informací.

1. Pozoruj a jednej

Mysli předtím, než jednáš



Předtím než začnete s šířením informací, zjistěte si, kdo tvoří vaši cílovou skupinu, kam tito lidé chodí, která média preferují apod. Zeptejte se hlavních zúčastněných z cílové skupiny a každého v organizaci (např. ředitele, učitelů dětí, rodičů) co by rádi viděli, jaké zdroje, sítě a dovednosti mají k dispozici. Potom už bude možné přizpůsobit jak zprávu, tak i konkrétní kroky propagace cílové skupině a brát přitom v úvahu silné i slabé stránky projektu stejně jako možné příležitosti a omezení.

Otázky uvedené níže vám (pokud si je položíte v tomto pořadí) mohou pomoci při zavádění aktivit určených k šíření informací.

Co je hlavním cílem šíření informací? Kdo z toho může těžit?

Co jsou pravděpodobné výsledky šíření informací (např. publikace, doporučení na legislativní změny, učení se)?

Kdo představuje hlavní cílovou skupinu pro šíření informací a kdo další by z nich mohl mít přínos (např. učitelé, místní politici, starosta, pracovníci státní správy)?

Jaký typ propagační akce bychom mohli udělat (např. den otevřených dveří pro učitele, rozhovor s městskou radou)?

Jaký druh zprávy nebo akce potřebuje cílová skupina, jak dlouhou, jaký formát (např. faktická zpráva, článek, akce se zapojením médií)?

Co bude potřeba, abychom byli schopni takovou zprávu šířit (např. obrázky, videa, doporučení)? Kdo to udělá (např. fotograf, kameraman, novinář)?

2. Zachycuj a uchovávej energii

Máš víc zdrojů, než si myslíš



Můžete si velmi usnadnit práci s šířením výsledků projektu, pokud budete pozorně sledovat různé části a fáze projektu a uvědomovat si, že mnoho zdrojů máte již nyní k dispozici. Úsloví “Suš seno, dokud svítí slunce!” připomíná, že mít plán pro šíření informací od začátku projektu činí celý proces mnohem snazším.

Ujistěte se, že máte vždy někoho, kdo je během aktivit pověřen fotografováním nebo filmováním. Fotografie a videa jsou velmi cenným zdrojem, který může být využit v budoucnu mnoha způsoby – pro propagaci (letáky, plakáty, webové stránky atd.), prezentace, články, financování apod.

Patří k dobrým zvykům zorganizovat vyřídění fotografií a videí ihned po každé akci tak, aby byly lehce dohledatelné, až je budete potřebovat.

Zmapujte si, jaké dovednosti a zájmy jsou dostupné ve vaší organizaci / vašich organizacích. Někteří lidé mohou být nadaní ve spravování sociálních médií, další mohou být talentovaní v kreslení nebo fotografování, někteří mohou být skvělí v psaní článků atd. Kompetence, kterými skupina lidí již disponuje, mohou být překvapivé!

3. Získávej výnos

Zlepšuj reputaci a informovanost o projektu



Existuje množství možných “výnosů” projektu, jako jsou například učení se, zábava, léčení, finance, potraviny apod. Měření těchto přínosů a následné šíření výsledků mezi kolegy, jinými školami / organizacemi a v širší komunitě může pomoci samotnému projektu a/nebo jednotlivcům k sociálním, finančním nebo fyzickým výnosům v budoucnu.

Přínosy šíření informací mohou být měřeny jak kvantitativně, tedy dle počtu informovaných lidí, tak kvalitativně, podle toho, do jaké míry se účastníci něco naučili. Například „50 000 shlédnutí na webových stránkách“ je něco jiného než „12 lidí, kteří se zúčastnili dvoudenního workshopu“. Veškerá taková práce povede ke zviditelnění organizace, projektu a/nebo aktivit.

4. Usměrňuj sebe sama a přijímej zpětnou vazbu

Přijímej zpětnou vazbu všemi možnými cestami a od všech a vylepšuj systém do budoucna

Zpětnou vazbu můžete přijímat mnoha různými způsoby, například:



Sledování a statistika ohledně webových stránek může ukázat, které stránky jsou oblíbené, které odkazy odkud pocházejí a mnoho dalších informací; Na sociálních médiích mohou počty "lajků" a "sdílení" pomoci rozluštit, které příspěvky jsou oblíbené, a jaký je profil vašich uživatelů; Na akcích lze rozdat dotazníky nebo je zaslat elektronicky (e-mail, webové stránky atd.);

Setkání týmu mohou být využita k diskusi o propagační strategii a k přímému přijímání zpětné vazby a nových nápadů;

V registračních formulářích je vhodné ptát se účastníků, odkud se o projektu dozvěděli; Dotazovat se lidí neformální cestou, kde o projektu nebo akci slyšeli.

Na základě zpětné vazby mohou být vylepšeny strategie a systémy šíření.

Propagace aktivit a výsledků projektu v různých médiích nebo na setkáních, která jsou pro tento účel vhodná, zajistí, že lidé zapojení do projektu budou hrdí na to, čeho dosáhli a také šťastnější ve své práci.

Když vytváříte nějaký produkt, žádejte lidi ze své cílové skupiny / skupin, aby ho vyzkoušeli a poskytli zpětnou vazbu. Než například začnete publikovat stovky nebo tisíce kopií něčeho, co by nemuselo být srozumitelné nebo užitečné, poskytněte první verzi několika lidem z cílové skupiny a shromážděte jejich podrobnější zpětnou vazbu.

5. Využívej obnovitelných zdrojů a služeb a važ si jich

Uskutečňuj více s omezenými zdroji



Čas, peníze a energie jsou vždy zdroje, které máme jen v omezeném množství. S poměrně malým množstvím času a energie investovaného do šíření informací o výsledcích projektu mohou být jeho vliv a výsledky mnohokrát znásobeny. Díky propagaci začíná být skupinová práce mnohem efektivnější a účinnější.

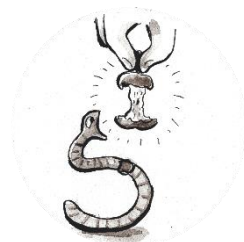
Optimalizujte využívání již existujících nástrojů, ke kterým máte snadný přístup (a obvykle vás nestojí nic navíc). Mohou to být například: zpravodaj / webové stránky / sociální média školy nebo školky, elektronický mailový seznam (posílání hromadného e-mailu), zpravodaj pro členy, přidání projektu do kalendáře aktivit tematických webových stránek, spolupráce s jinou lokální skupinou, která má rozdílné nebo širší distribuční cesty, psaní článků do různých zpravodajů a /nebo do místního tisku.

Abyste vytvořili nízkonákladový systém přemýšlejte o strategii, která nevyžaduje neustálou investici a úsilí z vaší strany a při níž lidé šíří dané téma a projekt "sami od sebe".. Umístěte například příspěvek o výsledcích aktivit na sociální sítě a další platformy pro diskusi o výchově a vzdělávání. Pokládejte

otevřené otázky ohledně tématu nebo zveřejněte zajímavé epizody, které se staly během aktivit, abyste přilákali zájem, takže lidé budou sdílet vaše příspěvky a diskutovat o nich na dalších fórech atd.

6. Nevytvářej odpad

Ušetři na tom, že nebudeš "znovu vynalézat kolo".



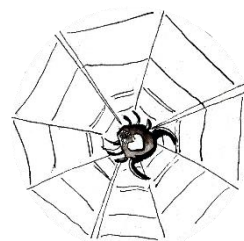
Zakládejte nové projekty na výsledcích podobných předchozích projektů, přizpůsobujte je současným a místním potřebám a kontextu. To vám pomůže zmenšit množství práce a vyhnout se opakování stejných chyb.

Udržujte seznam lidí, které je nutné zahrnout do informačních aktivit (např. politici, sponzoři) a rozhodněte se, jaké množství informací je nutné pro dané publikum. Různé druhy propagačních materiálů jako letáky, předměty, brožury, zprávy, prezentace apod. se mohou hodit pro různé publikum. Veďte v patrnosti, že pokud probíhá šíření příliš mnoha materiálů, mohou putovat rovnou do koše (nebo v lepším případě do tříděného odpadu).

Svou energii a čas raději jasně zaměřujte, než abyste je náhodně investovali různými směry. Prozkoumejte, která média, skupiny a sítě jsou pro vás nejefektivnější a mohou přilákat nejvíce těch, které by váš projekt mohl potenciálně zajímat. Neplýtvajte například čas a peníze na tisk stovek skvělých letáků, pokud hlavní cílová skupina používá především e-mail a sociální sítě.

7. Navrhuj od vzorů k detailům

Nezapomínej myslet v širším měřítku



Zajistěte, aby projekt nebyl jednorázovou aktivitou, ale aby byl zdrojem pro nové projekty, abyste pokračovali v učení, v ovlivňování legislativy apod. Díky tomu budou přínosy projektu celkově trvat déle a bude z nich těžit více lidí.

Věnujte energii procesům na úrovni státní správy. Seznamujte s projektem zákonodárce a poskytněte jim pravidelně informace založené na zkušenosti a doporučení z projektu (tzv. "mainstreaming"), abyste pomohli k ovlivnění vzdělávací politiky.

8. Dej přednost začleňování před oddělováním

Vytvářej vedlejší efekty

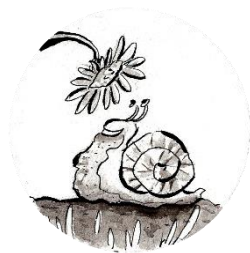
V projektu bývá kromě cílové skupiny zapojeno mnoho dalších lidí: školní rada, rodiče, prarodiče, sousedé, přátelé, místní autority, komunita, rady místních komunit, obchodníci, zahradníci, školníci, charita, tisk. Pokuste se je všechny nějak zapojit, aby měl projekt větší dopad.



Když se účastníte festivalů, konferencí, veřejných akcí a proslovů, nezapomínejte pokaždé integrovat také informační materiály o projektu a jeho přístupu, a násobit tak funkce, které pro vás tyto akce plní.

9. Využívej malých a pomalých řešení

Dělej jen tolik, kolik můžeš zvládnout



Zaměřujte se vždy především na hlavní cíl šíření informací, a to na cílovou skupinu. Začněte se zaměřením na projekt samotný – účastníky projektu, zapojené organizace, místní komunitu a partnerské organizace přímo spojené s projektem. Až poté se posuňte dále, abyste se svou propagací zasáhli širší sektor jako např. jiné organizace aktivní v oblasti vzdělávání. Nakonec můžete zvažovat vliv na národní, Evropské nebo mezinárodní úrovni a podporovat tak vývoj příslušné politiky.

Je možné mít vliv na jakékoliv z těchto úrovní, pouze je třeba mít na paměti klíčové pravidlo z knihy “Permaculture Designers Manual” od Billa Mollisona – “začni v malém, dostaň to pod kontrolu a potom pomaličku rozšiřuj svůj záběr”.

10. Využívej rozmanitosti a važ si jí

Snaž se zapojit vše, co je jiné, a porozumět tomu



Oslovování různých cílových skupin vyžaduje odpovídající nástroje a styly komunikace, média a specificky zaměřené zprávy. Je namístě pokládat si otázku, zda existuje doba lepší nebo horší pro kontaktování konkrétní cílové skupiny (např. prázdniny, volby, podobná akce v médiích apod.). Užívejte styl komunikace odpovídající vašemu publiku, např. využívejte neformální a zábavný způsob komunikace, když ji adresujete dětem a rodinám, a profesionálnější jazyk ve chvíli, kdy oslovujete učitele, politiky, vědecké pracovníky apod.

Rozmanité komunikační styly osloví rozmanitou škálu lidí, a tak bude mít vaše propagace větší dopad.

11. Využívej krajů a važ si okrajových systémů

Příležitosti se skrývají na nejméně očekávaných místech



Existuje mnoho různých “okrajů”, které stojí za to vzít v úvahu během propagace. Nemyslete jen na očividné potenciální partnery, ale také na některé osoby na okraji společnosti, například rodiče znevýhodněných dětí, na ty, kteří neumí číst nebo kteří nemluví místním jazykem.

Abyste našli místa vhodná pro šíření informací o projektu, zvažujte i ta, která nejsou přímo spojená s ekologickým vzděláváním, jako jsou kostely, obchody s dětskými knihami, hračkářství, hřiště, sportovní a hudební kluby.

Je snadné šířit konkrétní hmatatelné produkty (např. skrz vytvoření videa nebo knihy), jenže většina výsledků z výukových projektů je často nehmatatelná či neviditelná (například proces učení, přístupy, vztahy a sítě, doporučení na změnu legislativy atd.). Výzva leží ne až tak ve vyvíjení hmatatelných produktů, jako spíše v umění dokázat z neviditelných výsledků projektů dělat výsledky viditelné, aby mohly být sdíleny s ostatními. Jak jsme zmiňovali výše, je možné měřit míru toho, jak se to podařilo, prostřednictvím zpětné vazby, kvantitativním zkoumáním a/nebo kvalitativním zkoumáním. Další nápady, jak zachytit nehmotné výsledky, jsou třeba: udělování certifikátů, dokumentování životních příběhů, sběr doporučení, distribuce sebehodnotících aktivit, fotografování či natáčení aktivit, zaznamenávání použitých metod, psaní vzdělávacích závěrů či doporučení, tvorba seznamů literatury nebo webových stránek použitých zdrojů apod.

12. Využívej změnu tvořivě a tvořivě na ni reaguj

Hledej pozitiva v neočekávaném



Je přirozené, že se věci časem mění, organizace přicházejí a odcházejí, lidé mění e-mailové adresy, zaměstnání a role v organizacích, takže je třeba se ujistit, že všechny systémy (např. seznam e-mailových adres) jsou schopné se těmto změnám přizpůsobovat. Dávejte pozor na nová místa, kde byste mohli rozšiřovat výsledky (např. noviny, nová sociální média, nové organizace). Stále přizpůsobujte metody a styl komunikace a snažte se je sladit s potřebami své cílové skupiny.