



CHILDREN IN PERMACULTURE

Anexă

Cum să îți faci cunoscută munca

2018

Copii în permacultură (Children in Permaculture – CIP) este un proiect Erasmus + care are ca scop colaborarea dintre 7 organizații europene, pentru a îmbunătăți educația formală, non-formală și informală de care au parte copiii. Aceasta se va realiza prin dezvoltarea de resurse precum: un curriculum, planuri de desfășurare a lecțiilor, un film și alte materiale, care vor permite educatorilor, învățătorilor, profesorilor, părinților și oricărei alte persoane care lucrează în domeniul educației, să își însușească o abordare holistică și sustenabilă în lucrul cu copiii având vârsta cuprinsă între 3 și 12 ani.

Organizații Partenere



Acest document a fost creat ca un ultim rezultat intelectual al proiectului CiP, care a primit finanțarea europeană Erasmus+ din 2015 până în 2018. Faptul că Comisia Europeană sprijină această publicație nu înseamnă că este implicată și în conținutul acesteia. Conținutul ține numai de viziunile autorilor, iar Comisia nu poate fi ținută responsabilă pentru niciun fel de utilizare a informațiilor cuprinse în acest document.



Chiar și cel mai bun proiect este minunat doar atunci când comunitatea extinsă știe despre el și îl apreciază. De aceea este util să te gândești cum să îi anunți pe ceilalți despre această muncă valoroasă, ce ai învățat și cum pot învăța și ei din ea.

Se investește multă energie în proiecte minunate, dar dacă vizibilitatea acestora este slabă, atunci rezultatele nu vor fi folosite pe cât de mult ar fi posibil. Cu un efort suplimentar relativ mic, ceva gândire strategică și un pic de planificare, proiectele permaculturale pot deveni mult mai vizibile pentru cei din exterior. Acest capitol oferă inspirație, sfaturi și idei despre ce se poate face pentru a obține cât mai mult dintr-un proiect. Această secțiune pune accentul în principal pe proiecte educaționale, dar sugestiile și sfaturile pot fi adaptate cu ușurință la diferite contexte.

Înainte de a începe, o scurtă explicație a termenilor folosiți aici ar putea fi utilă.

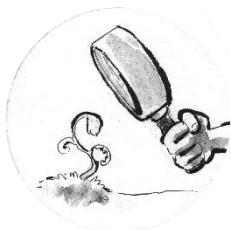
- Vizibilitatea înseamnă dacă oameni din exterior văd sau aud despre proiect. Aceasta poate fi crescută, de exemplu, prin promovare, creșterea profilului proiectului, marketing, construirea imaginii, prezență media, logouri și identitate vizuală etc.
- Diseminarea înseamnă răspândirea rezultatelor proiectului pe scară largă în comunitatea locală și comunitățile de interes (de exemplu, permacultură, educație etc.). Acest lucru se poate face, de exemplu, prin liste de corespondență, prezentarea rezultatelor, lansări de produse, distribuire de broșuri etc.

Îmbunătățirea diseminării și vizibilității înseamnă creșterea valorii propriilor eforturi, să faci ca resursele limitate (muncă, timp, bani etc.) să țină cât mai mult timp posibil, să folosești experiențele și rezultatele proiectelor într-o multitudine de contexte diferite și să storci cât de multe oportunități de schimbare se poate din munca depusă.

Cele douăsprezece principii permaculturale ale lui David Holmgren sunt folosite aici ca un filtru prin care să privești modul în care să creezi o strategie de diseminare permaculturală.

1. Observă și interacționează

Gândește înainte de a acționa.



Înainte de a începe diseminarea, află care este publicul-țintă, unde se duce, ce medii de comunicare preferă etc. Întreabă principalele părți interesate și pe toți cei din organizație (de exemplu, directorul școlii, profesori, copii, părinți) ce le-ar plăcea să vadă, ce resurse, rețele și abilități au. Din aceste informații vor ieși la suprafață scopurile și resursele disponibile și va fi posibil să determini cum să adaptezi mesajul și acțiunile de diseminare la grupul-țintă, ținând cont de punctele tari și de cele slabe ale proiectului, dar și de posibilele oportunități și obstacole.

Să pui următoarele întrebări în această ordine te-ar putea ajuta să planifici implementarea activităților de diseminare:

1. Care este scopul tău? Ce încerci să realizezi și în beneficiul cui? De exemplu, să incluzi permacultura în educația formală.
2. Care sunt rezultatele probabile? De exemplu, publicare, recomandări pentru crearea de politici, învățare...

3. Cui te adresezi? Asupra cui vrei să aibă impact acțiunile tale? De exemplu, profesori, politicieni locali, primarul, factori de decizie...
4. Ce acțiuni de diseminare vrei să întreprinzi? De exemplu, zi deschisă pentru profesori, să spui consiliului local...
5. De ce fel de mesaj sau acțiune are nevoie grupul-țintă, în ce moment și în ce format? De exemplu, un mesaj factual, articole, eveniment cu implicarea presei...
6. Ce trebuie să aduni pentru a putea răspândi un astfel de mesaj? Cine o va face? De exemplu, să documentezi (video, foto) experiențe care deja există – fotograf, cameraman. De exemplu, să scrii recomandările, bazate pe fapte – președinte de organizație, jurnalist.

2. Captează și stochează energia

Ai mai multe resurse decât crezi.



Când te uiți cu atenție la diferitele elemente și etape ale proiectului, este util să observi că multe resurse sunt deja prezente, resurse care pot ușura sarcina de a disemina rezultatele proiectului. Planifică proiectul de la început pentru a face diseminarea mai ușoară.

Asigură-te că întotdeauna este cineva însărcinat să fotografieze sau să filmeze în timp ce se desfășoară activitățile. Fotografiile și filmele sunt resurse valoroase care pot fi folosite în multe feluri în viitor – pentru promovare (broșuri, postere, website-uri etc.), prezentări, pentru a-ți spune povestea, pentru finanțatori și multe altele. Asigură-te că permisiunile le sunt descrise participanților de la început. Este greu să faci instantanee după un eveniment, așa că ține minte: bate fierul cât e cald!

Ai grijă să sortezi toate fotografiile și filmele într-un mod organizat imediat după fiecare eveniment, astfel încât să fie mai ușor să le găsești atunci când ai nevoie.

Să verifici ce abilități și pasiuni sunt disponibile în cadrul întregii organizații poate duce la descoperirea unor talente ascunse – se poate ca unii oameni să fie pasionați de computere și rețele sociale, alții s-ar putea să fie preocupați de desen sau fotografie, se poate ca cineva să fie bun la scris articole etc. Competențele deja disponibile în cadrul unui grup de oameni pot fi surprinzătoare!

3. Obține o recoltă

Îmbunătățește reputația și recunoașterea muncii tale



Există multe recolte posibile într-un proiect, cum ar fi învățarea, distracția, vindecarea, banii, hrana etc. Dacă aceste beneficii sunt măsurate, atunci diseminarea rezultatelor proiectului către colegi, alte școli/organizații și comunitatea extinsă este mult mai simplă. Astfel se construiește reputația proiectului și se poate obține mai mult sprijin social, financiar și fizic în viitor.

Câștigurile aduse de diseminare pot fi măsurate atât cantitativ, în numărul de oameni informați, cât și calitativ, prin profunzimea a ceea ce a învățat publicul. De exemplu, „50.000 de vizitatori

pe website” este diferit de „12 persoane au participat la un atelier de două zile”. Toată această muncă de diseminare va duce la creșterea profilului organizației, al proiectului sau al activităților.

4. Aplică metode de autoreglementare și acceptă feedbackul

Acceptă reacții de la toată lumea, în multe moduri diferite și îmbunătățește-ți sistemele pentru viitor.



Feedbackul poate fi primit în multe feluri diferite. Statisticile website-urilor pot demonstra ce pagini sunt preferate, de unde vin vizitatorii și așa mai departe; pe rețelele sociale, numărul de „like-uri” și „share-uri” te poate ajuta să vezi care postări sunt mai îndrăgite și este posibil să sondezi publicul pentru a afla mai multe despre el; chestionarele pot fi distribuite la evenimente și trimise folosind internetul (email, website-uri etc.); ședințe cu membrii echipei pentru a discuta strategii de diseminare; formularele de înregistrare pot întreba de unde au auzit

oamenii de proiect; iar mijloacele informale includ să îi întrebi pe oameni cum au aflat despre proiect sau eveniment. Sistemele și strategia de diseminare pot fi îmbunătățite pe baza acestui feedback.

Promovarea activităților și rezultatelor pe diferite canale de comunicare și la întruniri relevante permite oamenilor implicați în proiect să fie mândri de realizările lor și să poată da informații mai detaliate dacă sunt întrebați. Este minunat pentru sentimentul de grup: „Da! Ne-a ieșit!”.

Atunci când creezi un proiect, roagă grupul sau grupurile țintă să îl testeze și să își spună părerea. Înainte de a începe să publici sute sau mii de copii din ceva ce nu ești sigur dacă va fi inteligibil sau util, trimite o versiune preliminară câtorva persoane din grupul-țintă și adună părerile lor aprofundate.

5. Folosește și prețuiește resursele și serviciile

Fă mai mult cu resurse limitate



Timpul, banii și energia sunt întotdeauna limitate. Cu o investiție de timp și energie relativ mică în diseminarea rezultatelor proiectului, impactul și rezultatele pot fi crescute mai mult. Astfel, munca ta devine mai eficientă și mai eficace.

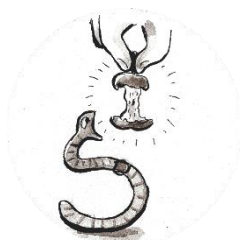
Optimizează utilizarea instrumentelor de comunicare existente la care ai acces facil (și care, adesea, nu costă în plus). Câteva sugestii sunt: buletinul informativ/webiste-ul/contul de social media al grădiniței sau școlii, o listă de corespondență electronică (să trimiți un email unui grup de persoane), un buletin informativ pentru membri, să îți adaugi proiectul pe website-uri tematice sau cu calendar de activități, să lucrezi în parteneriat cu alte grupuri locale cu canale de distribuție diferite sau mai extinse, să scrii articole

pentru presa locală și să o inviți la evenimente.

Pentru a crea un sistem cu întreținere redusă, gândește-te la o strategie prin care oamenii să disemineze subiectul și proiectul „de unii singuri”, fără contribuția constantă a unui administrator. De exemplu, să scrii despre rezultatele activităților pe rețelele sociale și să oferi platforme pentru a discuta despre educația copiilor. Să pui întrebări deschise despre acel subiect sau despre episoade interesante care au avut loc în timpul activităților îi poate face pe oameni să devină interesați și să distribuie articolele, să discute pe forumuri etc.

6. Nu produce deșeuri

Generează economii din faptul că nu „reinventezi roata”



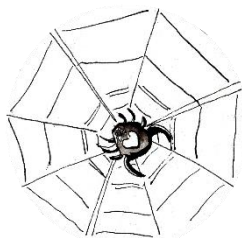
Să îți bazezi proiectele pe rezultatele proiectelor anterioare asemănătoare, să le adaptezi la contextul și la nevoile tale specifice îți va face munca mai simplă și mai rapidă și te va ajuta să eviți să faci aceleași greșeli.

Ține o listă cu oameni pe care să îi incluzi în activitățile tale de diseminare (de exemplu, factori de decizie, finanțatori etc.) și hotărăște cât de mult vrei să îți răspândești rezultatele prin broșuri, produse, pliante, rapoarte, prezentări etc. Nu uita că dacă „împingi” prea mult, este probabil ca multe resurse să se irosească (sau, în cel mai bun caz, să ajungă la reciclare).

Să concentrezi într-un singur punct energia și timpul, în loc să le investești în direcții la întâmplare poate, de asemenea, să economisească resurse. Studiază care sunt cele mai eficiente canale de comunicare, grupuri și rețele care pot atrage oameni potențial interesați de proiect. De exemplu, să tipărești sute de pliante elegante când publicul tău folosește în mare parte emailul și rețelele sociale înseamnă să irosești timp și bani.

7. Proiectează de la tipare la detalii

Nu uita de imaginea de ansamblu



Să te asiguri că proiectul este mai mult de o activitate singulară și că experiența este folosită pentru noi proiecte, învățare continuă, influențarea politicilor etc. va permite ca rezultatele proiectului să dureze mai mult și ca de ele să beneficieze mai mulți oameni.

Hrănește procesul de decizie. Comunică-ți rezultatele factorilor de decizie, furnizându-le regulat informații și recomandări bazate pe experiența proiectelor tale (așa-numita „aducere în prim-plan”). Aceasta poate influența politica educațională din țara ta.

8. Integrează în loc să separi

Crează efecte derivate.



Pe lângă principalul grup-țintă, există mulți oameni implicați în proiect: consiliul de administrație al școlii, părinți, bunici, vecini, prieteni, autorități locale, comunitate, vânzători, consilii comunitare, grădinari, oameni de serviciu, organizații caritabile, presa... Implică-i pe toți pentru un impact mai mare.

Atunci când iei parte la festivaluri, conferințe, evenimente publice și discursuri, este util să îți amintești să integrezi materiale explicative despre proiectul și abordarea ta pentru a acumula funcții.

9. Soluții mici și lente

Fă doar atât cât ești capabil.



Poate fi util să te concentrezi mai întâi pe ceea ce vrei să realizezi și pe cine să abordezi cu rezultatele. Începe să te concentrezi asupra procesului în sine – participării la proiect, organizațiile implicate, comunitatea locală și organizațiile partenere direct legate de proiect. Doar după aceea mergi mai departe pentru a ținti sectorul mai larg, precum alte organizații active din domeniul educațional. În cele din urmă, poți să iei în calcul impactul la nivel național, european sau internațional prin alimentarea dezvoltării politicilor.

Este posibil să ai un impact la fiecare dintre aceste niveluri, doar să îți mizezi una dintre „Regulile de aur” din Manualul proiectantului permacultural al lui Bill Mollison – „începe în mic, câștigă controlul și, apoi, extinde încet perimetrul”.

10. Folosește și prețuiește diversitatea

Înțelege și include ceea ce este diferit de tine și de felul tău de a face lucrurile



Studierea felului în care diferite audiențe-țintă comunică în principal te poate ajuta să creezi mesaje și un mediu direcționate. Sunt momente care sunt mai bune sau mai rele pentru a lua legătura cu grupul-țintă? (de exemplu, perioade de vacanță, alegeri, evenimente înrudite în presă etc.).

Atunci când creezi mesaje despre proiect, poate fi util să te gândești la diferitele stiluri de comunicare ale audiențelor-țintă, de exemplu folosește o comunicare amuzantă și informală pentru a te adresa copiilor și familiilor, dar un limbaj mai profesional atunci când te adresezi profesorilor, factorilor de decizie etc.

Cu cât comunicarea ta este mai bogată în diversitate, cu atât mai mult succes vei avea în atragerea atenției

țintelor diseminării tale.

11. Folosește efectul de muchie și folosește marginea

Oportunitățile se ascund unde te aștepti mai puțin



Există multe granițe de care să ții cont în timpul diseminării. Gândește-te nu doar la potențialii parteneri evidenți, ci și la unele dintre persoanele mai marginalizate din comunitate. De exemplu, cum atragi atenția părinților de copii dezavantajați sau celor care nu știu să citească ori nu vorbesc aceeași limbă?

Pentru a găsi noi locuri de diseminare, gândește-te la locurile care nu au o legătură directă cu educația ecologică, precum biserici, librării pentru copii, magazinul de jucării, locurile de joacă și cluburile de sport și muzică.

Este simplu să arăți și să diseminezi produse tangibile, concrete (de exemplu, dacă faci un film sau o carte). Dar, adesea, majoritatea rezultatelor proiectelor educaționale sunt impalpabil sau invizibile (de exemplu, învățare, abordări, rețea, recomandări de politici etc.). Provocarea nu constă atât de mult în a lucra mai mult pentru produse tangibile, ci în a face ca rezultatele invizibile ale proiectelor să devină vizibile, astfel încât să poată fi împărtășite și altora. După cum am spus mai sus, acestea pot fi măsurate prin feedback și prin cercetare cantitativă și calitativă. Alte sugestii pentru a documenta rezultatele impalpabile includ: oferirea de certificate, documentarea poveștilor de viață, strângerea de testimoniale, distribuirea de activități de autoevaluare, fotografierea sau filmarea activităților, scrierea metodelor utilizate, scrierea de concluzii sau recomandări educaționale, alcătuirea unei bibliografii cu resursele folosite, în format analog sau digital etc.

12. Folosește și răspunde creativ la schimbare

Descoperă partea pozitivă a imprevizibilului.



Multe lucruri se schimbă în timp, este firesc. Organizațiile vin și pleacă, oamenii își schimbă adresele de email, oamenii își schimbă locurile de muncă și rolurile în organizații, asigură-te că sistemele tale (de exemplu, listele de adrese de email) se pot adapta la aceste schimbări. Caută locuri noi în care să diseminezi rezultatele (de exemplu, ziare noi, noi canale social media, noi organizații). Adaptează-ți neîncetat metodele de comunicare și rafinează-le în funcție de oamenii care vrei să absoarbă informațiile, deoarece stilurile de comunicare se schimbă în timp.