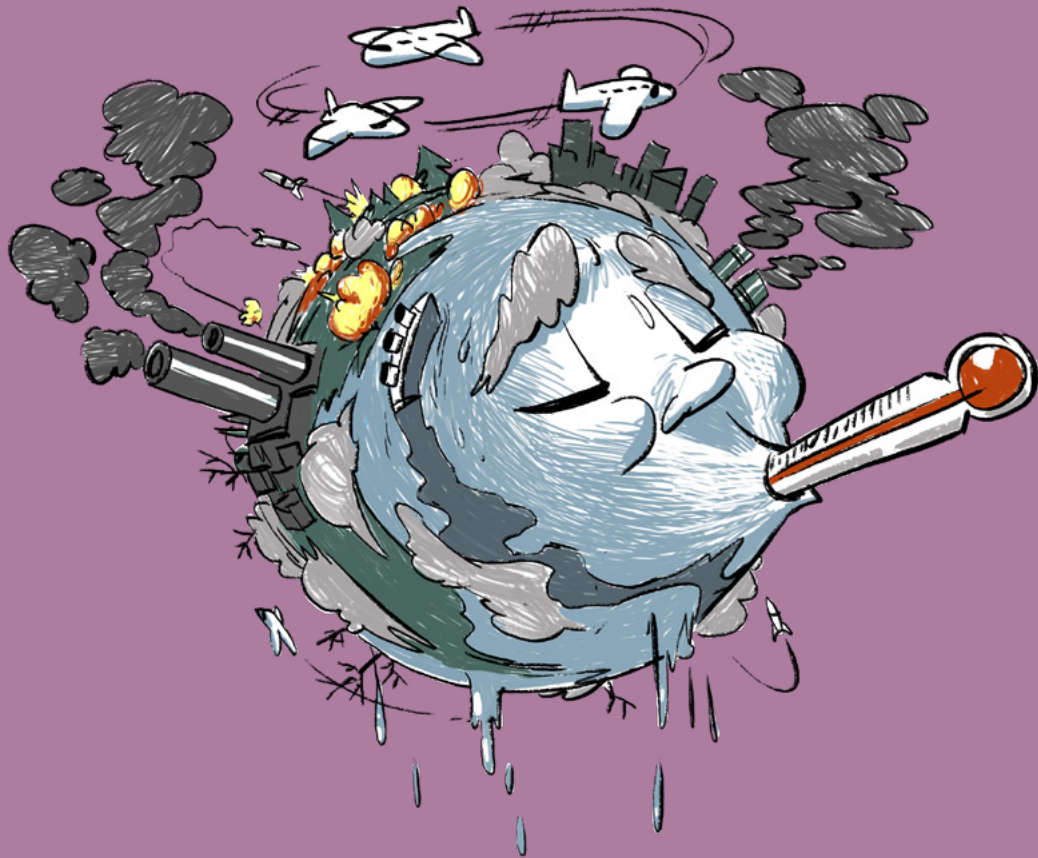


AKTIVISTIČKA KUHARICA

PRIRUČNIK
ZA KLIMATSKI
AKTIVIZAM



AKTIVISTIČKA KUHARICA

Priručnik za klimatski aktivizam

Island 
Liechtenstein
Norway **Active
citizens fund**

 **VLADA REPUBLIKE
HRVATSKE**
Ured za udruge

 **ZELENA AKCIJA**

 **Centri znanja**



Publikacija je izrađena u okviru projekta JEKA! – Jačanje eko-aktivizma za hitnu klimatsku akciju. Projekt JEKA! je podržan s 149.850, 00 EUR-a financijske podrške Islanda, Lihtenštajna i Norveške u okviru EGP grantova. Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost Zelene akcije i ne odražava nužno stavove država donatorica i Upravitelja Fonda.

3 O KUHARICI

5 TOČKA VRENJA ZVANA KLIMATSKE PROMJENE

- 6 Klimatska pravda je poput glavice luka
– slojeva je beskonačno!
- 6 Mislite globalno, ispecite lokalno
- 8 Razvijte svijest o dosegima svojeg kuhanja
- 9 Upoznajte se s principima nenasilnog kuhanja

13 KAKO ZAKUHATI AKCIJU?

- 16 Prije – tijekom – poslije!
Tri faze zakuhanja akcije

25 RECEPTI RAZLIČITIH VRSTA ULIČNIH AKCIJA

- 28 Akcija za medije
- 29 Akcija za građane
- 31 Performans
- 33 Prosvjed
- 37 Blokada
- 41 Prostorna intervencija
- 45 Pozitivne akcije
- 47 Gerilske akcije
- 51 Umjetničke i izvedbene metode

57 DODATNE KULINARSKE VJEŠTINE

- 58 Recept za kvalitetnu promociju
- 61 Recept za najljepši transparent
- 62 Recept za upečatljiv dizajn

67 GRUPNO KUHANJE I RAD S AKTIVISTIMA

- 68 Kako skuhati temeljac iliti kako
pokrenuti aktivističku grupu?
- 70 Kako pronaći kuhare i kuharice iliti kako
mobilizirati nove aktiviste?
- 72 Kako njegovati kulinarski kolektiv iliti
kako zadržati ljude u grupi?
- 76 Uštímanje kulinarskog kolektiva iliti
kako koordinirati grupu?
- 81 Kako vrednovati različite stilove kuhanja
iliti kako osvijestiti grupne dinamike?
- 88 Kako zajednički sastaviti meni iliti kako
grupno donositi odluke?
- 91 Kako da kuhari i jela ne zagore iliti kako
izbjeći sagorijevanje?

97 POVIJEST KLIMATSKOG POKRETA

Ovu kuharicu za klimatski aktivizam posvećujemo ljudima svih rodova, etniciteta, rasa, seksualnih orijentacija i dobi kojima je stalo i koji su zabrinuti, koji su svjesni i zainteresirani djelovati po pitanju okolišne i društvene pravde. Onima koji su već sudjelovali u nekoliko akcija i onima koji su o akcijama samo čitali u medijima. Onima koji žive za aktivizam, kao i onima koji još u aktivizmu ne pronalaze svoje mjesto. Posebice, posvećujemo je onima koji trpe najteže posljedice klimatske krize – potlačenima, ušutkivanima.

Od srca zahvaljujemo svim dragim prijateljima i prijateljicama, aktivistima i teoretičarkama, edukatorima i trenericama koje su nam svih ovih godina nesebično pomagale u pripremanju, osmišljavanju i iskušavanju ovih recepata. Ovom prilikom posebno zahvaljujemo kolegama i kolegicama iz mreža i udruga ECON, Extinction Rebellion Zagreb, Friends of the Earth, Greenpeace Hrvatska, LABO VZW, Ulex i Young Friends of the Earth kao i udrugama BED, Eko Pan, Eko Zadar, Natur og Ungdom te svim nama znanim i neznanim junakinjama i junacima klimatskog pokreta!

O kuharici

Ova je kuharica-priručnik plod 30-godišnjeg iskustva u zakuhavanju različitih aktivističkih praksi.

Ponosno predstavljamo recepte u ovoj aktivističkoj kuharici da bismo nadahnule aktiviste i aktivistkinje različitih razina iskustva i obogatili njihov repertoar aktivističkih praksi kako bi mogli zadiviti lokalnu sredinu i potaknuti promjene. Ove klasične i nama omiljene aktivističke recepte izabrala je, pripremila i iskušala Zelena akcija/Friends of the Earth Hrvatska, i njezina Aktivistička grupa, koja od 1990-tih vodi kampanje za zaštitu okoliša i klime, kao i edukacije i trenin-ge o planiranju kreativnih kampanja i akcija.

Cilj je kuharice na jednostavan i izravan način predstaviti načine organiziranja za klimatsku pravdu, ponuditi praktične recepte organizacija različitih vrsta aktivnosti, kao i dati savjete za funkcioniranje aktivističkih grupa čije je blagostanje apsolutni temeljac kvalitetnog i održivog aktivističkog djelovanja.

Svjesni rodnih dinamika i načina na koje se one zrcale u hrvatskom jeziku, u kuharici naizmjenice i nasumično koristimo ženski i muški rod, ali se trudimo koristiti što više rodno neutralnih izraza. Također, obraćamo vam se u množini, nadajući se da ove riječi čita već uhodana ekipa ili entuzijastična grupa u nastajanju te da ove informacije probavljate zajedno. Pustite nas da sanjamo... :)

Ne obećavamo kulinarske majstorije, ono što želimo prenijeti su osnovni sastojci i načini pripreme klasičnih, ali i neobičnijih i zahtjevnijih aktivističkih praksi kakve smo viđali prvenstveno u europskim pa i širim kontekstima. Receptata ima mnogo, novi se rađaju stalno, a ovo nikako nije konačan popis tipova akcija ili načina organiziranja. Vrsni *chefovi* nakon mnogo godina šegrtovanja stvorit će i vlastite recepte.

Puno veselja u otkrivanju tajni pripremanja efektnih i kreativnih aktivističkih specijaliteta, mnogo uspješnih pothvata, ali prije svega pregršt radosti želi vam tim Zelene akcije i njena Aktivistička grupa!

Da ne bi bilo zabune, u ovom aktivističkom priručniku koristimo kulinarske termine kao metafore za aktivistički rad jer je nama, a možda i vama, tako zabavnije.





Zelena akcija od 90-tih godina 20. stoljeća upozorava vladajuće, medije i građane na klimatsku krizu uzrokovanu fosilnim gorivima.

TOČKA VRENJA ZVANA KLIMATSKE PROMJENE



Pred vama je kuharica za klimatski aktivizam. Na sljedećim stranicama nastojat ćemo iznijeti osnovne i važne sastojke koji klimatski aktivizam čine učinkovitim i inspirativnim. Iako ćemo aktivističke prakse promatrati kroz glazuru borbe protiv klimatskih promjena, ova je kuharica primjenjiva na bilo koju vrstu aktivizma za okolišnu i društvenu pravdu. Bilo da se inače aktivno zalažete za prava žena, manjina, LGBTQ+ osoba, migranata, radništva ili bilo koje druge marginalizirane skupine, slobodno pratite ove recepte.

Kako se u ovoj kuharici fokusiramo na temu *klimatske pravde*, za početak želimo adresirati nekoliko ključnih preduvjeta aktivističkog djelovanja na tom polju.

KLIMATSKA PRAVDA JE PO- PUT GLAVICE KUPUSA – SLO- JEVA JE BESKONAČNO!

Čini li vam se da su klimatske promjene daleka budućnost i da trenutno ne ugrožavaju vašu lokalnu sredinu? Možda se već bavite nekom vrstom aktivizma, ali mislite da vaši interesi ili djelovanje nemaju veze s klimatskim promjenama ili ne doprinose borbi protiv njih. Promislite ponovno! Klima i njezine oscilacije uvelike utječu na gotovo sve prirodne procese, svako mjesto na Zemlji, kao i sve sfere ljudskog života i života drugih vrsta. Zapravo, mnoge okolišne pojave s kojima se ljudi diljem Hrvatske i svijeta suočavaju su barem na neki način povezane s klimatskim promjenama. Isto tako, mnoga rješenja koja se nude za lokalne probleme ujedno su i rješenja za ublažavanje posljedica klimatskih promjena ili prilagodbe na njih.

Temeljni pojam – klimatska pravda – označava pogled na klimatske promjene šire od samog smanjenja emisija, stavljajući 'pravdu' u središte svakog rješenja i inzistira na temeljitoj sustavnoj promjeni kako bi se riješili pravi uzroci klimatskih promjena. Odnosi se na intersekciju – presijecanje – okolišne degradacije i rasnih, socijalnih te ekonomskih nejednakosti koje ona kreira. Uz klimatsku (ne)pravdu vezan je i koncept podjele svijeta na globalni Sjever i globalni Jug. Ovi pojmovi ne označavaju geografske hemisfere podijeljene ekvatorom, već grupiranje zemalja u društveno-ekonomski i politički suprotstavljene strane što rezultira neravnomjernom podjelom moći na globalnoj razini.

Osvijestiti međuovisnost ovih procesa ključno je za djelotvorno i lokalno zakuhanje klimatskog aktivizma, a i razumijevanja temeljnog koncepta klimatske pravde.

MISLITE GLOBALNO, ISPECITE LOKALNO

Tako su klimatske promjene globalni problem i sve države, zajednice i pojedinke svijeta su u tome zajedno, to ne znači da nas treba obuzeti paralizirajući strah da smo premali kako bismo doprinijeli rješenju. To također ne znači ni da



možemo problem riješiti sami. Ono što možemo učiniti i što će biti najdjelotvornije s naše strane jest da se organiziramo na lokalnoj razini i adresiramo problem s kojim se mi i naša sredina suočavamo. Vrlo često to što vidimo u našoj okolini nije izoliran slučaj, nego se nešto slično događa i drugdje u svijetu gdje se dio zajednice također bori protiv uzroka i posljedica tih problema. Kada djelujemo u svojoj okolini, spajamo se u širu rijeku ljudi i zajednica diljem svijeta koje svaka na svoj način i iz svoje vizure doprinose promjenama na lokalnom nivou. Te će se male pobjede i promjene akumulirati te prije ili kasnije zrcaliti i na globalnoj razini.

Lokalno iskustvo klimatskih promjena uvijek je bolja i drugima razumljivija tema od apstraktnih globalnih problema. Krenite od sebe i svoje okoline! :)



RAZVIJTE SVIJEST O DOSEZIMA SVOJEG KUHANJA

Da bismo djelovali sa željenim učinkom, trebamo osvijestiti koja vrsta djelovanja donosi kakvu vrstu stvarnog pomaka. Nije svaki čin jednako utjecajan, ne izaziva svako djelovanje lančane reakcije u drugima i široj okolini. Mijenjanje vlastitih navika i dosljednost s onime što zagovaramo važan je

KORISTITE ŠTEDNE ŽARULJE
IZBJEGAVATE VOŽNJU AVIONOM I AUTOMOBILIMA
GLASATE NA IZBORIMA
VOZITE BICIKLE
AKTIVIZAM
AKTIVNO SUDJELUJETE U ZAJEDNICI
ISPRAVNO ODVAJATE OTPAD
NE KONZUMIRATE MESNE I MLIJEČNE PROIZVODE
GASITE SVJETLO I GRIJANJE KAD IH NE KORISTITE



Čestitke što na svakom obiteljskom ručku osvježavate klimatske skeptike u obitelji, ali ima drugih načina kojim doseg vašeg djelovanja možete eksponencijalno povećati, a da pritom totalno ne iscrpите sebe pri svakom jelu s obitelji.

dio procesa jer time postajemo primjer dobre prakse onima oko sebe. No, individualne odluke i djela manjeg broja ljudi vjerojatno neće potaknuti veću sistemsku promjenu u roku u kojem nam je ona potrebna. Koliko trebamo osvijestiti osobnu odgovornost u mijenjaju sustava, toliko se trebamo i organizirano udružiti te javno zagovarati promjene potrebne na sustavnoj razini. Nužno je zahtijevati odgovornost od onih koji imaju najveću moć – od donositelja odluka, političara i korporacija.



Za svaku tonu CO₂ koju vi proizvodite, industrija fosilnih goriva proizvede njih milijun. Iako jako bitna, odgovornost pojedinaca i korporacija ili donositelja odluka jednostavno nije jednaka!

Putem aktivističkih praksi, korjeniti problemi sustava i društva te autentični prijedlozi rješenja mogu se komunicirati većem broju građana, medija, kao i donositelja odluka, što doseg čini eksponencijalno većim.

UPOZNAJTE SE S PRINCIPI-MA NENASILNOG KUHANJA

Nenasilje možemo jednostavno tumačiti kao negaciju nasilja, ali kao i princip djelovanja i način života koji predstavlja suprotnost sustavu koji je nepravedan, diskriminatoran i nasilan prema marginaliziranim skupinama u društvu, kao i prema drugim vrstama. Zato su tijekom povijesti nenasilne akcije i prosvjedi često bili katalizatori bitnih društvenih promjena. Štoviše, znanstvenice Erica Chenoweth i Maria J. Stephan su dokazale da su nenasilne revolucije dvostruko uspješnije – trajnije, mirotvornije, učinkovitije protiv tiranije – od onih provedenih uz nasilje!

Nije poželjno gajiti poštovanje spram zakona, toliko kao spram pravičnosti.

Henry David Thoreau
Otpor civilnoj vlasti ili Građanski
neposluh, 1849.



Mnogo je primjera odbijanja poslušnosti nepravednom i represivnom društvenom sustavu u kojima su se nenasilni principi koristili kao taktika, ali i kao stil života. Od 1650. i prvih Quakera koji su pod prijetnjom zatvora i mučenja odbijali vojnu službu, aktivno se zauzimali za ukidanje ropstva i za jednakost žena i muškaraca, zatim pokreta sufražetkinja koje su se izborile za prava žena, preko Pokreta za neovisnost Indije predvođenog Mahatom Gandhijem, Martina Luthera Kinga i borbe za građanska prava Afroamerikanaca te mnogih drugih primjera iz dalje i bliže povijesti – ovi su principi doveli do društvenih promjena na sustavnoj i globalnoj razini.

U vrijeme kad klimatske promjene zahtijevaju hitno i sustavno rješenje na globalnoj razini i klimatski se pokret okreće prema akcijama nenasilnog građanskog neposluha. Njime se pokušava prekinuti *status quo* i *business as usual* stanje društva koje se uvelike temelji na praksama, procesima i ponašanjima temeljenim na eksploataciji fosilnih goriva i zemljinih resursa.

No, perspektive o tome što nasilno podrazumijeva mnoge su i različite. Većina ljudi mogla bi blokadu institucije ili rezanje ograde na posjedu neke korporacije opisati kao nasilje. U kapitalističkom se sustavu – zbog fetišizacije koncepta *vlasništva* – povreda imovine, bilo materijalne ili nematerijalne, ponekad sankcionira kao nasilje okrutnije od onog prema prirodi ili ljudima. No, što ako ta oграда omogućuje zločin protiv ljudskih prava i okoliša? Može li nečinjenje biti, na kraju, najnasilniji čin?

Svjesno, a nenasilno, kršenje zakona podrazumijeva moralnu odgovornost i opravdanost djelovanja. Kad osoba koja inače ne krši zakon želi zaustaviti neki nehumani propis ili proces, njezina će motivacija i djelovanje doći iz prigovora savjesti. Ona će prekršiti zakon, spremna na pravne i soci-

jalne posljedice svog čina. Ako isto učini više ljudi, to može ostaviti vrlo snažan dojam na društvo. Dodatan učinak nastaje ako se radi o osobi u društveno povlaštenom položaju koja je materijalno zbrinuta i nije socijalno ugrožena te nije primorana zakon prekršiti radi samoočuvanja ili obrane vlastitog prava, nego vlastitu privilegiju koristi kako bi očuvala prava drugih.

Ovo su neki od općih sastojaka nenasilnih akcija:

- » ne prijetimo drugima nasiljem, niti njime odgovaramo na djela usmjerena protiv nas, ne činimo nikakve pokrete koji bi mogli biti protumačeni kao prijetnja ili napad
- » ne nosimo oružje niti predmete koji se mogu iskoristiti s namjerom ozljeđivanja
- » ne oštećujemo imovinu
- » uklanjamo, odnosno umanjujemo svako onečišćenje ili drugu štetu u okolišu koje bi naše aktivnosti mogle uzrokovati
- » prema svima u konfliktu odnosimo se s poštovanjem
- » ne vršimo verbalno nasilje nad drugima
- » naše poruke, izražene riječima, simbolima ili djelima, temelje se na znanosti, pravedne su i uključive, ne diskriminiraju, ne vrijeđaju ni po kojoj osnovi i ne pozivaju na nasilje
- » jasno komuniciramo svrhu i ciljeve naših postupaka
- » stojimo iza onog što činimo i prihvaćamo odgovornost za svoje djelovanje.

Ovi sastojci mogu se sagledati i razmatrati ovisno o kontekstu akcije ili kampanje, o društvenoj ili kulturološkoj perspektivi, i ovisno o dogovoru unutar aktivističkih grupa.



Današnje mlade žene, slobodne studirati, govoriti, pisati, birati svoje zanimanje, trebale bi zapamtiti da je svaki centimetar te slobode plaćen za njih velikom cijenom. Na njima je da svoju zahvalnost pokažu poticanjem reforma svog vremena, šireći svjetlo slobode i istine dalje i dalje. Dug koji svaka generacija ima prema prošlosti, ona mora platiti budućnosti.

Abigail Scott Duniway
suфраžetkinja, 1834. – 1915.

KAKO ZAKUHATI AKCIJU?

Došlo je vrijeme da zakuhamo neku akciju! Za sve aktivističke prakse postoji temeljan recept. On se, ovisno o vrsti akcije, može mijenjati ili prilagođavati. Konačni uspjeh neke akcije ovisi o mnogo faktora. No, budete li se pridržavali smjernica za svaku fazu rada i budete li imale na umu potrebne sastojke, povećat ćete si šanse za uspjeh! Bez obzira na to koliko iskustva kao grupa imate u akcijama, nastojte se držati temeljnog recepta i o svim fazama razgovarati zajedno.



U prosvjednom performansu u sklopu kampanje 'Ne damo Vaševsku' 100-injak građanki pjeva prerađeni tekst pjesme 'Priljovog kazališta' Zagreb te zove i predaje kaznenu prijavu uskoku protiv tadašnjeg gradonačelnika Zagreba. 2010.



SASTOJCI:

- » koji nam je cilj?
- » kome se obraćamo?
- » koja nam je glavna poruka?
- » kada i gdje?
- » što nam je potrebno?
- » tko nam je potreban?

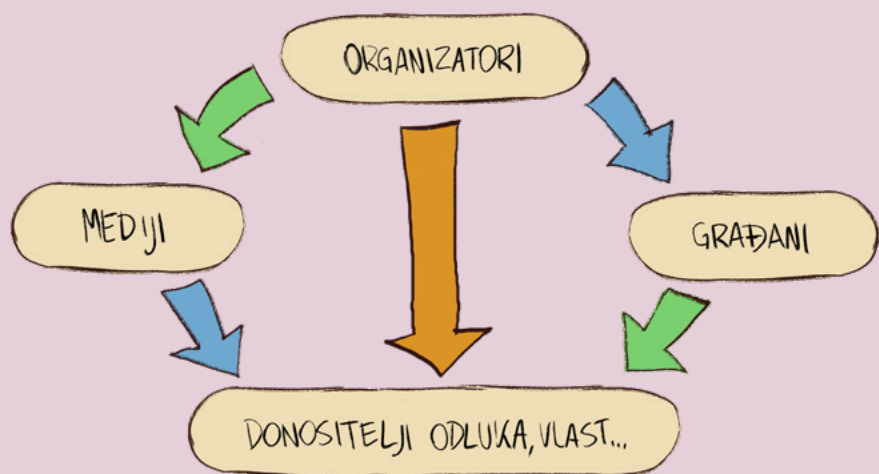
POSTUPAK

Cilj

Najvažnija stvar koju morate znati kad organizirate akciju jest: što njome želite postići? Želite li podići svijest o nekom problemu? Želite li polemizirati uvriježeno mišljenje u svojoj sredini? Želite li pozvati ljude da vam se pridruže? Ili direktno poručiti nešto donositeljima odluka? Ako znate zašto nešto radite, lakše ćete odabrati tip akcije i poruku koju želite poručiti. Komunikacija s javnosti, u tom slučaju, bit će dosljednija i jasnija. Ako niste sve *načisto* zašto nešto radite, moguće je da će se to nerazumijevanje odraziti u vašoj komunikaciji, zbog čega će akcija možda biti zbunjujuća, a cijela stvar kontraproduktivna.

Publika

U trenutku kad vam bude jasan vaš cilj, znat ćete i tko vam je ciljana publika, odnosno kome se obraćate svojom akcijom. Obraćate li se građankama, susjedima, lokalnoj sredini? Ili ciljate na medije, da vijest o vašoj akciji prenesu što većem broju čitatelja i slušatelja? Želite li ići direktno prema donositeljima odluka? Ako mislite da je odgovor – *pa, obraćamo se svima!* – razmislite ponovno. Iako je jasno da biste svojom akcijom željele zahvatiti apsolutno sve, realnost je da – nećete. Odabirom kome se primarno obraćate uvelike utječete na uspješnost same akcije. Ovisno o tome kome se obraćate, poruka i format, kao i lokacija i termin akcije, će se potencijalno razlikovati. Ovo ćemo detaljnije objasniti u poglavlju o organizaciji različitih vrsta akcija.



Poruka

Vaša poruka, ono što poručujete akcijom, jasna je i konkretna rečenica koja u idealnom slučaju stane na jedan transparent! To je rečenica koja je sukus cijele vaše akcije. Ona ne smije biti dvosmislena i mora biti razumljiva čak i onima koji o temi ne znaju puno. Jeste li za nešto ili protiv nečega prvo je pitanje na koje morate odgovoriti. Isto tako, poruku ćete prilagoditi vašoj ciljnoj skupini. Građanima nećete poručiti isto što i političarima. Također, poruka treba biti što konkretnija, odnosno sadržavati neki izvedivi prijedlog promjene. Ako će poruka biti: 'Dolje kapitalizam, živimo održivo!' Netko s pravom može upitati: 'U redu, ali kako to točno izvesti?' Isto tako, naša je sugestija da poruka bude uljudna. Ako zađete u teritorij psovki, vrlo će vas teško netko shvatiti ozbiljno.

Lokacija i termin

Odabir lokacije i termina akcije trebaju biti promišljeni i djelomično simbolični. Odabir ovisi o vašoj ciljnoj skupini. Ako se obraćate građanima, odaberite prometno mjesto, gdje se građanke inače kreću, kako bi vas što više ljudi vidjelo. Odaberite termin koji vam garantira da će puno ljudi biti u prolazu, a ne na poslu ili kod kuće. Za donositelje odluka stanite ispred njihovih institucija, potencijalno u vrijeme kad se oni okupljaju za tematske sastanke i čekajte ih tamo, kako bi vas vidjeli. Mediji se mogu prilagoditi različitim terminima i lokacijama, ali naša preporuka je da se akcije izvedu do podneva (12 h) kako bi vijest o vama mogli objaviti isti dan i kako bi ušla i u tiskana izdanja. Mediji također vole obilježavanja međunarodnih dana, npr. Dan planeta Zemlje, Dan bioraznolikosti i slično. Također, tijekom međunarodnih klimatskih pregovora i sličnih procesa više će pažnje posvećivati tim temama. Pri odabiru lokacije i vremena, razmišljajte o tome hoće li se nešto drugo tamo odvijati u isto vrijeme. Izbjegavajte termine koji se kose s velikim događajima, jer tada imate manje šanse građanima i medijima upasti u oči.

Logistika

Ovisno o tome što ste planirale možda će vam mnoge stvari biti potrebne. Logistika se odnosi na materijalne stvari poput popisa rekvizita i sredstava koja su vam potrebna, ali i na procese poput procjene rizika i prevencije pogrešaka. Bez obzira na to što radite, trebali biste detaljno istražiti što bi sve moglo poći po krivu (pada kiša, blokiran promet, raspadne se rekviziti...) Nastojte imati plan A, B i C, za svaki slučaj. Ako radite veću akciju potrebno je ispuniti i neke



Zlatno pravilo uličnog aktivizma i mode – manje je više! Bilo da se radi o poruci na transparentu ili konceptu akcije, fokusirajte se na jednu ideju, ne natrpavajte nepotrebne detalje.

birokratske obveze (više u dijelu o pravnim aspektima akcije). Naposljetku, ako na akciju zovete medije, morate im poslati poziv i obavijestiti ih o akciji, a šaljete im i priopćenje koje mogu objaviti poslije akcije (više o tome u receptu za dobru promociju). Ovo su procesi o kojima treba pomno voditi brigu jer njihovo zanemarivanje često vodi do manje uspješne akcije.

Ljudstvo!

Za kraj, morate vidjeti tko vam je potreban da akciju izvedete u gabaritima koje ste si zadali. Koliko vam je aktivistkinja potrebno? Tko će imati koju ulogu? (O ulogama više u faza- ma pripreme akcije). Je li vam za uspjeh akcije potrebno da se s nekim konzultirate ili unaprijed umrežite? Druge grupe, umjetnici i slično? Možete li kontaktirati osobno novinara koji vam je sklon da dođe na akciju? Uvijek probajte imati nekoliko ljudi više nego što mislite da vam je potrebno za izvedbu akcije, za svaki slučaj.

PRIJE – TIJEKOM – POSLIJE! TRI FAZE ZAKUHAVANJA AKCIJE

Za izvršenje svih zadataka pripreme, izvedbe i evaluacije akcije formirajte radnu grupu s jasno podijeljenim ulogama. Najvažnije je odrediti tko je osoba (ili više njih) koja koordinira akciju i koja preuzima odgovornost za praćenje izvršavanja zadataka u dogovorenom vremenu.

PRIJE AKCIJE: PLANIRANJE

- » zajednički odredite glavnu poruku svoje akcije, a metodom mozganja (*brainstorminga*) i zajedničkim odlučivanjem smislite jasan, moćan i kreativan slogan za transparent
- » ovisno o poruci koju izaberete, ali i vrsti akcije, možete izabrati i rekvizite ili osmisliti izvedbeni dio koji upotpunjuje vašu poruku kako biste upali u oči ciljnoj skupini
- » zapišite sve korake koje morate poduzeti kako biste odabranu akciju izveli i smjestite ih u vremenski raspon; odredite zajedno rokove kako biste se pobrinuli da sve bude spremno na vrijeme
- » informirajte sve o mogućim pravnim posljedicama, odnosno o rizicima akcije, konzultirajte se s iskusnim osobama ili odvjetnicima te napravite plan u slučaju situacija s policijom ili zaštitarskim službama

- » istražite lokaciju akcije kako vas ne bi dočekala neplanirana situacija; ovisno o dostupnosti, možete to činiti po danu ili noći, jedna osoba ili u paru; ako se ne radi o javnom prostoru, budite oprezni oko ulaska na privatni posjed, fotografiranja ili odavanja plana o akciji
- » provjerite postoje li neki drugi događaji koji se odvijaju za vrijeme vaše akcije na nekoj drugoj lokaciji ili traju na vašoj lokaciji, a koji bi je mogli ometati ili smanjiti vjerojatnost medijske pokrivenosti
- » dogovorite unaprijed prikladno mjesto sastanka prije akcije i imajte na umu da lokacija mora biti dostupna za medije i potencijalno automobile
- » napravite popis potrebnih uloga u akciji.

OSNOVNE ULOGU SU:

- » koordinacija
- » komunikacija s medijima
- » komunikacija s policijom i zaštitarima
- » fotografiranje/snimanje videa
- » držanje transparenta i ostalih rekvizita
- » izvođenje neke aktivnosti ili performansa

- » ako zovete medije, pošaljite im poziv jedan dan prije akcije (najbolje do podneva!)
- » prema potrebi organizirajte probu akcije i testiranje rekvizita
- » napravite popis transparenta i rekvizita potrebnih za akciju i pripremite ih za sigurno donošenje na akciju; uvijek prije kretanja provjerite imate li sve sa popisa.

NETOM PRIJE AKCIJE:

- » akcija, ako je namijenjena medijima, izvodi se bez obzira na vremenske uvjete; pogledajte prognozu i neka se svi sudionici pripreme (kišobrani, kabanice, topla odjeća, rukavice, krema za sunce, dovoljno vode...)
- » nađite se minimalno pola sata prije akcije na dogovorenom mjestu; svi moraju doći na vrijeme i imati osobne iskaznice sa sobom, te ne nositi ništa ilegalno poput oružja, droga ili alkohola
- » zajednički ponovno prođite sve uloge, dogovorite granice koje osobe ili grupa imaju ako dođe do interakcije sa zaštitarima, radnicima, policijom ili slično; podsjetite sve sudionike na nenasilni karakter akcija i kako reagirati u mogućim situacijama



Neka svaka osoba ima ulogu u kojoj se osjeća ugodno. Neki vole biti pred kamerama, nekima je ugodnije među kulisama.

FOTOGRAFIRANJE
SNIMANJE VIDEOA



DRŽANJE
TRANSPARENTA
I OSTALIH
REKVIZITA



IZVOĐENJE NEKE AKTIVNOSTI
ILI PERFORMANSA

KOORDINACIJA



KOMUNIKACIJA S POLICIJOM
I ZAŠTITARIMA



KOMUNIKACIJA
S MEDIJIMA



Bez obzira na vrstu ili zahtjevnost akcije, neka jedna osoba uvijek sa sobom ima škare, selotejp, uže i krep traku. Ponekad je to jedino što vas dijeli od katastrofe!



- » ponovite glavne poruke i kratke izjave za one koje se odluče dati osobnu izjavu ako im se obrate mediji
- » provjerite opremu (baterije, memorija), kamere i snimače ako snimanje ide uživo.

TIJEKOM AKCIJE: ULOGE I PONAŠANJA

- » nikada nemojte kasniti na vlastitu akciju
- » dolaskom cijele grupe na mjesto akcije svatko što prije zauzima svoju poziciju i zadatke; ako je akcija namijenjena medijima, postavite se u trenutku u kojem oni stižu, nema smisla stajati tamo bez njih.

Osobe koje sudjeluju u akciji dolaze na svoju poziciju i otvaraju transparent ili su spremne za početak aktivnosti što je prije moguće, prema dogovorenom planu. Važno je ne smijati se ili čavrljati ako je poruka ozbiljna jer će na slikama izgledati nedosljedno i neozbiljno. Ako postoji problem, treba ga komunicirati s koordinatorom i pokušati zadržati smirenost. Npr. ako se približava osiguranje ili policija, ostanite mirni, jer imate osobu koja će se baviti policijom. Ako vas policija izravno traži osobnu, dužni ste im je dati. Ako vam zaštitari žele iz ruku istrgnuti transparent, nemojte se s njima natezati, pustite ih. Ako mediji traže izjavu osoba koje sudjeluju u akciji, imate dvije opcije. Možete odlučiti dati izjavu kao pojedinka, s time da izjava mora biti u skladu s generalnom porukom akcije. Ako ne želite, možete reći medijima da razgovaraju s vašom osobom zaduženom za izjavu medijima. Na lokaciji akcije ne biste trebali čavrljati, trčati, jesti, pušiti i slično jer se time riskira da javnosti (pogotovo putem vizualnih medija) pošaljete pogrešnu poruku. U tome smislu vrijedi obratiti pažnju i na eventualne slike i natpise na odjeći koju nosite na akciji.



Koordinatorica je glavna kuharica. Naznačuje kad akcija počinje i kad završava te daje upute za sve što se dogodi između. Ta osoba ima pregled scene i pazi da sve izgleda kako treba. Je li transparent na dobrom mjestu?

Visi li? Treba li ga pomaknuti u stranu? Ima li nepotrebnih stvari na slici? Ona posreduje između fotografa i sudionika akcije o promjenama pozicija, pazi na sigurnost i situaciju s policijom te ako su potrebne izmjene plana obavještava ostale. Ako policija naredi odlazak, polako koordinira dovršetak akcije kako bi se osiguralo da je prikupljeno dovoljno materijala za medijske objave. Također ima na oku prolaznike i moguće sukobe koje treba izbjegavati.

U vrijeme davanja izjave osigurava da je željena slika u kadru te da se ne čuje buka ili razgovor sa strane. Kad je sve gotovo, koordinira završetak akcije, provjerava ima li dovoljno foto/videomaterijala te jesu li svi rekviziti pokupljeni.



Osoba zadužena za izjavu prilazi medijima kada dolaze i informira ih o planu akcije te kada i gdje će dati izjavu. Tijekom izjave najbolje je stati ispred transparenta ili scene akcije, ali tako da se iste ne zaklanja, već da budu vidljivi u kadru. Budite svjesni neverbalne komunikacije, tona glasa, emotivnosti, držanja i gestikulacije. Govorite razgovjetno i glasno. Ako zapnete ili pogriješite, zamolite novinare da ponovite snimku. Očekujte pitanja koja bi mogla biti provokativna, ali nastojte se vratiti na svoj govor i zahtjeve. Zahvalite medijima na dolasku. Ako želite, možete ih tražiti i osobne kontakte za buduće akcije. Recite im da će priopćenje biti poslano uskoro, a možete im ga dati i isprintano. Postoji mogućnost da će vas neki od medija tražiti izjavu uživo (npr. za TV vijesti) ili dulji intervju pa se pripremite i na to. Važno je njegovati dobre odnose s medijima.



Osobe zadužene za razgovor sa zaštitarima i policijom prate smjer odakle ih očekuju, prilaze im što prije kada se pojave i mirno ih udaljavaju sa scene te razgovaraju s njima negdje sa strane kako ne bi bili u kadru akcije. Informiraju ih o akciji onoliko koliko je potrebno. Ako policija traži osobnu iskaznicu, one daju samo vlastite osobne iskaznice (ako preuzimaju ulogu organizatora akcije) ili daju osobne iskaznice svih sudionika ako grupa odluči da neće imati jednog organizatora. Ako ih zaštitari traže osobne iskaznice, nisu ih dužne dati. Ako su izdane neke upute, prenose ih grupi ili koordinatorici te pregovaraju oko izvedbe i završetka akcije. U slučaju da vas je premalo, koordinatorica akcije može istovremeno biti osoba za policiju i zaštitare i obavljati obje zadaće, ali ovo nije preporučljivo, posebno pri riskantnim akcijama.



Osobe zadužene za fotografije i video pronalaze poziciju za početak snimanja što je prije moguće. Pripremaju se za emitiranje uživo (nije uvijek nužno, kako se format ne bi istrošio) i spremne su snimiti sve što je ključno za komunikaciju poruke. U slučaju da se akcija prekine iz bilo kojeg razloga važno je imati dovoljno materijala. Fotografi unaprijed znaju

kako će akcija izgledati i što treba snimiti, no ako usred procesa imaju prijedlog za bolju scenu od planirane, treba se dogovoriti s koordinatoricom i sudionicima da scenu promijene, jer su dobre fotografije svima u interesu. Ipak, ovo se ne smije izvoditi dok su drugi mediji u procesu fotografiranja, tek kad oni završe scena se može promijeniti.



Vrlo je važno u svim objavama koristiti isključivo vlastite slike i videomaterijale. Nikada nemojte koristiti one koje nađete na internetu ili one koje objave mediji. Te su slike najčešće tuđe vlasništvo, a zadnje što vam treba je tužba zbog *copyrighta*.

NAKON AKCIJE:

Zlatno pravilo je: akcija nije gotova dok sve osobe nisu sigurno napustile lokaciju i dok transparente i rekvizite niste prenijele nazad u bazu.

Osobe za medije i fotografkinje surađuju kako bi što prije poslale priopćenje medijima. To može biti od kuće ili iz obližnjeg kafića s *wifijem*. Unaprijed pripremljena priopćenja se prema potrebi nadopune bitnim i zanimljivim događajima s akcije. Također, dajete kontakt osobe za slučaj da vas mediji žele kontaktirati s nekim dodatnim pitanjima (više u receptu za kvalitetnu promociju).

- » vijest o akciji i fotografije objavite na društvenim mrežama i web stranici ako je imate
- » pratite u kojim je sve medijima i na kojim portalima izašla vijest i budite spremni ako mediji žele stupiti u kontakt s vama
- » obavezno uvijek evaluirajte svaku akciju; dobra evaluacija je ključna za učenje, jačanje grupe i poboljšanje strategija budućih akcija
- » u iznimnim slučajevima, kad dođe do većih kršenja propisa, saznajte koje su namjere policije prema osobama ili, ako su uhićene, gdje su osobe privedene i pružite im podršku, obavijestite odvjetnike, po potrebi i medije; stvorite prostor i za dijeljenje emocija i različitih iskustava koje ovakve situacije mogu prouzročiti.

Ovaj recept ne završava ovdje. Planiranje – Akcija – Evaluacija čine ciklus u kojem nakon evaluacije slijedi planiranje nove akcije. Sretno!



Koordinator Aktivističke grupe Zelene akcije vodi sastanak.





Zelena akcija na ironičan način proziva Ministarstvo jer u 2021. godini i dalje ne odustaje od ugljena u energetske sektoru.

RECEPTI RAZLIČITIH VRSTA ULIČNIH AKCIJA

Imajući na umu 4 osnovne pretpostavke o klimatskoj pravdi s početka (str. 6), kao i osnovni recept pripreme akcija (str. 13 – 23), krenimo s upoznavanjem vrsta aktivističkog djelovanja pri čemu ćemo razmišljati kako ih organizirati, kako iskoristiti najbolje od svake metode i kako ne upasti u klasične zamke.

Vrsta akcija ima mnogo, a jedna akcija može sadržavati mnogo elemenata drugih tipova. Mi ćemo se fokusirati na izravne ulične akcije čija će nam načelna podjela olakšati usvajanje zanata, no vi slobodno eksperimentirajte.



Koliko je aktivista potrebno da promijeni žarulju? 19 i manje, jer onda ne treba ju prijavljivati policiji.



PRAVNI ASPEKTI AKCIJA

Uvijek budite upoznati s propisima na snazi i svojim pravima, bez obzira na vrstu akcije. Ako je potrebno, konzultirajte se oko mogućih posljedica s pravnicima ili iskusnijim organizacijama.

ZA HRVATSKU VAŽNI PROPISI KOJE MORATE PROUČITI SU:

- » Zakon o javnom okupljanju
- » Zakon o prekršajima protiv javnog reda i mira
- » Odluku o komunalnom redu grada u kojem se izvodi akcija.

U njima ćete pronaći važne informacije o tome koje su obaveze vas kao organizatora javnih okupljanja, koje su ovlasti policije, što se smatra prekršajnim ili kaznenim djelom te što možete očekivati u raznim situacijama, kao i u slučaju uhićenja.

Za organizaciju akcija ključna je rečenica iz Zakona o javnom okupljanju: *Mirnim okupljanjem i javnim prosvjedom podrazumijeva se svako organizirano okupljanje više od 20 ljudi koje se održava radi javnog izražavanja i promicanja političkih, socijalnih i nacionalnih uvjerenja i ciljeva.*

Uvijek kad možete, ograničite broj ljudi do 20 i aktivnost tada niste dužni prijaviti policiji. Ako radite akciju za više od 20 ljudi, prijaviti ćete javno okupljanje policiji.

LEGENDA



Broj lubenica

označava težinu te vrste akcije, odnosno koliko ju je zahtjevano kvalitetno organizirati s obzirom na vrijeme, ljudstvo i iskustvo grupe. Ipak, ni jednu lubenicu ne treba uzimati zdravo za gotovo! Težina ne znači da neku vrstu akcije ne biste trebali raditi, samo da morate biti svjesni da su priprema i izvedba kompliciranije, zahtijevaju više zajedničkog promišljanja i uloženog vremena, a možda čak i određenih pravnih



Chilly papričice

ili birokratskih koraka. Naravno, trud se često isplati i takve vrste akcija mogu polučiti nevjerovatan rezultat. Nemojte se bojati, ali budite svjesne!

označavaju oprez, odnosno mjesta na kojima smo se, iz iskustva, mi opekli. To su savjeti kako poboljšati neku vrstu akcije ili komunikacije i prevenirati neke greške u koracima.

PROCEDURA NIJE KOMPLICIRANA:

Najkasnije tjedan dana prije planiranog javnog okupljanja dolazite u nadležnu policijsku postaju (iznimno: 48 sati prije planiranog javnog okupljanja – iz osobito opravdanih razloga).

PITAT ĆE VAS:

- » svrhu javnog okupljanja
- » točno mjesto održavanja
- » vrijeme održavanja
- » očekivani broj sudionika
- » broj redara i njihove podatke (OIB, adresu stanovanja, datum rođenja)
- » podatke o organizatoru i o voditelju (može biti samo fizička osoba ili fizička osoba u ime organizacije ili inicijative).

Pritom, funkcije redarki mogu preuzeti aktivistkinje iz vaše grupe, nema potrebe da se angažira redarska služba.

TAKOĐER, SJETITE SE PRINCIPA NENASILNOG KUHANJA!

Važno je da vi kao organizatori u svojem djelovanju ne pozivate aktivno na nasilje ili uništenje imovine. Ponekad se situacija zna oteti kontroli zbog drugih sudionika akcije te se dogodi neka nepredviđena situacija koja je prekršaj. Ako se kao grupa svjesno odlučite za prekršaj, morate to činiti promišljeno te se uvijek voditi principom poštovanja dostojanstva i sigurnosti drugih.

ZADNJI SAVJET: pitajte za savjet! Ima mnogo udruga i grupa koje puno znaju o određenoj temi ili planiranju akcija i vole to znanje mentorski dijeliti. Javite im se i prođite korake s njima!



Akcija za medije Greenpeacea na glavnom zagrebačkom trgu, 2022.

AKCIJA ZA MEDIJE

POSTUPAK

Cilj akcije za medije jest da manji broj ljudi pošalje vrlo jasnu poruku medijima u kratkom roku. Građane u pravilu ne pozivate da sudjeluju u ovom tipu akcije. Medije ste pozvali dan ranije te oni dolaze u točno određeno vrijeme na točno određeno mjesto. Kad oni dođu, već ste postavili akciju, oni je fotografiraju te snimaju izjavu osobe zadužene za medije i to je više manje to. Akcija je tada gotova, traje otprilike pola sata.

Najvažnije za zapamtiti, vezano uz akciju za medije, jest da ono što poručujete mora biti vidljivo i jasno iz jedne fotografije. U medijskoj objavi, ono što će privući ljude da pročitaju članak ili pogledaju prilog bit će slika i poruka. Transparente i rekvizite uskladite tako da izravno poručuju zašto ste tamo.

Akcija za medije vrlo je korisna jer se brzo i lako može organizirati, potreban je manji broj aktivistkinja koje znaju što rade i s manje uloženog vremena može polučiti dobar rezultat. Što je akcija atraktivnija, to će mediji biti zainteresiraniji za prenijeti vijest. Što više medija prenese vijest, to je mogućnost da će veći broj ljudi vidjeti vašu poruku veća.

Potrebno aktivista:

5+

Vrijeme pripreme:

1 dan +

Vrijeme izvedbe:

minimalno 30 min.

Težina:



OSNOVNI SASTOJCI:

- » javnosti već poznata tema
- » kontroliran broj uvježbanih aktivistkinja
- » interes medija
- » barem jedna dobra fotka akcije.

AKCIJA ZA GRAĐANE

POSTUPAK

Za razliku od akcije za medije, akcijom za građane želite smisleno uključiti građane u neku akciju, razgovarati s njima o nekoj temi ili ih pitati za mišljenje u nekoj vrsti ankete (vox populi). Često je riječ o štandovima, dijeljenju letaka, zaustavljanju građana, pitanju i odgovaranju na pitanja, privlačenju pozornosti velikim rekvizitom i slično. Ako mediji poprate akciju to je plus, ali oni ovdje nisu esencijalni. Kako biste građane smisleno uključili, morate uložiti barem nekoliko sati za razgovor s njima. Za razliku od akcije za medije, koja brojčano može doprijeti do više ljudi, akcijom za građane dopirete do manjeg broja ljudi, ali će utjecaj koji možete imati na njih potencijalno biti veći. U komunikaciji jedan-na-jedan s građanima lakše ćete prenijeti svoje ideje te se oni mogu lakše povezati s vama i s temom. U ovoj vrsti

Potrebno aktivista:

5+

Vrijeme pripreme:

1 dan +

Vrijeme izvedbe:

minimalno 30 min.

Težina:



OSNOVNI SASTOJCI:

- » smisljena interakcija s građanima
- » dosta vremena na raspolaganju
- » aktivisti koji dobro poznaju temu.



Aktivisti Zelene akcije prolaze središtem grada u performansu interno nazvanom 'Homo plasticus', 2019.

akcije većina aktivista bi trebala poznavati bar osnove argumentacije kako bi mogli razgovarati s građanima i odgovarati na njihova pitanja. Budite spremni na potencijalna vruća pitanja ili suprotna gledišta. Ostanite mirni i argumentirajte svoje pozicije.

Podvrsta akcije za građane također je i format *dana akcije* kojim možete pozvati građanke da na isti dan preuzmu inicijativu i same organiziraju svoju mini akciju kako bi doprinijele podizanju svijesti o nekoj temi. Građanke se mogu slikati s nečim napisanim na papiru u svome vrtu ili napraviti plakat ili transparent, organizirati više prijatelja i zajedno se slikati ispred nečeg simboličnog. Koliko će biti kreativne, organizirane i koliko će daleko otići ovisi o njima, dano im je povjerenje da se izraze kako žele. Slike se potom najčešće šalju na jednu adresu i organizator (vi) sakupljene slike možete objaviti na društvenim mrežama ili koristiti u druge zagovaračke svrhe, poput slanja dopisa ili urudžbiranja slika i komentara donositeljima odluka.

PERFORMANS

POSTUPAK

Akcija za medije i performans srodne su vrste jer su prvenstveno namijenjene medijima, ali performans je dinamičan i profitira od snimanja, dok je akcija za medije često statična i cilja na barem jednu dobru sliku. Zbog svoje dinamičnosti, performans je medijima i građanima puno atraktivniji, ali to sa sobom donosi i određene rizike. Ako ga izvodite, trebale bi biti uvježbane i osjećati se ugodno u središtu pažnje kamera, novinarki i građana. S druge strane, sam performans, bez obzira na to koliko trajao, mora u svakoj svojoj fazi i minuti prenositi svoju glavnu poruku. U praksi to bi značilo da neovisno o tome gleda li netko početak, sredinu ili kraj performansa, mora mu biti jasno što se događa. Ako su mediji ili građani zbunjeni, cilj niste postigli. Performans može trajati samo 10 sekundi i onda se puno puta ponoviti ili može trajati 10 minuta u komadu. Ako mediji objave dio performansa, ne možete znati koji će dio snimke iskoristiti, stoga osigurajte da je poruka jasna kako bi građani shvatili na što ciljate. Također, manje je više! Zadržite se na jednoj temi. Vrlo je važno očistiti performans od nepotrebnih detalja i fokusirati se na bitno, na jednu misao koja prenosi vašu



Ako u dan akcije uključite i neku poznatu i utjecajnu osobu, još bolje!

Potrebno aktivista:

5+

Vrijeme pripreme:

nekoliko dana

Vrijeme izvedbe:

30 min. +

Težina:



OSNOVNI SASTOJCI:

- » skeč ili dinamična scena
- » uvježbane aktivistkinje
- » obavezno snimanje
- » svaki dio zrcali cjelinu
- » ponavljanje scene.



Prosvjed za klimu Fridays for Future Zagreb, 2019.

poruku. Ako ga pravilno koristite i pazite na ove napomene, performans može biti nevjerovatno učinkovit i kreativan način za svraćanje pozornosti na bitna pitanja.



Oprez sa začinicima! Performansi su vrlo često satirične naravi. Prikazuju situaciju u prenatlaženom, bizarnom ili apsurdnom izdanju kako bi ukazali na stvarne štetne procese koji se događaju. Ako ste se odlučili za satiričan pristup, uvijek provjerite poruku i koncept performansa s nekoliko različitih ljudi izvan vaše grupe. Vi možda mislite da će ljudi shvatiti poruku, no mnogi možda neće primijetiti ironičan ton, već će misliti da ste ozbiljni, a to je zadnje što želite.

PAR KLASIČNIH IDEJA ZA PERFORMANS:

- » Modna *anti-revija* – npr. klimatska modna revija
- » *Die-in* – glumljenje umiranja ležanjem na tlu kako bi se ukazalo na opasnost koja ugrožava živote, na uništenje planeta, izumiranje vrsta i slično
- » 'Discobedience' – ples u obliku uvježbane koreografije, na javnom mjestu ili na ulici, kojim se može blokirati promet ili neki događaj, može biti popraćen govorom, porukama ili završiti *die-inom*
- » Dodjela satiričnih nagrada, npr. nagrada Zelene akcije 'Zlatni panj' za devastaciju okoliša

PROSVJED

POSTUPAK

Prosvjed je vrlo moćan oblik građanskog organiziranja i ako se dobro izvede može polučiti i stvarnu političku promjenu. Ta vrsta organiziranja je prvenstveno usmjerena donositeljima odluka kako biste im pokazali kolika nevjerovatna količina građana iskreno brine za ovu temu. Glavni cilj prosvjeda je stoga – brojnost građana! Brojnost je relativan pojam; u gradu od 1000 stanovnika njih 50 na prosvjedu znači da je prosvjed uspješan, dok 50 ljudi u gradu poput Zagreba znači da je prosvjed relativno neuspješan. Ako vam na prosvjed dođe malo ljudi, to će medijima i donositeljima odluka poručiti da ljudima nije stalo do te teme i učinak će za vas biti kontraproduktivan. Manji odaziv građana također može značiti da niste dobro planirali korake. Termin prosvjeda odredite na dan i u sat kad će što veći broj građana moći doći. Najbolje je da prosvjed organizirate na temu koja je

Potrebno aktivista:

10+

Vrijeme pripreme:

više tjedana/mjeseci

Vrijeme izvedbe:

cijeli dan

Težina:



OSNOVNI SASTOJCI:

- » javnosti već poznata tema
- » birokracija (prijava policiji i redari)
- » pravovremena promocija
- » dobar termin
- » mobilizacija građana
- » jasan zahtjev od donositelja odluka
- » program prosvjeda
- » što više ljudi na prosvjedu.



So-tak građana ispred Skupštine grada Zagreba poručuje zastupnicima da glasaju protiv izmjena generalnog urbanističkog plana, 2019.

javnosti već dobro poznata te za koju znate da su građani dovoljno zainteresirani da ustanu s kauča i izađu na ulice. Prosvjed izbjegavajte raditi na teme koje su opskurne ili na marginama medijskog prostora. Obavezno ga najavite nekoliko tjedana prije, a vrijeme do dana prosvjeda iskoristite za njegovu promociju putem medija – radija, televizije, društvenih mreža, plakatiranjem, dijeljenjem letaka ili pozivanjem drugih organizacija i slično.

Na prosvjedu, koji traje 1–3 h, imajte unaprijed pripremljen program kojim ćete zabaviti i nabrijati ljude, i reći im više o temi. Ako ciljate na manje od 150 ljudi, megafon je dobra opcija, ali za sve više od toga trebate imati dobar razglas. Nemojte podcijeniti moć dobrog razglasa! Imajte voditeljicu prosvjeda te maksimalno četiri govornika koji će temu pokriti iz nekoliko uglova. Možete organizirati i glazbeni broj ili u obliku povorke ili marša proći nekim simboličnim dijelom grada za veću vidljivost. Povorka ili marš je, u osnovi, mobilan prosvjed. Naposljetku, imajte jasan povod i jasnu poruku za donositelje odluka: što od njih želite, do kada, na koji način. Jedino ćete ih tako moći držati odgovornima nakon prosvjeda kad ćete očekivati neku vrstu njihove reakcije. Što se veći broj građana odazove, to će vlasti teže ignorirati poruke, a mediji će češće pitati za njihove reakcije.



Oprez sa začinicima! Prosvjede prijavite policiji jer spadaju u javna okupljanja s više od 20 ljudi. U procesu prijave dužne ste imenovati redare koji će tijekom prosvjeda paziti na red. Na prosvjedu možete dijeliti rekvizite, transparente i slično, a građani mogu i sami donositi svoje. Redari zato paze na to da građani nemaju transparente koji se vrijednosno kose s porukama prosvjeda. U tim slučajevima zamolite građane da transparente sklone. Ako transparenti pozivaju na mržnju ili nasilje, redari se mogu obratiti policiji koja će transparente ukloniti.

Možete se u nekim slučajevima odlučiti na format prosvjeda iako znate da neće doći puno ljudi. Ako je tema važna, ali povod nije atraktivan za velik broj građana i termin je loš, ostvarit ćete jak dojam čak i s manjim brojem ljudi. Npr. gradski zastupnici glasaju za neki propis u ponedjeljak, u 8 ujutro, a vi ste okupili 30 ljudi ispred Skupštine. Kako biste manjem broju ljudi dali veću vidljivost, možete im dati rekvizit ili neku parolu koju ćete zajedno izvikivati. Možete stvoriti buku zviždaljkama ili drugim pomagalicama. U slučaju manjeg broja ljudi, obavezno budite vizualno i zvučno atraktivni, to će stvoriti najbolji dojam i medijima i građankama.



U svakom slučaju, proučite Zakon o javnim okupljanjima, te ovlasti i dužnosti uloge redara kako biste znali što očekivati!



Blokada ulaska u zagrebačku Gradsku skupštinu, jedna od akcija u sklopu kampanje 'Ne damo Varšavsku', 2010. (c) TOMISLAV MEDAK

Prosvjedi mogu biti i kreativniji – 2020. godine, u jeku pandemije kad klasično prosvjedovanje na javnom prostoru nije bilo moguće, građani Zagreba bili su pozvani da petkom u 17 h sa svojih prozora ili balkona lupaju loncima proizvodeći buku, u obliku decentraliziranog prosvjeda protiv tadašnjeg gradonačelnika. Buka koja je odjekivala kvartovima Zagreba pokazala je zajedništvo ljudi tijekom lockdowna.



Oprez sa začинима! Manji i češći prosvjedi trebaju biti iznimke, a ne pravilo. Ako ćete dva puta mjesečno raditi prosvjed od 20 ljudi, izlizat ćete i temu i format i doseg će s vremenom biti sve manji.

BLOKADA

POSTUPAK

Blokada je napredan oblik organiziranja, a za njezinu uspješnost nužno je da svi sudionici znaju što i zašto to rade te što mogu očekivati tijekom i poslije blokade. Blokadom šaljete snažnu poruku jer ako se na nju odlučite svjesno činite prekršaj te ste spremni na posljedice. Svojim promišljenim činom ukazujete na nepravdu protiv koje prosvjedujete, koju smatrate puno većom od samog kršenja zakona blokiranjem prolaza. Kampanju nećete započinjati blokadom, ona je jedna od posljednjih metoda za kojom ćete posegnuti. Nakon što ste iskušali sva ostala sredstva, a odgovorni su se oglušili na sve vaše zahtjeve, tek tada razmišljajte o blokadi. Prije nego što započnete blokadu morate biti uvježbane i proći neku vrstu treninga nenasilne direktne akcije. Također, zajednički prođite sve moguće scenarije i upoznajte se s pravnim posljedicama koje blokiranje pristupa nekom mjestu donosi.

Cilj blokade jest obustaviti pristup nekom simboličnom mjestu. Neće vam biti cilj trajno spriječiti pristup, nego pokazati protivljenje te privući pozornost medija i donositelja odluka. Zbog toga će vam biti bitno da blokada traje što duže! Kako biste ostali što duže na poziciji, blokirati možete tijelima, ali i pomagalima kao što su lisice, lanci, cijevi ili čak ljepilo. Blokirati, osim tijelima, možete i na druge načine,

Potrebno aktivista:

10+

Vrijeme pripreme:

nekoliko tjedana

Vrijeme izvedbe:

nekoliko sati/dana

Težina:



OSNOVNI SASTOJCI:

- » uvježbani aktivisti svjesni posljedica građanskog neposluha
- » pravna analiza i pravna pomoć
- » obustavljen pristup nekom mjestu
- » pasivni otpor pri susretu s policijom.



Tijekom kampanje 'Ne damo Vašavsku' Zelene akcije i Prava na grad, 500-ak građana u blokadi održalo plenum kako bi zajednički odlučili o njenom trajanju, 2010. (c) TOMISLAV MEDAK

npr. čamcima i kajacima koji priječe prolaz većim brodovima. Važno je da se prikladno odjenete te opskrbite hranom i vodom. Mentalno se pripremite na dulje sjedenje i čekanje, kao i na pozornost medija, policije i ljudi.

Završetak blokade može se odvijati na dva načina:

SCENARIJ 1

Prije ili kasnije, policija će vas po svojoj dužnosti odnijeti s mjesta. Kasnije će vas pustiti ili odvesti u pritvor gdje vas mogu zadržati najviše 24 sata, osim ako sud ne odluči drugačije. Duže zadržavanje sud može odrediti samo u slučaju kad je podignut optužni prijedlog i radi počinjena određenih prekršaja. To se NE odnosi na prekršaje za koje je predviđena kazna niža od 10 000 kuna.

Ono što je ključno u blokadi jest da u trenutku susreta s medijima, prolaznicima, a posebice policijom, ostanete u pasivnom, nenasilnom otporu. To znači da ne vrijeđate, ne povlačite, ne pružate otpor i ne udarate. U trenutku kad vas policija preuzme, pustite se u potpunosti, opustite svoje tijelo i ne činite nikakve pokrete.

VAŽNO JE ZAPAMTITI:

- » Sudjelovanje u blokadi i sprečavanje pristupa nekom mjestu **JEST PREKRŠAJ** (protiv sigurnosti prometa na cestama ili remećenje javnog reda i mira...)
- » Pružanje pasivnog otpora pri uhićenju i kontaktu s policijom **NIJE PREKRŠAJ**
- » Nasilne reakcije i aktivan otpor policiji **JESU PREKRŠAJ**, a potencijalno i kazneno djelo.

SCENARIJ 2

Policija vas pušta blokirati i ne odvodi vas. Ovo je uvijek moguće tako da imajte plan koliko dugo ćete blokirati i kako će izgledati službeni završetak blokade, u slučaju da policija ne intervenira. Kraj možete dogovoriti unaprijed, a možete i tijekom blokade održati plenum. Plenum je zajednički sastanak u krugu, u kojem sudjeluju svi sudionici blokade (ako je grupa manja) ili predstavnici manjih grupa unutar blokade (ako se radi o mnogo ljudi). Plenum, koji mora biti dobro moderiran, će zatim participativno odlučiti nastavljate li blokirati i do kad ili se blokada raspušta i kad točno. To možete učiniti ako smatrate da su cilj i velika vidljivost već postignuti ili ako postoje drugi ozbiljni razlozi (zdravstveni problemi, ekstremni vremenski uvjeti i slično) zbog kojih prosvjednici žele prekinuti blokadu. Blokadu raspuštate svi zajedno i zajedno odlazite, ne osipate se jedan za drugim.

PONOVIMO, PREDUVJETI BLOKADE SU:

- » svjesni smo da ćemo počiniti prekršaj
- » naše djelovanje dolazi iz prigovora savjesti
- » sva legalna sredstva i metode zagovaranja prethodno smo iskoristile



Prije pokušaja blokade, najbolje da sve zainteresirane prođu teorijski i praktični trening! Obavezno potražite savjete! Što više znate, to ćete bolje reagirati u situaciji blokade.



Zelena akcija, Greenpeace i Zelena Istra postavljaju 680 silueta predočavajući preuranjene smrti koje bi uzrokovala izgradnja planirane termoelektrane na ugljen 'Plomin C'. Istra, 2013. (c) LUKA TOMAC

- » djelovanje smo dobro promislili
- » na sebe svjesno preuzimamo rizik kažnjavanja
- » uskraćivanje poslušnosti javno obrazlažemo, ne djelujemo u tajnosti
- » djelujemo nenasilno
- » bezuvjetno poštujemo sigurnost i dostojanstvo drugih ljudi.



Oprez sa začinicima! Iako je blokada medijski privlačnija što ima više sudionika, budite oprezni. Ako pozovete građane ili prolaznike da se pridruže blokadi, a niste s njima odradili trening ili objasnili nužnost pasivnog otpora, moguće je da će netko od njih u susretu s policijom instinktivno imati nasilnu reakciju. Osim što će ta osoba trpiti pravne posljedice, njezin nasilni čin možda će nadahnuti druge da reagiraju jednako. Ako mediji snime takve scene, cijelu blokadu mogu prikazati u negativnom svjetlu uz naznaku da su prosvjednici bili nasilni.



Oprez sa začinicima! Blokadom nikada ne smijete blokirati putove za vatrogasce ili hitnu pomoć, bez obzira na povod! Ako dođe do takve situacije, odmah raspustite blokadu i pustite službe da prođu.

PROSTORNA INTERVENCIJA

POSTUPAK

Prostorna intervencija je vrsta akcije kojom se koristi i zauzima simboličan prostor kako bi se poslala poruka. Prostorna intervencija namijenjena je prvenstveno medijima, a može biti i za prolaznike i građane, sve ovisi koji je prostor u pitanju i koliko se dugo ostaje. Najčešće je riječ o banner dropovima, transparentima koji se vješaju sa zgrada ili mostova ili o zauzimanju prostora kako bi se ukazalo na neki problem. Većina prostornih intervencija, bilo da se zauzima javni ili privatni prostor, prije ili kasnije bit će potjerana od strane zaštitara ili komunalnih redarki koje taj prostor nadziru. Ono što je važno jest pokušati ostati na poziciji dovoljno dugo da mediji slikaju ili dovoljno građana vidi. Najbolje je otići prije nego što zaštitari ili komunalne redarke pozovu policiju.

Potrebno aktivista:

5+

Vrijeme pripreme:

tjedan +

Vrijeme izvedbe:

nekoliko minuta/sati

Težina:



OSNOVNI SASTOJCI:

- » koristi se prostor za slanje poruke
- » zauzima se neka površina
- » transparent ili rekvizit je mobilan i lako prenosiv
- » ne uništava se imovina
- » poštuje se zaštitare i komunalne redarke.



Extinction Rebellion Zagreb vješa transparent s mosta Slobode u Zagrebu tijekom međunarodnih klimatskih pregovora, 2021.

Ako primjerice prostornu intervenciju želite napraviti na privatnom posjedu neke fizičke osobe, pokušajte vlasnicima objasniti što radite, možda dobijete dozvolu ostati. Ako intervenciju radite na ili blizu posjeda institucije, pravnih osoba ili drugih javnih zgrada dužnosnika, možete se odmah pomiriti s tim da dozvolu dobiti nećete. U svakom slučaju, obavezno provjerite Zakon o vlasništvu i drugim stvarnim pravima (NN 81/15) i Zakon o parničnom postupku i nemojte previše testirati strpljenje osoba koje nadziru posjed. Prema Zakonu o parničnom postupku, dopušteno je da posjednik zbog samovlasnog smetanja posjeda podnese tužbu zbog toga.

Ono što je vrlo bitno jest da transparenti ili rekviziti koje koristite budu mobilni i lako prenosivi jer ćete se možda naći u situaciji u kojoj ćete morati sve brzo pomaknuti. Ako vješate negdje transparent, opcija je i da ga samo objesite i odmah otidete s mjesta. Ovisno o tome tko ga i kad vidi, on će možda stajati tamo tjednima, a možda će biti uklonjen isti dan.



Oprez sa začinicima! Mogućnost od većih pravnih posljedica i kaznenih prijava dolazi kad prostorna intervencija na bilo koji način ugrožava ljudski život ili oštećuje ili uništava vlasništvo, bilo ono javno, privatno ili državno. To vrijedi i u slučaju devastacije i defamacije povijesnih kulturnih ili umjetničkih objekata. Također, prostorna intervencija ne smije blokirati vatrogasne putove ili prolazak hitne pomoći. Pri planiranju vrlo je važno procijeniti sve rizike, planirati koliko je transparent ili rekvizit siguran, težak ili stabilan ako se dignu u zrak ili ako negdje stoji, može li pasti i ugroziti živote ili imovinu. Sve moguće opasnosti koje možete izazvati prostornom intervencijom moraju se prije uzeti u obzir i nastojati prevenirati.

PAR KLASIČNIH IDEJA ZA PROSTORNU INTERVENCIJU:

- » Čest oblik prostorne intervencije je vješanje transparenta s mostova, nadvožnjaka ili simboličnih zgrada
- » Zauzimanje javne površine često se radi kako bi se ukazalo na problem i pokazalo rješenje. Npr. 'Reclaim the street' piknikom u Gundulićevoj ulici Zelena akcija ukazivala je na manjak raspoloživih zelenih površina te ubrzanu urbanizaciju i betonizaciju u Zagrebu
- » Akcijom 'Cafe fontana' Zelena akcija je zauzela prostor ispred ureda gradonačelnika i pretvorila ga u 'kafić', kako bi ukazala na darovanje javnih površina privatnim kafićima za proširenja terase. Kao i ova, mnoge intervencije su satirične naravi.



Zaštitari i komunalne redarke vam nisu neprijatelji, obraćajte im se s poštovanjem. :) Objasnite im što radite, koliko namjeravate ostati te da nećete ugroziti ili uništiti imovinu i sve što ste donijeli pokupiti ćete za sobom.



Biciklopopravljaona Zelene akcije od 2009. godine svaki četvrtak uči ljude kako popravljati kvarove na vlastitim biciklima. (C) MARTINA KELAVA

POZITIVNE AKCIJE

POSTUPAK

Kako je u klimatskom aktivizmu češće fokus na zaustavljanju štetnih politika, ponašanja ili projekata, pozitivne akcije odmor su od negativnih. Mediji i građani često bolje reagiraju na pozitivne alternative pa se oduševavaju ovakvim akcijama. Njima možete ponuditi primjer drugačijih navika i ponašanja koje su alternativa postojećem konsumerističkom i kapitalističkom sustavu. Najefektnije su kad trud uložite u promociju ideje, kad sudjeluje veći broj građana i kad ostvarujete lokalnu suradnju s civilnim društvom, školama ili općinom. Veze koje stvorite pri ovakvim suradnjama mogu biti dugotrajne i plodonosne.

Svaka pozitivna akcija za cilj ima da njezin koncept inspirira javnost te da se ista organizira na više mjesta. Potičemo kopiranje ovakvih vrsta akcija kako bismo proširili utjecaj pozitivnih i zabavnih rješenja za probleme na koje nailazimo.

AKCIJE ČIŠĆENJA

Organizirane akcije na koje možete pozvati širu javnost, lokalne udruge, škole i institucije s ciljem čišćenja nekog javnog prostora, prirodnog područja, rijeke ili obale mora. Kako biste ukazali na sustavan problem jednokratne plastične ambalaže koja se najčešće pojavljuje u okolišu, možete organizirati i tzv. *brand audit* odnosno čitanje etiketa otpada i mapiranje kompanija čiji su proizvodi najčešći u okolišu. Informacije s *brand audita* potom možete koristiti u argumentaciji i javnom zagovaranju i diskreditiranju tih kompanija.

AKCIJE POŠUMLJAVANJA

Organizirane akcije na koje možete pozvati širu javnost s ciljem pošumljavanja nekog područja (npr. nakon požara ili masovne sječe). Suradujte s lokalnim šumarijama koje određuju vrstu i lokaciju pošumljavanja te školama i dobrovoljnim vatrogasnim društvima.

SIJANJE I SADNJA BILJAKA

Organizirajte u svrhu povećanja bioraznolikosti i stvaranja okoliša pogodnog za oprašivače poput pčela. Tako, na primjer, umjesto pokosjenih travnjaka, možete poticati sadnju autohtonog, samoniklog i medonosnog bilja. U gradovima možete pripremiti kuglice od blata, zemlje i sjemenja (zvane *seed bombs*) koje su spremne za klijanje i koje potom postavljate po zelenim površinama. U ovakvim akcijama dobro je surađivati s grupama ili institucijama koje su specijalizirane za sadnju i koje će pomoći opremom i savjetima kad, kako i što saditi.

Potrebno aktivista:

5+

Vrijeme pripreme:

tjedan +

Vrijeme izvedbe:

nekoliko sati

Težina:



OSNOVNI SASTOJCI:

- » što veći broj građana
- » povezivanje s lokalnim akterima
- » uspostavljanje dugoročnih suradnja
- » širenje i kopiranje koncepta na drugim mjestima.



Aktivistkinje Zelene akcije infiltriraju se i zviždacima i transparentima prekidaju međunarodnu plinsku konferenciju u Opatiji, 2022.

ZABAVE RAZMJENE ODJEĆE (tzv. swap party)

Sastanak ili zabava na kojoj se ljudi okupljaju kako bi razmijenili odjeću, obuću, modne dodatke i slično, a sve kako bi se riješili stvari koje neće više koristiti te ih zamijenili novima koje će koristiti. Ključna pretpostavka je da nema razmjene novca te da donošenje stvari nije uvijek za uzimanje. Organizacijom događaja razmjene promovirate vrijednosti poput (samo)održivosti, kulture popravaka i ponovne uporabe te se aktivno suprotstavljate konzumerizmu i kulturi bacanja.

BICIKLOPOPRAVLJAONE I REPAIR KAFIĆI

To su mjesta na kojima se uči kako popraviti bicikl, manje kućanske aparate ili odjeću s ciljem promicanja i prenošenja raznih vještina popravljanja i održavanja predmeta. Cilj vam je da stvari što dulje traju, da smanjite svoj otpad i promijenite potrošačke navike. Možete uključiti i udruge umirovljenika koji često imaju vještine popravljanja, a koje mlađe generacije ne uče sustavno, time možete ostvariti i dobru međugeneracijsku suradnju.



Oprez sa začimima! Pozitivne akcije privlače medije i građane, stoga je vrlo važno da pozitivnom akcijom pravilno postavite sustavni problem koji adresirate. Ako organizirate akciju čišćenja, važno je da ne poručite da rješenje leži u više akcija čišćenja ili da pojedinci samo moraju preuzeti odgovornost i ponekad očistiti. Mora biti jasno da se problem otpada mora riješiti u svom korijenu te da akcija čišćenja nije dugoročno rješenje, nego samo jedan od načina ukazivanja na sustavni problem.

GERILSKJE AKCIJE

POSTUPAK

Gerilske akcije kratke su i neočekivane intervencije u prostor ili u program nekog događaja čime želite na sebe privući pozornost građana ili sudionika tog događaja. One su subverzivne i zabavne te računaju na element iznenađenja! Gerilske akcije izvodite brzo i promišljeno. Iako neki tipovi ovih akcija ne ostavljaju nikakvu štetu imovini ili ljudima, moguće je da ćete naići na šokirane prolaznike i izbežumljene zaštitare, stoga to imajte na umu pri planiranju i izvedbi. Svakako proučite pravni okvir djelovanja, koja god ideja bila, te smireno i uljudno odgovorite na eventualna pitanja ostalih u prostoru.

Ako nam u kadi neprekidno curi voda i imamo poplavu u kupaoni, nećemo sav napor uložiti u brisanje poda, nego ćemo prvo zavrnuti slavinu. Isto vrijedi i za pozitivne akcije i rješenja koja njima nudimo. Problem ćemo dugoročno sanirati ako se prvenstveno fokusiramo na uzrok, a sekundarno na posljedice.



Potrebno aktivista:

2 – 10

Vrijeme pripreme:

nekoliko dana ili tjedana

Vrijeme izvedbe:

koliko god ide :)

Težina:



OSNOVNI SASTOJCI:

- » kreativno i subverzivno korištenje prostora
- » disrupcija događaja
- » element iznenađenja
- » malo hrabrosti



Aktivisti Zelene akcije prolaze Zagrebom ukazujući na činjenicu da 20 godina nije izgrađen ni jedan metar tramvajske pruge, usprkos obećanjima Grada, 2020.

Samo neki od tipova gerilskih akcija su:

PLAKATIRANJE

Lijepljenje plakata na zidove jednostavnom prokuhanom smjesom brašna i vode, grafitiranje velikih murala s porukama, ili malih, uporabom šablona (*stencil*).

PROJEKCIJE NA ZGRADAMA

Projekcije poruka na zgradama jačim projektorima kako bi bile uočljive što većem broju ljudi.

GREEN/CLEAN GRAFFITI

Poruka od mahovine na zidu ili košenje visoke trave u obliku neke poruke. Poruku možete ispisati i čišćenjem neke površine, npr. zida ili bijele pruge na zebri. Za to se najčešće koriste šablone (*stencili*) i parni čistači.

Klimatski prepjevi

Tzv. *climate caroling* zabavan je proces u kojem, kao grupa, mijenjate tekstove popularnih i poznatih pjesama u nove tekstove koji obrađuju temu klimatskih promjena. Nove pjesme potom pjevate u zboru na javnom mjestu. Na primjer, XR Zagreb redovito za vrijeme adventa na ulicama pjeva svoje obrade božićnih pjesama s riječima koje upozoravaju na klimatsku krizu.

Melodija pjesme 'Zvončići':

Jurimo kroz dim, šumskih požara,
Vozimo se čamcima, po centru Zagreba.
Kupujemo sve, za cijene premale,
jer poklone nam šalju djeca iz Indonezije.
Klimatske promjene nikud' ne vode,
Opasno već prijeti nama izumiranje. Hej!
Sustavne promjene, sad su potrebne,
Ne možemo naftu pit' kad vode nestane.
Jurimo kroz dim, šumskih požara,
Bezbrizno se kupamo u moru otpada.
Kupujemo sve, bez stvarne potrebe,
Zemlju mi pretvaramo u pusto smetlište. Hej!
Klimatske promjene nikud' ne vode,
Opasno već prijeti nama izumiranje. Hej!
Sustavne promjene, sad su potrebne,
Ne možemo novac jest' kad hrane nestane.

FLASH MOB

Skupina ljudi s kojom se sastajete na dogovorenom javnom mjestu te u određeno vrijeme izvodite neku vrstu kratkog i ciljanog performansa, nakon čega se brzo razidete. Cilj vam je očuditi percepciju ljudi u tom prostoru, ironizirati neki događaj ili pokazati apsurdnost nekog ponašanja, ali se i zabaviti pritom. Nakon izvedbe ne objašnjavate djelovanje, nego samo odlazite. Da bi *flash mob* bio efektan treba sudjelovati više ljudi, koji moraju biti uvježbani ili barem znati točno kad što trebaju izvesti kako bi bili sinkronizirani.



Zelena akcija, Graffiti na građele i Sindikat biciklista dobivaju dozvolu od Grada da jedan pothodnik na Maksimiru oslikaju po želji zajedno s učenicima osnovnih škola, 2019.

HAkiranje DOGAĐANJA

Ulazak ili prekidanje nekog javnog događaja s vidljivom porukom. Mogu se prekinuti događaji koje sponzorira fosilna industrija ili neki drugi zagađivač ili korporacija s ciljem osvještavanja gledateljstva o problemu koji ta kompanija uzrokuje. Mogu se hakirati sportski događaji natjecateljskog tipa koji vidljivo doprinose klimatskim promjenama. Mogu se prekinuti javna događanja političke stranke na kojem se govori neistina o nekom problemu ili događanja javne utjecajne osobe čije problematično ponašanje želite prokazati. U svom najosnovnijem obliku pojavite se na događaju kao sudionice i zatim u određenom trenutku prekinete događaj transparentima, rekvizitima i proizvodnjom buke zviždaljkama ili sličnim pomagali-ma. Akcija može biti razrađenija i kreativnija. Hoće li vas izbaciti ili ne, ovisi o situaciji, trebate biti spremni na oba scenarija.

KREATIVNO, A LEGALNO BLOKIRANJE

Možete blokirati, na primjer, jedno raskrižje bez semafora tako da vas desetak kontinuirano hoda po zebra u krug. Tako istovremeno kao pješaci prelazite sve prijelaze preprečujući put automobilima, ali time ne kršite nikakva pravila jer legitimno prelazite. Ovakvim kretanjem u krug možete proizvesti dugotrajnu blokadu.

KORIŠTENJE BOJA

Prirodne boje mogu se koristiti na podu, u fontanama ili rijekama kako bi simbolizirale razne posljedice zagađenja ili na primjer krv. Vrlo je važno pritom koristiti za okoliš i ljude netoksične boje.

UMJETNIČKE I IZVEDBE-NE METODE

Ono što bismo na engleskom nazvali *artivizam* korištenje je umjetničkih i izvedbenih metoda i alata kako bi se progo-vorilo o klimatskim i okolišnim pitanjima. Umjetničkim metodama oslanjate se na emocije koje neki rad izaziva u onima koji ga vide. Za njih nije potrebno imati transparent s jasnom porukom, upravo suprotno! Poanta umjetnosti jest izazivanje različitih impresija i bogatstvo interpretacija koje rad inspirira u ljudima. Umjetničke metode dotiču nas na suptilniji, ali i potencijalno intimniji način od klasičnih akti-vističkih metoda pa ih je dobro kombinirati s aktivističkim.

STREET ART

Street art odnosi se na ilustracije u javnom prostoru kojima želite skrenuti pažnju na neki problem, ali i poslati poruku. Najčešće je riječ o elaboriranim grafitima (poput anonimnog umjetnika *Bank-syja*) ili umjetničkim muralima. Ako želite ostati na legalnoj strani i nemate budžet, možete crtati i kredama po podu. Ako imate volje i vremena, pokušajte dobiti dozvolu za korištenje neke površine te

Ako se želite upustiti u umjetničke vode, povežite se s oso-bama koje stvarno jesu umjetnice ili se umjetnošću bave. One će rad oplemeniti svojim iskustvom, znanji-ma i vještinama.





Greenpeace Hrvatska na glavni zagrebački trg postavlja instalaciju kitova prekrivenih jednokratnom plastikom, 2018.

iskoristiti tu priliku za suradnju s umjetnicima ili profesoricama likovnog i njihovim učenicama, kako bi rad bio plod kreativne suradnje.

MILENIJSKA FOTOGRAFIJA

Fotografija koja uključuje mnogo ljudi koji svojim tijelima tvore jedan prepoznatljivi oblik, a slikana je iz zraka. Ovisno o umijeću umjetnika ovime možete kreirati vrlo upečatljivu sliku i tako poslati poruku. Imajte na umu da je za fotografiju potrebna visina te mnogo ljudi.

MEGA INSTALACIJE

Instalacije ili skulpture koje se postavljaju u javni prostor mogu biti izrađene od simboličnih materijala, na primjer, visoka moda izrađena od jednokratnih plastičnih otpadaka i slično.

UMJETNIČKI PERFORMANS

Umjetnički performans je izvedbena metoda koja, za razliku od aktivističkog, nema nužno jasnu poruku koju šalje. Oslanja se na impresije i unutarnju logiku, a estetski je zanimljiv ili konceptualno začudan za gledatelje te ih navodi da neku pojavu iskuse iz drugačijeg kuta ili putem drugačijeg osjetila.

KAZALIŠTE POTLAČENIH

Kazalište potlačenih, koncept koji je osmislio brazilski kazališni pedagog i teoretičar Augusto Boal, bavi se političkim, društvenim i konkretnim problemima s ciljem stvaranja promjene kako na osobnoj tako i na političkoj razini. Kazalište potlačenih je oruđe u borbi protiv svih oblika opresije i diskriminacija jer u njemu stvarnost ne prikazujemo samo onakvom kakva jest, nego i onakvom kakva bi mogla biti.

Postoji nekoliko vrsta:

KAZALIŠTE SLIKA – sudionici stvaraju zamrznute slike svojih života, osjećaja, iskustva služeći se svojim tijelima.

NEVIDLJIVO KAZALIŠTE – nekoliko glumaca uvježba prizor koji potom izvedu na nekom javnom mjestu, kao subverziju uobičajenog ponašanja, a očekuje se reakcija ljudi u prolazu.

FORUM KAZALIŠTE – kazališna igra s pravilima u kojoj se prikazuje neki neriješen problem za koji se poziva publika, gledatelji koji postaju izvođači, da predlože i odigraju rješenja.

Kazalište potlačenih vrlo je jaka i transformativna metoda koja može uključivati veći broj građanki, no ima svoja jasna i zadana pravila te zahtijeva stručno vođenje. Ako želite organizirati nešto slično, obavezno se javite nekoj udruzi specijaliziranoj za ovu metodu, poput udruge POKAZ – Centar za kazalište potlačenih.

KLIMATSKA FIKCIJA

U književnosti, klimatska je fikcija podžanr spekulativne fikcije koja zamišlja budućnost oblikovnu klimatskim promjenama. Riječ je najčešće o kratkim pričama i poeziji, a mogu ih pisati već etablirane umjetnice ili amaterke. Možete organizirati natječaje ili jednostavne književne večeri gdje ćete sakupiti primjere i zajednički čitati klimatsku fikciju.



Za prvu ruku možete koristiti i *Homo climaticum*, prvu hrvatsku zbirku klimatske fikcije, sva tri izdanja dostupna su online u PDF obliku na stranicama Zelene akcije.



Extinction Rebellion Australija u 'disobedience' stilu pleše po ulicama grada Melbournea, 2019.

Dvije Nada Topić

dvije se nikad ne dodirnu slučajno
 žive na suprotnim stranama svijeta
 i brčkaju noge svaka u svome mlakom oceanu
 ako su žedne odrube po jedan zašiljeni vrh ledenjaka
 i nazdrave izdaleka
 od toga se podigne razina mora i potopi nekoliko malenih otoka
 koji su im služili kao odmorišta za bijele laktove
 kad nestane kriška amazonske šume i ruske tundre
 nitko ne posumnja na njihovu kiselu glad
 čovječanstvo doputuje avionom u Japan
 sjedne za okrugli stol u Kyotu
 i svečano obeća emitirati manje plina u atmosferu
 meanwhile
 dvije razgledavaju japanske hramove
 pričaju s Murakamijem i piju rižino vino
 u nedjeljno predvečerje ležeći na žalu
 šapnu mu u oba uha
 'Haruki, nemoj se bojati globalnog zatopljenja
 Zemlja je zaljubljena žena
 i nitko ne može zaustaviti rotirajuću užarenu kuglu
 u središtu njenog tijela'

Šetnja žalom Nataša Ozmeć

Gledam o pučinu. Kamo je nestala stara obala?

Umjesto o nju val za valom sad udara u moju kuću, a nova je obala kod gornje ceste. Do stare obale sada moram plivati. Želim li hodati po žalu, napunim džepove kamenjem pa šecam morskim dnom. Ne mogu dugo ostati pod vodom, ali svaki dan izdržim malo duže. Još malo pa ću moći odšetati do rive, kao nekad. Samo neću nositi šešir, kao nekad; ići ću gologlav. Volim kad mi sunce miluje glavu pod morem. Svjetlo se prelama nekako čarobno. Tiho je i mirno. I ribe su se naviknule na mene. Ponekad mi grickaju odjeću – izgledam kao strašilo na koje su sletjele ptice.

Kad rukom opipam kožu ispod ušiju nagužvana je i istanjena u naborima. Ne usuđujem se još radovati, ali noću sanjam da mi se na tom mjestu otvaraju škrge. Bilo bi tako lijepo moći šetati žalom kad god poželim. Mahao bih ribarima dok u čamcima klize iznad moje glave; svakoga dana odlaze na pučinu u potrazi za hranom. Ja ne idem daleko, volim alge i trave što rastu u pličaku. Tamo je sve što mi treba.

Volio bih da mogu šetati žalom bez kamenja u džepovima.

KLIMATSKI REJV

Glazbeni događaj ili party na koji su pozvani DJ-i i glazbenici (žanr po izboru!), a koji služi popularizaciji aktivizma i privlačenju mlađe, alternativne scene i novih aktivista. Ulaz može biti besplatan, a ako se naplaćuje, prihod od ulaznica može ići za organizaciju većih događaja poput blokada, klimatskih kampova, pravne pomoći i slično.



Sudionice ljetnog kampa Zelene akcije iscrstavaju transparent za akciju, 2015.

DODATNE KULINARSKE VJEŠTINE!



Sad kad ste izmogli kreativnu ideju, usuglasili savršenu poruku i odabrali pravi format akcije, želite da vijest o vašem djelovanju dođe do svih kutaka lokalne zajednice pa i šire!

U tom će vam pomoći atraktivan dizajn, oku najljepši transparent i kvalitetna komunikacija s medijima!

SASTOJCI:

- » popis kontakata medija
- » poziv za medije
- » izjava za medije
- » priopćenje
- » objava na društvenim mrežama.

RECEPT ZA KVALITETNU PROMOCIJU

POSTUPAK

Poziv za medije

Napravite popis kontakata medija kojima želite prenijeti vijest o akciji ili izvještaj s akcije. Uključite glavni e-mail redakcije, ali i pojedinih novinarki ako ih znate. Izradite e-mailing listu ili liste (pazite na ograničenje broja primatelja). Ovu listu onda možete koristiti svaki put pri slanju sadržaja medijima. E-mailove medijima šaljite tako da stavite njihove adrese u BCC.

Poziv za medije šaljete medijima kako biste ih pozvali da dođu i poprate akciju koju ćete izvesti. Pripremite kratak opis od nekoliko rečenica prateći zlatno pravilo 5W (Who? What? Why? Where? When?), odnosno najavite tko ste, što radite, gdje ćete i kad izvesti akciju te kojim povodom (zašto?). Poziv mora zvučati interesantno, ali nemojte opisivati samu akciju, neka ostane tajna. Ako ne želite, ili je riskantno objavljivati informaciju gdje i kad će akcija biti (jer je npr. riskantnija), zamolite medije da informacije ne objavljuju unaprijed. Poziv za mediji šaljete minimalno jedan dan prije akcije, idealno do 11 ujutro.

Primjer
poziva
za medije

POZIV MEDIJIMA

Zagreb, 2. studenog 2022.

Poštovani/a,

pozivamo Vas na vizualno atraktivnu akciju koja će se održati sutra, 3. studenog, u 10 sati na Trgu sv. Marka (južna strana, vrh Ćirilometodske ulice, Zagreb).

Akcijom ćemo uručiti Apel Vladi RH kojim, zajedno sa stotinama građana i građanki diljem države, tražimo hitno donošenje nacionalnog Akcijskog plana za provedbu Strategije prilagodbe klimatskim promjenama za idućih pet godina.

Kontakt:

Ime i prezime, naziv organizacije/inicijative (ako postoji), broj mobitela, e-mail (nije nužan).

Izjava za medije

Sadrži sažetak priopćenja i objašnjenje glavne poruke koju jedna osoba u ime grupe daje medijima (pred kamerama

i diktafonima) na akciji. Pripremite i vrlo dobro uvježbajte kratki govor (1–2 minute). Uvijek započnite glavnom porukom, a zatim dodatnim informacijama ili zahtjevima. Naglasite tko ste vi i grupa, zašto ste se ovdje okupili, što poručujete i što očekujete od odgovornih (kome se obraćate). Dobro je na kraju izjave još jednom ponoviti glavnu poruku. Kad pišete izjavu, nastojte imati kraće, razumljivije rečenice koje ćete lakše upamtiti i koje će bolje rezonirati s građanima.

Priopćenje za medije

Pišete ga prije akcije i šaljete medijima s vašeg popisa medija odmah nakon akcije. Tekst je idealno i maksimalno dug jednu A4 stranicu. Priopćenje pišite prateći zlatno pravilo 5W i 1H (Who? What? Why? Where? When? i How?) tako da na početku spomenete ono najbitnije. Važno je da tekst započnete s glavnom porukom, navedete tko je organizator i odgovorite na osnovna pitanja: 'Tko ste? Zašto ste se i gdje okupili? Što ste izveli i što time poručujete? Kome?' Potom možete dati nešto više informacija o samom problemu i uključiti dijelove izjave kao citate. Prema kraju teksta stavite manje bitne informacije jer mediji često režu priopćenja, posebno ona duga, a novinarsko je pravilo da ih režu od kraja. Za razliku od poziva medijima, ovdje dodajete i detalje akcije (How?). Pišite medijskim jezikom, izjaviteljskim i ne suviše subjektivno, tako imate veću šansu da mediji objave vaše priopćenje u cijelosti. Priopćenje možete poslati kao tekst e-maila ili kao dokument, a uz njega priložite 3–5 fotografija s akcije ili poveznicu na mapu s odabranim fotografijama te poveznice na objavljene videozapise/fotogalerije itd.

PRIOPĆENJE ZA MEDIJE

180 milijuna EURA građanima, ne plinskom biznisu

180 milijuna eura poreznih obveznika, predviđenih za proširenje krčkog LNG terminala, treba usmjeriti u obnovljive izvore energije, uštedu energije i izravnu pomoć građanima za ublažavanje trenutne krize.

Poruka je to koju su aktivisti i aktivistkinje Zelene akcije odaslali danas uoči sjednice Vlade RH. Ispred Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu postavili su transparent s natpisom – Ne možemo jesti plin! Širenje LNG-a nije rješenje!.

'Umjesto da zgrabi priliku i krene na pravi put koji će omogućiti bolji život ljudima u ovoj zemlji, Vlada je odabrala pravac usmjeren isključivo na fosilna goriva i zaradu plinske industrije', izjavila je Marija Mileta iz Zelene akcije.



Pošaljite priopćenje medijima odmah nakon akcije, idealno do podneva, kako bi mediji stigli vijest objaviti taj isti dan. Izbjegavajte slanje priopćenja na neradne dane i praznike.

Primjer
priopćenja
za medije

LNG terminal nije kratkoročno ni dugoročno rješenje energetske krize. Neće nas spasiti ove, pa vjerojatno ni sljedeće, zime jer je za realizaciju njegova proširenja potrebno oko godinu i pol dana. Dugoročno, štetno je i neisplativo ulagati u infrastrukturu na fosilna goriva s obzirom na klimatsku krizu čije je ublažavanje hitno.

Vlada obmanjuje javnost o spasonosnom LNG terminalu jer trenutni zakup terminala od strane hrvatskih tvrtki, HEP-a i INA-e, zadovoljava tek 18 posto hrvatskih potreba, pojasnila je Mileta.

‘Dodatno, glavna je svrha ovog terminala opskrba plinom drugih zemalja poput Mađarske, Slovenije i Slovačke, što je i sam ministar Filipović rekao. No, što je sa stanovnicima Hrvatske? Koju smo izravnu korist imali od ovog terminala? Izvjesno je, prema navodima stručnjaka, da cijena plina neće padati’, rekla je Mileta.

Ogromnu količinu novca planiranu za proširenje terminala, a djelomično iz državnog proračuna, treba usmjeriti u prava rješenja za energetsku neovisnost kao što su obnovljivi izvori energije, zelene tehnologije koje mogu brže zamijeniti plin za grijanje, kao i mjere štednje energije. Moramo se maknuti s ruskih fosilnih goriva, to je jasno, ali i svih ostalih zbog klimatske krize. A zamjena jednog izvora drugim ne znači neovisnost jer smo i dalje ovisni o nekome, kazala je Mileta.

Novi plan Europske komisije za napuštanje uvoza nafte i plina iz Rusije, tzv. RePower EU, iz kojeg Vlada RH planira financirati dio proširenja terminala, predviđa 300 milijardi eura za cijelu Europu i to prije svega za obnovljive izvore energije.

U skoro nijednoj najavi Vlade nema spomena o ulaganjima u obnovljive izvore energije iz novog Plana Komisije, već je isključivo usmjerena na LNG terminal i širenje plinovoda, komentirala je Mileta te dodala – Tragično je da Vlada ovu energetske krize koristi za navodnu i upitnu zaradu dok, primjerice, španjolska vlada oporezuje dobit tvrtki koje profitiraju od energetske krize kako bi subvencionirala javni transport.

‘U sadašnjem kaotičnom stanju gdje Vlada, navodno, ne zna što se događa u državnoj tvrtki INA-i, teško je povjerovati kako će nas izbaviti iz krize. Hrvatska trenutno nije glavni zakupac LNG terminala niti se putem njega zadovoljavaju potrebe cijele zemlje, a Vlada želi udvostručiti njegove kapacitete. No, pitanje je za koga i pod koju cijenu – onu klimatsku, ekonomsku i ljudsku?’ zaključila je Mileta.

Kontakt:
Ime i prezime, naziv organizacije/inicijative (ako postoji), broj mobitela, e-mail (nije nužan).

Objave na društvenim mrežama

Objavite fotografije ili videozapise s kratkim i atraktivnim popratnim tekstom i objašnjenjem akcije na svojim društvenim mrežama. Ovisno o društvenoj mreži na kojoj objavljujete mogu se razlikovati formati foto/videosadržaja te koli-

čina teksta. Označite sve grupe koje su pomogle u izvedbi ili organizaciji, a možete označiti i one kojima se obraćate, npr. neko javno tijelo koje ima stranicu na društvenim mrežama, kao i medije, čime ćete povećati doseg objave.

RECEPT ZA NAJLJEPŠI TRANSPARENT

Iscrtavanje transparenta moguće je na razne načine. Možete jednostavno ispisati poruku na platno ili plakat markerom, sprejem ili bojom, uložiti više ili manje truda i vremena. No pridobit ćete puno više pažnje i podrške za vaš cilj ako je vaš transparent lijep i atraktivan. Stoga vam nudimo recept s kojim i bez imalo iskustva možete izraditi vizualna umjetnička djela.

POSTUPAK

- » u procesu mozganja zajednički ste smislili glavnu poruku svoje akcije; nju ćete iscrtati, ali joj možete dodati i neku sliku, oblik ili okvir kako bi poruka bila upečatljivija i oku primamljivija
- » dizajn za transparent (tekst, slike) izradite na računalu, provjerite je li tekst gramatički i pravopisno točan
- » zalijepite platno koje imate ljepljivom trakom na zid te pomoću projektora projicirajte sliku s računala na platno
- » iscrtajte rubove slova i slike olovkom/markerom/kredom
- » skinite platno sa zida i polegnite ga na najlon ili karton kako biste zaštitili pod ili površinu na kojoj ćete farbati od probijanja boje
- » ispunite iscrtana slova i oblike odabranim bojama, koristite tanke kistove za rubove kako bi transparent bio uredan
- » dobro zatvorite sve boje i temeljito isperite kistove
- » pustite platno da se osuši preko noći.

Transparent može nositi nekoliko vas na akciji, možete ga podignuti više u zrak tako da na vanjske rubove zabijete duže letvice. Možete ga i objesiti negdje po duljini, tako da probušite rupe i kroz njih provučete konop te ga negdje svežete. Eksperimentirajte! Samo unaprijed sve pripremite, nikad ne radite transparent na sam dan akcije.

SASTOJCI:

- » tkanina ili žutica
- » ljepljiva traka
- » računalo
- » projektor
- » debela olovka / marker / kreda
- » boje
- » kistovi
- » najlon za ponovnu uporabu (ne bacati!).



Prije skidanja sa zida ugasiite projektor kako biste provjerili je li sve iscrtano.

SASTOJCI:

- » tekstualni sadržaj
- » grafički sadržaj
- » fizički (printani) materijali
- » digitalni materijali
- » besplatni izvori.

RECEPT ZA UPEČATLJIV DIZAJN!

Dizajn u obliku plakata, letaka te *online* materijala prvi mami oči građana i medija te je nužno razmisliti o tome što je sve potrebno da dizajn bude upečatljiv. Dobar sadržaj je preduvjet da napravite dizajn koji će svima biti jasan. Kad čujemo riječ dizajn zadnje na što pomislimo je organizacija sadržaja, ali upravo je to zadaća dizajnera. Također, ljudi i mediji će vašu grupu početi brže i lakše prepoznati ako ćete imati dosljedan vizualni identitet. Odlučite se za određeni stil, font, boje i motive koje ćete koristiti i nastojte ih se držati kada kreirate transparente, digitalne materijale, plakate ili letke. Ako možete, osmislite i logo i uvijek ga stavljajte na sve materijale.

Ako među aktivistima-kuharima nemate dizajnera, pratite sljedeći recept za funkcionalan dizajn.

TEKSTUALNI SADRŽAJ

Tekst je vrlo bitan dio svake poruke koju želite prenijeti. S pravim fontom uvelike možete odrediti karakter poruke. Možete odabrati *sans* slova koja se koriste za plakate i velike formate s kratkim tekstom. *Serifna* slova učestalija su u knjigama i koriste se za velike količine teksta. Kod veličine slova nastrojte ne koristiti previše različitih jer to daje neuredan dojam. Ako imate naslov, podnaslov i tekst pazite da se veličine teksta osjetno razlikuju. Male razlike u veličini teksta mogu izgledati kao greška. U početku je najbolje definirati pismo (font) i koristiti ga za sve materijale. Ne preporučujemo više od dvije vrste pisma na jednom materijalu.

Razlika serifnog i sans-serifnog pisma

Times New Roman
SERIFNO PISMO

Helvetica Regular
SANS SERIFNO PISMO

Abc
Abc

Naslov

Um sunt aut ut que conis et lan-
tore rumquis inctur, aut re ipsum
quos estintia volupta sit arion cus
reperum doluptatist, quaepe

Podnaslov

Ulpa quam eatas experum ipsam
sit videllis con endici temquuntor
rem quas ma quo vellut latur,
conseresed quis elles quias utas
doluptatia qui quaspit et omnit
con endici temquuntor rem quas

Veličine pisma

Naslov: 24pt
Podnaslov: 12pt
Tekst: 8pt

GRAFIČKI SADRŽAJ

Uvijek pazite da grafički sadržaj (vizual) bude jasan i jednostavan. Pripazite da koristite samo jednu ideju jer više ideja čini sadržaj konfužnim i ne privlači pažnju promatrača. Pri oblikovanju vizuala imajte na umu da on treba svima biti razumljiv. Koristite simbole i asocijacije koji su prihvaćeni u širem društvu, dvosmislenost poruke nije korisna za vašu akciju. Fotografiju možete koristiti kao vizualni element, ali i kao informaciju. Također, obratite pažnju na količinu sadržaja i vrstu materijala. Za plakat je najbolje koristiti osnovne informacije, ogoljene od svega što ne koristi glavnoj poruci; na letku je moguće dodati neke informacije koje ne mogu biti na plakatu, a brošura dozvoljava da detaljno opišete sve što želite reći.

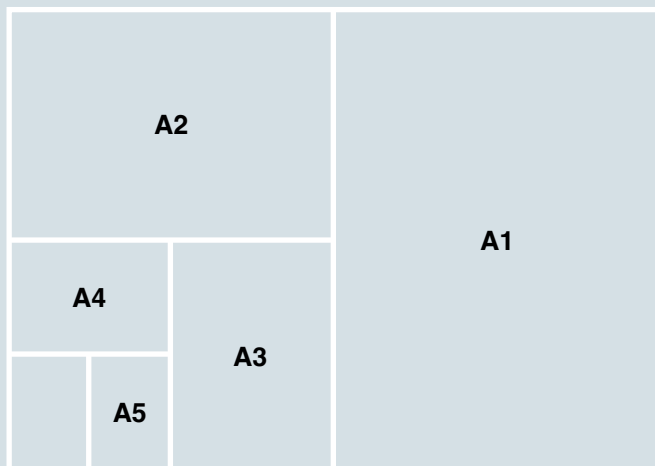


Primjer plakata
za Okolišni filmski
festival

FIZIČKI MATERIJALI

Koristite formate koji će vam olakšati produkciju. Ne-standardni formati su najskuplji jer stvaraju puno otpada. Hrvatski standard papira u kopiraonicama su A formati (A6, A5, A4, A3). Vrlo bitna stavka produkcije je i budžet. Cijenu možete smanjiti printanjem samo crne boje. Offset tisak koristite za veće naklade jer povećanjem količine jedinica cijena pada (za naklade veće od cca 200 komada). Kad budete odabirali format (B1, B2, B3...), važno je znati gdje će se nalaziti određeni materijal. Za plakate koje ćete lijepiti po knjižnicama, školama i zatvorenim prostorima možda je bolje koristiti manje formate (A3). Za ulice je ipak bolje koristiti veće (B1, B2) jer prolaznici nisu toliko blizu kao u zatvorenim prostorima.

Primjer različitih A formata papira



DIGITALNI MATERIJALI

Svaka platforma i društvena mreža ima svoje dimenzije koje biste trebali poštivati. Vrlo je jednostavno na tražilici pronaći točne dimenzije za svaku od njih. U principu postoje 3 vrste formata: kvadratni, pravokutni vodoravni i pravokutni okomiti. Pri oblikovanju ideje imajte na umu ovo ograničenje jer je vrlo bitno moći prilagoditi glavni vizual na potrebne dimenzije. O tome će ovisiti prepoznatljivost vaše kampanje i dosljednost vaše poruke. Upravo je dosljednost bitna za uspješnost bilo koje kampanje. Definiranje karakterističnog pisma, odabir glavnog vizuala i njegova dosljedna primjena na različite formate u fizičkom i digitalnom okruženju štedi vrijeme i povećava učinkovitost promocije. Svaka prilika da komunicirate s publikom bi se trebala iskoristiti, a dizajn koji obuhvaća ovih nekoliko sastojaka može vam pomoći.

BESPLATNI IZVORI

Ako niste u mogućnosti isproducirati originalni sadržaj, na internetu postoje platforme koje vam omogućuju besplatno korištenje postojećeg. Piktogrami, ilustracije i fotografije koje tamo pronađete možete koristiti bez naknade. *Noun project* je platforma koja ima mogućnost preuzimanja sadržaja pod *Creative Commons* licencom. Kvalitetno oblikovane različite vrste piktograma dostupne su u osnovnom paketu, a postoji i mogućnost male nadoplate za više opcija. Još jedna korisna platforma je i *Unsplash*, ona vam omogućava preuzimanje fotografija koje možete koristiti za vaš sadržaj. Ovo su samo dva primjera tipskih platformi, ohrabrujemo vas da istražite ostale. Iako je najbolje koristiti originalan i autentičan sadržaj, zbog nedostatka vremena ili malog budžeta ovaj tip platformi vam može biti od velike pomoći.





Profesori umjetničkih škola i njihovi učenici zajedno sudjeluju u programu 'Škole održivosti', 2020.

GRUPNO KUHANJE I RAD S AKTIVISTIMA

Zdrave i funkcionalne aktivističke grupe možemo razumjeti kao temeljac kvalitetnog i dugoročnog rada. Raditi u grupi nije lako, izazova je mnogo, no cjelina daje više od zbroja svojih dijelova i jedna usklađena aktivistička grupa može postići mnogo toga. Možda tek trebate osnovati grupu. Možda postojeću želite obogatiti novim ljudima ili trenutne članice želite zadržati, a možda vas zanima nešto sedmo. Mi vam donosimo savjete za rad s grupama i osnovnim procesima – od koordinacije, uloga, donošenja odluka, grupnih dinamika, sve do prevencije sagorijevanja aktivista.



SASTOJCI:

- » nekoliko pojedinaca
- » detektiranje fokusa/problema koji želite adresirati
- » ispitivanje terena
- » vizija i misija
- » vrijednosti i načini rada
- » ime grupe i dosljedan vizualni identitet
- » termini i lokacija sastanaka
- » nek se čuje glas – povezivanje s drugima i regrutacija.

KAKO SKUHATI TEME-LJAC ILITI KAKO PO-KRENUTI AKTIVISTIČKU GRUPU?

Ako želite privući ljude da poželes biti dio vaše grupe, prvo morate imati osnovnu strukturu kojoj se ostali mogu pridružiti. O strukturi koju postavite na početku kasnije će ovisiti puno grupnih procesa.

PRIPREMA

Nekoliko pojedinaca

Slušajući priče o začetcima grupa često ćete čuti kako se nekoliko pojedinaca i pojedinki okupilo oko određenog cilja i nastavilo rasti i postizati uspjehe. I to je točno, ali zvuči poprilično jednostavno i apstraktno. U praksi to najčešće izgleda tako da se nekoliko osoba, koje se povremeno viđaju i vode razgovore o društvenim problemima odluči nešto napraviti po tom pitanju. Također je moguće, u sličnom scenariju, da se pojedinci inspiriraju globalnim društvenim pokretima i na valu njihovog širenja odluče osnovati svoju lokalnu grupu (npr. Extinction Rebellion, Fridays for Future, Occupy Wallstreet itd.).

Detektiranje problema

Fokus djelovanja grupe ključan je korak u pripremi osnovne strukture. Problema je mnogo, kao i pristupa, i to je važno raspraviti prije nego počnete. Dobro je ispitati teren i vidjeti kakve grupe već postoje. Ako u tom trenutku shvatite da u vašoj lokalnoj sredini već postoji grupa koja se bavi istom temom, razmislite o tome ima li potrebe osnovati novu grupu ili se možete pridružiti već postojećoj. Ako iz nekih drugih razloga imate poriv za osnivanjem nove grupe, razmislite o tome koja je dodatna vrijednost vaše grupe, odnosno što ona nudi, a druga grupa ne. Osim u ekstremnim slučajevima loših međuljudskih odnosa, u trenutku kad saznate da takva grupa postoji, korisno ih je kontaktirati i obznaniti svoje postojanje kako bi se razvio duh suradnje na istoj temi, a ne duh rivalstva.

Vizija i misija, vrijednosti i načini rada

Ono što vas na početku očekuje su usuglašavanje zajedničke vizije i misije, kao i vrijednosti grupe i načini rada. Vizija predstavlja sliku budućnosti koju kao grupa želite ostvariti. Odgovara na pitanje što želite postići svojim djelovanjem, odnosno kako bi izgledao svijet ako biste postigli svoju viziju. Misija odgovara na pitanje što radite kako biste postigli viziju, kako to radite i prema kome je djelovanje usmjereno. Paralelno s procesom dogovora vizije i misije, razmislite o vrijednostima i principima koje želite da vaša grupa baštini i na čijim će se temeljima grupa nastavljati razvijati. Dogovor oko vrijednosti je nužan jer na temelju toga odlučujete kojim smjerom idete kao grupa, na koji način i koje stvari ćete komunicirati, s kim ćete surađivati, s kim ćete sklapati savezništva i slično. Vizija, misija, vrijednosti i načini rada trebali bi se odražavati u svemu što radite. Navedeno se u pravilu ne bi trebalo mijenjati ni nakon što vam se pridruži mnogo novih ljudi ili prođe puno godina od osnivanja grupe.

Ime grupe i vizualni identitet

Nakon dogovora oko vrijednosti, važno je osmisliti ime, a ako se pridružujete već postojećem pokretu, smislite hrvatsku inačicu koja ne mora nužno biti doslovan prijevod sa stranog jezika. Koje god ime izaberete, razmislite o tome povezuje li vas s vašom vizijom i misijom te koji dojam odaje. Također, neka ime bude razumljivo, lako za izgovoriti i svima jasno, pogotovo ako ćete ići u smjeru igre s riječima. Uz ime, odaberite i vizualni identitet prema istim principima kao i ime te budite dosljedne u njegovom korištenju. Također, misao vodilja i ovdje je – manje je više.

Lokacija i termini sastanaka

Ovisno o resursima s kojima raspolazete pronalazak lokacije i termina koji odgovaraju ljudima može biti lakši ili teži zadatak. Preporuka je da su lokacija i termini fiksni, odnosno da se što manje mijenjaju. Poželjna je situacija u kojoj unutar grupe prilagođavate svoje slobodno vrijeme terminima, a ne termine svojem slobodnom vremenu. Termin ponekad može ovisiti i o lokaciji. Što se tiče lokacije, ona mora biti što dostupnija, ne smije ovisiti o vremenskim faktorima (dan, noć, kiša, snijeg, sunce) i obvezno se do nje mora moći doći javnim prijevozom. Pazite na to da, po mogućnosti, bude dostupna osobama s invaliditetom. Ako ste neformalna inicijativa, raspitajte se za korištenje nekog javnog prostora poput društvenih centara ili bilo kojih prostora u vlasništvu gradova i općina. Nije naodmet javiti se i

već postojećim, registriranim udrugama koje možda imaju prostorije koje možete koristiti. Ako ste odvažniji tip grupe, možda vam je opcija i *skvotirati* određeni javni prostor, ali to je posebna vrsta akcije za koju već treba imati dosta aktivističkog znanja i iskustva te nikako nije za početnike.

Jednom kad ste otprilike posloženi, proširite riječ o svojem postojanju! Mapirajte svoju zajednicu i izravno kontaktirajte relevantne dionike sa scene. Takva praksa na početku odaje dojam prijateljstva, susretljivosti i suradnje te daje tu završni slatku notu najukusnijem temeljcu.

SASTOJCI:

- » osobni kontakti
- » upoznavanje susjeda
- » društvene mreže
- » javno predstavljanje grupe
- » štandovi
- » plakatiranje
- » javni događaji i akcije
- » educiranje i zabava.

KAKO PRONAĆI KUHA- RE I KUCHARICE ILITI KAKO MOBILIZIRATI NOVE AKTIVISTE?

Dobro je imati uhodan i povezan tim, ali je također dobro da tim postepeno raste i jača novim znanjima, iskustvima i idejama! Odlučili se ili ne na privlačenje novih ljudi u vašu grupu, evo nekoliko sastojaka koji mogu pomoći.

PRIPREMA

Osobni kontakti

Krenite sa svojim krugom prijatelja i poznanika, moguće je da dijelite slične interese i brige za okruženje u kojem živite. Informirajte ih o svojim aktivističkim idejama i uključite ih u rasprave i planiranje. To može biti dobar način za formirati početnu aktivističku skupinu ili je oplemeniti novim ljudima sličnih interesa.

Upoznajte susjede

Organizacija oko lokalne borbe može biti odlična prilika da upoznate svoje susjede. Kucanje na vrata i informativan letak uz razgovor sjajan je način da se dopre do onih koji se još nisu aktivirali i do onih koji su možda čuli za problem, ali ne znaju da mogu nešto učiniti. Ovom metodom možete prikupiti više informacija o lokalnim mišljenjima i problemima, pozvati susjede da se uključe u neku aktivnost, a možda se i pridruže vašem kulinarskom timu.

Društvene mreže!

Društvene mreže nezaobilazan su alat aktivističkog kuhanja za dopiranje do što većeg broja ljudi i inspiriranje da nešto poduzmu. Osobnim pozivima i dijeljenjem sadržaja možete doći do ljudi do kojih ne možete doprijeti drugim načinima. Od jednostavnog klika na *going* na Facebook događaju, *lajkanja* Instagram ili Tiktok stranice do dijeljenja poziva, doseg društvenih mreža može biti iznenađujuć.

Javno predstavljanje grupe

Nove zainteresirane osobe pozovite na neformalni sastanak, koji može biti razgovor ili čak zajedničko kuhanje, kava ili večernje druženje. Predstavljanje organizirajte u društvenom centru, lokalnoj knjižnici, sporednoj sobi u kafiću ili u prirodi. To je prilika da predstavite ciljeve i načine funkcioniranja grupe, a možete pogledati i kratki video ili razgovarati o tome kako klimatske promjene utječu na vašu okolinu, kao i na vas osobno. To će vas zbližiti i spremiti za zajednički rad.

Štandovi

Štandovi su idealno mjesto za degustacije. Razgovor s ljudima licem u lice najučinkovitiji je način da ih angažirate. Štandovi su jednostavan način za podizanje svijesti, stvaranje javnog pritiska i mobilizaciju novih članova i članica u vašu lokalnu grupu. Pridružite se nekom festivalu ili javnom događaju, u sklopu kojeg ćete se moći predstaviti sudionicima. Ukrasite štand kako bi odmah upao u oči i privukao zainteresirane.

Plakatiranje

Plakati s vizualima vaše grupe ili akcije mogu se postaviti na javnim mjestima kako biste oglasili nadolazeće događaje, kampanje ili jednostavno promovirali grupu. Kreativno plakatiranje može privući puno zainteresiranih pogleda. Za plakatiranje na određenim mjestima treba dozvola, imajte to na umu.

Javni događaji i akcije

Organizirajte radne akcije, javna okupljanja ili marševe kako biste privukle pozornost u centru grada ili kvartu ili čak i veća događanja koja će dobiti pozornost medija i građana. To je način na koji ćete drugima pokazati koje su vaše vrijednosti i metode rada.

Educiranje i zabava

Organizirajte edukativne i zabavne programe kojima ćete privući nove aktivistkinje poput: filmskih festivala, književnih klubova, kvizova, umjetničkih i glazbenih aktivnosti, radionica i razmjena vještina. Nekima će motivacija za uključivanje u grupu biti upravo mogućnost organiziranja takvih zajedničkih kreativnih aktivnosti. A kohezija sastojaka ključna je za savršen okus svakog aktivističkog rada.

NEKI OD SAS TOJAKA ZA ZADRŽAVANJE LJUDI SU:

- » sklad u grupi
- » zajednička vizija, misija i strategija
- » učinkovita komunikacija
- » konfliktni menadžment
- » evaluacija akcija i rada
- » follow-up dogovori
- » team building
- » proslava uspjeha.

KAKO NJEGOVATI KULINARSKI KOLEKTIV ILITI KAKO ZADRŽATI LJUDE U GRUPI?

Njega aktivističkog kolektiva iznimno je važna za održavanje grupe i zadržavanje osoba u grupi kako bi ona imala priliku za rast i razvoj. Premda su osobe koje su dio grupe predane istom cilju i (uglavnom) dijele iste vrijednosti, u grupu svi dolazimo s različitim razinama znanja i iskustva koje utječu na dinamiku odnosa i samim time na rad grupe. Otkrivamo neke od sastojaka koji mogu pomoći da sve članice imaju jednaku priliku za doprinos te da se svaki član osjeća ugodno i lakše identificira s grupom.

PRIPREMA

Sklad u grupi

Tzv. *container building* odnosi se na upoznavanje, gradnju povjerenja i općenito jačanje međuodnosa između članica grupe. Gradnja povjerenja je posebno važna u fazi početaka grupe, kad se pridružuju novi članovi ili kad organizirate višednevna događanja na koja su pozvani novi i vama nepoznati ljudi. Iako je moguće da se upoznavanje dogodi organski, dobra facilitacija ovog procesa ključna je ako želite postaviti dobre temelje za budući rad u grupi. U praksi možete koristiti različite alate, *icebreakers*, tj. aktivnosti za razbijanje leda, kako bi se smanjio društveni pritisak te osigurao prostor u kojem svi imaju priliku doći do izražaja prilikom upoznavanja. Također, kako bi se novopridošli članovi osjećali što ugodnije i imali izravnu podršku u snalaženju unutar organizacijske strukture, korisno je formirati tzv. *buddy systems*, odnosno drugarske

sustave. To u praksi znači da je svaka osoba unutar grupe povezana s još jednom osobom koja joj je onda službeni drug, odnosno *drugarica*. Poželjno je da u paru bude osoba s više iskustva i osoba s manje iskustva u organizaciji. Zadatak tima od dvije osobe je da se međusobno podržavaju izvan sastanka te unutar različitih radnih procesa i zadataka.

Primjer aktivnosti za razbijanje leda – upute za facilitatorice

DOBRODOŠLICA RAZLIČITOSTIMA

Namjera dobrodošlice različitostima je inkluzija. Možete koristiti dužu ili kraću varijantu, ovisno o tome što prepoznate kao prigodno. Što više dijelova identiteta spomenete, veća je šansa da će se sudionice osjećati dobrodošlo u svojoj različitosti. Dobrodošlica je zapravo jedan ritual kojim postavljamo ton u grupi, tako da nemojte da vam smeta što se fraze ponavljaju. Uzmite si dovoljno vremena i dobrodošlica će imati efekt. Kad pripremate dobrodošlicu, budite fleksibilni i prilagodite redoslijed, stil i energiju tako da vama paše. Dok čitate dobrodošlicu, što više gledajte u osobe oko sebe – to može biti iznenađujuće nježno i moćno iskustvo.

ZAŽELJELA BIH DOBRODOŠLICU:

- » osobama koje dolaze iz različitih krajeva (specifično navesti mjesta iz kojih osobe dolaze)
- » osobama različitog porijekla: europskog, afričkog, afroameričkog, azijskog, arapskog, domorodačkog i osobama višestrukog porijekla
- » osobama svih rodova, što uključuje one koji se identificiraju kao žene, muškarci, trans, đender-kvir i ostale, kojima ne pristaju ove kategorije
- » gejevima, lezbijkama, biseksualnim, heteroseksualnim, panseksualnim osobama, kvir – i ostalima, kojima nijedna od ovih kategorija ne pristaje
- » osobama različitih vjera, religijskih tradicija, vjerskih praksi, osobnih praksi i onima koji ne pripadaju tradiciji – agnosticima, agnostkinjama, ateistima i ateistkinjama te onima koji tragaju
- » osobama s invaliditetom, vidljivim ili nevidljivim
- » osobama koje se identificiraju kao aktivisti i aktivistkinje i onima koji se ne identificiraju tako
- » našim tijelima te različitim načinima na koje ih doživljavamo (to se može odnositi na kroničnu bol, snagu, tenzije i ostalo)
- » onima koji su u vezi, onima koji su sami, onima koji *dejtaju*, onima koji su u monogamnim ili poliamoričnim vezama
- » onima koji su seksualno aktivni i onima koji to nisu
- » tinejdžerima i tinejdžericama, osobama u dvadesetim, tridesetim, četrdesetim, pedesetim, šezdesetim, sedamdesetim godinama
- » vašim emocijama: užitku, tuzi, bijesu, nezainteresiranosti, razočaranju, sreći
- » osobama koje vas podržavaju da budete ovdje

IZVOR:

Training for change



Po potrebi dodajte još identiteta koji se odnose na specifičnu grupu.

Upoznavanje u paru

Upoznavanje u paru izvrsna je metoda za izbjegavanje potencijalnog stresa ili nervoze koju kod nekih osoba izaziva javno predstavljanje, posebno u situacijama gdje se dio osoba već poznaje.

UPUTE ZA FACILITACIJU:

1. Počinjemo s hodačnjem po prostoru tijekom kojeg sudionici popunjavaju praznine i izbjegavaju hodačnje u krug. Mogu se međusobno pogledati, kimnuti glavom, pozdraviti sve, sve bez riječi. Mijenjamo različite brzine hoda (od 1 – jako sporo do 5 – jako brzo). Nakon otprilike jedne minute završite s brzinom 1 pa onda uzviknite STOP. Tada se osobe, koje su najbliže jedna drugoj, spare, a ako nema nikoga oko njih vi kao facilitatorice intervenirate i povezujete osobe. (Facilitatori također sudjeluju u aktivnosti, ali moraju paziti na vrijeme i signalizirati izmjenu parova.)
2. Parovima se daju sljedeće upute: vaš zadatak je u 2 minute predstaviti sebe, svoju motivaciju za pridruživanje grupi i (opcionalno, za dozu humora) jednu dosadnu stvar o sebi. Kad jedna osoba govori, pune 2 minute druga osoba aktivno sluša i pamti glavne informacije. Nakon 2 minute facilitatorica signalizira da je vrijeme za zamjenu te je na redu druga osoba, u trajanju od 2 minute.
3. Nakon toga, parovi se prekidaju, staju u krug uz osobu iz svog para te im je zadatak predstaviti drugu polovicu svog para cijeloj grupi u maksimalno jednoj minuti.

Zajednička strategija

Nakon što su *ledovi razbijeni*, grupa se dobro poznaje i članice grupe su upoznate s vizijom, misijom i vrijednostima grupe. Vrijeme je za donošenje strateškog i operativnog plana. Strateški plan treba biti utemeljen na viziji i misiji grupe i on predstavlja dugoročni plan, odnosno što želite postići u narednih 3 do 5 godina, ali važno je da ciljevi budu ostvarivi u odnosu na resurse i kapacitete s kojima kao grupa raspolazete. Osim strateškog plana, važno je imati i operativni plan koji predstavlja kratkoročno planiranje od par mjeseci do godine dana. Operativni plan donosi se na temelju strateškog plana te sadrži sve aktivnosti kojima se ostvaruju ciljevi iz strateškog plana. Npr. ako u strateškom planu za razdoblje od 3 godine stoji da želite povećati broj aktivista za barem 10, u operativnom planu za godinu dana bi onda npr. trebalo stajati da u ovoj godini želite povećati broj aktivista i aktivistkinja za barem 3. Isto tako navedite aktivnosti kojima mislite postići taj cilj. Planiranje pokušajte organizirati kad što više osoba iz grupe može biti prisutno. Jasne i zajednički dogovorene kratkotrajne i dugotrajne strategije rada, koje se poštuju, doprinijet će tome da se članice osjećaju da ovo uistinu je prostor gdje se mogu izraziti i djelovati.

Učinkovita komunikacija online

Kao grupa odlučite se za kanale preko kojih ćete razgovarati, diskutirati, donositi odluke i planirati. To ne mora biti samo jedan kanal, ali mora biti jasno u koje svrhe se pojedini kanal koristi. Možete npr. imati e-mailing listu i istovremeno različite aplikacije za izmjenjivanje poruka. Važno je da komunikacijski kanal koji kao grupa odaberete svima bude dostupan. Ako planirate sastanak ili neki događaj na koji želite uključiti što više osoba u različitim fazama, obavezno šaljite podsjetnike i neka vam ne bude neugodno.

Evaluacija akcija i rada

Kad organizirate akcije, važno je da one imaju određeni učinak na društvo i da se njima nešto postiže. Osim učinka na društvo, akcije mogu imati i učinak na grupu, tako da je dobro da se učinci promatraju zajedno kako biste što više naučili iz vlastitog djelovanja. Npr. ako ste u akciju uložili puno truda, energije i resursa, a ona nije završila u medijima niti postigla promjenu, možda ćete odlučiti da takve akcije više nećete raditi, a možda ćete detaljno promisliti o tome gdje mislite da je zapelo te što imati na umu sljedeći put. Možda akcija nije ostvarila željeni društveni učinak, ali ste se vi kao grupa njome osnažili i stekli iskustva, što znači da je ipak imala smisla, barem za vas kao grupu. Jako je važno da ne idete iz akcije u akciju bez ikakvog osvrta na prijašnje iskustvo jer je vrlo vjerojatno da ćete ponavljati iste greške. Također, imajte na umu da je važno da se pobrinete za to da se zapažene stvari nakon evaluacije promijene i implementiraju, kako ne bi ostale mrtvo slovo na receptu. Na zasebnom sastanku analizirajte korake pripreme i izvedbe akcije, uloge, odnose u grupi i osjećaje, kao i uspjeh u postizanju ciljeva i prenošenju poruka. Važno je uključiti sve osobe i prihvatiti sva mišljenja, ne kriviti nikoga za greške ili propuste, već kolektivno podržati i pronaći rješenja kako ih ne biste ponovili sljedeći put. Važno je istaknuti što je sve bilo pozitivno, pohvaliti uspjehe, a onda i prihvatiti kritike i prijedloge poboljšanja.

Team building

Osim kuhanja zajedničkih akcija, kako biste se dodatno zbližili kao grupa i povezali na različitim razinama, s vremena na vrijeme preporučujemo organizaciju događaja na kojem će sudjelovati većina članica. Počnite planirati dovoljno unaprijed i nađite datum koji vam najviše odgovara. *Team building* može trajati par sati, jedan dan ili nekoliko dana, ovisno o dostupnim resursima i kapacitetima osoba iz



Fokus evaluacije može biti: što trebamo zadržati (stavimo na zid), što je bilo dobro, ali za drugu priliku (stavimo na policu), što je bilo loše i ne želimo ponavljati (bacimo u smeće).

grupe. To mogu biti različite grupne aktivnosti koje možete organizirati s više ili manje strukture, ovisno o tome što njima želite postići. Ako se samo želite malo odmoriti nakon zamorne akcije ili kampanje, možete organizirati regenerativni izlet u prirodu poput planinarenja, odlaska u šumu, odlaska na plažu, branja gljiva ili zajedničkog kuhanja. Ako pak želite da to bude prilika za edukaciju i povezivanje novih osoba iz grupe, u tom slučaju možete osmisлити program s aktivnostima specifično namijenjenima *team buildingu*.

Proslava truda i uspjeha

Akcije je važno evaluirati, a jednako ih je važno i dobro proslaviti! Na taj način dajete priznanje uloženom trudu i energiji, a pritom se i dobro zabavljate. Stoga prilikom organizacije akcije imajte na umu da se po završetku akcije grupa odmah ne razide, već da se pokušate vratiti u bazu na kratku zdravicu. Ako je akcija bila velika, ne gine vam ni veći tulum proslave.

S dva koordinatora može doći do difuzije odgovornosti, da oboje misle drugi će to napraviti pa se ne dogodi ništa. Neka dva koordinatora jasno među sobom podijele tko preuzima koji proces.



UŠTIMAVANJE KULINARSKOG KOLEKTIVA ILITI KAKO KOORDINIRATI GRUPU?

Koordinacija je esencija uspješne organizacije. Glavni zadatak koordinacije je poticanje komunikacije i suradnje za uspješno ostvarivanje zajedničkog cilja. Koordinacija je umak s mnogo sastojaka, no dva su ključna:

- 1) Koordinacija aktivnosti i grupe
- 2) Kvalitetno facilitirani sastanci

TKO PREUZME ULOGU KOORDINATORICE GRUPE, OBAVLJA SLJEDEĆE ZADATKE:

- » nadzire cjelokupni plan i raspored zadataka u nekom procesu, bilo da se radi o organizaciji akcije, javnog događaja ili sastanka za nove volontere
- » prati da se zadaci izvršavaju u dogovorenom roku i podsjeća na rokove
- » saziva sastanke grupe prema dogovorenom rasporedu ili prema potrebama

- » vodi grupu kako bi dobro funkcionirala, uključuje ostale u donošenje odluka i pruža pomoć u razrješavanju konflikata.

Ako se mučite s pronalaženjem nekoga tko bi preuzeo ovu ulogu, dobra je ideja pitati pojedinačno osobe bi li bile spremne preuzeti tu ulogu, umjesto pitati grupu kao cjelinu. Ulogu mogu preuzeti u tandemu s nekim drugim, tada ćete imati dvoje koordinatora.

Važno je objasniti da koordinatorice ne moraju nužno raditi više od drugih. Rad može biti pravilno raspoređen da nema nesrazmjera u opterećenju članova, ali koordinatorica mora imati pregled situacije u svakom trenu i paziti na to da tko god je preuzeo koji zadatak da ga i izvrši u dogovoreno vrijeme.

Ovisno o veličini grupe i interesima, grupa se može podijeliti u manje, autonomne, ali povezane radne grupe koje obavljaju zasebne zadatke te ih predstavljaju grupi kako bi se postigao grupni dogovor. To može biti grupa za akcije, medije, izradu rekvizita ili za edukaciju aktivista, što god se uklapa u strukturu vaših aktivnosti. Svaka od tih grupa može imati svoju koordinaciju.

Za kraj, jedan od izazova klimatskog aktivizma je propitivati uloge moći u širem društvu, kao i u svojim grupama. Zato je važno prepoznati da uloga koordinatora ne daje veću moć u procesima odlučivanja. Jedan od načina kako zadržati horizontalnu strukturu grupe je da se osobe svako toliko rotiraju ulogama koordinatora, a također i u vođenju sastanka, koje se naziva i *facilitacija*.

Facilitacija sastanaka

Recept za učinkovit i uključiv sastanak je dobra *facilitacija*. *Facilitacija* obuhvaća niz uloga i zadataka koje može preuzeti jedna osoba ili više njih. Cilj *facilitiranja* je osigurati produktivan sastanak, da su osobe fokusirane i uključene u procese te da su odluke zajednički dogovorene. Dobre *facilitatorice* niti u jednom trenutku ne donose odluke umjesto grupe. Mogu iskazati svoje osobno mišljenje, ali u ulozi *facilitatorica* ostaju neutralne, ne staju ni na jednu stranu. Imaju povjerenje svih osoba na sastanku jer tretiraju sve kao jednake. Naposljetku objektivno rezimiraju sve ideje s diskusije u nekoliko opcija kako bi grupa zajednički izabrala opciju koja se čini najboljom i najizglednijom za izvesti.

Ako ne želite pad koncentracije, vrppljenje na stolicama ili prazan pogled u pod, ograničite sastanke na maksimalno 2 i pol h, s pauzom na sredini!



RECEPT ZA PRODUKTIVAN SASTANAK!

- » dnevni red i popis tema
- » glavni kuhar i pomoćni kuhari
- » kvalitetno mozganje
- » znakovi rukama (opcionarno).

PRIPREMA

Jedna osoba ili cijela grupa planira *meni*, tj. dnevni red sastanka.

Razmislite o temama o kojima morate razgovarati taj dan i sve ih zapišite na vidljivo mjesto. Za svaku zajednički naznačite koliko vremena na nju želite potrošiti. Za neke teme dovoljno je 5 minuta jer jedna osoba samo informira grupu. Za neke će biti potreban i 1 h ako je, npr., riječ o planiranju akcije ispočetka.

UPUTE ZA GLAVNOG KUHARA MODERATORA:

- » predstavi svima kako će sastanak izgledati, koja pravila koristite tijekom sastanka i što je na meniju dnevnog reda
- » pitaj za pomoć u kuhinji! Pronađi osobu za ulogu facilitatora koja će voditi zapisnik, pratiti vrijeme i pratiti redoslijed javljanja
- » dozvoli emocijama da budu prisutne u procesu; otvori sastanak pitanjem: 'Kako se osjećate?' Ili: 'Kakav vam je danas bio dan?' I neka svi vrlo kratko odgovore
- » drži sastanak usredotočen na jednu po jednu stavku, a grupu usredotočenu na dnevni red i proces donošenja odluka; male digresije su neizbježne, ali ne želiš umjesto seitan paštice završiti s rizi-bizijem; pazi da se osobe drže teme i slobodno ih blago upozori ako su potpuno skrenule s teme – od glavnog kuhara očekuje se da moderira raspravu
- » pomoz svima da sudjeluju; potakni tihe osobe da podijele svoja mišljenja i ograniči one koje mnogo govore i stalno se javljaju
- » suprotstavi se agresivnom ili diskriminirajućem ponašanju i ponižavanju
- » pobrini se da svatko razumije i prati raspravu, pojasni ako je potrebno
- » sažmi različita mišljenja i predloži nekoliko prijedloga kako biste zaključile točke, neka grupa odluči koji prijedlog je najbolji
- » uvijek provjeri slaže li se grupa s nekim zaključkom i pomoz u formiranju jasnih grupnih odluka

- » osiguraj da se odluke i zadaci koje su osobe preuzele zapišu u zapisniku i poslije podijele svima
- » sastanak održi u dogovorenom vremenu, bez kašnjenja i unutar dogovorenog vremena završetka
- » pomoz skupini da se nosi sa sukobom, ali ne zauzimaj strane; problemu pristupi konstruktivno i predloži promjene
- » oslušuj temeljne probleme, brige ili emocije; adresiraj ih, ohrabri osobe da ih iskažu kako bi se s njima moglo pozabaviti.

ULOGE POMOĆNIH KUHARA FACILITATORA NA SASTANKU:

- » ovu ulogu može preuzeti jedna ili više osoba
- » dočekajte ljude, informirajte ih o praktičnim stvarima, puštajte glazbu; kod online sastanaka riješite tehničke poteškoće i slično
- » podržavajte jedni druge i pomažite glavnom kuharu
- » pratite red javljanja za govor
- » pratite vrijeme i dogovoreni vremenski okvir za različite točke dnevnog reda, dogovorite produljenje ako je potrebno
- » obraćajte pažnju na atmosferu sastanka i razinu energije i intervenirajte ako je potrebno
- » vodite detaljan zapisnik, zabilježite grupne odluke i tko je preuzeo koju ulogu
- » skrenite pozornost na nepotpune odluke, npr. razjasnite tko će kontaktirati tu osobu i kada.

Mozganje (*brainstorm*)

Mozganje je vrlo važan dio procesa jer njime na participativan i uključiv način, koristeći inteligenciju kolektiva, dolazite do poruke i akcije koju ćete izvesti! Oko poruke i akcije svi bi se članovi grupe trebali složiti, a da bi komunikacija bila što uspješnija, najbolje se držati jedne poruke koja mora biti jezgrovita i jasna. Nakon što imate poruku možete se dogovoriti kako akcija izgleda, imate li neki rekvizit ili performans. Akciju je najbolje osmišljavati kad već imate poruku, makar u nekim slučajevima poruka se možda može prilagoditi dobroj ideji za akciju.

KAKO IZMOZGATI DOBRE IDEJE ZA AKCIJU?

- » čak i ako već imate ideju koja se čini dovoljno dobra, uđite u proces mozganja pa iz većeg broja ideja odaberite najbolju ili ih kombinirajte; akcija, osim što mora biti jasna, mora biti i kreativna da bi zaokupila pažnju građana, a naročito medija koji ne objavljuju ništa što im nije zanimljivo ili je već viđeno



Istraživanja pokazuju da se najbolje ideje počnu generirati tek nakon 10 – 15 minuta, pa čak i ako se na početku čini obeshrabrujuće, nastavite dok se ne zagrijete!

- » u određenom roku, idealno 30 – 60 minuta, zapišite sve ideje koje vam padnu na pamet na ploču; nemojte u prvoj fazi komentirati i razrađivati svaku ideju jer to zaustavlja kreativni proces, fokusirajte se na generiranje ideja i zapisivanje; zapisujte apsolutno sve ideje koje vam dolaze, bez obzira na to koliko se čine lude ili neizvedive
- » nakon što vam više ne pada na pamet ništa novo ili se dogovorite da stojate, krenite s evaluacijom pojedinih ideja; redom o svakoj ideji razgovarajte prenosi li dobro poruku, je li izvediva na željenoj lokaciji, s brojem ljudi i budžetom kojim raspolazete, može li se pripremiti u vremenskom roku i sl.
- » u završnoj fazi procesa pokušajte pronaći jednu opciju koja zadovoljava sve vaše kriterije i koja je najizvedivija; ako ima više dobrih, neke se mogu iskoristiti u drugim prilikama; ako ih nema dovoljno, možete pokušati iskombinirati najbolje dijelove više pojedinačnih ideja.

Po potrebi dodajte signale rukama!

Ovisno o veličini grupe, ali i o njenim željama i potrebama, sastanak se može lakše facilitirati ako postoje unaprijed dogovoreni signali rukama. Za manje grupe javljanje za riječ, i osoba koja prati redoslijed javljanja, će možda biti dovoljno. Za veće grupe, koje često zapadaju u diskusije, mogu vam poslužiti i neki drugi znakovi.



JAVLJAM SE ZA RIJEČ!
Naučili smo još u školi!



SLAŽEM SE!

Maši otvorenim dlanovima lijevo desno. U znakovnom jeziku ovo označava pljesak kojim dajete do znanja da se slažete s onime što je upravo rečeno. Grupa tada ima bolji pregled nad mišljenjima i preferencijama, a štedi se vrijeme jer ljudi ne upadaju sa: 'samo bih htjela reći da se slažem...!'

TEHNIČKA OPASKA!

Ruke u položaju slova T označuju da želiš dodati nešto vrlo kratko i hitno što nema veze s raspravom, a praktične je naravi. Npr., usred smo neke diskusije i netko, uz pokazani T, kaže: 'vrijeme je pauze za ručak; nazvao me x i treba y'. Moderatorica prednost daje osobi s pokazanim T nad drugima.

Ekipo, samo napomena da će nas za 5 minuta izbaciti iz prostorije...



NE KUŽIM IZRAZ!

Ruka u položaju slova L (*language*) označava da niste razumjeli što nešto znači ili da niste razumjeli neku riječ. U uhodanim grupama često se zna dogoditi da svi članovi podrazumijevaju da se kratice, imena ljudi ili neki tehnički izrazi razumiju, a novi članovi često s time nisu upoznati i zbog nerazumijevanja teže prate raspravu. Uvođenje znaka L inkluzivna je metoda koja poručuje da u vašoj grupi nema glupih pitanja.



KAKO VREDNOVATI RAZLIČITE STILOVE KUHANJA ILITI KAKO OSVIJESTITI GRUPNE DINAMIKE?

Već smo spomenuli da u grupu dolazimo s različitim razinama životnog i aktivističkog iskustva. To iskustvo između ostalog može ovisiti o društvenim identitetskim kategorijama te s njima povezanim proživljenim životnim iskustvima. Svi ti faktori utječu na to tko se od nas više ili manje javlja za riječ, tko duže ili kraće govori, čije se ideje uspiju više ili manje probiti, kako je raspoređen rad, itd. Npr., u patrijarhalnom društvu *cis-muškarcima** se tijekom njihovih života uglavnom ne upada u riječ dok govore i često su navikli iskorištavati svaku priliku kako bi izrazili vlastito mišljenje. Zbog toga što su tijekom života navikli da se njihovo mišljenje cijeni te da ih se ne prekida, daju si dovoljno vremena kako bi izrazili svoju misao. Zauzimaju samouvjeren stav. Nasuprot tome, iskustvo žena često je drugačije. Upada im se u riječ, procjenjuje ih po kategorijama nevezanim uz temu o kojoj govore (npr. njihov izgled ili dob...) za vrijeme razgovora ponekad ih se čak i stišava i ušutkuje. Zbog takvog životnog iskustva rjeđe se javljaju za riječ, nesigurnije su, čak i kad su odlično upućene u temu. Rodna dinamika je samo jedan od mnogih primjera dinamika koje se mogu pojaviti u grupi.

* Cis-osoba je osoba koja poistovjećuje svoj rod sa svojim biološkim spolom. Npr. osoba muškog spola identificira se kao muškarac.

Ako ih kao grupa osvijestite, imate priliku za napredak po tom pitanju. Primjerice, cis-muškarci koji su svjesni takvih dinamika i prostora koji sami zauzimaju imaju priliku postati saveznici. Kao saveznici riječ će prepuštati ženama te upozoravati ostale muškarce kad predugo govore, upadaju u riječ ili ponavljaju već rečeno. U kulturi u kojoj su takve dinamike prepoznate, žene imaju više samopouzdanja i prostora za izraziti svoje mišljenje.

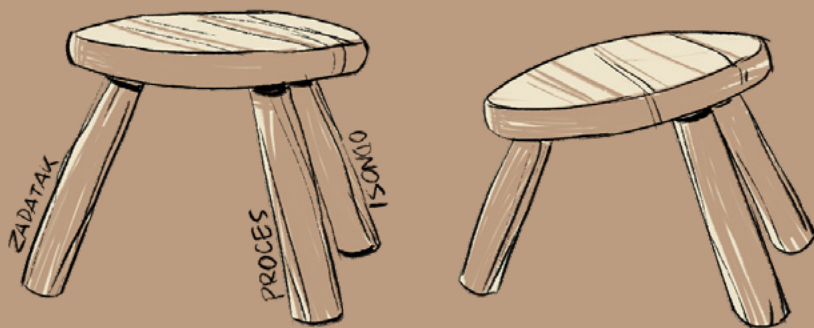
PRIPREMA

Dogovor o radu

Dogovor o radu pomoći će vam u balansiranju grupnih dinamika. Sastavite ga zajedno kao grupa na temelju vaših potreba. On može obuhvaćati tehničke stvari, npr. da gasimo mobitele prije dolaska na sastanak ili za donošenje odluka koristimo određeni kanal i slično. Osim toga, može se odnositi i na određena ponašanja koja utječu na grupne dinamike, npr. javljamo se za riječ, dolazimo na vrijeme, koristimo signale rukama i sl. Idealno ga sastavite u ranoj fazi formiranja grupe ili u bilo kojem trenutku kad shvatite da vam je potreban. Obavezno nove članove informirajte o dogovoru. Dogovor je svakako otvoren za izmjene i nadopune, ovisno o tome što iskrсне kao potreba.

Zadatak – proces – odnosi

U svakoj grupi postoje osobe koje se u određenim okolnostima – a ponekad i prirodno – imaju tendenciju fokusirati na jedan od ova tri aspekta grupnog rada.



ZADATAK:

Osobe koje koordiniraju, paze na sadržaj i rokove, daju sve od sebe da rezultat bude vrhunski, osjećaju se krivo ili odgovorno ako zadatak smatraju neispunjenim.

PROCES:

Osobe koje paze da se proces odvija prema vrijednostima grupe – inkluzivno, transparentno, timski. Paze na podjelu odgovornosti, na delegiranje, poštivanje horizontalne ili vertikalne strukture. Osjetljive su na povrede tih struktura, npr. primjećuju nepotrebno šefovanje.

ODNOSI:

Osobe koje paze na odnose u grupi, na poštivanje i uvažavanje drugih i njihovog truda i vremena. Često vode neformalnu medijaciju među članovima grupe, donose duh zabave i opuštanja te njeguju osjećaj pripadnosti grupi.

Kako bi naš pothvat bio uspješan, nužno je osvijestiti važnost različitih tendencija koje imamo u grupi te osigurati balans između sva tri ugla. U idealnom slučaju većina bi osoba u grupi znala da su sve tri vrste fokusa vrlo bitne za dugoročni opstanak grupe. Neki će, s iskustvom, biti u mogućnosti u tijeku jednog procesa planiranja imati na umu i aktivno njegovati sva tri ugla, dok će neki biti iznimno fokusirani samo na izvršenje akcije (zadatak) ili samo na prijateljski ton sastanka (odnosi). To je isto u redu, dok god postoji razumijevanje da su sva tri aspekta važna.

Razumijevanje moći u grupi

Razumijevanje i učenje kako raditi s načinom na koji moć funkcionira u našim grupama ključna je vještina za učinkovitu suradnju. Iako je to tema koja može biti teška za raspravu, razvijanje povjerenja, hrabrosti i mehanizama kojima grupa adresira moć temelj je zdravog suradničkog rada.

Povjerenje

Budite spremne facilitirati razgovore o tome kako se moć manifestira u vašoj grupi. Takvi razgovori potaknut će izgradnju povjerenja i međusobnog razumijevanja. Međutim, važno je da ih vodite s dovoljno osjetljivosti i zajedničkom predanošću. Ako su skrivene, grupne dinamike i odnosi moći u trenucima razgovora o njima će se same razotkriti. Prije nego što sami pokrenete takve razgovore, osvijestite vlastite tendencije oko moći kako takav razgovor ne bi otišao u smjeru skrivene borbe za moć. Iako istraživanje moći u grupi može razviti povjerenje, važno je da se oni pokrenu u trenucima kad je povjerenje u grupi i među članovima već na visokoj razini kako biste postigli željeni efekt.

MOĆ U GRUPAMA

ŠTO JE MOĆ?

MOGUĆNOST DA
UTJEČEMO NA
NEKOGA ILI NEŠTO

KAKO REAGIRAMO
NA MOĆ?

- PRISTAJEMO NA NJU
- POKORAVAMO JOJ SE
- SURADUJEMO S NJOM
- OPIREMO JOJ SE
- ODBACUJEMO JU
- NAMEĆEMO JOJ SE
- MANIPULIRAMO NJOME
- PREUZIMAMO JU

ZASTO KORISTIMO
MOĆ?

KONSTRUKTIVAN CILJ

- POMAŽE GRUPNO MISLI I POSPJEŠUJE GRUPNU UČINKOVITOST
- GRUPA POTIČE TAKVU VRSTU MOĆI I IMA KORIST OD NJE

DESTRUKTIVAN CILJ

- SLUŽI SVOJIM POTREBAMA
- KORISTI DISFUNKCIONALNE STRATEGIJE
- NARUŠAVA MISIJU GRUPE

KAKO KORISTIMO
MOĆ?

KONTROLIRAMO

- NESVJESNO/PRIKRIVENO/
BEZ PRISTANKA GRUPE

SURADUJEMO

- SVJESNO/OSNAŽUJUĆE
ZA DRUGE/UZ POTICAJ GRUPE

OBRASCI

a) PIRAMIDE

- MOĆ JE KONCENTRIRANA (SKRIVENA/JAVNA)

b) KRUGOVI

- MOĆ JE DIJELENA (UČINKOVITO/NEUČINKOVITO)

c) MREŽE

- MOĆ JE RASPOREĐENA (PRAVILNO/NEPRAVILNO)

JE LI AUTORITET...?

- NAMETNUT

- ZASLUŽEN

- KOLEKTIVNO RASPOREĐEN

- PRIZNAT

TIPOVI
MOĆI

a) OSOBNA

- MOTIVIRAJUĆA

- KARIZMATIČNA

- PROIZLAZI IZ

UJEŠTIVA ZNANJA

b) STATUS

- NAGRADA

- PRISILA

• SLUŽBENA/
BIROKRATSKA MOĆ

- PUTEM ČLANSTVA

c) SOCIOEKONOMSKE
STRUKTURE

- KLASA

- RASA

- ROD

- DOB

""



Mainstream i margina grupe

U svakoj grupi, koliko god nam se ona na prvi pogled činila homogena, u kontekstu grupnih dinamika, pojavljuje se dinamika *mainstreama* i *margin*e. *Mainstream* se izvana vidi kao 'glavni' dio grupe. On predstavlja određene kvalitete, ponašanja i vrijednosti koje grupa podržava i koje je drže na okupu te izgrađuju njezinu kulturu. Margina su kvalitete, ponašanja i vrijednosti koje se, kao što i sam naziv govori, nalaze na rubu i nisu uočljivi izvana. Važno je da *mainstream* grupe vidi marginu grupe i uvažava komentare i primjedbe, budući da je riječ o iskustvu od kojeg cijela grupa može imati koristi. Važno je naglasiti da *mainstream* ne predstavlja brojčanu većinu, već ideje, pristupe i načine koji imaju više moći, odnosno one koji se lako probiju u grupu. Npr., u aktivističkim grupama usmjerenim prvenstveno na organizaciju akcija, *mainstream* je dio grupe koji takvu vrstu djelovanja vidi kao najvrijedniju. Smatra da se u akcije isplatiti uložiti najviše truda i energije. Margina bi, npr. u takvoj grupi željela usmjeriti više energije i vremena u dubinske razgovore i rasprave o temama i formiranje stavova grupe. Možda bi htjela više vremena između organizacije različitih akcija. Iz ovog primjera vidimo da bez *mainstreama* grupa ne bi postojala jer se akcije ne bi događale, a bez otvaranja prostora za rasprave, koje margina smatra važnima, grupa bi se nakon nekog vremena mogla u potpunosti iscrpiti te izgubiti smisao, odnosno razloge za djelovanje.

Šest šešira za razmišljanje

U procesima planiranja i diskusija naići ćete na situacije u kojima će članice imati različita mišljenja o tome što biste i zašto trebali, što će uspjeti, a što neće i iz kojeg razloga. Doprinosi tom procesu bit će različiti, netko će generirati 10 ideja, netko će paziti da se ljudi javljaju za riječ, netko će inzistirati na tome da vam nedostaju neke činjenice da biste odluku donijeli, a netko će uporno upozoravati na rizike svake od ideja. To je potpuno normalan scenarij i događa se u svim grupama. Tehniku Šest šešira za razmišljanje osmislio je Edward de Bono i uvelike pomaže uvidjeti kako je svaki način razmišljanja i promatranja važan za konačan rezultat, zajednički promišljen, kreativan i učinkovit plan! Sve osobe prirodno vole nositi jedan ili nekoliko šešira, ali svatko od nas može staviti u tijeku rasprave bilo koji od njih i poprimiti karakteristike te perspektive.



BIJELI ŠEŠIR

Zanimaju te informacije i činjenice. Ostaješ neutralna i objektivna. Postavljaš pitanja poput: 'Što točno znamo?; Koje informacije još trebamo?; Koga ćemo to pitati? 'Usmjeravaš pozornost na informacije koje imate ili vam nedostaju kako biste donijeli informiraniju konačnu odluku.



ZELENI ŠEŠIR

Okrećeš se kreativni! Stvaraš nove ideje ili predlažeš promjene i alternative predloženim idejama. Nudiš različite mogućnosti. Razmišljaš izvan zadanih okvira, unosiš duh obilja i energije.



CRVENI ŠEŠIR

S crvenim šeširom na glavi govoriš o svojim trenutnim osjećajima, instinktima i intuiciji vezanim uz to što planirate. Pritom ne moraš dati objektivni razlog zašto to misliš, ne moraš objašnjavati, imaš priliku reći što ti je na duši.



CRNI ŠEŠIR

Pod crnim šeširom pozvat ćeš na oprez i tako očuvati grupu od nepromišljenih odluka. Bit ćeš kritična prema idejama o kojima razgovarate, prepoznat ćeš rizike, iluzije, isticat ćeš moguće nedostatke ideja.



ŽUTI ŠEŠIR

Nastojiš pronaći pozitivne strane ideja! Postavljaš pitanja poput: Koje su prednosti?; Tko će sve imati koristi?; Kakve učinke ova ideja može imati? Fokusiraš se na prednosti svake ideje i kakvu korist mogu donijeti.



PLAVI ŠEŠIR

Staviš li plavi šešir na glavu ušla si u ulogu moderatorice/facilitatorice! Paziš na sam procesa planiranja. Daješ prostor svakom šeširu, paziš da jedan ne preuzme raspravu, da se ne dogodi da ste ili pre-pesimistični ili pre-optimistični ili isključivo fokusirani na činjenice bez imalo emocija i optimizma. Rezimiraj ideje, nudiš prijedloge odluka, paziš da se piše zapisnik.

Iako ćete prirodno naginjati nekom od šešira, važno je u raspravama dati prostor svim perspektivama. One se međusobno nadopunjuju i ako sve budu poslušane, mogućnost je da će ideja biti pogođenija, izvedivija i jednostavno promišljenija!

KAKO ZAJEDNIČKI SASTAVITI MENI ILITI KAKO ZAJEDNIČKI DO- NOSITI ODLUKE?

Donošenje odluka vrlo je važan proces grupnog rada. Odluke se moraju donositi stalno i različitog su tipa – od onih svakodnevnih do onih iznimno važnih za budućnost i napredak grupe. Procesi donošenja odluka uvijek postoje, no mnoge grupe uopće ne razgovaraju o načinima donošenja odluka strukturirano, nego se procesi podrazumijevaju. To nije idealno jer dio grupe može biti nezadovoljan načinom na koji se odluke donose, što može dugoročno izazvati konflikte i odlazak dijela članstva. Može se dogoditi da grupa tek naknadno osvijesti da je nekoga izostavila iz donošenja odluka ili da, iako odluka postoji, nitko od članova ne želi preuzeti odgovornost za nju. Kako biste pravilno razumjeli procese donošenja odluka, nužno je znati koji sve oblici postoje i kako ih optimalno koristiti u različitim situacijama.

NEKI OD RECEPTA DONOŠENJA ODLUKA SU:

Odabrana osoba donosi odluku, bez diskusije

Jedna osoba iz grupe odlučuje, bez potrebe da se konzultira s grupom. Npr., koordinatorica akcije, koja je u tijeku, ima pregled nad situacijom i na licu mjesta donosi odluku, a grupa je sluša.

Stručna članica grupe donosi odluku

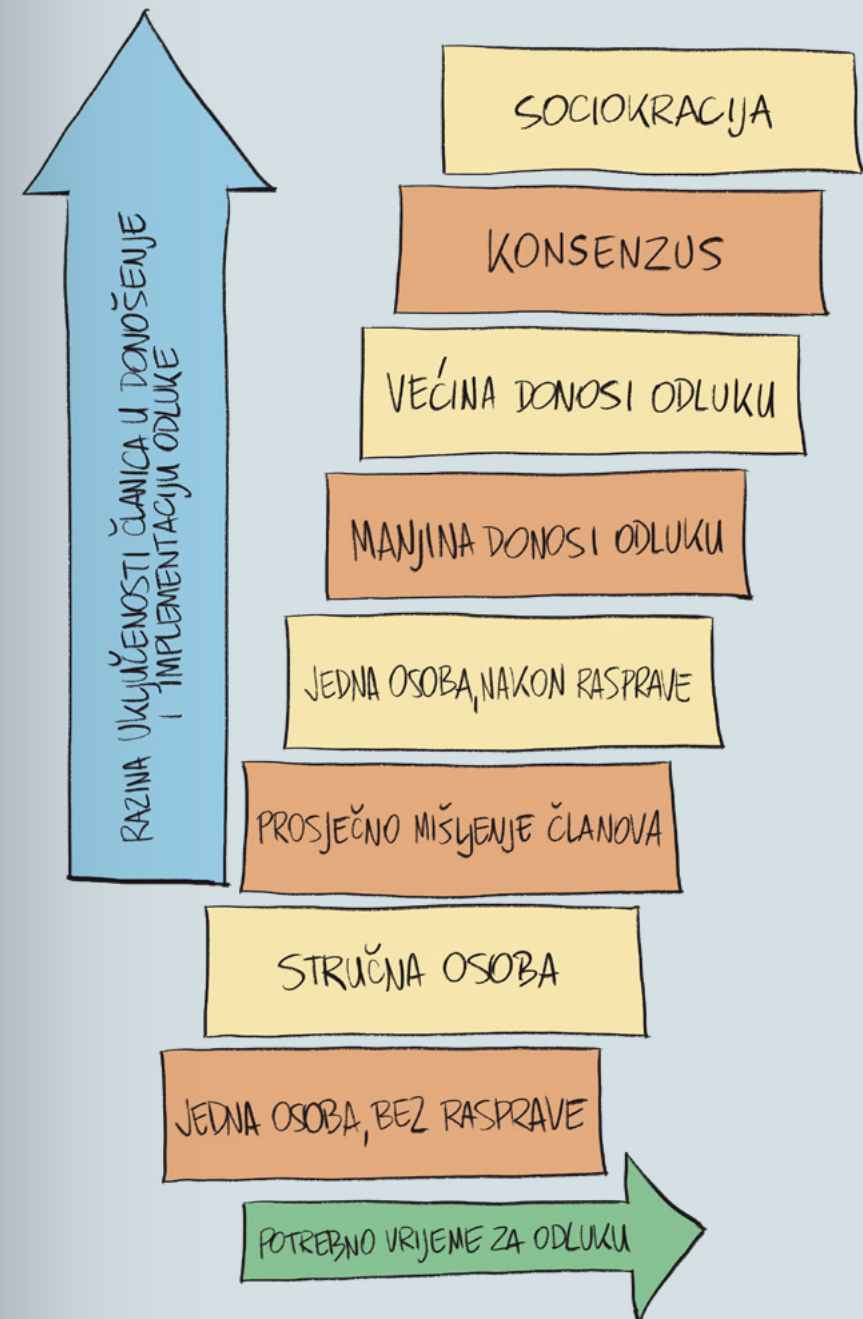
Odlučuje osoba stručna za neko područje, bez potrebe da se konzultira s grupom. Na primjer, web dizajnerica odlučuje o pitanjima web dizajna.

Prosječno mišljenje članova

Kad imamo nekoliko opcija, najpopularnije mišljenje svih članova uzima se kao odluka, moguće i bez rasprave. Na primjer, između 4 slogana za transparent, članovi glasaju za najbolji, a onaj koji ima najviše glasova pobjeđuje. Slično funkcionira s anketama, poput doodlea.

Odabrana osoba donosi odluku nakon rasprave

Jedna osoba donosi odluku nakon rasprave i savjetovanja



cijele grupe. Na primjer, osoba zadužena za trening aktivista, nakon savjetovanja, odlučuje o tome kako će izgledati trening.

Manjina donosi odluku

Radna grupa sastavljena od dvije ili više osoba, ali manje od 50% cijele grupe, koja je zadužena za rad na nekom području odlučuje o tom području. Na primjer, grupa za dizajn festivala odlučuje o glavnom vizualu.

Većina donosi odluku

Cijelo članstvo (ili kvorum) glasa za opciju, bilo sa ili bez diskusije. Klasični oblik demokracije, ona opcija koja ima više glasova pobjeđuje.

Konsenzus

Nitko iz grupe se ne suprotstavlja odluci, iako mogu postojati različite razine slaganja. Ali, načelno su svi za!

Sociokracija

Nakon kruga diskusije i kruga primjedbi i prigovora, tražite pristanak svakog u grupi ponaosob za odluku koja je *dovoljno dobra za sad i dovoljno sigurna za isprobati*. Stoga svaka odluka ima datum isteka nakon kojeg je grupa ponovno procjenjuje. Svačije mišljenje je uvaženo, ali osobne sklonosti ne mogu zaustaviti grupne procese.

Svaki od načina donošenja odluka zahtijeva različito vrijeme i rezultira različitom participacijom članica te u konačnici različitom odgovornošću članstva. Dok je u slučaju konsenzusa cijela grupa uključena i odgovorna za provođenje odluke, vrijeme koje je potrebno da se stavovi usuglase može biti dugo. Ako želite odlučiti konsenzusom, a za djelovanje postoji rok moguće je da ćete zbog dugotrajnosti procesa promašiti rok. S druge strane, premda će vrijeme koje je za odluku potrebno biti puno kraće, ako samo jedna osoba donese odluku za cijelu grupu, možda se ostatak grupe neće slagati s njom. Na primjer, promjena stručnog naziva u priopćenju medijima možda ne zahtijeva pozornost cijele grupe. Za razliku od toga, vizija i strategija za budućnost, kao i poruka koju kao grupa šaljete akcijom, važne su odluke koje bi profitirale od konsenzusa svih članica. Mnoge svakodnevne odluke koje zahtijevaju brzu reakciju ne trebaju nužno pozornost cijele grupe. Štoviše, ako konstantno odlučujete u dugotrajnim raspravama koje se ponekad znaju vrtjeti u krug, članstvo vam se može

iscrpiti, a grupa biti preuzeta odlučivanjem da bi nešto konkretno napravila.

Ono što je važno jest da postoji povjerenje da osobe koje donose odluke djeluju u najboljem interesu grupe. Svi načini donošenja odluka su legitimni, sve ovisi o kontekstu. Odgovor na pitanje: 'Koji je pravi način odlučivanja?' Glasi: 'To ovisi o situaciji, vremenu na raspolaganju, strukturi grupe i povjerenju među članstvom'.

KAKO DA KUCHARICE I JELA NE ZAGORE ILITI KAKO IZBJEĆI SAGORIJEVANJE?

Burnout, odnosno sagorijevanje, može vam se dogoditi ako mnogo truda, energije, strasti i vremena ulažete u aktivistički rad, a da pritom ne brinete za svoje osobne granice ili niste svjesne svojih potreba. Kao i kod svakog drugog intenzivnog posla, kad uđete u aktivizam i oduševite se grupom ili osjećajem smisla koji taj rad donosi, može vam se dogoditi da u početnoj fazi entuzijazma dajete 110% sebe radu, temi ili grupi. S vremenom može doći do zamora i entuzijazam i elan će zamijeniti umor, frustracija i nezadovoljstvo. Ako ovu situaciju adresirate na vrijeme, uz postavljanje određenih granica i preraspodjelu ili promjenu načina rada, moći ćete s vremenom nastaviti smisleno i kvalitetno doprinositi grupi. Ako situacija ne adresirate na vrijeme i nezadovoljstvo akumulira, moguće je da nećete nastaviti s radom i grupa će izgubiti važnu osobu.

POSTUPAK

Odgovorna sam i ja i moja grupa

Svijest o mogućnosti sagorijevanja mora postojati kako na osobnoj razini, tako i na razini cijele grupe. S jedne strane, dio vaše osobne odgovornosti jest prepoznati prve simptome sagorijevanja, osvijestiti svoje vlastite potrebe i pritom ih komunicirati bližnjima i grupi. Tada jasno postavljate granice te smanjujete ili mijenjate opseg rada i očekivanja grupe od vas. To trebate učiniti pravovremeno, prije nego što postanete umorne, iznervirane ili preplavljene količi-



Razgovarajte o procesima donošenja odluka i, koliko možete, njegujte kulturu kombiniranog pristupa donošenju odluka!

nom rada. S druge strane, također kao grupa reagirajte kako biste spriječile sagorijevanje svojih članica. To možete napraviti individualno, jedan na jedan. S druge strane, u strukturu i procese grupe možete ugraditi mehanizme koji kontinuirano adresiraju mogućnost sagorijevanja. Na taj način, članice će uvijek imati mogućnost (čak i ako je same ne iniciraju) komentirati i evaluirati kako se osjećaju spram grupnih procesa i njihove uključenosti, jesu li preopterećene i slično. Načine na koji se to može ugraditi u strukturu koja će odgovarati onome što zovemo kulturom njege (*culture of care*) objasniti ćemo u sljedećim točkama.

Emotivna prva točka

Pri kreiranju dnevnog reda sastanka, često ćete imati poriv odmah se baciti na teorijske ili strateške rasprave, planiranja i organiziranje. Naš je savjet da bez obzira na kontekst, kao prvu točku dnevnog reda uvrstite neku vrstu kratkog intimnog obraćanja cijeloj grupi. Tako prvo pitanje, na koje svi prisutni na sastanku odgovaraju, može biti jednostavno: 'Kako se danas osjećamo? Je li nam se nešto zanimljivo/stresno dogodilo? Kako se osjećamo u procesu/akciji/kampanji koju trenutno planiramo?' Tako će svaka članica grupe imati mogućnost osvijestiti i sebi i drugima s kojim emocijama ulazi u ovaj proces. Netko će se osjećati sretno, poletno i zainteresirano, a netko će možda osjećati anksioznost zbog količine posla, drugih obaveza, obiteljskih i zdravstvenih nedaća ili slično. Na ovaj način kontinuirano osvještavate i pratite kako se drugi osjećaju i što proživljavaju te ćete lakše prepoznati prve znakove umora, nezadovoljstva i anksioznosti kod sebe i kolegica.

Stvaranje prostora za dijeljenje emocija

Održite opcionalan sastanak čiji je jedini cilj razgovor o nekim aspektima sagorijevanja. Temu odredite prema potrebama grupe, prema onome što čujete pri emotivnim prvim točkama. To može biti i iskreni razgovor o fenomenu klimatske anksioznosti, poremećaju koji je sve vidljiviji kod mladih, ali i zbog neizvjesnosti budućnosti. To je prostor u kojem članovi, bez nužnosti kakvog zaključka, mogu samo podijeliti svoja iskustva nošenja s tim problemom. Aktivnim slušanjem drugih i prepoznavanjem zajedničkih iskustava stvorit ćete osjećaj razumijevanja, solidarnosti i povjerenja u grupu i njezine članove.

Grupa podrške i slušači

Odredite strukture unutar grupe kojima se članovi mogu

obratiti ako im je potreban intimniji razgovor ili savjet. U neformalnim grupama slušače možete izabrati na zajedničkim sastancima i mijenjati se na mjesečnoj ili višemjesečnoj bazi, kako osobe koje su u toj funkciji također ne bi bile preopterećene emocionalnim radom.

Redoviti razgovori o kapacitetima

Prije većih pothvata grupe razgovarajte o kapacitetima svih članica. Tako ćete jasno znati na koga se, kad i u kojem obujmu može računati. Sličnu provjeru možete raditi ponekad i do godine dana unaprijed pomoću tablice koju članovi popunjavaju, ovisno o tome koliko će biti zauzeti ili okupirani drugim stvarima koji mjesec. Netko možda ima ispite, netko putovanja, a netko zna da ga se preko ljeta ne pita ni za što. Tako ćete znati na koga se kad može računati i nećete smetati onima koje žele *time-out*. Ako je netko prihvatio neku obavezu, ali shvaća usred procesa da je ne može nastaviti, mora to iskomunicirati. Grupa mu može dati prostor koji mu je potreban i reorganizirati se te podijeliti odgovornost da posao ipak bude obavljen. Isto tako možda će netko trebati u potpunosti izaći iz grupe na više mjeseci, čak i godine dana, kako bi izbjegli sagorijevanje. Njegužite kulture potpore, ne zamjerajte osobi, poduprite je i, ako se ponovno pridruži nakon dužeg vremena, pružite joj toplu dobrodošlicu natrag.

Rotacija pozicija

Ako je riječ o neformalnoj grupi u kojoj svi članovi sudjeluju bez prethodno ugovorenih pozicija i opisa poslova, važno je da rotirate osobe na pozicijama u kojoj god mjeri je to moguće. Uz iznimku rijetkih specifičnih vještina i znanja koje samo stručna osoba može obavljati, veći dio aktivističkog rada može obavljati više ljudi. Štoviše, redovitom rotacijom obaveza osnažit ćete članove grupe koji će naučiti kako raditi i tu vrstu aktivnosti te će razviti osjećaj za vodstvo. Osim toga, ravnomjerno raspoređeno vodstvo u neformalnim grupama put je do dugoročnog blagostanja. Ako jedna osoba godinama jedina organizira akcije u grupi, veća je mogućnost da će doći do zasićenja i umora. Osoba će možda osjećati da više ne napreduje, posao će obavljati bez volje, a ni drugi iz grupe neće imati priliku naučiti kako koordinirati taj proces.

Umanjivanje stresora

Određeni grupni procesi koji se podrazumijevaju ili su nevidljivi u nekim situacijama mogu uzrokovati stres. Možda

šaljete važne poruke u nedjelju navečer ili većinom komunicirate prije spavanja ili netom poslije buđenja. Možda regularni termin sastanka ne odgovara većini grupe jer se ne mogu baviti nekim hobiem koji se odvija u to vrijeme. Važno je da provedete strukturiran razgovor o tome doprinose li neki proces unutar vaše grupe sagorijevanju članova. To možete osvijestiti uz moderiranu raspravu na kojoj ćete zajednički identificirati stresore, a potom zajednički pronaći načini da se situacija promijeni ili ublaži.

Fond solidarnosti

Kulturu njege u grupi možete izgraditi i povremenim regenerativnim izletima i druženjima. Tijekom njih nećete raspravljati o temi, nego samo kuhati, igrati društvene igre, zajednički čistiti prostor ili nešto sedmo. To će pomoći i grupnom skladu i prevenirati sagorijevanje. Ono što također možete osnovati jest fond solidarnosti. U njega tko god može i koliko može novčano doprinosi za neki povod. Jednom članu možda treba pomoći oko financiranja terapije, pregleda ili nečeg sličnog ili grupa želi otići na izlet za koji su potrebna sredstva. Ovisno o potrebama grupe, fond solidarnosti možete iskoristiti na različite načine, a cilj je da grupa zajedničkim snagama, koliko može, pomogne nositi teret nečijeg ili zajedničkog ozdravljenja ili odmora.



Sretno vam
zajedničko
kuhanje!

U ovom performansu Zelene akcije fiktivni restoran 'Bon Aplastique' uz hranu poslužuje i mikroplastiku, 2020.



POVIJEST KLIMATSKOG POKRETA

Klimatski aktivizam nije se pojavio odjednom, iako je tek u posljednjem desetljeću došlo do većeg pomaka u svijesti građana i masovnoj mobilizaciji na globalnoj razini. Od prve svijesti o globalnom zatopljenju do ekološkog aktivizma koji se izlio na ulice diljem svijeta, ovo je kratki pregled nekih od ključnih trenutaka koji su nas doveli ovdje gdje smo danas.



Extinction Rebellion Zagreb kredom oslikava trg Bana Jelaića na Dan planeta Zemlje, 2020.

- » Smatra se da su prve prave ekološke aktivistkinje bili narod Bishnoi, Hindusi iz Khejarlija u Indiji, koje je **1720.** pobio Maharadža iz Jodhpura jer su pokušali zaštititi šumu koju je ovaj indijski vladar htio posjeći kako bi sagradio palaču
- » Moderni pokret za zaštitu okoliša započinje **1960-ih** zabrinutošću zbog zagađenja zraka i vode
- » **1962.** Rachel Carson dovodi okolišni pokret u fokus objavljivanjem knjige *Tiho proljeće* (Silent Spring), opisujući utjecaj kemijskih pesticida na biološku raznolikost
- » **1965.** znanstvenici u Savjetodavnom odboru za znanost predsjednika SAD-a izražavaju zabrinutost zbog 'efekta staklenika'.
- » Prvi Dan planeta Zemlje održan je u SAD-u **22. travnja 1970.**, inspiriran knjigom *Tiho proljeće*
- » **5. lipnja 1972.** u Stockholmu se održava prva svjetska UN-ova konferencija o zaštiti čovjekova okoliša koja prvi put ujedinjava predstavnike više vlada u raspravi o stanju globalnog okoliša. Ova konferencija izravno je dovela do stvaranja vladinih agencija za okoliš i Programa UN-a za okoliš. Od **1974.** se taj dan obilježava kao Svjetski dan zaštite okoliša.
- » U **70-ima** osnivaju se organizacije Friends of the Earth i Greenpeace.
- » **1988.** UN pokreće Međuvladin panel o klimatskim promjenama (IPCC), trenutno najvažnije međunarodno znanstveno tijelo za klimatske promjene.
- » **1992.** UN Earth Summit u Rio de Janeiru u Brazilu, prva međunarodna konferencija na temu klimatskih promjena
- » **1992.** na Rio Earth Summitu dvanaestogodišnja Severn Cullis-Suzuki održava poznati govor o ekološkoj i klimatskoj krizi
- » **1998.** godine usvojena je tzv. Aarhuška konvencija, koja je dala međunarodni pravni okvir području zaštite okoliša

- » **1997.** prvi klimatski sporazum između nacija, zvan 'Kyoto protokol' poziva industrijalizirane zemlje da značajno smanje emisije stakleničkih plinova
- » **1970-ih** dominira anti-nuklearni pokret diljem svijeta, a **1979.** se održava najveći prosvjed u New Yorku s 200.000 ljudi
- » Do kasnih **1980-ih**, suše i rekordne vrućine dobile su medijsku pozornost diljem svijeta, a novine LA Times **1989.** izvještavaju o otkriću britanskih znanstvenika da je prethodna godina bila najtoplija ikad zabilježena – i što je najvažnije, povezuju ove rastuće temperature s globalnim zatopljenjem
- » U **2000-ima** kreću masovni i učestaliji prosvjedi koji pozivaju na djelovanje u borbi protiv klimatskih promjena
- » Između **2000.** i **2019.** niže se devet najtoplijih godina ikada zabilježenih, no potrošnja fosilnih goriva i dalje sve više raste. To dovodi do osnivanja međunarodnih grupa usmjerenih na gradnju globalnog klimatskog pokreta, kao što je 350.org
- » **2005.** održava se prvi Globalni dan akcije tijekom klimatskih pregovora UN-a u Montrealu. Demonstracije se organiziraju u Kanadi i diljem svijeta, od Bangladeša do Australije i nastavljaju svake godine
- » **2011.** se u SAD-u rađa studentski pokret koji vrši pritisak na sveučilišta da prestanu ulagati u fosilna goriva (tzv. *divestment pokret*)
- » Stanovnici pacifičkih otoka počinju oglašavati uzbunu jer porast razine mora ugrožava teritorije i sredstva za život. **2014.** grupa poznata kao *Pacific Climate Warriors* s Marshallovih otoka, Fidžija, Vanuatua, Tokelaua i Solomonskih otoka pridružuje se blokadi brodova koji prevoze ugljen u luku Newcastle u Australiji – kako bi istaknuli ulogu australskog izvoza ugljena u zagrijavanju planeta i utjecaju na njihove živote
- » **2014.** se održava 'People's Climate March' u New Yorku, najveći klimatski prosvjed u povijesti, na kojem je sudjelovalo oko 400.000 ljudi

- » **2015.** potpisuje se Pariški sporazum, s ciljem zadržavanja rasta globalne prosječne temperature u ovom stoljeću na znatno ispod 2°C i nastojati ograničiti na 1,5 stupnjeva Celzijusa iznad predindustrijske razine. Ovaj je sporazum sporazum prepoznao da su klimatske promjene zajednički problem i pozvao sve zemlje da postavljaju ciljeve za smanjenje emisija
- » **2015.** u Njemačkoj se rađa pokret Ende Gelände
- » **2018.** rađaju se dva globalna pokreta za klimu Extinction Rebellion i Fridays for Future
- » **2018.**, IPCC izvještava da je svijetu preostalo samo 12 godina da ograniči klimatsku katastrofu prije nego što njezine posljedice postanu nepovratne
- » **20. – 27. rujna 2019.** održava se prvi globalni klimatski štrajk, poznat i kao Globalni tjedan za budućnost, na inicijativu pokreta Fridays 4 Future. Prosvjedi su održani na 4.500 lokacija u 150 zemalja, a sudjelovalo je između 6 i 7 milijuna ljudi širom svijeta
- » **2020. godine**, pokret za klimu postaje globalan i digitalan. Predvode ga, između ostalih, Greta Thunberg u Europi, Vanessa Nakate u Ugandi, Aditya Mukarji u Indiji, Alexandria Villaseñor u SAD-u i deseci tisuća drugih.

IZDAVAČ:
Zelena akcija

UREDNIŠTVO:
Dora Sivka, Ana – Marija Mileusnić, Sara Matić, Mirjana Grabovac, Antonio Karača, Edvin Salihović

LEKTURA:
Florentina Horvat

ILUSTRACIJE:
Marko Dješka

DIZAJN I PRIJELOM:
Radnja, Antonio Karača

TISAK:
Act Printlab d.o.o.

NAKLADA:
900 komada

ISBN: 978-953-6214-68-6

Zagreb, siječanj 2023.

Publikacija je izrađena u okviru projekta JEKA! – Jačanje eko-aktivizma za hitnu klimatsku akciju. Projekt JEKA! je podržan s 149.850, 00 EUR-a financijske podrške Islanda, Lihtenštajna i Norveške u okviru EGP grantova. Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost Zelene akcije i ne odražava nužno stavove država donatorica i Upravitelja Fonda.



ZA KRAJ, KAKO BI REKLA MARGARET MEAD:

**Nikada nemojte sumnjati u činjenicu da mala skupina
promišljenih i zabrinutih građana može promijeniti svijet.
Uistinu, dosad su ga jedino oni i mijenjali.**

