



Regionalne
Centrum
Wolontariatu
w Katowicach

Szkolny klub europejski!

Szkolny klub wolontariatu

Szkolny klub filmowy

Szkolne koło praw człowieka

Szkolne kluby obywatelskie
materiały dla uczniów i nauczycieli

Wstęp

Niemalże każda szkoła może pochwalić się choćby niewielką grupą aktywnych uczniów, którzy poza codzienną nauką i spotkaniami z kolegami, chcą wyjść nieco dalej organizując zbiórki żywności, konkursy na temat praw człowieka, czy też przygotowując zabawy dla dzieci z domów dziecka i warsztaty z osobami starszymi.

Coraz częściej w szkołach tworzą się różnego typu kluby obywatelskie, takie jak kluby wolontariusza, europejskie, praw człowieka, ekologów, miłośników sztuki. To dzięki nim różnorodne pomysły uczniów przekładane są na konkretne działania i osiągają wymierne efekty. Bardzo ważne przy tym wszystkim okazują się dwa czynniki:

- wsparcie od strony organizacyjnej i formalnej ze strony nauczycieli i dyrekcji,
- wiedza i doświadczenia młodzieży tworzącej klub.

By wzmocnić skuteczność działań katowickiej młodzieży powstał projekt *Katowice - miastem szkolnych inicjatyw obywatelskich* współfinansowany z budżetu Miasta Katowice. Regionalne Centrum Wolontariatu w Katowicach promowało dobre praktyki na spotkaniach z nauczycielami i uczniami, prowadziło doradztwo dotyczące tworzenia nowych klubów szkolnych oraz organizowało warsztaty wybrane zgodnie z preferencjami uczestniczącej w nich młodzieży.

Niniejsza broszura ma na celu wsparcie wszystkich osób chcących rozwijać inicjatywy szkolne. Przedstawione zostają tu przykładowe ćwiczenia warsztatowe, które mogą być zastosowane podczas zajęć z młodzieżą działającą w różnego typu szkolnych grupach obywatelskich. Zachęcamy do lektury i kontaktu z nami.

Sandra Mikołajczyk, koordynatorka projektu

Regionalne Centrum Wolontariatu w Katowicach

ul. Warszawska 19 40-009 Katowice

www.strefa-wolontariat.pl

Projekt „Katowice - miastem szkolnych inicjatyw obywatelskich” jest współfinansowany z budżetu Miasta Katowice



Warsztat: Podstawy komunikacji z mediami

Ćwiczenie: tworzenie notatki prasowej

Autor: Adam Pisarek

Sprawna i skuteczna komunikacja z mediami tradycyjnymi i internetowymi wymaga przede wszystkim wiedzy o sposobie tworzenia informacji prasowych, najlepszych taktykach ich wysyłania oraz łączenia z wydarzeniami, które mogą zainteresować dziennikarzy. Warsztat Podstawy komunikacji z mediami ma na celu uporządkowanie i przekazanie młodzieży wiedzy na temat najważniejszych wytycznych dotyczących tego, jak napisać i jak wystać poprawną notkę, w tym:

- nauczenie podstaw jej konstrukcji – lid i zasada odwróconej piramidy,
- zwiększenie kompetencji językowej w zakresie komunikowania z mediami,
- uwrażliwienie beneficjentów na dostosowanie treści i formy informacji w zależności od jej przeznaczenia (medium, tematu, czytelnika).

Materiały potrzebne do przeprowadzenia warsztatu:

- plan wydarzeń fikcyjnego lub prawdziwego przedsięwzięcia; np. program festiwalu, najważniejsze jego punkty, czas, miejsce, organizatorzy;
- opis wydarzenia przedstawiony w równoważnikach zdań;
- puste kartki papieru.

Organizacja ćwiczenia:

Uczestnicy zostają podzieleni na 4-osobowe grupy, które wspólnie mają pracować nad stworzeniem notki. Każda z grup dostaje plan wydarzeń fikcyjnego lub prawdziwego przedsięwzięcia oraz opis wydarzeń w równoważnikach zdań. Ich zadaniem jest stworzenie informacji prasowej na podstawie wiadomości, które dostali. W razie wątpliwości i potrzeby uzupełnienia informacji (co będzie konieczne, gdyż dostarczone materiały nie będą zawierały np. wskazówki, który element projektu jest najważniejszy), trenerzy mają służyć dodatkowymi sugestiami i informacjami. Jednocześnie nie powinni w tej fazie sugerować gotowych rozwiązań konstrukcyjnych, aby uczestnicy wypracowali własną koncepcję prezentowania informacji w mediach.

Gdy notki prasowe powstaną, każda z grup odczytuje swoją propozycję. Będzie to pierwszy krok w kierunku rozmowy, która ma prowadzić do wspólnego odkrycia zasad, pozwalających na stworzenie prostego, atrakcyjnego i skutecznego przekazu. Najpierw młodzież powinna skonfrontować formuły i informacje, które pojawiły się w ich notkach. Zauważyć, czego brakowało, a czego było za dużo.

Zasugerować, która wersja wydaje im się najlepsza i dlaczego. Co może być błędem? Trenerzy sugerują jedynie elementy, na które należałoby zwrócić uwagę, takie jak chociażby brak treści perswazyjnych i odautorskich (niedopuszczalność fraz typu „Przyjdź do nas, będzie świetnie!”). W trakcie wspólnej rozmowy powinny się wykrystalizować takie oto zasady pisania informacji do mediów, które trenerzy zapisują na flipcharcie:

- Notka rozpoczyna się od lidu – kilku zdań wprowadzających, mających zainteresować i poinformować o najważniejszych aspektach wydarzenia;
- Notka tworzona jest według zasady odwróconej piramidy – to, co najważniejsze musi znaleźć się na początku, najmniej istotne fakty tworzące szerszy kontekst, na końcu;
- Notka powinna zawierać odpowiedź na pytania: Kto? Co? Kiedy? Gdzie? W jakim celu?;
- Notka i mail, do którego zostanie załączona, musi zawierać dane do osoby kontaktowej, która odpowie dziennikarzom na dalsze pytania;
- Dobrym rozwiązaniem jest dodanie do informacji zdjęć, które uatrakcyjnią przekaz;
- Informacja o tym samym wydarzeniu powinna się różnić w zależności od tego, do jakich mediów ją wyślemy – czytelników gazety lokalnej będzie interesowało coś innego, niż czytelników prasy muzycznej;

Przy okazji rozmowy, warto wspomnieć również o tym, w jaki sposób napisać maila, by redakcja przeczytała załączoną do niego informację (krótki, mówiący kilka słów o wydarzeniu, zapraszający na nie, bez dużych załączników).

Cel ćwiczenia:

przekazane umiejętności: uczniowie potrafią skonstruować notkę i użyć wiedzy na temat odwróconej piramidy i lidu; znają pytania, na które informacja musi odpowiadać i potrafią na ich podstawie skonstruować jej treść; potrafią wysłać poprawnego maila do redakcji.

Warsztat: pozyskiwanie środków na działalność klubu szkolnego

Ćwiczenie: „Motylek”

Autor: Monika Pendolska

Materiały potrzebne do przeprowadzenia ćwiczenia:

- przykładowe role;
- kartki.

Przebieg ćwiczenia:

1 część : uczniowie losują role:

- np. właściciel sklepu, zarządzający firmą, specjalista ds. marketingu itp.;
- przedstawiciele, członkowie, lider szkolnego klubu- grupy, która chce podjąć współpracę ze sponsorem.

2 część: zadaniem aktorów jest „wczucie się w rolę” : przygotowanie oferty sponsorskiej a następnie odegranie scenki bezpośredniej rozmowy ze sponsorem.

Przykład ról:

Rola 1: Jesteś właścicielem sklepu ogólnospożywczego „Motylek” sąsiadującego z IV LO im. Maczka w Katowicach. Przedstawiciele Szkolnego Koła Obywatelskiego w tej szkole przyjdą do Ciebie i do księgowej przedstawić pewną propozycję....

Rola 2: Jesteś liderem Szkolnego Koła/Klubu Obywatelskiego w IV LO im. Maczka w Katowicach. Jako Koło chcecie zorganizować Mikołajki dla dzieci z jednego z katowickich Domów Dziecka. Potrzebujecie jednak funduszu, materiałów i, cateringu na zorganizowanie imprezy. Z tego powodu postanowiliście zaproponować współpracę sąsiadującemu z Waszą szkołą sklepowi ogólnospożywczemu „Motylek”. Na bezpośrednim spotkaniu z właścicielem i główną księgową sklepu będziecie mieć szansę przedstawić swoją ofertę. To będzie Wasze „5 minut”.

Uwaga: Liczbę ról przygotowujemy adekwatnie do liczby uczestników szkolenia, tak aby każdy został zaangażowany. W przypadku większej liczby osób można odegrać kilaka scenek z różnymi sytuacjami.

Cel ćwiczenia: przede wszystkim danie uczestnikom możliwości przeprowadzenia rozmowy ze sponsorem w bezpiecznych warunkach, otrzymanie informacji zwrotnej, poznanie swoich reakcji oraz poznanie reakcji sponsora.

Warsztat kreatywności

Ćwiczenie: „Nieprawdopodobne-osiągalne”

Autor: Agnieszka Pieniążek

Materiały potrzebne do przeprowadzenia ćwiczenia:

- kartki.

Przebieg ćwiczenia:

- postawienie problemu, pytania – powinno być ono sformułowane w sposób jasny i możliwy do rozwiązania;
- wypisanie na jednej połowie kartki kilku lub kilkunastu pomysłów na to, w jaki sposób rozwiązać ten problem – rozwiązania muszą być trafne, ale niemożliwe do wykonania, utopijne, nierealne ze względu na różnego rodzaju ograniczenia, które mamy (finansowe, osobowe i in.); ważne, aby były to pomysły, które, gdyby mogły być zastosowane, rozwiązałyby nasz problem, ale z jakiegoś powodu nie jest możliwe ich wykonanie; należy puścić wodze fantazji i pozwolić sobie na snucie najbardziej fantastycznych wizji, jakie przychodzą grupie do głowy;
- przeformułowanie każdego nierealnego pomysłu na rozwiązanie możliwe do wykonania, ale zachowujące charakter pomysłu fantastycznego; ważne jest, aby nie zrezygnować zupełnie z pierwotnego rozwiązania, ale znaleźć taką jego formę, które będzie osiągalna.

Przykład:

Postawione pytanie: W jaki sposób zmotywować młodych ludzi do uczestnictwa w proponowanym im projekcie artystycznym?

Rozwiązanie nierealne: każda osoba, która weźmie udział w projekcie, otrzyma firmowe buty Nike lub Adidas

Rozwiązanie osiągalne: zwrócić się do firmy Nike lub Adidas z prośbą o przekazanie jednej/dwóch par butów (z wyjaśnieniem, na jaki cel będą one przeznaczone) i organizacja loterii, na której będzie można wygrać parę butów dla wszystkich osób, które wzięły udział w projekcie.

Cel ćwiczenia: pobudzenie kreatywności grupowej, stymulacja poszukiwania nowych, niestandardowych rozwiązań trudnej sytuacji, przełamywanie barier kreatywności

Warsztat: Wykorzystywanie mediów społecznościowych w działaniach obywatelskich

Ćwiczenie: „Facebookowe treści”

Autor: Tomasz Kiełkowski

Materiały potrzebne do przeprowadzenia ćwiczenia:

Flipchart, duże kartki, materiały do pisania

Przebieg ćwiczenia:

We wstępnej fazie ćwiczenia prowadzący pyta uczestników o sposoby, jakimi znane marki promują się poprzez fanpage na portalu Facebook. Jak działa na odbiorców dodawanie dużej ilości zdjęć? Dlaczego ważne są linki do ciekawych materiałów prasowych czy stron internetowych? W jaki sposób firmy komunikują się z odbiorcami? Jakie inne możliwości oferuje Facebook w prowadzeniu fanpage'a?

Mając stworzony przez uczestników katalog działalności, prowadzący dzieli grupę na 3-4 podgrupy projektowe. Każda z nich otrzymuje zadanie wypromowania fanpage'a poświęconego ważnemu dla społeczności lokalnej problemowi.

Przykładowe zadania:

- Grupa osób walczy o wybudowanie asfaltowej drogi prowadzącej do ich osiedla, która pomoże lepszemu dotarciu do centrum;
- Grupa inicjatywna chce uchronić stare kino przed upadkiem;
- Licealiści chcą pomóc chorej koleżance, angażując ludzi do zbiórki nakrętek;
- Grupa wolontariuszy pomagających w schronisku dla zwierząt chce zwrócić uwagę na los zwierząt mieszkańcom swojego miasta.

Grupy pracują metodą burzy mózgów. Ich zadanie polega na określeniu jakie treści będą publikować na fanpage'u przedsięwzięcia oraz określeniu w jaki sposób wpłynie to na pozyskanie większej ilości fanów i zaistnienia w świadomości osób w środowisku lokalnym.

Cel ćwiczenia:

Celem ćwiczenia jest pokazanie wagę publikowanych treści na portalu, ich zróżnicowanie pod kątem wyznaczonego celu, a także dopasowanie treści względem grupy docelowej. Poprzez ćwiczenie uczestnicy uczą się, że metody stosowane przez duże firmy do promocji na Facebooku, z powodzeniem mogą zostać użyte do promocji działań lokalnych.