



COMMUNITY
CHALLENGERS



VODIČ ZA COMMUNITY CHALLENGERS



REZULTATI ISTRAŽIVANJA - DEO 3



INTERNATIONALE AKADEMIE BERLIN
für innovative Pädagogik, Psychologie und Science-Glossar (IK)



Ministerium für Bildung und Wissenschaft
des Landes Berlin



Ministerium für Bildung und Wissenschaft
des Landes Berlin



OVAJ VODIČ JE OBJAVLJEN KAO TREĆI DEO REZULTATA PROJEKTA COMMUNITY CHALLENGERS, KOGA FINANSIRA ERAZMUS+ PROGRAM EVROPSKE UNIJE.

PRVI DEO OVOG VODIČA BAVI SE SA 4 IZAZOVA IZ OBLASTI UMETNOSTI: VIZUELIZACIJA, PERFORMANS, FILM I PESME. DRUGI DEO OPISUJE IZAZOV PREDUZETNIŠTVA.

VODIČ JE DOSTUPAN U PDF-U I ON-LINE VERZIJI SA INTERAKTIVNIM FUNKCIJAMA GDE KORISNICI MOGU DA OSTAVE KOMENTARE I POVRATNE INFORMACIJE.

DOSTUPAN JE NA ŠEST JEZIKA: ENGLISKOM, ITALIJANSKOM, PORTUGALSKOM, SRPSKOM, HRVATSKOM I LETONSKOM.

© OBJAVLJENO 01/2022



SADRŽAJ

	Uvod	1
	DEO I: UMETNIČKI IZAZOVI	4
1.	FILM	5
1.1	Definicija sadržaja	7
1.2	Produkcija	9
1.2.1	Video snimci sa TikTok-a	10
1.2.2	Instagram i IG-TV	11
1.2.3	YouTube	11
1.3	Radionica - dan 1	12
1.4	Radionica - dan 2	16
1.5	Pitanja za evaluaciju	18
2.	VIZUELNA UMETNOST	20
2.1	Definicija sadržaja	20
2.2	Priprema radionice	22
2.3	Radionica - dan 1	23
2.4	Radionica - dan 2	27
2.5	Pitanja za evaulaciju	28
2.6	Alternativne opcije	29
2.7	Promocija	30
2.8	Saveti i Trikovi	31
3.	PERFORMANS	35
3.1	Definicija sadržaja	37
3.2	Produkcija	39
3.3	Radionica - dan 1	42
3.4	Radionica - dan 2	44
3.5	Pitanja za evaulaciju	45
3.6	Promocija	46
3.7	Saveti i trikovi	48



4.	PESME I MUZIKA	50
4.1	Definicija sadržaja	52
4.2	Produkcija pesama	53
4.2.1	Proces ideja	54
4.2.2	Pisanje teksta	57
4.2.3	Komponovanje muzike	58
4.2.4	Snimanje muzike	59
4.3	Produkcija vida	62
4.4	Pitanja za evaulaciju	64
	DEO 2: IZAZOV PREDUZETNIŠTVA	65
5.1	Šta je hakaton (Hackathon)?	66
5.2	Struktura i priprema događaja	67
5.3	Trener/ Moderator	68
5.4	Mentori	68
5.5	Struktura događaja	69
5.6	Radionice	74
5.6.1	Sesija 0: postavljanje scene	75
5.6.2	Sesija 1: Generisanje ideja kroz igru	76
5.6.3	Radionica 1: Istraživanje i definisanje problema	77
5.6.4	Radionica 2: Izrada prototipa	79
5.6.5	Radionica 2a: Propozicija vrednosti	80
5.6.6	Radionica 2b: Segment kupaca/ličnosi	81
5.6.7	Radionica 3: Poslovni modeli i finansije	82
5.6.8	Radionica 4: Predstavljanje (Pitch prezentacija)	84
5.6.9	Radionica 5: Sledeći koraci - Izvori finansiranja	85
5.7	Pitanja za evaulaciju	86
5.8	Resursi	87
	DEO 3: ISKUSTVA	90

UVOD

O PROJEKTU

Projekt “The Community Challengers” ima za cilj da ohrabri mlade ljude sa alatima za preduzimanje i razmišljanje o klimatskim akcijama i da mobilize svoje zajednice inovativnim i privlačnim akcijama. Razvio ga je konzorcijum od 7 partnera iz Belgije, Hrvatske, Nemačke, Italije, Letonije, Portugalija i Srbije sa komplementarnom ekspertizom iz oblasti ekološkog obrazovanja, umetnosti, zastupanja i preduzetništva kao i osnaživanja mladih. Projekt traje dve godine (01/2021-12/2022)

Projekt se zasniva na modelu učenja koji kombinuje obrazovanje, umetnost i socijalno preduzetništvo i na taj način cilja na intelektualni i emocionalni nivo. Model učenja se sastoji od 4 koraka: učenje, analiza, kreiranje, zastupanje (Learn, Analyse, Create, Advocate - u daljem tekstu “LACA”). Ova metoda omogućava mladim ljudima da nauče o klimatskim promenama; analiziraju svoju zajednicu sa stanovišta održivosti; stvore viziju za budućnost i u kombinaciji sa alatima za preduzetništvo i da se zalažu za promene. Četiri koraka modela odgovaraju tzv. četiri rezultata projekta. To su rezultati koje su proizveli projektni partneri, donoseći kompaktno znanje o ključnim činjenicama i brojkama iz oblasti životne sredine. Dostupni u različitim formatima: kao priručnik, komplet alata za mapiranje, uputstva i inspiracija za stvaranje umetnosti i video tutorijali. Svaki format je povezan sa jednim korakom modela učenja:

1. Nauči - Priručnik o klimatskim akcijama i održivosti (O1)
2. Analiziraj - Komplet alata za mapiranje zajednice (O2)
3. Kreiraj - Vodič za korisnike projekata “The Community Challengers” (O3)
4. Zastupaj - Vodiči za zastupanje (O4).

Ove rezultate razvijaju i testiraju svi partneri u svojim zemljama. Mladi su glavna ciljna grupa projekta i kako bi rezultati bili fino podešeni i potvrđeni, oni će pratiti testiranje, prisustvovati radionicama i davati povratne informacije.

O VODIČU

Ovaj vodič je predstavlja treći rezultat projekta i korak „KREIRAJ“ gore opisanog LACA modela u 4 koraka. Cilj Vodiča je da spoji različite formate radionica koje će se održavati kao izazove projekta.

DEO 1 se fokusira na umetničke izazove u oblastima filma, vizuelnih umetnosti, performansa/igre i pesama. Svaki izazov predlaže dvodnevnu strukturu radionice i naglašava moguća pitanja evaluacije. Projektni partneri su se složili da održe najmanje dva izazova. Svi izazovi će biti testirani dok svaki partner odlučuje koji izazov će biti implementiran na odgovarajućem lokalnom nivou. Izbor se vrši prema lokalnim i društvenim potrebama mladih.

Za sve izazove očekuje se da mladi stvaraju sopstvena umetnička dela i nauče kako da reflektuju klimatske teme, izazove i rešenja na svom umetničkom jeziku. Učesnici uče da izraze svoju percepciju društvenog, ekološkog razvoja koji se odražava iz njihove perspektive i stvarnosti.

Drugi DEO 2 Vodiča opisuje izazov preduzetništva, spajajući format Hakatona sa temama klimatskih promena, ekološke prihvatljivosti, održivosti i aktivizma. Ovaj petodnevni izazov u Beogradu (Srbija) koji će postaviti temelje, izvešće svi partneri projekta nakon međunarodne omladinske razmene. Izazovi u ovoj oblasti ulediće kasnije.

OČEKIVANI ISHODI

Očekuje se da mladi koriste ovaj Vodič da pripreme svoje izazove i vode grupu ljudi tokom umetničkog off-line i preduzetničkog on-line procesa. Napravljena umetnička dela i preduzetnička rešenja će se deliti u evropskim zajednicama kako bi se doprlo do šire javnosti i građana. Očekivana razmena i diskusija će odražavati perspektive i brige mladih i građana, kao i njihove vizije i rešenja u vidu ideja, projekata, socijalnih preduzeća i drugih predloženih akcija. U procesu bi učestvovali akteri zajednice i lokalna politika.

Prevod na šest evropskih jezika trebalo bi da pozove sve zainteresovane mlade ili trenere da koriste ovaj Vodič kako bi stvorili umetničke i preduzetničke izazove sa mladima, pomogli im da izraze svoje percepcije pitanja klimatskih promena i da se aktiviraju u podizanju svesti, širenju informacija i kreiranje rešenja u svojoj lokalnoj zajednici i šire.

DEO I: UMETNIČKI IZAZOVI

The power of Arts and their impact on health, wellbeing and learning are very wide. We could design space to promote insights, innovation and creativity, as well as use art and nature to accelerate healing. Art can be used to ease stress, reduce pain and enhance learning through making any form of arts. Art changes our brains and it can make us happier, healthier and smarter. It can also be used as a tool to learn how to solve complex problems in our daily life. Anything that engages creative thinking - the ability to make connections between unrelated things and imagine new ways to communicate - is good for the brain. Brain uses information to make predictions about what we might do next and what we need to do to survive and thrive so making art equals decision making that reflects everyday life.

1.FILM

Braća Lumijer su prvi put predstavili film i video 1880-ih. Prva generacija koja je bila tu na početku ovog medija, videla je da se film kreće od potpune novine ka uspostavljenoj, masovnoj industriji zabave. Film kao umetnička forma oslanja se na nekoliko ranijih tradicija u oblastima pripovedanja, književnosti, pozorišta i vizuelnih umetnosti. Ove grane kreativnosti svakako treba uzeti u obzir kada se razmišlja o izradi završnog rada radionice. Popularni novi mediji, uključujući televiziju (koja je postala mainstream 1950-ih), kućni video (mainstream od 1980-ih) i internet (mainstream od 1990-ih), uticali su na distribuciju i potrošnju filmova. Filmska produkcija je obično odgovarala sadržajem koji je odgovarao novim medijima i bila u toku sa tim. Produkcija je zatim počela da koristi tehničke inovacije kao što su široki ekran tokom 1950-ih, 3D i 4D filmovi i spektakularniji filmovi kako bi bioskopske projekcije bile atraktivne.

Dok je video deo filma, on je i sam po sebi grana. To je elektronski medij za snimanje, kopiranje, reprodukciju, emitovanje i prikaz bilo kojeg oblika pokretnih vizuelnih medija. Video tehnologija je prvo razvijena za mehaničke televizijske sisteme. Kasnije je digitalni video postao sposoban za veći kvalitet i, na kraju, imao mnogo nižu cenu od ranije analogne tehnologije. Napredak u kompjuterskoj tehnologiji počeo je da dozvoljava čak i jeftinim personalnim računarima i pametnim telefonima da snimaju, čuvaju, uređuju i prenose digitalni video. Ova promena je predstavljala ogroman napredak u oblasti smanjenja troškova video produkcije i omogućava kreatorima programa i emiterima da pređu na produkciju bez traka.

U ovom kontekstu, postoji još jedna grana unutar njega koja je od posebnog značaja za ovu radionicu - umetnost. Video umetnost je umetnička forma koja se oslanja na korišćenje video tehnologije kao vizuelnog i audio medija. Video umetnost se pojavila tokom kasnih 1960-ih kada je nova potrošačka video tehnologija, kao što su video kasetofoni i koja se postala dostupna van korporativnog emitovanja. Video umetnost može imati mnogo oblika: snimci koji se emituju; instalacije koje se gledaju u galerijama ili muzejima; radovi koji se emituju na mreži; dela koja se distribuiraju kao video trake ili DVD-ovi, i performanse koje mogu da sadrže jedan ili više televizora, video monitora i projekcija, prikazujući žive ili snimljene slike i zvukove. Jedna od ključnih razlika između video umetnosti i pozorišnog bioskopa je ta što se video umetnost ne oslanja na mnoge konvencije koje definišu pozorišni bioskop. Video umetnost ne sme da koristi glumce, ne može da sadrži dijaloge, može da nema uočljivu naraciju ili zaplet ili da se ne pridržava bilo koje druge konvencije koje generalno definišu filmove kao zabavu. Ova razlika takođe razlikuje video umetnost od podkategorija bioskopa kao što su avangardni bioskop, kratki filmovi ili eksperimentalni film.

1.1 DEFINICIJA SADRŽAJA

U okviru projekta Community Challenggers, vodićete dvodnevnu video radionicu sa fokusom na klimatske promene. Kroz ovu radionicu, veoma je važno zapamtiti da se video koristi samo kao alat, a da je glavna stvar kreiranje sadržaja o klimatskim promenama.

S obzirom da se radi o video radionici, potrebno je sa grupom iskoristiti dva dana da odvojite vreme i da ih ukratko upoznate:

- sa videom uopšte
- sa savetima za snimanje (kako snimiti snimak, saveti za dobro i loše osvetljenje)
- šta je video umetnost
- sa jednostavnim metodama za kreiranje video sadržaja (mobilni telefoni u odnosu na kamere, mobilne aplikacije za uređivanje u odnosu na program Premiere Pro)
- sa korišćenjem video zapisa kao alata za podizanje svesti

Sa pametnim telefonima je postalo mnogo lakše i ostvarivo kreirati video i sliku. Sa jedne strane, ovo je učinilo ljude lenjijim u pogledu fotografije i video snimanja, jer naši telefoni obavljaju posao merenja otvora blende, ekspozicije, ISO itd. Sa druge strane, ovaj medij je postao mnogima dostupan koji nikada nisu bili u stanju pre dag a istražuju. Ovo nam takođe omogućava da iskoristimo naše kratko vreme sa grupama za aktivno kreiranje našeg završnog rada bez potrebe da objašnjavamo sve detalje o videografiji, koja bi inače oduzela previše vremena.

Kada je reč o temi klimatskih promena, svi naši učesnici treba da se pozabave nekim od lokalnih problema na terenu i da se fokusiraju na stvari koje aktivno utiču na njihove zajednice. Na primer: Hrvatska kao zemlja živi od turizma i definitivno je počela da doživljava negativne aspekte ove industrije. Međutim, turizam je samo jedan od problema; takođe imamo posla sa manjim gradovima i selima koji svakim danom postaju sve manje naseljeni, dok veći gradovi postaju prenaseljeni. Nestanak endemskih vrsta, krčenje šuma, loše odlaganje otpada i

prekomerna gradnja bez ikakvog urbanističkog planiranja samo su neki od osnovnih problema sa kojima se trenutno suočavamo. Klimatske promene, su većinu vremena, veoma stvaran i ozbiljan problem i imaju ogroman uticaj na ljude koji nisu svesni šta se dešava. Fokusirajući se na lokalne probleme, trebalo bi da pomognemo učesnicima da shvate da je to stvarno i da se dešava upravo sada, ali ako nešto preduzmemo, postoje stvari koje možemo da uradimo. Zanimanje za ono što se dešava lokalno, a ne globalno je mnogo pametnije, barem kratkoročno gledano.

1.2 PRODUKCIJA

Iako je glavni zadatak ove radionice da se pozabavi pitanjem klimatskih promena, trebalo bi da uzmete u obzir današnju kulturu društvenih medija. Grafički i vizuelni sadržaji su postali jači i važniji nego ikada ranije. Kratki video snimci na TikTok-u i Instagramu menjaju percepciju mladih brže od većine dugometražnih dokumentarnih filmova koji se prikazuju na TV-u. Time se ne menja samo ljudska percepcija, već i videoografija kao polje. Budući da je ova radionica (program uopšte) namenjena mladima, važno je internet koristiti kao alat u produkciji našeg rada.

Postoji mnogo načina da koristite platforme društvenih medija za umetničko istraživanje i umetničko izlaganje. Preporučuje se da za promociju rada grupe pokušate da koristite društvene medije. S obzirom na to da će naše grupe činiti mladi, oni će verovatno biti upoznati sa internetom i možemo im pokazati nove načine za korišćenje ove platforme. Međutim, imajte na umu da oblast društvenih medija i interneta definitivno neće biti u fokusu ove radionice.

Tokom ove dvodnevne radionice, kreiraćete video prilog i koristiti društvene mreže da ga širite i širite svest o klimatskim promenama. Dok to radite, morate da prepoznate ogromne prednosti povezivanja koje nam je donela era Interneta, kao i potencijalne opasnosti od toga - poput skladištenja podataka i materijala bez vremenskog ograničenja.

Preporučuje se da konačni video snimci budu kratki, od 15 do 30 sekundi do 1 minuta. Za sve koji odluče da ovo uključe u svoju radionicu, u nastavku videćete ćete kratak vodič o video snimcima na društvenim mrežama. Neki od načina da se koristi kombinacija video snimaka grupe i društvenih medija su:

1.2.1 TIKTOK VIDEO SNIMCI

TikTok je platforma koja se sastoji od trendova. Trendovi su video ideje koje postaju viralne i pojedinci kopiraju format (zvuk, tekst, estetika) kako bi kreirali sopstvenu personalizovanu verziju videa. Ovi video snimci se često sastoje od više humorističnog pristupa, tako da kada govorimo o ozbiljnim pitanjima kao što su klimatske promene, moraćemo da budemo pametni kako da to ne izgleda kao šala. Preporučljivo je pratiti učešće tokom celog procesa kreiranja i biti na raspolaganju za konstruktivne savete.

Ako odlučite da koristite TikTok kao platformu, kraći video formati su obavezni. Iako TikTok dozvoljava da video snimci budu duži do jednog minuta, to je platforma koja napreduje na brzim sitnicama. Ako želite da zadržite nečiju pažnju na ovim aplikacijama, pametnije je da se fokusirate na kratke i jednostavne video zapise sa jasnim ciljem. Preporučuje se da se fokusirate na pravljenje sadržaja koji su od 15 do 30 sek.

Ova dva videa pokazuju načine za korišćenje TikTok-a za konkretnu temu klimatskih promena, ekološke prihvatljivosti i održivosti:

<https://www.youtube.com/watch?v=qIBFOx0ZiYk>

<https://www.toDan.com/video/tiktok-green-teens-help-lead-fight-against-climate-change-110862917582>

Da bi ste saznali više o tome kako da napravite TikTok, vidite sledeći video:

<https://www.youtube.com/watch?v=azPVvVFZ3Aw>

1.2.2 INSTAGRAM REELS I IG-TV

Instagram je aplikacija koja se uglavnom fokusira na fotografije, ali nakon nedavnog masovnog rasta TikTok-a, uvedena je opcija - reels. Reels-i su u osnovi TikTok video snimci, ali objavljeni na Instagram platformi. Format, estetika i tačka su isti kao TikTok video.

Video snimci koje objavljujete na TikTok-u takođe se mogu dodati u reels-ove kako bi ste proširili publiku. Vodič za pravljenje videa: <https://www.youtube.com/watch?v=fvbqH2tb3Q0>

IG TV (Instagram TV) je dodatna mogućnost koja omogućava duže snimke, tako da je ovo dobar način da podelite svoj rad koji prelazi ograničenje od 1 minuta koje dozvoljavaju prethodne opcije.

Vodič za pravljenje IG TV videa:

<https://www.youtube.com/watch?v=XcfFT7iIaGU>

1.2.3 YOUTUBE

Iako je Youtube ponekad zanemaren među mlađim generacijama zbog klasičnih dnevnih zabavnih videa, on je i dalje jaka platforma i definitivno najjača platforma za distribuciju videa. U slučaju da učesnici nisu zainteresovani za gore navedene opcije, alternativa je video zapis dužeg formata na YouTube-u. Otpremanje video snimka na Youtube dalo bi grupi mogućnost da deli ovaj rad na drugim platformama i tako stekne vidljivost.

Primeri video umetnosti postavljene na Youtube su:

- PipilottiRist - Ever is Over All

https://www.youtube.com/watch?v=a56RPZ_cbdC

- Hito Steyerl - How Not to Be Seen: A Fucking Didactic Educational .MOV File

<https://www.youtube.com/watch?v=WbOmXEnluzg>

Sve navedene platforme su samo plus u deljenju sadržaja i širenju reči - pravi fokus leži u kreiranju videa.

1.3 RADIONICA – DAN 1

Pregled prvog dana radionice mogao bi da ima sledeću strukturu:

- Upoznavanje učesnika
- Kratka PowerPoint prezentacija o video umetnicima i video aktivizmu
- Osnove video snimanja
- Kratak razgovor na društvenim mrežama
- Razgovor o klimatskim promenama
- Podela učesnika u grupe
- Odlučivanje o formatu videa i kreiranje mape uma ili jednostavne priče
- Dati svakoj grupi zadatak na kojem će pokušati da radi do radionice narednog dana

Prvog dana voditelj radionice odvojiće otprilike pola sata da upozna učesnike i vidi koliko su uopšte upoznati sa video produkcijom i da li je neko upoznat sa videom u kontekstu umetnosti. Ova uvodna sesija je dobar trenutak da predstavimo projekat Community Chalers, njegove ciljeve i partnere, aktivnosti i teme. Dalje, ova sesija bi trebalo da postavi osnovu komunikacijskog umrežavanja, kao što je razmena brojeva i kreiranje WhatsApp grupe sa učesnicima.

Zatim, napravite kratku prezentaciju u PowerPoint-u, koja predstavlja nekoliko umetnika koji su svoju umetnost koristili kao sredstvo za podizanje svesti o društvenim i političkim temama (ovo je opcija, ali se preporučuje). Iako će se ova radionica zasnivati na klimatskim promenama, video je glavni alat. S obzirom da učesnici nisu profesionalci u ovoj oblasti, takođe bi trebalo da odvojimo otprilike pola sata prvog dana da ih jednostavno upoznamo sa nekim osnovama u vezi sa videom. Na primer, možemo im pokazati neke primere stop-motiona u odnosu na običan video format i ukratko objasniti minimalne osnove snimanja, tako da imaju neku vrstu osnovnog znanja o tome šta može biti stvaranje video sadržaja.

Voda grupe treba da pita učesnike o njihovim razmišljanjima o društvenim medijima i korišćenju društvenih medija na ovoj radionici i da im predstavi neke primere kako su ljudi koristili društvene mreže za slične projekte. Kroz ovo, domaćin radionice može da vidi da li je grupa u stanju da prihvati društvene mreže kao dodatno sredstvo za zastupanje ili će se grupa fokusirati samo na video produkciju.

Na kraju, treba voditi kratak razgovor o tome koje specifične teme klimatskih promena bi članovi grupe najviše voleli da istražuju i prave svoje video snimke. Kao što je ranije pomenuto, trebalo bi da se prvenstveno fokusirate na pitanja lokalnih klimatskih promena.

Na primer: ako bi ste ovu radionicu održavali u Zagrebu, Hrvatska, trebali bi ste polaznicima predstaviti nekoliko tema sa kojima je najbolje raditi s obzirom na okruženje u kojem će grupa stvarati i snimati - loše odlaganje otpada, loše urbanističko planiranje (nedovoljno zelenih površina u gradovima), prekomerna gradnja i emisija goriva iz automobila. Ove teme su prilagodljive za svaki grad, ali je svakako najbolje se fokusirati na specifične lokalne probleme unutar svake zajednice

Drugi primer može biti Portugalija. Portugalija se pozicionira kao jedna od najposvećenijih zemalja na svetu za obnovljivu energiju.

Obnovljiva energija može biti dobra tema za diskusiju. Portugalija se takođe suočava sa velikim problemima zbog šumskih požara, tako da je podizanje svesti o tome zašto su šume važne i kako ih sačuvati još jedno veoma aktivno pitanje koje treba rešiti.

Nakon što vodi razgovor sa grupom o temama, vođa grupe treba da ih pita kako bi želeli da budu grupisani. Vođa treba svojoj grupi da ponudi dve moguće opcije za udruživanje: rad kao ceo veliki tim ili podela na manje timove.

ISHOD 1

Ako se učesnici uglavnom slažu oko jedne teme (kao što je gore pomenuto), svi bi se mogli fokusirati na ovu temu i timski napraviti video o tome.

Svaki učesnik bi i dalje imao svoj doprinos u video snimku, što znači da će biti uključeni svi snimci.



Na taj način mogu se bolje upoznati kao grupa, a domaćin grupe bi lakše shvatio dinamiku grupe.

Takođe bi mogli biti postavljeni neki zadaci za svaku osobu u zavisnosti od njenih interesovanja. Na primer, jedna osoba bi mogla da radi na tome kakav će biti zvuk videa, neko drugi može da snima a neko drugi može da se bavi postprodukcijom itd.



Jednostavan razlog zašto niko ne bi trebalo da insistira da grupa izabere opciju u kojoj svi rade oko jedne teme je jednostavno što su klimatske promene tako složen i duboko ukorenjen problem i ako pojedinac nije strastven i ako ga ne razume, neće biti lako pristupiti sa uspehom. Grupi koja verovatno nikada ranije nije radila na ovakvom projektu, stavljanje fokusa na klimatske promene je previše za nju. Postoji mnogo grana iz oblasti klimatskih promena i svaki učesnik zaista mora biti svestan teme koju obrađuje i da iskoristiti dozvoljeno vreme i rad ne samo da podigne svest unutar zajednice već i da izgradi svoje sopstveno znanje i obrazovanje u vezi sa ovom temom koja je specifična.

ISHOD 2

Ako učesnici imaju poteškoća da se svi slože oko jedne teme, grupu bi trebalo podeliti u manje grupe u zavisnosti od njihovih interesovanja i svakoj grupi dati zadatak usklađen sa njihovim izborima. Ako pojedinac iz nekog opravdanog razloga izrazi želju da sam radi na svom projektu, treba mu dozvoliti da sam razvije svoju ideju.

Ova opcija bi otvorila mogućnost da grupa napravi više video zapisa koji bi na kraju mogli da se koriste za proizvodnju jednog dužeg videa. Alternativno, oni bi takođe mogli biti predstavljeni kao različiti video snimci koji ne zavise jedan od drugog.



ZA

Veća je verovatnoća da će svaki pojedinac raditi na temi koja ga zanima i lako se nađe način da se svačije želje uzmu u obzir.



PROTIV

Moramo uzeti u obzir i kratak vremenski period od samo dva dana koji će ova grupa morati da radi na svojim videima. Rad u ovo vreme bi definitivno bio lakši ako bi domaćin grupe naterao grupu da se dogovori o jednoj temi unutar klimatskih promena, omogućavajući grupi da samo zajedno radi na jednom kratkom filmu. Ovo bi moglo da izbegne površnost ili nekoliko video snimaka bez dubljeg razmatranja određene teme. Zbog toga je nakon grupisanja važno da se svakoj grupi da zadatak snimanja u skladu sa temama sa kojima je odlučila da radi i formatima koje je odabrala.

1.4 RADIONICA - DAN 2

Drugi dan je ujedno i poslednji dan direktnog rada. Možete iskoristiti ovaj dan da vidite šta su učesnici snimili u međuvremenu i da se počne sa nekim osnovama montaže. Postoji velika šansa da neki sadržaj možda neće biti upotrebljiv (loš kvalitet, učesnici nisu zadovoljni njime itd.) zbog čega je važno odvojiti malo vremena za snimanje drugog dana. Mora se odvojiti vreme da se osigura da svaki učesnik bude aktivan u procesu i da se njegov deo ne zanemaruje.

Drugog dana, raspored će zavistiti od:

- bez obzira da li su učesnici odlučili da kombinuju video i društvene medije,
- koliko su već znali o snimanju,
- koliko su učesnici u međuvremenu sami snimili,
- kako su grupisani (ako je bila veća grupa ili nekoliko manjih),
- koliko je vremena potrebno za gledanje videa.

Drugog dana razgovaraćete zvuku. Grupa ne mora da stavlja naglasak na proizvodnju zvuka jer bi to jednostavno oduzelo previše vremena. Međutim, zvuk bi trebalo da bude nešto o čemu se razmišlja i da bude što jednostavniji. Zbog toga bi trebalo pokriti terensko snimanje, preslušavanje glasa, pozadinski zvuk (iz video snimka) i pronalaženje zvukova na mreži koji su legalni za upotrebu. Sajtovi poput FreeSound-a mogu se smatrati alatima za ovaj deo zadatka. Za ovo ne treba koristiti mikrofone ili snimače zvuka (jer želimo da ovaj deo učinimo što jednostavnijim s obzirom na kratak vremenski period). Učesnike treba upoznati sa osnovama kako da koriste svoje telefone za snimanje zvuka putem aplikacije za snimanje zvuka.

Ako grupa radi na grupnom videu, oni mogu zajedno da rade na tekstu (poezija, priča itd.), da neko od učesnika to pročita naglas i da to snimi kao zvuk za svoj video.

Ako pravite montažu završnog rada, vi kao domaćin mora ćete da pomognete u tehničkom delu postprodukcije. Ako drugog dana ostane vremena za rad na postprodukciji, programi koje će učesnici koristiti treba da budu što jednostavniji. Naš posao bi trebalo da bude da pokažemo učesnicima kako da prave video zapise i da ih uređuju preko alata sa kojima mogu lako da pristupe. Movie Maker i mobilne aplikacije su odlična opcija i ne bi trebalo koristiti složenije programe kao što su PremierePro i Vegas. Ako je grupi potrebna pomoć oko nekih završnih dorada videa, možete koristiti složenije postproduksijske programe za završetak posla.

U zaključku, primarni fokus drugog dana trebalo bi da bude saznanje ko šta radi i da se obezbedi bar neki video. Završni video rad ne mora biti završen do kraja drugog dana. Kada se WhatsApp grupa (ili bilo koja druga slična metoda) postavi, moći ćemo da ostanemo u kontaktu sa grupom nakon završetka dvodnevno perioda. Grupno ćaskanje trebalo bi da nam omogući da komuniciramo i izvršimo neka konačna podešavanja čak i nakon što se naša radionica završi.

ISHOD 3

- Podizanje svesti među učesnicima
- Podučavanje učesnika nekim osnovnim znanjima o videu (kadriranje itd.)
- Učenje učesnika kako da koriste jednostavne alate za pravljenje video (mobilni telefon)
- Učenje kako da koriste video kao alat za podizanje svesti
- Kreiranje konačnog videa

1.5 PITANJA ZA EVALUACIJU

Nakon radionice, ključno je napraviti odgovarajuću evaluaciju kako bi se otkrilo šta je dobro funkcionisalo, a šta nije, koje su lekcije naučene i koje komponente su se dopale učesnicima. Ovaj izveštaj se može uzeti u obzir za dalje procese, razmenu saveta sa daljim trenerima i prilagođen za moguće buduće radionice. Evaluaciju treba obaviti sa učesnicima kroz neformalnu razmenu ili igre, u grupi ili pojedinačno. Dalje, anketa bi trebalo da se podeli među trenerima kako bi se uključilo njihovo gledište. Rezultati će dati pregled iz obe perspektive, slušaoca kao i trenera koji su vodili radionicu.

Sledeća pitanja su primeri i svaki trener može da ih prilagodi prema situaciji na pojedinačnoj radionici, grupi učesnika i prema iskustvu tog dana radionice.

Za mlade učesnike:

- Šta ste naučili tokom oba dana radionice?
- Da li smatrate da su vaše misli i ideje dobro predstavljene kroz delo filmske umetnosti koje ste kreirali?
- Da li bi ste motivisali druge da kreiraju svoje delo? Ili dalje razvijate svoju kreaciju kako bi ste podigli svest o klimatskim pitanjima i lokalnim ekološkim izazovima?
- Da li vidite svoje filmsko stvaralaštvo kao sredstvo da se obratite lokalnom donosiocu odluka ili predstavniku vaše opštine i zagovarate promene?
- Da li se osećate ovlašćenim da koristite film kao sredstvo da ugradite svoje mišljenje i time podignete glas?
- Koje su vaše preporuke ili iskustva koja bi ste želeli da podelite sa mladima u Evropi koji će u budućnosti učestvovati na ovim filmskim radionicama?
- Da li bi ste želeli da podelite svoju priču?

Za trenere:

- Da li ste postigli svoje ciljeve radionice?
- Prema vašem iskustvu - da li je moguće spajanje pitanja klimatskih promena i aktivnog učešća mladih u civilnom društvu:?
- Šta bi ste želeli da podelite sa drugim trenerima ili mladima koji vode radionicu?
- Da li se osećate motivisanim da dalje vodite radionice o filmu i povežete različite umetničke izazove? Ako jeste, koju bi ste izabrali?

2. VIZUELNA UMETNOST

Svi bi smo se mogli složiti da sva umetnička dela imaju društvenu funkciju jer su stvorena za publiku. Neki umetnici traže slobodu da svojim stilom i tehnikom izraze svoje stavove o društvu i političkim procesima, što je odličan način da se istakne i govori o umetničkoj odgovornosti. Ovaj pristup umetnika mora da igra ulogu u poboljšanju našeg kolektivnog postojanja. U tom slučaju, umetnost mora kroz vizuelno obrazovanje i ubeđivanje da učestvuje u stvaranju mišljenja o aktuelnim temama od velikog značaja koje mogu dovesti do boljeg društva.

2.1 DEFINICIJA SADRŽAJA

Pitanje klimatskih promena je kompleksno i uključuje krčenje šuma, bespravnu gradnju i čitavu strukturu nepravilnosti, nezakonitosti i netransparentnosti u upravljanju zelenim površinama ili šumama. Ovo je tema vredna istraživanja, proučavanja i reagovanja. Moramo da se fokusiramo na osnovni uzrok problema sa kojim se bavimo i uvek počinjemo sa lokalnim pitanjima klimatskih promena.

Tema klimatskih promena i njihovih posledica na lokalnom nivou može se obraditi kroz umetničku interpretaciju, tehnikama crtanja, skiciranja ideja, pa čak i izradom murala.

Mural je velika slika na zidu ili plafonu unutar ili izvan određene strukture. Pravljenje murala u javnom prostoru navodi učesnike na razmišljanje o reciklaži upotrebljenih materijala, što je takođe usko povezano sa očuvanjem životne sredine.

Mural se može se izraditi u privatnim, zatvorenim prostorima ili u javnom prostoru, ali u kontekstu Community Chalers radionice, mural treba da bude dostupan široj publici. Zbog toga je preporuka da se kreira na javnom, otvorenom prostoru.

Značaj murala i njihov **uticaj** na društvo može se sagledati kroz istoriju zidnog slikarstva, od pećinskih crteža do danas. Oni su takođe prisutni u svim civilizacijama u istoriji kao deo kulturnog nasleđa.



JEDAN OD ZANIMLJIVIJIH PERIODA STVARANJA MURALA DATIRA IZ RANOG 20. VEKA (1920) U SEVERNOJ AMERICI, NA KRAJU MEKSIČKE REVOLUCIJE. CILJ MEKSIČKOG POKRETA MURALIZMA BIO JE DA KROZ VIZUELNE PORUKE PRIKAŽE DRUŠTVENE I POLITIČKE RAZLOGE ZA PONOVO UJEDINJENJE NARODA NAKON ZAVRŠETKA MEKSIČKE REVOLUCIJE. TRI GLAVNA UMETNIKA U OVOM POKRETU BILI SU DIEGO RIVERA, JOSE OROZCO I DAVID SIQUEIROS. KAKO JE GRAĐANSKI RAT STVORIO VELIKU PODELU POLITIČKIH I DRUŠTVENIH IDEJA U NACIJI, CILJ VLADE JE NAKON ZAVRŠETKA SUKOBA BIO DA UJEDINI DRUŠTVO POD JEDINSTVENOM MEKSIČKOM IDEOLOGIJOM. TEMA JE BILA DA SE ISPRIČA VIZUELNA PRIČA O MEKSIČKOJ REVOLUCIJI I CILJEVIMA NOVE VLADE. MURALIZAM JE BIO GLAVNI ALAT KOJI SE KORISTIO ZA POSTIZANJE OVOG CILJA.

2.2 PRIPREMA RADIONICE

Nedelju dana pre radionice: Formiranje on-line grupe za buduće planove.

Nakon što napravite WhatsApp grupu ili grupu za slanje e-maila i podelite detalje o radionici, zamolite učesnike da krenu da prikupljaju resurse koje imaju kod kuće i/ili u svojim zajednicama. To mogu biti uljane boje, boje za beton, do pigmenata, četkica i valjaka. Ovo podstiče učesnike da počnu da se upuštaju u način razmišljanja „smanji, ponovo upotrebi, recikliraj“, kao i da podstiču mreže za saradnju na lokalnom nivou. Ovo aktivno angažovanje podstiče i osećaj zajedništva koji se stvara kroz lične razgovore i objave na društvenim mrežama.

2.3 RADIONICA – DAN 1

Korak 1 – Uvod, diskusija i razmišljanje

Na početku se učesnici i trener(i) predstavljaju i upoznaju. U sledećem koraku, trener(i) podstiče(u) diskusiju o klimatskim promenama i pitanjima životne sredine. Šta se može dogoditi ako se situacija ne promeni. Koje promene u svom okruženju mogu da identifikuju? Ako danas uporede svoj grad ili kvart sa onim što se sećaju od pre nekoliko godina, koje razlike primećuju? Učesnici imaju priliku da pokažu svoje veštine posmatranja i smisle, prepoznaju i objasne niz promena. Kroz diskusiju, oni će doći do čitave strukture klimatskih promena i ekoloških pitanja i uzroka.

Fokus grupa se može koristiti, ako postoji potreba za ovom metodom, da podstakne dubinske diskusije koje će istražiti vrednosti ili stavove učesnika prema određenoj temi, npr. „Urbane zelene površine“

Trajanje: 30 minuta

Korak 2 – Brainstorming

Učesnici dele i razmenjuju znanje, ideje i vizije korišćenjem brainstorminga i formulisanja potencijalnih ideja.

Interesovanje učesnika za ovu temu neće biti usko ili toliko ograničeno da bi potisnulo motivaciju, već će podstaći široku diskusiju o određenoj temi.

Trajanje: 30 minuta

Korak 3 – Digitalna dokumentacija i društveni mediji

Učesnici se upućuju o važnosti dokumentovanja procesa rada svog tima fotografisanjem i snimanjem od prvih skica do finalnog murala. Oni razumeju važnost digitalne dokumentacije i korišćenja društvenih medija da podele svoje ideje o lokalnim problemima sa svetom kroz fotografiju, animaciju ili video. Sa početkom procesa kreiranja, svaki učesnik takođe može aktivno da učestvuje u promociji i naknadnoj doradi svojih radova (crtanje, oslikavanje zidova, fotografisanje, naknadno crtanje na fotografijama preko mobilnog telefona). U ovoj fazi, učesnici se mogu pitati da li bi neko želeo da bude reporter za taj dan ili da fotografiše i dokumentuje proces. Uvek se mogu zameniti sa drugim članovima tima.

Korak 4 – Kombinovani metod skica

Kombinacija verbalne diskusije i diskusije o crtanju osmišljena je kao igra u kojoj učesnici izražavaju svoje stavove i ideje verbalno i vizuelno. Kada učesnici imaju ideju, mogu je izraziti na način koji im odgovara - verbalno ili preko crteža.

Učesnici će reagovati na teme o kojima se raspravlja ili žele da se pozabave crtanjem (skiciranjem) i razgovorom. Na početku će predstaviti grupi crteže svojih ličnih ideja (skicu, a ne konačnu ideju). Učesnici će kroz svoje crteže koristiti brainstorming. Kroz ovaj kombinovani metod komunikacije, atmosfera postaje opuštenija i kolektivno se stvaraju jasnije ideje.

Korak 5 - Timski rad, pravljenje skica na velikom komadu papira

U ovom koraku je napravljena skica na velikom papiru postavljenom na pod gde svi učesnici zajedno osmišljavaju motive i stvaraju likovnu kompoziciju, vođeni formiranim idejama o lokalnim temama i promenama koje su obrađene u prethodnom razgovoru (korak 1, 2 i 4). Učesnici će se sada staviti u poziciju umetnika koji su ekološki svesni, željni da izazovu umetničku reakciju u svojoj zajednici i svesni društvenih promena oko sebe. Kao rezultat, učesnici rade zajedno i kreiraju skicu za mural.

Trajanje: oko 30 minuta.

Korak 6 – Upoznavanje učesnika sa istorijskom lokacijom zida

Učesnici su informisani o lokaciji zida na kome će oslikati mural i istorijskom kontekstu lokacije u svojoj zajednici. Činjenice, informacije i značenje zgrade se dele. Fokusno pitanje: Kako se urbani prostor može povezati sa klimatskim delovanjem?

Trajanje: 10 minuta

Korak7 – Deljenje materijala

Sav materijal koji su učesnici uspeali da prikupe pre izrade murala biće podeljen tokom izrade rada. Ovi materijali se vide kao vlasništvo grupe, koje neguje osećaj jedinstva i deljenja.

Trajanje: 10 minuta

Korak 8 – Prenošnje skica na zid, počinje slikanje

Nakon jasnog definisanja teme kroz skice za mural, mladi učesnici prelaze na oslikavanje zida. Ovo počinje prenošenjem skica sa papira na kojem su zajedno radili na zid, koristeći kredu, boju za beton ili sprejeve. U umetničkom stvaralaštvu uvek su moguće male promene, kao što je dodavanje ili oduzimanje motiva ili unošenje neznatnih promena u kompoziciju. Važno je da učesnici imaju prostor u kome se osećaju slobodno da se izraze i da se stvori atmosfera u kojoj mogu slobodno da komuniciraju sa svojom grupom. Komunikacija sa grupom i konačni aranžmani u vezi sa idejama i implementacijom su ključni.

Trener(i) poziva(ju) učesnike da smisle naziv budućeg murala.
Trajanje: do kraja prvog dana

Korak 9– Konačna digitalna dokumentacija dana

Konačni rezultat dana može se deliti preko različitih digitalnih platformi, opisujući teme, naglašavajući naziv i povezujući se sa projektima kao što su Community Challengers uz korišćenje različitih haštagova.

*Okvirni vremenski okvir za učenje, planiranje i izradu umetničkog dela na zidu je dva dana. Prvog dana učesnici aktivno uče, dizajniraju i slikaju pet do šest sati uključujući i pauzu. Drugog dana, učesnici treba da završe svoj mural za oko 18 časova. Pauze su uključene.

2.4 RADIONICA – DAN 2

Korak 1 – Slikanje

Učesnici nastavljaju da slikaju umetničko delo koje su započeli prethodnog dana.

Trajanje: 4-5 sati

Step 2 – Samovrednovanje i evaluacija timskog rada

Učesnici prolaze kroz samoevaluaciju i evaluaciju murala. Prvo, trener(i) mora/moraju motivisati učesnike postavljanjem dobro prilagođenih pitanja da samoevaluiraju i evaluiraju timski rad.

2.5 PITANJA ZA EVALUACIJU

Završetak drugog dana radionice dolazi sa procesom evaluacije koji se može započeti sledećim pitanjem:

- Možete li opisati šta ste naučili tokom ove radionice?
- Koje su dobre ideje na kojima ste radili?
- Kako ste pristupili svom umetničkom delu? Da li bi ste nešto promenili?

Sledeća pitanja su dodatni primeri i svaki trener može da ih prilagodi prema situaciji na pojedinačnoj radionici, grupi učesnika i iskustvu dana radionice.

Za mlade učesnike

- Šta ste naučili tokom 2 dana trajanja radionice?
- Da li smatrate da su vaše misli i ideje dobro predstavljene kroz vizuelnu umetnost koju ste kreirali?
- Da li bi ste motivisali druge da kreiraju svoje delo? Ili dalje razvijajte svoju kreaciju kako bi ste podigli svest o klimatskim pitanjima i lokalnim ekološkim izazovima?
- Da li vidite svoju kreaciju kao sredstvo da se obratite lokalnom donosiocu odluka ili predstavniku vaše opštine i zagovarate promene?
- Da li osećate da ste ovlašćeni da koristite vizuelnu umetnost kao alat za inkorporiranje svog mišljenja i podizanje glasa?
- Koje su vaše preporuke ili iskustva koja bi ste želeli da podelite sa mladim ljudima u Evropi koji će učestvovati u ovim radionicama u budućnosti?
- Da li želelit da podelite svoju priču?

Za trenere:

- Da li ste postigli svoje ciljeve radionice?
- Prema vašem iskustvu sa radionice, da li je to moguće spajanje pitanja klimatskih promena i aktivnog učešća mladih u civilnom društvu?
- Šta bi ste želeli da podelite sa drugim trenerima ili mladima koji vode radionicu?
- Da li se osećate motivisanim da vodite dalje radionice i povezujete različite umetničke izazove? Ako jeste, koju bi ste izabrali?

2.6 ALTERNATIVNE OPCIJE

Kao alternativa, koriste se iste faze radionice i proizvodni koraci kao što je gore navedeno. Jedina razlika je što učesnici slikaju na velikom platnu/papiru umesto na zidu.

Korak 1 – Priprema za slikanje na velikom platnu ili papiru

Ako se slika na zidu, površina nije opcija, radionica će se voditi na velikom platnu ili komadu papira, postavljenom na pod ili okačenom na zid.

Korak 2 – Lokacija izloženog umetničkog dela

Da bi rad bio dostupan široj javnosti, naslikano platno ili papir mogu ostati izloženi na unapred odabranoj javnoj lokaciji onoliko dugo koliko je moguće urediti.

*Obavestiti učesnike da koriste radnu odeću (prikladnu za spoljnu temperaturu), kao i obezbediti prostor gde se mogu presvući.

2.7 PROMOCIJA

Preko društvenih mreža kao što je Instagram, Fejsbuk, TikTok i Twiter, realizovaće se promotivne aktivnosti za izradu murala na temu zaštite životne sredine, klimatskih promena i njihovih uzroka. Učesnici radionice koristiće fotografije, video zapise, animaciju, digitalni foto kolaž i digitalnu intervenciju na detaljima fotografija koje je lako napraviti preko mobilnih uređaja i preuzetih aplikacija kao što su Stop MotionStudio, PicPac i Time Spirit.

Kroz proces izrade murala, učesnici kreiraju i nove digitalne radove usko vezane za oslikane zidne površine u javnim prostorima. Cilj nije samo da se promoviše njihov rad, već da se napravi dodatna intervencija na postojećoj fotografiji ili videu koji se nadograđuje na gore pomenutu temu. Cilj korišćenja društvenih mreža podiže svest zajednice o lokalnim klimatskim promenama, i podstiče preduzetnički duh učesnika radionice da se povežu sa globalnom publikom.

Učesnici će biti unapred upoznati sa nazivom teme, a nakon završnih skica će doći do naziva samog murala. Svaki put kada objave svoj digitalni rad na društvenim mrežama, označiće ga specifičnim nazivom teme i dela. Na primer, koristeći Instagram i njegovu opciju šerovanja storija, učesnici će objaviti rad sa heštagom (#) na svakoj objavi da identifikuju sadržaj kao da pripada toj određenoj temi.

Oblast promotivnih aktivnosti je dovoljno široka da se učesnici što slobodnije izražavaju i dalje razvijaju svoje umetničko stvaralaštvo. Kroz foto kolaž, međusobne intervjuje, animacije, digitalne crteže na fotografijama i slične intervencije, poželjan ishod je živ proces stvaranja umetnosti i njenog nadograđivanja kroz promotivne aktivnosti.

2.8 SAVETI I TRIKOVI

Kroz ovu vizuelnu likovnu radionicu, učesnici se upoznaju sa tehnikom murala (od skiciranja do gotove slike), kao i sa korišćenjem digitalnih uređaja pre, tokom i posle radionice.

S&T – Online grupa za pripremu

Svi učesnici treba da se učlane u on-line grupu pre početka radionice kako bi se dogovorili oko prikupljanja i pripreme materijala (zidne boje, pigmenti, četke raznih veličina, papir, papir za skice, karton ili sl., platno itd.). nije upoznat sa načinom na koji virtuelna grupa funkcioniše, trebalo bi ih informisati kako bi aktivno učestvovali u komunikaciji. Važno je naglasiti da svi učesnici treba da ponesu svoju radnu odeću i obuću, kao i materijale koje će prikupiti po dogovoru u on-line grupi.

S&T – Priprema zidova

Učesnici će se pre rada, upoznati sa pripremom zida i proveriti da li je isti pogodan za farbanje. Ako se zid raspada i boja se ne lepi za njega, potrebno ga je pripremiti uz pomoć zidne emulzije. Ovo je potrebno uočiti prvog dana na samom početku radionice po mogućnosti čak i pre radionice.

S&T – Priprema platna/papira

Ako će učesnici da slikaju svoj rad na običnom platnu ili papiru, to se mora prethodno pripremiti. Ako je platno ili papir na podu, mora se dobro učvrstiti, razvući na sve četiri strane i premazati preparatom. Ispod platna ili papira mora se postaviti cerada ili najlon kako bi zadržala pripremljenu smešu i da ne iscure na pod i štapiće. Predlaže se impregnacija ili priprema gipsom. **Ako ova opcija nije moguća, pomešati lepak za drvo i belu boju u razmeri 60:40 u velikoj kanti sa 40% vode, pa smesu dva puta namazati po platnu.** Preparat ne bi trebalo da bude vodenast. Priprema se vrši dan pre početka rada na platnu ili papiru. Istegnuto platno ili papir mora ostati na podu dok se potpuno ne osuši. Zatim se podiže i rasteže na zid ili ostaje na podu fiksiran i zategnut. Da bi ste ga pričvrstili za tlo i držali zategnutim takođe je moguće koristiti klinove za probijanje platna i zaštitnu foliju ispod. Kao alternativa kojim se platno može rastegnuti, je postavljanje vreća peska od jednog kilograma na rastojanjima od 1 m ili postavljanje cigli ili limenki sa farbom na isti način.

S&T– Već pripremljeno platno

Ako je rad nastao na platnu ili papiru koji je već pripremljen, nije potrebno da ga pripremate za slikanje, već samo da se platno razvuče na zid ili pod. Paziti da takvo platno ne bude “sa talasima” već dobro razvučeno, kako bi učesnicima bilo što lakše da slikaju po njemu.

S&T – Skiciranje na malom i velikom papiru

Prilikom skiciranja na manjim papirima, kako bi napravili što bolji crtež, učesnici moraju imati sopstvenu potpurnu površinu od kartona ili sličnog materijala. U drugoj fazi skiciranja na velikom papiru ili spojenim papirima, učesnici crtaju stojeći iznad papira koji je postavljen na pod. Papir se takođe može fiksirati sa svih strana, a površina treba da bude ravna kako bi se izbegle neželjene i preterane teksture poda.

S&T – Izrada digitalne umetnosti od skice do murala

Prilikom skiciranja ugljem, kredom, olovkama ili markerima, učesnici se takođe podstiču da aktivno počnu da posmatraju svoj rad kroz fotografije koje snimaju mobilnim telefonom. Kroz fotografije učesnici mogu da dodaju određene detalje, motive ili tekst digitalnim crtežom (opcija koju ima svaki savremeni mobilni telefon bez posebne aplikacije) i vide svoju skicu na drugačiji način. Tokom procesa skiciranja trebalo bi da počne promocija putem društvenih mreža.

S&T– Materijali za crtanje murala

Učesnici zatim prenose konačnu skicu sa velikog komada papira na zid, razvučeno platno ili papir koristeći debelu kedu, sprej, ugalj ili boju i četke. Pre prenošenja skice na zid potrebno je pripremiti nekoliko velikih kanti vode za pranje četkica i vodu za razblaživanje boje, nekoliko manjih posuda u kojima se boja meša i nekoliko malih šoljica za jednokratnu upotrebu u kojima se stavljaju manje količine boje. Svaki učesnik treba da ponese onoliko posuda i šolja za mešanje boja koliko on smatra potrebnim za rad. Na primer, 5 posuda i 6 malih šoljica po učesniku – dok se velike kante vode dele.

S&T- Mislite o bacanju boja i deljenju

Ako učesniku ostane višak boje, a ostali mogu da je koriste, treba ih podstaći da je podele.

S&T- Komunikacija sa prolaznicima tokom rada

Prilikom rada na zidu, platnu ili papiru u javnom prostoru, očekuju se komentari, pitanja i komunikacija sa prolaznicima. Ovaj faktor se nikako ne može izbeći zbog ljudske radoznalosti, a na taj način će učesnici imati priliku da predstave svoj rad i celu ideju.

S&T- Reciklaža ostataka boje

Drugog dana, učesnici završavaju mural i peru četke u zajedničkim kantama (trebalo bi da u blizini imaju pristup čistoj vodi) i bacaju ostatak boje, ali prvo treba da razmišljaju o načinima da je recikliraju. Da li će učesnici uzeti boju da koriste za svoje kreacije ili je dati nekom drugom kome je potrebna zavisi od grupe, naravno uz aktivno učešće trenera.

3. PERFORMANS

Namera ove radionice je da se tokom dva dana stvori zamišljen skup novih mutanata, bilo ljudi, životinja, biljaka, pa čak i gljiva, bakterija ili drugih organizama. Ako učesnici imaju druge koncepte ili ideje, oni su slobodni da ih kreiraju, ali to moraju na neki način povezati sa problemom koji stvara plastika i mutacije, ili da koriste primere date u ovom priručniku kao metodologiju za svoj projekat. Polazna tačka radionice je premisa da su se kroz zagađenje pojavile ili bi se jednog dana mogle pojaviti nove mutirane vrste. Zadatak učesnika je da zamisle i osmisle takve mutante koji bi promenili svest ljudi o klimatskim promenama koje su se dogodile na Zemlji, kako bi inspirisale individualne i lične promene za bolje sutra.

Čovečanstvo proizvodi nezamislive količine plastike, koja se koristi u bilo čemu, od pakovanja hrane do proizvodnje automobila. Drugi izvor zagađenja plastikom je industrija brze mode. Velike kompanije sa veoma malim platama radnika proizvode odeću od jeftinih, sintetičkih i često plastičnih materijala koja traje jednu sezonu i zagađuje proizvodno okruženje toksičnim nusproizvodima. Ogromne količine plastike koje čovečanstvo proizvodi ne recikliraju se na ispravan način. Plastika koja nije reciklirana ili spaljena se baca na deponiju ili završava u vodenim tokovima, gde se životinje suočavaju sa ovim materijalom kome je potrebno više od 1.000 godina da se razgradi. Životinje kao što su kornjače i ribe se dave i umiru u kontaktu sa plastikom i mikroplastikom dok druge uče da se prilagode. Na primer, rakovi koriste plastične komade za izgradnju svojih domova. Tragovi mikroplastike pronađeni su u ljudskim telima: naime, ljudi su jeli ribu koja je konzumirala mikroplastiku u okeanu ili pila iz plastičnih flaša.

Tako tema mutacije i transformacije se prirodno nameće kao potencijalno rešenje za opstanak bića na planeti Zemlji. Da li trenutno zagađenje i promene u tlu, moru i vazduhu stvaraju osnovu za novu prirodnu selekciju ili novu fazu evolucije u kojoj će preživeti samo ona bića koja su u stanju da prenesu gene koji omogućavaju opstanak ili mutaciju. To je fundamentalno pitanje na koje možemo dati nekoliko različitih odgovora.

Mutanti su bića koja se mogu videti širom popularne kulture 20. i 21. veka. U fikciji, oni nastaju pukim slučajem, eksperimentima ludih naučnika, ili su bića rođena sa specifičnim moćima, kao što su superheroji. Nekad su na strani dobra a nekad na strani zla; u drugim slučajevima, mutacija se otkriva kroz natprirodnu sposobnost ili kroz transformaciju tela koja može biti slučajna ili prinudna. Životinje, baš kao i ljudi, pripadaju takvoj klasifikaciji.

3.1 DEFINICIJA SADRŽAJA

Umetničko delo će biti više improvizovano nego zasnovano na scenariju. Učesnici radionice treba da dobiju briefing o istoriji i najboljim praksama performansa i da imaju dobru predstavu o lokaciji izvođenja kako bi mogli da je povežu sa temom svog performansa. Konačno, moraćete da edukujete učesnike o uzrocima i posledicama klimatskih promena (za tu svrhu, IO1 je odličan resurs), kao i o temi realnih i metaforičkih mutacija (kao što je pomenuto ranije u ovom delu).

Sadržaj predstave koji kreiraju učesnici treba da ispriča priču o mutantu na jednostavan, razumljiv način koji svi učesnici i gledaoci mogu da razumeju. Delo treba da ima jasnu poruku i mora da pođe od priče o poreklu mutanta, njegovom sukobu sa nemutantnom sredinom, pronalaženju drugih srodnih mutanata i, na kraju, stavljanju mutanta u službu čovečanstva za rešavanje pitanja klimatske promene i prilagođavanje čovečanstva novim uslovima. Takav koncept se, naravno, može videti u holivudskim filmovima i serijama o androidima, superherojima i mutantima kao što su Blade Runner, Betmen, Wonder Woman, X-Men i Mutant X. Ipak, preporučujemo i ideju kiborga, prvi put razvijeno u romanu Neuromancer (1984) Vilijama Gibsona. Mutant je romantizovano biće koje poput plemenitog divljaka u nama otkriva drugu stranu ljudskosti – odnosno ono što nas zapravo čini ljudima. Prihvatanjem mutanta zajednica se ponovo homogenizuje, ali se i transformiše u novo, otvorenije stanje.

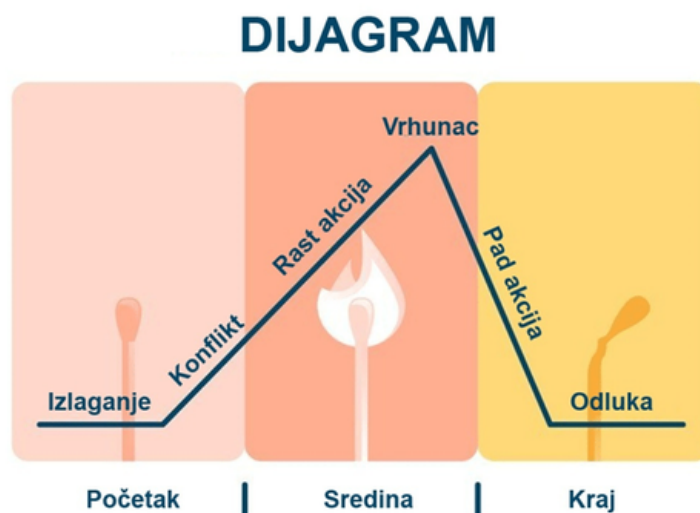
Treba napomenuti da će savremena umetnička praksa biti nerazumljiva većini učesnika radionica, te je zbog toga važno fokusirati se na popularnu kulturu ili zaista pristupačne primere savremene umetnosti. Pored ovoga, zbog toga je dobro obratiti pažnju na savremenu umetničku praksu koja se odnosi na takve ideje (mutanti, kiborzi i androidi), a posebno na ideju

transformacije, transhumanizma i bioničkih implantata kao novog oblika čovečanstva, inaugurisanog u dela Orlana, Stelarca i Matthew Barney-ija.

Dramska struktura

Suštinski je važno da predstava prati klasičnu dramsku strukturu. Trebalo bi da ima ekspoziciju, akciju u usponu, vrhunac i rasplet u obliku „moralne niti priče“ ili poruke. Publici bi na jednostavan način, kroz priču o mutantu, trebalo predstaviti pitanje plastike i njenog uticaja klimatskih promena na biodiverzitet. U ovom kontekstu, poruka je i metaforički poziv na akciju – zajedničku akciju za obraćanje lokalnim i globalnim idejama.

Sadržaj treba da bude razumljiv široj javnosti, kako u zemlji porekla radionice, tako i u zemljama partnerima ali i na globalnom nivou. Klimatske promene ujedinjuju čovečanstvo u zajedničkoj borbi i brišu razlike između nacija, kultura i religija. Kada je ujedinjeno u zajedničkom problemu, čovečanstvo treba da bude kao jedno.



SLIKA 1. DIJAGRAM RADNJE/DRAMSKA STRUKTURA. IZVOR.

3.2 PRODUCTION

Kada je u pitanju produkcija radova u okviru radionice performansa, treba imati u vidu mogućnosti svih medija ove umetničke forme, od plesa do performansa. Ono što čini veliku razliku između izvođačkih umetnosti i svih drugih umetničkih medija jeste činjenica da je u delu performansa jedino sredstvo i medij fizičko telo izvođača. U tom smislu, troškovi proizvodnje gotovo da i ne postoje. Plesač ili umetnik performansa može da izvede solo ili čin bilo gde i bilo kada koristeći samo pokret, glas i gest.

Međutim, izrada dela performansa može biti i najzahtevnija ako uključuje izvođače, muzičare, kostimografiju i scenografiju, šminkere i sve ostale prateće sadržaje; opera je svakako produkcijski najsloženija i najskuplja izvođačka umetnost. Ovo nam pokazuje veliki raspon u celoj izvođačkoj umetnosti - od besplatnih i jednog izvođača, do preskupih i velike grupe muzičara i pevača. Zato treba voditi računa da ishod bude performans sa jednim ili manjim brojem izvođača, kako bi se proces kreiranja predstave i prenošenja poruke publici mogao ponoviti u različitim okolnostima.

Zahteve za produkciju treba pripremiti na vreme, učesnike upozoriti na nerealna očekivanja i organizovati ih u timove po mogućnosti sa članom koji već ima glumačko/pozorišno iskustvo. Učesnici treba da dele materijale što je više moguće (npr. jedan od učesnika ima kostim/rekvizit/tehnički uređaj i pozajmljuje ga drugima za izvođenje). Treba primeniti principe cirkularnog upravljanja (deljenje, pozajmljivanje, ponovna upotreba, popravka, restauracija i reciklaža postojećih proizvoda i materijala) sa ciljem smanjenja količine otpada i povećanja vrednosti materijala.

Najvažniji i umetnički najkompleksniji produkcijski projekat biće izrada maske, ili više, ako u jednoj predstavi učestvuje više učesnika radionice.

Maske se mogu napraviti od papira ili tekstila, ali se može koristiti i plastika, otpad i upotrebljeni materijali. Takođe je preporučljivo organizovati terenski rad u kome bi učesnici radionice posetili park ili zaštićeno područje u gradu ili neposrednoj blizini, gde bi mogli da skupljaju otpad i od njega naprave kostim i masku za mutanta.

Ovaj terenski rad bi, sa jedne strane, podigao svest učesnika o uticaju ljudi na zagađenje Zemlje i klimatske promene, a sa druge bi okupio grupu kroz kreativni proces prepoznavanja "estetskih predmeta" u otpadu. Mogu se koristiti i prirodni materijali kao što su grančice, suvo lišće, šišarke i tako dalje, ali samo ako ih učesnici radionice pronađu, odnosno ne čupanjem sa drveća i žbunja.

Svaki od učesnika može dizajnirati kostime koristeći svoju staru odeću ili materijale pronađene tokom izleta. Prilikom odabira lične odeće, učesnici radionice i rukovodioci treba da uključe i naraciju lične istorije, kako bi odabrani kostim bio korišćen za predstavljanje ličnosti učesnika.

Za opremu za snimanje dovoljno je imati pametni telefon i selfi štap, kao i kao stativ za kameru. Ako se nastup odvija u bučnom prostoru, treba koristiti dva telefona, od kojih jedan služi specijalno za snimanje zvuka koji treba da bude postavljen bliže izvođaču. Naravno, treba biti upoznati sa osnovnim programima za laku montažu videa, ili napraviti video sa namerom da ga tretirate kao sirov materijal (ručna kamera, off-sound).

Ako predstava uključuje i jednostavnu scenografiju, preporučujemo da je napravite od pronađenih otpadnih materijala ili pronađenih prirodnih materijala sa minimalnim dodacima kao što su drveni paneli. Elementi urbane arhitekture se mogu koristiti i za scenografiju na način koji ocrtava distopijski karakter.

To mogu biti napušteni industrijski prostori, gradilišta ili zgrade, kvartovi i zgrade ukrašene grafitima i muralima, neodržavane zelene površine ili potpuno prazne betonske površine. Naravno, o

elementima scenografije i kostimografije odlučuje se zajedno sa scenarijem ili konceptom predstave.

3.3 WORKSHOP DAY ONE

1. Uvodno izlaganje o izvodačkim umetnostima u kontekstu klimatskih promena
2. Predstavljanje mogućih koncepata i scenarija predstave; učesnici iznose svoje ideje
3. Terenski rad koji obuhvata prikupljanje otpada za izradu maski, kostima i scenografije
4. Nabavka ostalog potrebnog materijala
5. Izrada maski
6. Izrada kostima
7. Izrada ili izbor scenografije (javni prostor)

Prvi dan je fokusiran na kreiranje koncepta scenarija performansa i izradu svih potrebnih elemenata, od maske do scenografije. Tokom radionice (prvog dana) fokus treba da bude na radu na otvorenim prostorima (terenski rad) i potpuna disperzija komunikacije između mentora i učesnika. Takođe, prednost od samog početka treba dati učenju kroz praktične i iskustvene vežbe. Na startu treba napraviti mapu aktivnosti i prezentovati je učesnicima kako bi sve aktivnosti bile prilagođene svima i dostupne zainteresovanoj javnosti. Prilikom izvođenja planiranih aktivnosti treba imati u vidu ograničeno vreme trajanja radionice izvodačkih umetnosti.

Pojednostavite prenošenje znanja u teorijskom formatu što je više moguće, ali omogućite uvid u određenu literaturu ili druge materijale koje učesnici mogu sami da prouče. Preporučljivo je koristiti neke od pojednostavljenih priručnika koji se mogu naći na web sajtovima Climate Outreach (<https://climateoutreach.org>), Carbon Literacy (<https://carbonliteracy.com>) and Climate Fresk (<https://climatefresk.org>), kao i na sajtovima lokalnih aktivističkih grupa iz svake od pojedinačnih zemalja uključenih u projekat. Preporučeni medij za učenje o problemu plastike i klimatskih promena su filmovi koji govore o gorućim temama na koncizan i prijemčiv način, koristeći ilustrativne primere. Veliki broj filmova koji pokrivaju ovu temu dostupan je na Internetu besplatno. Takvi filmovi uključuju: The Story of Plastic, A Plastic Ocean, A World Full of Plastic, Albatross, Bag it, Straws. Filmovi o klimatskim promenama koji bi mogli poslužiti ovoj svrsi, a mogu se besplatno pronaći na internetu, uključuju: Before the Flood, An Inconvenient Truth, Sustainable, The True Cost, Demain (Tomorrow), Chasing Coral, One Strange Rock, 2040 i serijal dokumentarnih filmova Naša planeta (Our Planet.).

*Climate Outreach (<https://climateoutreach.org>)

**Carbon Literacy (<https://carbonliteracy.com>)

***Climate Fresk (<https://climatefresk.org>)

3.4 RADIONICA - DAN 2

1. Čitanje scenarija ili koncepta i zajednička analiza
2. Izvođenje prethodne predstave ili amaterske predstave
3. Proba u radionici
4. Generalna proba u javnom prostoru ili na radionici
5. Završni nastup; snimanje
6. Razmatranje snimka izvođenja i zajednička analiza
7. Završna diskusija

Drugi dan je posvećen završnom performansu i kreiranju dokumentarnog videa zasnovanog na njemu. Ključni deo aktivnosti mora biti rad na zadatku, odnosno kreiranje predstave, jer upravo to ispunjava cilj ovog priručnika.

Posebnu pažnju treba posvetiti fenomenu eko-anksioznosti, koji sve više pogađa mlađe generacije koje su svesne da će ih efekti klimatskih promena sustizati tokom celog života. Eko-anksioznost se odnosi na uporne brige o budućnosti Zemlje i životu na njoj, a ova zabrinutost često uključuje simptome koji prevazilaze simptome anksioznosti. Zato je veoma važno obratiti pažnju na promene u raspoloženju i emocijama učesnika koje bi mogle biti uzrokovane eko-anksioznošću. Shodno tome, trebalo bi više puta da naglašavate ulogu podizanja svesti (kako sopstvene tako i tuđe) i promene navika u borbi protiv klimatskih promena, kao i ulogu kolektivizacije – iste one koju praktikujete na ovoj radionici. U slučaju da voditelji radionica ili učesnici ne mogu intuitivno da se izbore sa ovom situacijom, već je objavljeno nekoliko besplatnih priručnika koji objašnjavaju kako lako ublažiti efekte eko-anksioznosti.

3.5 PITANJA ZA EVALUACIJU

Kao što je pomenuto u prethodnim poglavljima, kako bi se otkrile naučene lekcije i uzele u obzir za naknadne procese, ključno je napraviti odgovarajuću evaluaciju nakon svake radionice.

Sledeća pitanja su primeri i svaki trener može da ih prilagodi prema situaciji na pojedinačnoj radionici, grupi učesnika i iskustvu dana radionice.

Za mlade učesnike

- Šta ste naučili tokom oba dana radionice?
- Da li osećate da su vaše misli i ideje dobro predstavljene kroz umetničko delo koje ste stvorili?
- Da li bi ste motivisali druge da kreiraju sopstveni komad? Ili dalje razvijajte svoju kreaciju kako bi ste podigli svest o klimatskim pitanjima i lokalnim ekološkim izazovima?
- Da li vidite svoj učinak kao sredstvo da se obratite lokalnom donosiocu odluka ili predstavniku vaše opštine i da li zagovarate promene?
- Da li se osećate ovlašćenim da koristite performanse kao sredstvo za uključivanje svog mišljenja i podizanje glasa?
- Koje su vaše preporuke ili iskustva koja bi ste želeli da podelite sa mladim ljudima u Evropi koji će učestvovati u ovim radionicama u budućnosti?
- Da li bi ste želeli da podelite svoju priču?

Za trenere:

- Da li ste postigli svoje ciljeve radionice?
- Prema vašem iskustvu sa radionice performansa, spajanje pitanja klimatskih promena i aktivnog učešća mladih u civilnom društvu: da li je to moguće?
- Šta bi ste želeli da podelite sa drugim trenerima ili mladima koji vode radionicu?
- Da li se osećate motivisanim da vodite dalje radionice performansa i povežete različite umetničke izazove? Ako jeste, koju bi izabrali za radionicu?

3.6 PROMOCIJA

Kada se promoviše umetničko delo, maksimalni fokus treba da bude na jednostavnim i pristupačnim medijima kao što su Youtube, društvene mreže (Facebook, Instagram, TikTok) ili gerilske promotivne aktivnosti u virtuelnom prostoru (trolovanje). Moguće je i lično voditi promotivnu kampanju, izvodeći kratke skečeve na nekim od glavnih gradskih trgova, u metrou i drugim ulaznim mestima. Ovakav publicitet se može desiti gde bi učesnici pitali prolaznike šta misle, da li znaju ili misle da znaju o plastici i klimatskim promenama ili uopšte o skici. Istovremeno, ovaj zadatak bi se mogao predstaviti kao skica, odnosno manja predstava.

Sve promotivne aktivnosti treba smatrati vitalnim za proces kao i javni prijem performansa. Tema klimatskih promena sve više zaokuplja naš svakodnevni život i deo je politike EU i drugih zemalja. Ovo je, naravno, i prednost za promotivne aktivnosti.

Cilj je, dakle, podstaći građane da vide sebe kao učesnike u borbi protiv klimatskih promena. Snimak performansa svakako će biti vizuelno atraktivan, zbog upotrebe otpada za izradu maske i kostima, ali i zbog upotrebe distopijskih lokacija. Objavljivanje snimka na društvenim mrežama i postizanje dovoljnog broja lajkova i komentara omogućiće popularizaciju samog nastupa. Takođe je u toku procesa moguće snimiti razgovore sa učesnicima radionice i objaviti ih na društvenim mrežama istog dana. Takođe vam savetujemo da pratite najbolje doba dana za objavljivanje na raznim društvenim mrežama kako bi ste maksimalno povećali doseg društvenih medija. Iskustvo takozvanog real-time (realnog vremena) je način komunikacije mladih, a praćenje dnevnih objava je dokaz vašeg postojanja u virtuelnom svetu.

Za današnju generaciju mladih analogni mediji se ne koriste prvenstveno za promotivne aktivnosti. U tom smislu ne treba objavljivati u štampanim novinama niti koristiti plakate; umesto toga, male intervencije ulične umetnosti može da kreira jedan od učesnika. Za intervencije se mogu koristiti prirodni materijali koji se mogu inspirirati sa fasada i koji će, osim najave performansa ili spota, sadržati i jasnu poruku borbe za održivi razvoj i podizanje svesti o klimatskim promenama. Za sam publicitet važno je da učesnici radionice koriste format priče na WhatsApp-u, Facebook-u ili Instagramu kako bi svakodnevno informisali prijatelje i pratioce o zanimljivostima u radionici. Deljenje ovih objava na društvenim mrežama će obezbediti viralnost performansa pre nego što se odigra. Naravno, ovo takođe stvara određena očekivanja od performansi, ali takođe stavlja fokus na širu javnost, a ne samo na kulturne radnike i ekološke aktiviste.

3.7 SAVETI I TRIKOVI

Najvažniji element u ovoj radionici je upoznavanje učesnika sa jednostavnim veštinama i alatima lakim za korišćenje (izrada maske i kostima od papira, tekstila, pronađenog otpada ili prirodnog materijala, uz scenografiju i korišćenje mobilnih telefona i digitalnih kamere). Za deo radionice koji podrazumeva izradu maske mutanta treba koristiti najjednostavnije tehnike koje pojedinci mogu da savladaju u jednom danu. Prvo treba skicirati lice mutanta, što može da uradi i umetnički najdarovitija osoba na radionici. Lice mutanta tada treba oblikovati jednostavnim lepljenjem komada otpada ili prirodnog materijala na model maske koji je prethodno napravljen od papira. Modeliranje maske je vrlo jednostavno: stavite fleksibilni karton na lice učesnika i konturirajte oblik. Zatim izrežite rupe preko očiju i usta. Sličan postupak se primenjuje i kod izrade kostima od papira ili tekstila. Ako neko ne koristi već postojeću odeću koja je dovoljno ilustrativna za dizajnirani koncept, onda bi otpadne predmete ili prirodne materijale trebalo prišiti na komade pronađene, skrojene ili već postojeće odeće.

U scenografiji koristite prethodno korišćene panele ili pronađite odbačene predmete i materijale koji se mogu koristiti za izgradnju ravne pozadine. Isto važi i za izradu rekvizita koji se mogu staviti na učesnike, odnosno izvođače i glumce. Kod sastavljanja, ako je moguće, koristite jednostavne tehnike kao što su šivenje ili vezivanje preko odbačenih komada drveta ili užeta.

Ako je potrebno da učesnici radionice budu upoznati sa načinom snimanja performansa preko pametnog telefona, objasnite im to koristeći najjednostavnije mobilne aplikacije dostupne na Androidu i iPhone-u. Dobro je objasniti i neke jednostavne računarske programe kao što je Video Editor; nikako ne treba koristiti profesionalne poput Premiere.

U delu radionice koji obuhvata osnove izvođačke umetnosti, pokažite polaznicima osnove ulaska i izlaska iz prostora performansa, osveščivanja tela, pokreta, dijaloga, prostora i scene. Ovo je možda najspecijalizovaniji deo radionice i možda bi bilo dobro da se u njega uključi bilo koji učesnik sa iskustvom amaterske drame ili bilo koje druge vrste izvođenja. On/ona jednostavno treba da prikažu svoj nastup iz predstave, ili pevačke ili plesne predstave. Ova osoba treba da objasni svoj proces učenja u vezi sa gornjim osnovama kroz primer ove predstave. Naravno, veliki broj mladih ljudi ima iskustva sa plesnim radionicama ili neprofesionalnim plesom i ove veštine mogu da se koriste u okviru radionice. Nakon toga, učesnike radionice treba zamoliti da ponove predstavu koju su videli ili da je poboljšaju ako imaju više iskustva ili inspiracije za to.

Takođe je važno imati generalnu probu predstave, koja podrazumeva izvođenje sa maskom, u kostimu, na setu i pred publikom, odnosno učesnicima radionice. Ovo iskustvo generalne probe pomaže da se finalizuju detalji javnog nastupa koji će se održati pred publikom. Treba podsticati konstruktivnu diskusiju i učešće, tako da niko od učesnika ne ostane pasivan član radionice.

4. PESME & MUZIKA

Muzika kao „Univerzalni jezik“ ima mnogo potencijala i koristi, posebno kada je u pitanju lični razvoj, obrazovanje, osnaživanje i promocija ideja.

Kada je u pitanju stvaranje muzike i samoizražavanje kroz muziku, iskustvo iz IEPP EUROPE projekta Songs for Rights (Pesme za prava) u širokom spektru okruženja i sa različitim ciljnim grupama pokazalo je da se mladi ne osećaju osnaženim samo kroz participativne metode radionica već i kroz sticanje znanja, novih veština i kreativnog procesa pesama - pisanja, komponovanja i snimanja, što povećava njihovo samopouzdanje i samopoštovanje. Činjenica da se rezultat njihovog stvaranja, pesme i video spotovi promovišu preko Youtube-a i drugih društvenih mreža, često predstavlja motivacioni faktor za mlade. Štaviše, učenje kroz muziku i prolazak kroz proces pisanja i produkcije pesama koji izražavaju sopstvene stavove, mišljenja i kreativnost o temama kao što su ljudska prava ili klimatske akcije, osnažuje mlade tako što ih čini svesnim svoje odgovornosti i mogućnosti da naprave razliku i aktivno se boriti za pozitivne promene.

Kako su pokazala istraživanja i mnogi primeri upotrebe muzike[1], muzika se povezuje sa emocionalnim nivoom ljudi i zbog toga je veoma moćno sredstvo za komunikaciju i promociju ideja, ideologija, vrednosti i uzroka. Izražavanje misli i mišljenja kroz melodiju i tekst daje mogućnost da se pozabavimo svakom temom; ponekad implicirajući teme sa kojima se slušalac ne identifikuje. Ali muzika se takođe široko koristi za promovisanje mira, ljubavi, jednakosti, solidarnosti, ljudskih prava i pravde. Neki izvanredni primeri su prikupljanje sredstava za glad u Etiopiji na koncertu LiveAid-a 1985. i mirovni koncerti u Barenbojmu koji promovišu mir između Palestinaca i Izraelaca kao i bezbroj drugih primera. Ono što je važno jesu stihovi

pesama i namera koja stoji iza upotrebe muzike da se dopre do umova i srca ljudi i da se utiče na akciju.



MUZIKA KAO MEDIJ ZA PROMOVISANJE KLIMATSKIH AKCIJA U COMMUNITY CHALLENGERS PROJEKTU, JE INTERESANTNA IZ TRI RAZLOGA: PRVO, NAUČNO JE DOKAZANO DA MUZIKA POZITIVNO UTIČE NA INTELEKTUALNI, DRUŠTVENI I LIČNI RAZVOJ MLADIH LJUDI.[1]. DRUGO, MUZIKA JE POSEBNO PRIVLAČNA ZA MLADE JER MUZIKA IGRA VAŽNU ULOGU U NJIHOVIM ŽIVOTIMA. ZA VEĆINU TINEJDŽERA, MUZIKA JE NEVEROVATAN IZLAZ ZA RAZVOJ LIČNOG IDENTITETA I IZRAŽAVANJE. MUZIKA MOŽE POMOĆI MLADIMA DA SE OPUSTE I UPRAVLJAJU SVOJIM RASPOLOŽENJEM I OBEZBEDI NAČINE DA SE POVEŽU SA VRŠNJACIMA (ERIN WALSH, 2011). DRUGO, ČINJENICA JE DA SE PESME I VIDEO SNIMCI LAKO DELE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA ZNAČI DA ONI IMAJU OGROMAN POTENCIJAL U SMISLU ŠIRENJA I UTICAJA NA MLADE LJUDE.

[1] Primer: Erin Walsh (2011), Influence of Music on Youth (Uticaj muzike na mlade), Spark & Stitch Institute <https://sparkandstitchinstitute.com/influence-of-music-on-youth/>

** [1]Izvor: Susan Hallam (2010), The power of music: its impact on the intellectual, social and personal development of children and young people, International Journal of Music Education 28(3):269-289 https://www.researchgate.net/publication/242560857_The_power_of_music_its_impact_on_the_intellectual_social_and_personal_development_of_children_and_young_people

4.1 DEFINICIJA SADRŽAJA

U Song Challenge-u, mladi su izabrali jedno ili nekoliko ekoloških i klimatskih pitanja za pisanje, produkciju i promociju sopstvene pesme. Tema odabrana za pesmu može biti jedno ili više konkretnih tema koje su važne za život mladih ljudi. Na primer, može postojati problem zagađenja vazduha uzrokovanog industrijom, previše automobila, prekomernom potrošnjom, prevelikom potrošnjom mesa ili brzom modom a sve je to povezano sa klimatskim hitnim situacijama.

Dok pokušavamo da definišemo temu za pesmu, prvi grupni zadatak je da pronađe temu za koju se članovi grupe osećaju emotivno povezani. Iako ne mogu svi da osećaju potpuno iste ili čak slične stvari u vezi sa temom, stvaranje emocionalne veze sa temom je suštinski deo procesa IDEJE pesme. Proces ideje, definisan u nastavku, identifikuje temu pesme pre nego što počne da razmišlja o rimama i stihovima. Tokom ovog procesa, emocionalna veza postaje veoma snažna, a tekstovi često lako i prirodno teku u sledećem koraku.

Imajte na umu da je krajnji cilj kreirane pesme zagovaranje klimatskih akcija i korišćenje muzike kao alata za promene i uticaj na druge da razmisle i postanu aktivni u vezi sa određenim ekološkim ili klimatskim problemima. Kada je ključna tema definisana, važno je postaviti ciljeve pesme i odgovoriti na sledeće pitanje: „ZAŠTO stvaramo ovu pesmu?“ i „ŠTA želimo da postignemo sa njom?“. Ovaj cilj treba da bude zapisan, na primer na papiru na zidu i vidljiv grupi tokom kreativnog procesa pesme.

4.2 PRODUKCIJA PESAMA

Postoji mnogo različitih načina za pisanje i produkciju pesme sa grupom mladih ljudi. Svaki muzičar/muzičar na drugačiji način pristupa pisanju pesme i procesu produkcije. Neki vode grupu svirajući klavir, drugi gitaru ili drugi instrument, a neki koristeći pristupe fokusirane na rimovanje i ritmove. Kreativni proces treba da odgovara umetniku koji vodi grupu, njegovom/njenom načinu rada i naravno grupi učesnika. Potrebno je uzeti u obzir njihovo muzičko poreklo, godine i društveno ili kulturno poreklo.

Struktura pesme

U zavisnosti od uzrasta (za mlade, možda ne želite da ulazite previše u detalje pesme), možete objasniti grupi osnovnu strukturu pesme. Iako mogu postojati varijacije u strukturama, evo nekih osnovnih elemenata:

INTRO: Privlači pažnju slušaoca i predstavlja pesmu

STIH: Priča priču.

PRED-REFREN: Stvara iščekivanje refrena.

REFREN: Glavna poruka ili tema pesme koja se ponavlja više puta.

PRELAZ: Povezuje dva dela pesme (npr. stih sa refrenom) i stvara pauzu ili kontrast sa ostatkom pesme.

OUTRO: Završava pesmu sa fadeout-om ili varijacijom.

Ovi elementi pesme se mogu kombinovati u različitim dužinama i sekvencama za različite efekte. Na kraju krajeva, pisanje pesama je besplatan i intuitivan proces.

Ne postoji zlatno pravilo za pisanje pesama. Međutim, kada radite sa mladima koji imaju malo ili nimalo iskustva u stvaranju muzike, preporučuje se pristup u 4 koraka:

- 1 - PROCES IDEJE
- 2 - PISANJE REČI
- 3 - KOMPONOVANJE MUZIKE
- 4 - SNIMANJE PESME

4.2.1 PROCES IDEJA

Ovaj prvi korak procesa STVARANJA IDEJA i prikupljanja ideja je neka vrsta brainstorminga bez filtera, nakon čega sledi vizuelizacija onoga što su učesnici smislili bilo na zidu ili flipčartu. Iako je ovo i dalje najjednostavnija i najgrublja verzija ideje, neki učesnici možda već žele da izraze šta misle o ideji na muzički način (npr. pevanje nekih replika, sviranje sa instrumentima, itd).

Drugi korak bi bio da počne da filtrira i grupiše neke od fraza, reči, crteža i izraženih osećanja. Stavljanje u porodice ili grupe može dati učesnicima priliku da pregledaju ono što su već doneli u grupu, priliku da uređuju određene tekstove i reči, pa čak i da stave vizuelne elemente, slike ili zvukove u određene reči ili fraze.

Ovaj proces vam već daje materijal, kao što su tekst, vizuelni elementi i muzički elementi koji se mogu koristiti za pesmu. Postoji mnogo facilitativnih metoda i tehnika za definisanje teme i stvaranje emocionalne veze sa temom:

Zapisivanje fraza na tabli

Koje fraze ili reči vam padaju na pamet kada pomislite na klimatska pitanja o kojima smo razgovarali i/ili imamo u našoj zajednici?

Crteži

Napravite crtež o onome što ste iskusili, naučili ili o onome o čemu smo razgovarali u vezi sa lokalnom klimom ili ekološkim problemima.

Zvuci

Koji zvuci vam padaju na pamet kada razmišljate o stvarima o kojima smo razgovarali (koristeći svoj glas, telo (telesne perkusije) ili instrumente u prostoriji)?

Vežba sa jednom rečju

Zapišite jednu reč koja ilustruje kako se osećate u vezi sa pitanjima životne sredine ili klime o kojima smo danas razgovarali.

Haiku poezija

Napišite haiku o onome što smo naučili ili o čemu smo razgovarali. Haiku poezija tradicionalno raspravlja o apstraktnim temama ili onima iz prirodnog sveta, uključujući godišnja doba, mesece, životinje, pa čak i najmanje elemente prirode, sve do vlati trave ili kapi rose.

To je troredna, lepo opisna, pesnička forma, namenjena da se čita u jednom dahu. Ako se čita na japanskom, većina tradicionalnih haikua ima pet slogova ili glasova u prvom redu, sedam u drugom i pet u poslednjem redu.

PRIMERI HAIKUA U KONTEKSTU CLIMATE ACTION-A:

Suze joj teku niz obraze.
Smeđa reka loše miriše.
Ovde više ne živi riba, samo plastika i otrovni otpad.

Na ulicama je vladao bes.
Na COP26 se puno priča, ali nema akcija.
U međuvremenu, naša planeta umire.

* Rules for Writing Haiku: <https://grammar.yourdictionary.com/style-and-usage/rules-for-writing-haiku.html>

Brainstorming kroz vizuelizaciju

Sedite u krug i pustite muziku za meditaciju. Zamolite ljude da zatvore oči i da se fokusiraju na svoj dah. Udahni... izdahni... Zamolite grupu da razmisli o odabranoj temi za njihovu pesmu i pozovite ih da zamisle sliku ili scenu. Šta vidite? Ko je tamo? Šta se dešava? Itd. To može biti osoba, pejzaž, mesto, bilo šta.

Zatim grupa odgovara na jednostavna pitanja:

- Da li je sunčano ili kišno?
- Ima li kretanja? Da li je sporo ili brzo?
- Odaberite tri boje da opišete sliku
- Postoji li osoba? Kako je obučena?
- Gde ta osoba stoji?
- Kakvo je raspoloženje?

Dok različiti učesnici grupe opisuju neke elemente koje vide, trener ih zapisuje (na papir ili flip-čart). Kasnije, u fazi pisanja teksta pesme, od učesnika se može tražiti da dodatno razviju slike do kojih su došli tokom brejnstorminga i da osmisle vizuelne metafore.[1] (Pokaži, ne pričaj!). Tipičan primer vizuelne metafore koja se često koristi u kontekstu klimatskih promena je slika globusa u kornetu sladoleda i globusa koji se topi i kaplje duž korneta.

[1]Vizuelna metafora je predstavljanje osobe, mesta, stvari ili ideje preko vizuelne slike koja sugerise odredenu asocijaciju ili tačku sličnosti. Takođe je poznat kao slikovna metafora i analogna jukstapozicija. (Izvor: Richard Nordquist (2018) Visual Metaphor Glossary of Grammatical and Rhetorical Terms

<https://www.thoughtco.com/visual-metaphor-1692595>)

4.2.2 PISANJE TEKSTA

Sada kada započinjete sam proces pisanja pesme pisanjem teksta, možda ste već prikupili neke moćne fraze za refren ili predrefren iz prethodnog koraka. Važno je da kada pokušavate da pravite pesme o klimatskim promenama i/ili pitanjima životne sredine, bolje je da pokušate da se usredsredite na to kako ljudi misle o ovim pitanjima, umesto da se bavite teorijskim zajedničkim okvirom ovih tema.

Postoji nekoliko načina za pisanje teksta pesme u grupi. Metode zavise od muzičara koji vodi (gitarista, pijanista, hip-hop umetnik itd.), muzičkog iskustva grupe, koliko je materijala već prikupljeno u prethodnom koraku (ideja) itd. Ako imate veliku grupu, jedan pristup je da se grupa подели i pesma napiše u manje grupe.

Rad u malim grupama

Grupu možete podeliti u manje grupe od 3-5 učesnika, pri čemu svaka od manjih grupa napiše po jedan stih pesme.

Pred-refren i refren pesme koji se ponavlja više puta može se napisati sa celom grupom. Štaviše, neke fraze za (pred-) refren su možda već izašle iz procesa ideja.

Prelaz, uvod i kraj su manje važni u poređenju sa stihovima i refrenom. Mogu se dodati kasnije, nastati spontano tokom procesa, a u nekim strukturama pesama nema uvoda, izlaza ili prelaza.



VAŽNO JE UZETI U OBZIR



LJUDI IMAJU RAZLIČITE VEŠTINE I PREFERENCIJE I NISU SVI LJUDI ZADOVOLJNI PISANJEM TEKSTOVA ILI PEVANJEM. DAKLE, DRUGI NAČIN JE DA PODELITE GRUPU TAKO DA NAPRAVITE PODGRUPE KOJE SE FOKUSIRAJU NA RAZLIČITE DELOVE PESME KAO ŠTO SU TEKSTOVI, PLES, FILM (AKO ŽELITE DA SNIMATE VIDEO-SPOT ZA SVOJU PESMU) I NARAVNO MUZIKU, SA ONIM LJUDIMA KOJI MOGU SVIRAJU NEKI INSTRUMENT.

4.2.3 KOMPOSTOVANJE MUZIKE

Komponovanje muzike i zajedničko stvaranje pesme može se raditi na različite načine. Jedan od načina je da trener/muzički voditelj da različite ideje o melodijama dok svira instrument (gitaru, klavir, itd.) i peva neke od stihova i/ili refrena. Često su učesnici već smislili melodiju koja odgovara njihovom tekstu. U ovom slučaju, trener/muzički voditelj treba da ne nameće stil ili ritam, već da zadrži spoljnu, nadzornu ulogu i po potrebi pomaže. U ovom kreativnom procesu, muzički voditelj takođe može pomoći učesnicima u smislu ritma i takta (osnovni obrazac (grupisanja) ritma koji daju strukturu za celu pesmu).

Ako je korišćen brainstorming sa tehnikom meditacije, trener/muzički voditelj i učesnici mogu da počnu da sviraju na svojim instrumentima, pokušavajući da kreiraju muziku na osnovu slika koje su im pale na pamet tokom brainstorminga i ključnih reči na flip-čartu.

Često ljudi već imaju ili osećaju neku vrstu ritma ili osećaja brzine u vezi sa temom na kojoj su radili tokom početnih koraka. Možete angažovati ljude u uspostavljanju ritma tako što ćete ih zamoliti da urade neke osnovne pljeskanje, koriste udaraljke ili bubnjeve na internetu (postoji mnogo besplatnih aplikacija sa za bubnjeve (drum loops), na primer Loopz, Beatmaker itd.)

Kada imate ritam, možete dodati melodiju i pokušati da otpevate neke delove teksta ili da je pevušete - „hmmhmmmmhmm“.

Radi se o stvaranju neke lepe atmosfere, učesnici polako počinju da se dogovaraju i melodiju koja teče uz tekst.

Ponekad rečenica već ima svoju melodiju kada se čita naglas. Međutim, uzimanje rečenice i pokušaj pronalaženja načina da je otpevate ili pronalaženje lepe melodije može biti nezgodno. Ponekad jednostavno ne funkcioniše jer može biti previše slogova u reči.

Zbog toga je proces IDEJE toliko važan. Vaša tema je jasna i učesnici se osećaju emocionalno vezani za nju. Kada se učesnici osećaju emocionalno vezani za temu, manje su vezani za određene reči ili fraze i lakše se prilagođavaju pronalaženjem novih reči i jednostavnom njihovom zamenom rečima koje bolje funkcionišu.

Što se tiče kompozicije muzike, trener/muzički voditelj treba da bude veoma fleksibilan. U grupi učesnika mogu biti članovi koji se osećaju snažno povezanim sa određenim muzičkim žanrovima (Hip-Hop, Rok, itd.) i odluke o muzičkom žanru moraju biti donete. Kao trener/muzički voditelj, važno je da ostanete otvoreni i da se uverite da se svi članovi grupe slažu i prihvataju donete izbore. Takođe imajte na umu da se u jednoj pesmi mogu mešati različiti žanrovi (npr. melodična balada pomešana sa hip-hop elementima ili stihovima).

Kao što je ranije pomenuto, kada se delite u podgrupe, takođe je važno iskoristiti različite talente. Neki možda nisu dobri u davanju melodijskih ideja ali su veoma dobri u kreiranju ritmova. Tada možete iskoristiti njihovu snagu u kreiranju ritmova umesto da ih forsirate da stvaraju melodije ili vokale.

4.2.4 SNIMANJE PESME

U zavisnosti od opreme, snimanje pesme se može obaviti ili u studiju za snimanje ili pojedinačno sa niskotehnološkom i relativno jeftinom opremom. Osim opreme koju koristite, takođe je ključno da proces snimanja pesme olakšava i/ili vodi osoba koja ima iskustvo i sposobnost da koristi opremu, bilo da je to u profesionalnom studiju ili postavljenom kućnom studiju sa (jednostavan) mikrofonom i računarom.

OPCIJA 1: (Studio) Recording with a musician

Pesma je snimljena sa trenerom/muzičkim voditeljem koji ima dovoljno iskustva i opreme da snimi pesmu i miksuje zvuk. Instrumenti (ako ima muzičara u grupi) se snimaju odvojeno počevši od takta ili bubnja tako da se svi ostali instrumenti prilagođavaju ovom taktu.

Pevanje stihova se takođe radi odvojeno i na kraju će trener/muzički voditelj sve spojiti kroz program za montažu zvuka.

Osim elemenata grupnog pevanja, dobri ili izvanredni glasovi mogu se snimiti i zasebno. Ovo je tehnika koja može doprineti kvalitetu pesme. Ovo treba da se radi pažljivo i pažljivo, kako se drugi učesnici ne bi osećali isključeno ili ljubomorno. Ako postoji dobar timski duh sa ljudima koji se poznaju i podržavaju grupu, to može da funkcioniše. Ipak, i dalje je važno imati na umu potencijalnu ljubomoru.

Važan element je pesma i proces stvaranja grupe, a ne pojedinačni deo u njoj. Da bi ste izbegli osećaj isključenosti, možete da naterate „dobre“ glasove da pevaju različite replike ili delove pesme koje ne pevaju ostali članovi grupe, možda kao prateći vokal ili neke efekte. Drugi način da se svi osećaju uključenima je da svaki učesnik pronađe ulogu u pesmi kroz podelu podgrupa (pisanje pesme, pevanje, sviranje na instrumentima, ples, film, itd.) kako je gore opisano.

Takođe imajte na umu da je veoma korisno isplanirati dovoljno vremena za vežbanje pevanja teksta pre odlaska u studio ili snimanja. Ovo se može uraditi unapred i možete snimiti trening na telefon tako da ljudi mogu da slušaju ritam, melodiju i različite linije nekoliko puta pre zvaničnog snimanja. Ako se to ne uradi i učesnici nisu dovoljno vežbali ranije, mogli bi da dođu u situaciju da moraju često da ponavljaju redove tokom zvaničnog snimanja, što može postati veoma frustrirajuće. Takođe imajte na umu da pevanje u mikrofoni u studiju može učiniti ljude nervoznim.

OPCIJA 2: Snimanje sa unapred proizvedenim numerama

Ako u grupi nema muzičara ili trener nije muzičar sa nekim iskustvom u komponovanju i snimanju pesama, još uvek je moguće snimiti pesmu koristeći niskotehnološke alate i opremu. Umesto da snimate različite numere instrumenata, možete pronaći unapred proizvedene muzičke numere/pesme bez autorskih prava na internetu i putem muzičkih aplikacija.

Muzika bez autorskih prava

Evo nekoliko sajtova koje možete koristiti i na kojima možete pronaći muziku bez autorskih prava:

Bensound <https://www.bensound.com/royalty-free-music/rock>

YouTube Audio biblioteka www.youtube.com

Takođe možete jednostavno da ukucate "no copyright music" (bez autorskih prava muzike) na YouTube-u.

Umetnici <https://artlist.io>

Besplatna muzička arhiva <https://freemusicarchive.org>

Besplatni zvukovi (uglavnom za zvučne efekte ili uzorke)

Freesound.org

Snimanje vokala

Kada pronađete numeru koja vam se sviđa, možete prilagoditi svoje pisane tekstove numeri i snimiti vokale dok slušate na slušalicama.

Preporučujemo da snimate svoj glas kondenzatorskim mikrofonom koji je oko 40 eura pa naviše. Kvalitet zvuka koji dobijate je veoma dobar i vredan ulaganja. Ako nemate kondenzatorski mikrofoni i ne možete ga nabaviti, snimanje vašeg vokala preko iPhone-a takođe može dati iznenađujuće dobar kvalitet.

Sada kada imate pesmu preuzetu sa jedne od gore navedenih web sajtova i snimljene vokale, možete ih miksovati u programu za zvuk. Postoji nekoliko dostupnih programa, a vrlo jednostavan je GarageBand koji je besplatan na svim Apple računarima. Možete lako da uvezete svoju numeru i vokal i miksuje ih da bi ste napravili svoju konačnu pesmu.

4.3 PRODUKCIJA VIDEOA

„Slika govori hiljadu reči“ – zbog toga, da bi ste povećali uticaj vaše pesme, posebno kada je u pitanju njeno deljenje i promovisanje na (društvenim) medijima ili na druge načine, korisno je napraviti i video spot za tvoju pesmu.

Ne postoje ograničenja za mogućnosti i kreativnost, a snimanje se može obaviti niskotehnološkom opremom kao što je mala video kamera pa čak i telefon. Za svoj video spot, možete imati razrađenu strukturu koja priča priču (čak i da napravite storyboard), ali takođe može da bude jednostavna i da snimate zanimljive snimke koji se mogu koristiti u procesu video montaže vašeg spota. Ako nemate nekoga u svom timu/grupi da uređuje snimak za vaš spot, možete koristiti i besplatne programe kao što je iMovie, koji su veoma lak za korišćenje. Evo nekoliko predloga za zanimljive snimke za vaš video spot:

Komponovanje pesme

Možete snimiti radionicu u kojoj je vaša grupa razmišljala o temi pesme, napisala pesmu, vežbala pevanje itd.

Snimanje pesme

Procesa snimanja može biti veoma privlačan snimak za vaš spot. Snimanje instrumenata i/ili vokala može biti veoma korisno. Pokazivanje učesnika kako pevaju refren pesme u mikrofonski, može biti veoma upečatljivo.

Plesanje

Pošto ples može biti sredstvo za vizuelizaciju muzike, snimanje nekih učesnika grupe u plesnim pokretima takođe može biti veoma lep snimak.

Simboličke ili metaforičke slike

Ovo može biti snimak koji simbolizuje emocije poput radosti (ljudi skaču, smeju se ...), prikaz besa (ljuta lica, ljudi koji se svađaju...), prikaz očaja (izrazi lica, ljudi stavljaju lice u ruke, itd.) ili koncepte kao što je prijateljstvo (ljudi se drže za ruke, hodaju zajedno), prikaz nade (ljudi podižu ruke ka nebu), prikaz ljubavi (ljudi se grle) ili bilo koji drugi koncept koji odgovara ili je predstavljen u vašoj pesmi.

Slike sa temama

Ako je vaša pesma o ekološkim ili klimatskim problemima u vašoj zajednici, možda bi ste želeli da snimate slike u vezi sa ovim pitanjima (npr. zagađenje vazduha, (plastični) otpad, reka, priroda (drveće, cveće, itd.).



VAŽNO



KADA SNIMATE LJUDE ZA SVOJ VIDEO SPOT, POTREBNO JE DA DOBIJETE NJIHOVU PISMENU SAGLASNOST DA IH SNIMATE I KORISTITE SNIMAK. U OBRASCU ZA SAGLASNOST MORATE DA OBJASNITE KAKO ĆETE KORISTITI SNIMAK (NPR. OBJAVLJIVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA, ITD.). NA INTERNETU POSTOJE ŠABLONI KOJI OSIGURAVAJU USKLAĐENOST SA GDPR-OM (OPŠTA UREDBA O ZAŠTITI PODATAKA). AKO SU LICA MALOLETNA POTREBNA VAM JE SAGLASNOST I NJIHOVIH RODITELJA!

Da bi ste koristili svoju pesmu (i video spot) za promociju klimatskih akcija i zalaganje za pozitivne promene, preporučljivo je da razmislite o ciljevima svoje pesme, kome želite da doprete i da utičete (ciljna grupa) i koje kanale želite da koristite. U zavisnosti od odgovora možete odabrati kanale (društvene) medije, događaje u zajednici da predstavite svoju pesmu ili druga sredstva.

4.4 PITANJA ZA EVAULACIJU

Kao što je pomenuto u prethodnim poglavljima, ključno je napraviti odgovarajuću evaluaciju nakon svake radionice kako bi se otkrile naučene lekcije i uzele u obzir za naknadne procese. Sledeća pitanja su primeri i svaki trener može da ih prilagodi prema situaciji na pojedinačnoj radionici, grupi učesnika i iskustvu dana radionice.

Za mlade učesnike:

- Šta ste naučili tokom oba dana radionice?
- Da li smatrate da su vaše misli i ideje dobro predstavljene u pesmi koju ste kreirali?
- Da li bi ste motivisali druge da kreiraju sopstveno muzičko delo? Ili dalje razvijajte svoju kreaciju kako bi ste podigli svest o klimatskim pitanjima i lokalnim ekološkim izazovima?
- Da li vidite svoje muzičko stvaralaštvo kao sredstvo da se obratite lokalnom donosiocu odluka ili predstavniku vaše opštine i zagovarate promene?
- Da li se osećate ovlašćenim da koristite muziku kao sredstvo da ugradite svoje mišljenje i podignete glas?
- Koje su vaše preporuke i da li bi ste želeli da podelite svoju priču?

Za trenere:

- Da li ste postigli ciljeve radionice?
- Šta bi ste želeli da podelite sa drugim trenerima ili mladima koji vode radionicu?
- Da li se osećate motivisanim da vodite dalje radionice i povežete različite umetničke izazove? Ako jeste, koju bi ste izabrali?

DEO 2: IZAZOV PREDUZETNIŠTVA

Postoji mnogo načina da se u lokalnim zajednicama kreiraju rešenja protiv klimatskih promena. Svima njima je zajedničko podizanje svesti i preduzimanje akcija. U ovom priručniku sve se odnosi na preduzimanje radnji.

Ovaj priručnik za obuku ima za cilj da razvije kompetencije mladih ljudi u preduzetništvu sa fokusom na održivost, zelene veštine i saradnju stejkholdera.

Fokus je na razvoju preduzetničkog duha i veština uz kreiranje alternativnih rešenja koja imaju potencijal da promene način na koji se trenutno odnosimo prema svom okruženju.

Na kraju ovog vodiča, moći ćete:

- da organizujete događaj za rešavanje problema
- da promenite postojeća rešenja ili kreirajte alternativna rešenja kako bi ste promenili način na koji trenutno postupamo sa svojom okolinom
- da istražite i definišite problem koji rešavate
- da aktivno rešavate probleme generisanjem ideja
- da testirajte svoje ideje i prilagodite ih potrebama korisnika
- da radite u timu i da razgovarajte sa mentorima
- da izgradite održiva rešenja i poslovne modele
- da predstavite svoje ideje na jasan i koherentan način

5.1 ŠTA JE HAKATON (HACKATHON)?

Hakaton (Hackathon) je događaj gde se rešavaju problemi. Pojedinci i timovi se okupljaju na mreži sa zajedničkom cijem - da reše problem za koji su strastveni. Hakaton je donošenje praktičnih i kreativnih inovacija u vaše zajednice ili radno okruženje!

Šta je hakaton Community Challengers?

To je događaj koji traje 2,5 dana, intenzivan, interaktivan i veoma participativan događaj gde učesnici prolaze kroz proces koji se sastoji od kratkih ulaznih znanja (preduzetničke radionice), sesija timskog mentorstva i samostalnog timskog rada. Proces stvara privlačno i inovativno okruženje koje motiviše učesnike da razmišljaju van okvira, razvijaju veštine rešavanja problema, kritičko razmišljanje, generišu ideje, istražuju problem i rešenje i razmišljaju kreativno.

Rešavajući izazove, oni će razviti ideje i naučiti da organizuju svoje vreme, upravljaju svojim projektom i rade kao tim. Rešavajući ekološke probleme oni će postati aktivni akteri promena u svojim lokalnim zajednicama stvarajući održive društvene poslovne modele za svoje aktivnosti.

5.2 STRUKTURA I PRIPREMA DOGAĐAJA

Priprema i planiranje je veliki deo svakog događaja, radionice ili treninga. Hackathon Community Challengers nije izuzetak. Treba uzeti nekoliko koraka kako bi se osiguralo da je sve dobro organizovano.

Jedna od najvažnijih stvari je imati prave ljude.

Koga treba uključiti:

- Učesnik: Mlada osoba ili grupa mladih koja učestvuje, kreira rešenja i nadograđuje svoje veštine.
- Trener/moderator: Organizuje događaj i održava radionice tokom programa.
- Mentor: Radi individualno sa timovima i pruža podršku kada je to potrebno. Preduzetnik ili osoba koja ima iskustvo u preduzetništvu/preduzetničkim projektima.

Učesnici

Svaka mlada osoba može se prijaviti za učešće na ovoj manifestaciji. Za učešće nisu potrebne veštine ili nivo znanja.

Mladi mogu regrutovati učesnike iz vaše lokalne zajednice ili ih angažovati iz šireg geografskog područja ako se događaj odvija u on-line okruženju.

Predlažemo da koristite jednostavan obrazac sa osnovnim informacijama u procesu prijave.

Saveti i trikovi

- Budite otvoreni za prihvatanje grupnih i pojedinačnih prijava. Uvek možete formirati timove iz pojedinačnih aplikacija ili dodati pojedinca u već formiran tim da bi ste stvorili neki inovativni doprinos. Timovi treba da se budu od 2-6 učesnika.
- Neki učesnici će već imati ideje za rešenje problema, a neki ne i to je u redu. Proces je dizajniran tako da obe strane budu zadovoljne ishodom.
- Grupa od maks. 30 ljudi je dobra za ovaj događaj, ali nema ograničenja.

5.3 TRENER/ MODERATOR

Trener/moderator je menadžer celog događaja. Ova osoba nosi nekoliko šešira tokom događaja i zadužena je za organizaciju i održavanje radionica, moderiranje čitavog događaja i tačka za kontakt za sve učesnike i mentore. Ovu ulogu može obavljati jedna osoba ili se uloga može podeliti na više manjih uloga.

Saveti i trikovi

Ako se događaj odvija on-line, predlažemo da imate osobu za tehničku podršku.

5.4 MENTORI

Profil mentora: Većina ljudi ima sposobnost da bude mentor, ali biti dobar mentor je sasvim druga stvar. Dobri mentori su ljudi sa razvijenim skupom mekih veština. Imaju dobre veštine aktivnog slušanja, empatiju, znaju da daju povratne informacije i savete. Oni su u stanju da motivišu i izazovu učesnike da pronađu rešenja i reše probleme i pruže podršku kada je to potrebno. Mentori Community Challengers Hackathon-a takođe treba da imaju znanje i iskustvo u izgradnji biznisa ili događaja koji se fokusiraju na rešavanje problema i pronalaženje rešenja tokom određenih vremenskih perioda. Dalje, oni imaju idealno iskustvo sa projektima koji su povezani sa klimatskim promenama.

Korako kod angažovanja mentora

Korak 1: Skenirajte svoju mrežu i identifikujte potencijalne mentore.

Korak 2: Pozovite mentora i podelite osnovne informacije o događaju i obavezama koje predstoje:

- Mentori su tu da pruže podršku timovima tokom 2,5 dana događaja i pomognu im da razviju ideje za kreiranje održivih rešenja koja rešavaju problem klimatskih promena.
- Svaki tim će definisati problem (sa posebnim fokusom na teme) koji želi da reši i provesti vikend/2 dana kreirajući rešenje za njega. Grupama će se pomoći kratkim ulaznim informacijama kroz radionice, individualnom podrškom i savetima kroz mentorstvo. Postoje 3 mentorske sesije.
- Nakon događaja, mentori će biti pozvani da učestvuju u završnim prezentacijama.

5.5 STRUKTURA DOGAĐAJA

Organizujete događaj za rešavanje problema. Kao što opis kaže, morate imati problem/izazov za rešavanje. Možete biti specifični ili nespecifični kada postavljate izazov i možete imati jedan ili nekoliko izazova koje postavljate.

Postavljanjem nespecifičnog izazova dozvoljavate svojim učesnicima da odluče na koji deo izazova žele da se fokusiraju.

Primer izazova koji nije specifičan: Klimatske promene.

Dajući konkretan primer, postavljate fokusiranije izazove koji bi mogli otvoriti različite mogućnosti partnerstva, saradnje i uticaja. Kada postavljate specifične izazove/izazove, možete razmišljati o izazovima relevantnim u vašoj lokalnoj zajednici, na primer:

- Smanjenje ugljenika
- Kvalitet vode
- Čist vazduh

Saveti i trikovi

Objasnite izazov u nekoliko rečenica da bi učesnicima bio jasniji. Ne zaboravite da komunicirate i promovirate svoj izazov/izazove i događaj na društvenim medijima i drugim kanalima.

Community Challengers Hackathon je intenzivan događaj gde se mentorstvo, radionice i timski rad razmenjuju na sat vremena. Timovi će provesti 15 sati radeći na svojim rešenjima uz pomoć trenera i mentora. Tokom događaja održavaju se 4 radionice, 3 mentorske sesije i Pitch prezentacije. Sve je u učenju kroz rad. Tokom kratkih radionica timovi će naučiti osnovne preduzetničke koncepte, a nakon toga će primeniti ova nova znanja tokom mentorskih sesija i samostalnog timskog rada.

Radionice i mentorske sesije ne bi trebalo da budu duže od 30 minuta svaka. Ovo će omogućiti dovoljno vremena za samostalan timski rad i razvoj donošenja odluka, timskog rada i organizacionih veština.

Primer strukture

Pre događaja	Dan 1	Dan 2	Dan 3	Posle događaja
Mentorska radionica (30 min)	Postavljanje scene (10 min)	Mentorstvo (30 min po timu)	Kako predstaviti radionicu (30 min)	Sledeći koraci Radionica (60 min)
	Igra generisanja ideja (20 minuta)	Radionica 2 - Izrada prototipa/ ličnost kupca/ Propozicije vrednosti (30 minuta)	Timski rad (120 minuta)	
	Radionica 1 - Istraživanje i definisanje problema (20 - 30 minuta)	Timski rad (120 minuta)	Mentorstvo (30 minuta po timu)	
	Timski rad (90 minuta)	Radionica 3 - Poslovni modeli i finansije (30 minuta)	Timski rad (120 minuta)	
		Timski rad (60 minuta)	Pitching	
		Mentorstvo (30 minuta po timu)	Zatvaranje događaja	
		Timski rad (60 minuta)		

Korišćenjem Sheet-ova za Procese (u daljem tekstu: Process Sheets) možete pomoći da se predstavi skup pitanja i izazova koji omogućavaju timovima da prate svoj rad, postignu prekretnice događaja i razviju preduzetnički način razmišljanja. Na početku svakom timu je predstavljen Process Sheet (resursi br. 3).

Saveti i trikovi

Možete koristiti različite alate da bi ste kreirali Process Sheet. To može biti osnovna tabela sa pitanjima i izazovima ili može biti dizajnirana u PowerPoint-u gde učesnici mogu da koriste kao šablon. Svaki slajd može biti jedno pitanje/izazov.

Takođe možete da koristite neke on-line alate kao što je Padlet (<https://padlet.com/>) ili on-line tablu. Ovi on-line alati omogućići će vam da dodate neke osnovne informacije kao što su linkovi i sheet-ovi koje učesnici mogu da koriste. Razmislite šta je najbolja OPCIJA za vaše učesnike i budite kreativni!

Izgradnja timova i timski rad nije lako uraditi u on-line okruženju. Dodajte neke izazove u Process Sheet-u koji će omogućiti timovima da bolje rade zajedno. Na primer:

<i>Napravite ludu timsku fotografiju!</i>	<i>Koji su aspekti uspešnog on-line tima?</i>	<i>Kreirajte smernice za zajednički rad kao tim (O kojim stvarima morate više da vodite računa u svom timu? Koje stvari treba da počnemo da vežbamo više zajedno kao tim?..)</i>	<i>Napravite timski ritual/ples/pesmu... (napravite i dodajte video do 30 sekundi)</i>
---	---	--	--

Okruženje

Mesto održavanja je uređen za rad u grupi. Svaka grupa ima pripremljen materijal, prazne papire i sheet-ove. Ako je moguće, organizujte mirniji radni prostor za Mentorstvo i trening na terenu.

Online - U on-line okruženju sve je organizovano preko platforme/aplikacije za video komunikaciju. Radionice i Mentorstvo se moderiraju u on-line okruženju.

Samostalni Timski rad u on-line okruženju je organizovan po timovima. Oni se mogu sastati van mreže i raditi zajedno ili organizovati on-line kanal za komunikaciju.

Saveti i trikovi

- Off-line - Započnite i završite događaj preko mreže. Pola sata pre i posle događaja pružite ljudima priliku da se upoznaju. Dodatno osveženje pomaže u postavljanju scene i pokretanju razgovora.
- Off-line - Pokušajte da učinite svoj događaj Zero Waste (Život bez otpada). Koristite OPCIJE koje se mogu reciklirati i ponovo koristiti kada organizujete osveženje i jasno komunicirajte sa učesnicima o tome da smanjite količinu otpada tokom događaja. Organizujte stanice za kompost/reciklažu. Zamolite učesnike da ponesu laptopove i pokušajte da idu bez papira.
- On-line - Breakout Rooms su ključne u organizaciji Mentorstva sa timovima, pa obavezno izaberite video komunikacionu platformu/aplikaciju koja ima ovu OPCIJU.
- On-line - Postavljanje kanala za razmenu poruka sa timovima će učiniti komunikaciju u realnom vremenu lakšom i efikasnijom.
- On-line - Izvođenje tehničke provere i alata za objašnjavanje i korišćenje platforme/aplikacije za video komunikaciju na početku događaja može biti od pomoći za učesnike koji nemaju iskustva sa on-line događajima/obukom.
- Počnite što pre sa pripremama. Izaberite i rezervišite mesto održavanja i pošaljite pozive mentorima i otvorite prijave 30 - 40 dana.
- Obavezno dobijete potvrdu o prisustvu mentora!
- Mladi su ključni deo ovog događaja pa pozovite druge mlade ljude u zajednici da se pridruže procesu.
- Pravljenje liste izazova (challenge sheet) je dobar način da se uverite da svi znaju šta treba da rade.
- Neka jedan ili dva volontera pomažu u moderiranju događaja. Između zadataka možete dodati i malo pevanja i zabavnih aktivnosti.

5.6 RADIONICE

Ovaj priručnik za obuku će vam dati pregled osnova preduzetništva kroz izbor radionica koje će pomoći mladim ljudima da razviju svoje zelene ideje.

Ove radionice će biti detaljno opisane na sledećim stranicama:

- Podešavanje scene
- Generisanje ideja kroz igru
- Istraživanje i definisanje problema
- Izradaprototipa
- Korisnički segment/ličnost
- Propozicija vrednosti
- Poslovni modeli i finansije
- Pitch (predstavljanje)
- Sledeći Koraci radionice

5.6.1 SESIJA 0: POSTAVLJANJE SCENE

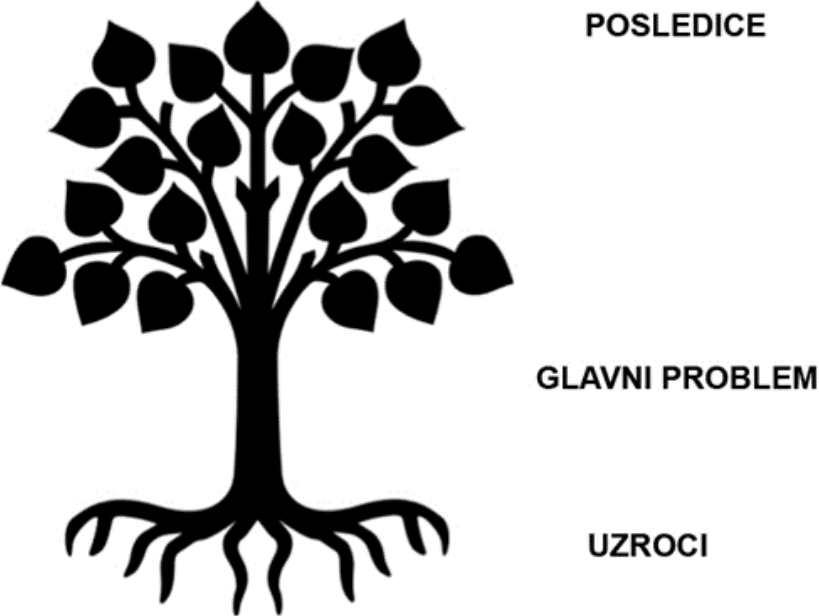
<p>Svrha/Cilj: Poželjeti dobrodošlicu svima, postaviti scenu i predstaviti raspored i način rada</p>	
<p>Željeni ishodi: Jasno razumevanje procesa i prekretnica</p>	
<p>Vreme: 10 - 15 minuta</p>	<p>Moderator pozdravlja učesnike i upoznaje tim, mentore i raspored događaja.</p>
<p>Materijali: PowerPoint prezentacija, Process Sheets</p> <p>Ako je On-line: link platforme za video komunikaciju</p>	<p>Aktivnosti: Predstaviti sve detalje, vreme održavanja radionica, načine rada, alate i sheet-ove koje ćete koristiti. Postavite smernice za zajednički rad.</p> <p>Online: Nakon što podele osnovne informacije, učesnici imaju priliku da izvrše tehničku proveru, isprobaju sve alate i platforme koje će se koristiti tokom događaja.</p>
<p><i>Saveti i trikovi</i> <i>Smernice za zajednički rad mogu biti dodatak saradničkoj aktivnosti za sve učesnike</i></p>	

5.6.2 SESIJA 1: GENERISANJE IDEJA KROZ IGRU

Svrha/cilj: Navesti sve da kreativno razmišljaju i stvaraju ideje	
Željeni ishodi: Razvijanje rešavanja problema i kreativnih veština	
Vreme: 15- 20 minuta	<p>Aktivnosti:</p> <p>Učesnici su podeljeni u timove. Svaki tim ima zadatak da smisli 1 pridev koji predstavlja njihov tim. Treba da ubeleže pridev.</p> <p>Učesnici biraju jednog člana tima. Ta osoba ima zadatak da razmisli o bilo kojoj imenici koja počinje na prvo slovo njenog/njegovog imena. Treba da zabeleže imenicu.</p> <p>Timovi uzvikuju svoje reči, a moderator ih beleži na flipčartu/beleške na PowerPoint prezentaciji. Ove reči sada predstavljaju timove.</p> <p>Moderator prikazuje video ili fotografiju problema klimatskih promena.</p> <p>Učesnici opisuju fotografiju/video i dele svoja razmišljanja o prikazanom problemu.</p> <p>Učesnici imaju zadatak da razmisle o kreativnom rešenju problema klimatskih promena koristeći dve reči koje su odabrali kao tim.</p> <p>Na primer, ako su odabrali pridev 'zeleno' i imenicu 'cvet', treba da razmisle o rešenju problema klimatskih promena koje sadrži te dve reči. Te dve reči mogu predstavljati brend proizvoda bez otpada koji se zove "zeleni cvet" ili projekat koji ima izazov da svaku deponiju pretvori u "zeleni cvetni park" ili podcast seriju koja će podići svest o klimatskim promenama. Oni mogu da koriste te dve reči kao inspiraciju, ime brenda, rešenje.</p> <p>Timovi imaju 5 minuta da generišu jednu ideju. Nakon rada, imaju minut da predstave svoja kreativna rešenja.</p>
Materijal: Olovka I papir, PowerPoint prezentacija, Process Sheet	
Ako je on-line: link platforme za video komunikaciju	
<p><i>Saveti i trikovi</i></p> <p><i>-Zamolite učesnike da smisle neka luda i neobična rešenja! Budite brzi i učinite ovu igru interaktivnom, izazovite ih sa manje vremena!</i></p>	

5.6.3 RADIONICA 1: ISTRAŽIVANJE I DEFINISANJE PROBLEMA

Pozadina: Većina nas misli da je važnije razmišljati o rešenju nego o problemu. Ali, poznavanje i detaljnije definisanje problema je važnije jer to omogućava pronalaženje najboljeg mogućeg rešenja. Istraživanje nikada ne prestaje. Preduzetnici moraju stalno da ažuriraju i menjaju svoja rešenja kako se problem i tržište stalno menjaju.

Svrha/Cilj: Istražiti i definisati problem	
Željeni ishodi: Jasno razumevanje primarnog i sekundarnog istraživanja	
Vreme: 15 - 20 minuta	Sekundarno istraživanje: Prikupljanje informacija koje već postoje negde drugde/neko drugi ih je stvorio. Možete ga pronaći na televiziji, na internetu, u knjigama...
Materijali: Šablon drveta sa problema (Problem Tree), PowerPoint prezentacija, Process Sheet Ako je on-line: link platforme za video komunikaciju	Primarno istraživanje: Prikupljanje informacija koje ne postoje negde drugde i treba sami da ih kreiramo. Najbolji način da to uradite je postavljanjem pitanja. Analiza stabla problema pomaže u pronalaženju rešenja mapiranjem anatomije uzroka i posledica oko problema. 

Aktivnosti:

Objasniti značaj istraživanja u preduzetništvu i vrste istraživanja. Zamolite učesnike da sprovedu sekundarno istraživanje izabranog problema. Njihov zadatak je da pretražuju internet i pronađu što više činjenica i brojki o tome i zabeleže ih u šablonu stabla problema - osnovne informacije (koliko je problem velik, ko ima problem, koliko ljudi utiče na to...). Uzroci problema su u korenu drveta a posledice problema u granama.

Motivišite učesnike da rade primarno istraživanje intervjuisanjem ljudi u njihovoj lokalnoj zajednici ili kreiranjem ankete na društvenim medijima. Oni mogu da dodaju ove informacije u šablon stabla problema.

Nakon istraživanja problema, učesnici mogu da počnu da razmišljaju o nekim rešenjima problema. Oni mogu da istraže rešenje tako što će sprovedi sekundarno istraživanje o tome i istražuju ko još i kako rešava problem, kako njihova rešenja funkcionišu i da li su uspešna.

Saveti i trikovi

- *Uverite se da učesnici razumeju važnost detaljnog sprovođenja istraživanja.*
- *Neki učesnici mogu misliti da definicija problema nije važna jer imaju „savršeno rešenje“. Objasnite da se rešenja menjaju i razvijaju u skladu sa problemom i promenama na tržištu i da svako treba da proveriti da li zaista rešava problem na pravi način.*

5.6.4 RADIONICA 2: IZRADA PROTOTIPA

Svrha/Cilj: Naučiti metod izrade prototipa, npr. pređite sa razmišljanja na izradu rukama.

Željeni ishodi: Kreiranje prototipa rešenja

Vreme: 20 - 30 minuta	<p>Prototip je brz način da napravite jednostavan prikaz vaše ideje. Postoje različite vrste prototipova i mogu se graditi od različitih materijala. Prototipovi vam omogućavaju da imate drugačiji pogled na svoju ideju. Izgradnja će vam omogućiti da sagledate svoj proizvod/uslugu iz drugih uglova, da razjasnite neke izazove, dodate ili izvučete neke detalje i pitate svoje kupce šta misle o rešenju.</p> <p>Izrada prototipa je izražavanje ideja kroz izradu.</p>
Materijali: PowerPoint prezentacija, Process Sheet, Reciklirani papir, karton, Lego, drugi materijali	<p>Aktivnosti: Objasnite učesnicima šta je prototip i pokažite nekoliko fotografija i video snimaka izrade prototipa.</p>
Ako je on-line: link platforme za video komunikaciju	<p>Video - primer: https://www.youtube.com/watch?v=k_9Q-KDSb9o</p> <p>Video - primer: https://www.youtube.com/watch?v=KjYVnBNNDrl</p> <p>Video - primer: https://www.youtube.com/watch?v=y20E3qBmHpg</p>
	<p>Zamolite učesnike da naprave prototip svoje ideje (proizvoda ili usluge) od jednostavnog materijala. Ako je u pitanju usluga, oni mogu da naprave ili nacrtaju okruženje ili podešavanja gde i kako se usluga isporučuje npr. mesto, radnja u kojoj to žele da ponude. Mogu biti što maštovitiji, da koriste vizuelne elemente i da rade rukama. Kada prave proizvod, oni moraju da naprave ili nacrtaju detaljne aspekte koji im omogućavaju da ilustruju funkcionalnost proizvoda (npr. dugmad, svetla, prekidači itd.)</p> <p>Nakon izrade prototipa učesnici bi trebalo da budu u stanju da objasne funkcionalnost proizvoda ili usluge i kako ona funkcioniše, kao i sve prednosti i prednosti koje pruža potencijalnim korisnicima.</p>
<p><i>Saveti i trikovi</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Ova aktivnost će stvoriti užurbano i kreativno okruženje u prostoriji koje bi moglo da da energiju i inspiriše učesnike da nastave svoj rad.• Ovu Radionicu možete učiniti zelenom tako što ćete je raditi napolju koristeći prirodne ili reciklirane materijale.	


5.6.5 RADIONICA 2A: PROPOZICIJA VREDNOSTI

Svrha/cilj: Naučiti šta je vrednosna ponuda i definisati vrednost i jedinstvenost vaše ponude.	
Željeni ishodi: Kreiranje obaveštenja o propoziciji vrednosti	
Vreme: 15 - 20 minuta	<p>Aktivnosti:</p> <p>Počnite tako što ćete za 30 sekundi naterati svakoga da predstavi svoju ideju odgovarajući na ova pitanja: Šta je tvoja ideja? Zašto bih izabrao vaš proizvod/uslugu, a ne bilo čiji drugi? Ovo je bio prvi Korak u pravcu kreiranja vaših izjava o vrednosti!</p> <p>Objasnite da je Propozicija vrednosti jasno i kratko objašnjenje kako vaš proizvod/usluga rešava probleme kupaca i govori im zašto bi trebalo da izaberu vaše poslovanje, a ne nečije drugo. To je kratko i vrlo jednostavno objašnjenje, koje se lako pamti i govori nam šta, kako, zašto. Objašnjava zašto ste drugačiji? Zašto bi neko izabrao vaš proizvod/uslugu? Koji vrednost donosite kupcu? Objašnjava kako vaš proizvod/usluga rešava probleme kupaca ili poboljšava njihovu situaciju. Objašnjava konkretne prednosti. Objašnjava zašto vaš kupac treba da kupuje od vas, a ne od nekog drugog.</p> <p>To nije slogan ili fraza. To je jasna i izjava koja se lako pamti i koju vaši kupci mogu lako razumeti.</p> <p>Učesnici imaju zadatak da kreiraju svoju vrednosnu ponudu i testiraju je tako što će je predstaviti ljudima na događaju/vašoj zajednici. Moderirajte ga prema povratnim informacijama!</p>
Materijali: Powerpoint prezentacija, Process Sheet	
Ako je on-line: link platforme za video komunikaciju	

5.6.6 RADIONICA 2B: SEGMENT KUPACA/LIČNOSI

Svrha/cilj: Razvijanje ličnosti klijenta i učenje da se fokusirate na idealnog kupca.

Željeni ishodi: Kreiranje ličnosti kupca za vaše rešenje

<p>Vreme</p>	<p>Kupac je osoba koja kupuje robu ili usluge. Kupac daje novac u zamenu za vrednost koju donosite svojim rešenjem. Poznavanje vašeg klijenta pomaže vam u stvaranju vrednosti, promovisanju vrednosti i funkcionisanju vašeg poslovnog modela.</p>
<p>Materijali: Powerpoint prezentacija, Custom Persona Sheet, Process Sheet</p> <p>Ako je on-line: link platforme za video komunikaciju</p>	<p>Aktivnosti: Zamolite timove da opišu svoje kupce. Zamolite ih da budu što konkretniji.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div data-bbox="501 981 727 1200" style="text-align: center;"> <p>Način života, hobiji, šta rade u slobodno vreme i gde idu, gde i šta kupuju, koje proizvode/brendove kupuju?</p> </div> <div data-bbox="759 999 1059 1348" style="text-align: center;">  </div> <div data-bbox="1117 976 1369 1097" style="text-align: center;"> <p>Starost, zanimanje, bračni status, obrazovanje, gde žive?</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <p>Verovanja, vrednosti, želje (šta žele da postignu), strahovi...</p> </div> <p>Učesnici imaju zadatak da popune Custom Persona Sheet i detaljno opišu svog kupca. Da li je muško ili žensko? Šta on/ona nosi? Koje je boje njegova/njena kosa? Da li je visok ili nizak? Da li on/ona nosi nešto u rukama? Kako se zove vaš kupac – napišite na papiru! Spisak – ime, godine, zanimanje, bračno stanje, obrazovanje, gde žive. Lista – Način života, hobiji, šta rade u slobodno vreme, gde idu, gde i šta kupuju, koje proizvode/brendove kupuju? Lista – uverenja, vrednosti, želje (šta žele da postignu), strahovi.</p>
<p><i>Saveti i trikovi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Može postojati više od jednog segmenta kupaca i svaki segment kupaca ima svoju savršenu ličnost korisnika. 	

5.6.7 RADIONICA 3: POSLOVNI MODELI I FINANSIJE

Svrha/cilj: Naučiti šta je poslovni model. Naučiti kako da napravite budžet za svoju preduzetničku ideju koristeći jednostavnu tabelu sa spiskom svih troškova i prihoda.								
Željeni ishodi: Kreiranje održivog poslovnog modela za rešenje								
Vreme: 20 - 30 minuta	<p>Poslovni model je plan kako kompanija zarađuje novac. Objasnjava šta prodajete, kako i kome prodajete i koliko košta proizvodnja.</p> <p>Pokažite učesnicima neke primere nekoliko tipova poslovnih modela: Netflix zarađuje novac putem pretplatničkog poslovnog modela, Apple zarađuje novac proizvodnjom i prodajom tehnoloških proizvoda, Rent-a-car zarađuje novac iznajmljivanjem automobila, Fudbalski klub zarađuje novac prodajom igrača, prodajom TV prava, prodaja karata za utakmice, prodaja robe, učešće u nacionalnim i međunarodnim ligama...Možete imati više od jednog poslovnog modela.</p> <p>Aktivnosti: Sa učesnicima popunite Financial Sheet zajedno na primeru Poslovnog plana poslastičarnice. Cake Shop zarađuje novac da pokrije svoje troškove prodajom kolača.</p>							
<p>Materijali: Šablon finansijskog sheet-a (Financial Sheet Template), Powerpoint prezentacija, Process Sheet</p> <p>Ako je on-line: link platforme za video komunikaciju</p>	<table border="1"> <tr> <td>Na šta trošite novac? Napravite listu stavki i troškova za svoju poslovnu ideju.</td> <td>EUR</td> <td>Kako zarađujete novac da pokrijete troškove? Objasnite svoj poslovni model.</td> </tr> <tr> <td>Materijali za pečenje kolača (brašno, šećer, jaja, čokolada...) Računi za komunalije (struja, gas...) Plate Pakovanje Iznajmljivanje prodavnice</td> <td></td> <td>Prodaja kolača u radnji Prodaja kolača na mreži Organizovanje događaja za degustaciju torti ...</td> </tr> </table>		Na šta trošite novac? Napravite listu stavki i troškova za svoju poslovnu ideju.	EUR	Kako zarađujete novac da pokrijete troškove? Objasnite svoj poslovni model.	Materijali za pečenje kolača (brašno, šećer, jaja, čokolada...) Računi za komunalije (struja, gas...) Plate Pakovanje Iznajmljivanje prodavnice		Prodaja kolača u radnji Prodaja kolača na mreži Organizovanje događaja za degustaciju torti ...
Na šta trošite novac? Napravite listu stavki i troškova za svoju poslovnu ideju.	EUR	Kako zarađujete novac da pokrijete troškove? Objasnite svoj poslovni model.						
Materijali za pečenje kolača (brašno, šećer, jaja, čokolada...) Računi za komunalije (struja, gas...) Plate Pakovanje Iznajmljivanje prodavnice		Prodaja kolača u radnji Prodaja kolača na mreži Organizovanje događaja za degustaciju torti ...						

	<p>Zamolite učesnike da popune list i navedu sve svoje troškove i objasne svoj poslovni model.</p> <p>Zamolite učesnike da razmisle o ceni svojih proizvoda ili usluga i da ih zabeleže.</p>
--	--

5.6.8 RADIONICA 4: PREDSTAVLJANJE (PITCH PREZENTACIJA)

Svrha/Cilj: Naučiti kako da predstavite svoju ideju i prezentujete sa samopouzdanjem.

Željeni ishodi: Izrada prezentacija

Vreme: 20 minuta

Materijali:
PowerPoint prezentacija, Process Sheet

Ako je on-line:
link platforme za video komunikaciju

Pitch prezentacija je kratak i jasan prenos informacija o biznisu/ideji. To je način da opišete svoju ideju/kompaniju drugim ljudima. Postoji nekoliko vrsta pitch prezentacija i sve imaju jasnu strukturu. Važni su i sadržaj i način na koji predstavljate.

- Vaša publika je važna
- Kako predstavljate stvari
- Računa se i neverbalna komunikacija
- Vežba je sve
- Testirajte svoj teren!

Aktivnosti:

Pokažite učesnicima video poslovne prezentacije:

Primer videa:

<https://www.youtube.com/watch?v=bNhF4JKGk7A&t=1s>

Zamolite ih da podele svoja razmišljanja.

Objasnite šta je pitch i objasnite njegovu vrednost.

Upoznajte učesnike sa sadržajem i strukturom pitch prezentacije od 3 min:

- Pozadina – Predstavite sebe i svoj tim
- Problem koji želite da rešite (činjenice i brojke)
- Rešenje – Koje je vaše rešenje?
- Kako? Kako rešenje funkcioniše? Objasniti !
- Zašto ste drugačiji? Koju vrednost donosite?
- Budućnost – Ishod i uticaji – Na koliko ćete ljudi uticati, šta će se promeniti u vašoj zajednici?
- Pitanja - Koliko vam je novca potrebno i za šta će se koristiti?
- Zašto mi? Zašto ćemo uspeti? Zašto naš tim? Koja se strast krije iza svega toga?

Učesnici imaju zadatak da kreiraju prezentaciju svoje ideje u 3 minuta.

Saveti i trikovi

- *Struktura je tu kao smernica, a ne kao pravilo.*

5.6.9 RADIONICA 5: SLEDEĆI KORACI – IZVORI FINANSIRANJA

Svrha/Cilj: Da naučite kako da postavite pametne ciljeve za svoj projekat.
Saznanja o različitim dostupnim izvorima finansiranja poslovanja/projekata

Željeni ishodi: Kreiranje pametnih ciljeva i pretvaranje vaše ideje u priliku.

Vreme: 60 minuta	Aktivnosti: Zamolite učesnike da postave veliki cilj za svoj projekat/poslovanje: Koja je vaša vizija promene u vašoj zajednici? Na koliko ljudi ćete uticati? Kako ćete doći tamo? Koji su sledeći Koraci?
Materijal:	<p>Predstavite metod kreiranja pametnih ciljeva. Pametni ciljevi označavaju specifične, merljive, dostižne, relevantne i vremenski ograničene.</p> <p>Timovi imaju zadatak da kreiraju i postave pametan cilj za naredna 3 meseca tako što će odgovoriti na ova pitanja:</p> <ul style="list-style-type: none">• Šta želimo da postignemo? Treba biti jedinstven!• Zašto želimo da to postignemo?• Kako ćemo meriti moj napredak? Kako ćemo znati da je cilj ostvaren?• Koje korake treba da uzmemo da bi smo postigli svoj cilj? (Razmislite: da li je ovo korak vredan rada? Hoće li nas to odvesti bliže konačnom cilju? Imamo li resurse da uradimo korak?)• Koliko će nam vremena trebati da ostvarimo cilj?• Kada ćemo raditi na ovome? <p>Nakon postavljanja pametnih ciljeva i planiranja naredna 3 meseca, učesnici su spremni za prezentaciju izvora finansiranja dostupnih u vašoj lokalnoj zajednici. Ovo će motivisati učesnike da nastave da rade na svojim projektima i da ih pretvore u stvarnost.</p> <p>Pregled dostupnih izvora finansiranja: Pretvaranje vaše ideje u stvarnost je težak i dugoročan proces. Finansijska ili neka druga vrsta pomoći svakako će puno značiti u tome. Evo pregleda različitih izvora finansiranja: - Bootstrapping - razvijanje vaše ideje bez ili sa malo finansiranja (da vaš poslovni model funkcioniše u ranoj fazi procesa) - Investicije i sponzorstva - Visok neto pojedinac, anđeo investitor (filantropija), korporativna društveno odgovorna odgovornost - Crowdfunding - Brojni finansijeri ulažu u vaš projekat preko platforme za crowdfunding. - Donacije - Organizovanje događaja ili kampanje prikupljanja sredstava</p>
<p><i>Saveti i trikovi</i> <i>Koristite jednostavan primer koji objašnjava kako da postavite pametne ciljeve. Na primer, uključite učesnike u diskusiju i razmišljanje i pomognite im da postanu kreativniji i vizionari.</i></p>	

5.7 PITANJA ZA EVALUACIJU

Takođe, za preduzetnički izazov, ključno je nakon Radionice napraviti odgovarajuću evaluaciju kako bi se otkrile naučene lekcije i uzele u obzir za naknadne procese. Sledeća pitanja su primeri i svaki trener ih može prilagoditi individualnoj situaciji u Radionici, grupi učesnika i iskustvu Radionice.

Za mlade učesnike:

- Šta ste naučili tokom Radionice?
- Da li smatrate da vaše ideje predstavljaju duboka rešenja za suočavanje sa izazovima vezanim za klimu?
- Da li smatrate da su vaše misli i ideje dobro predstavljene u kreiranom rešenju?
- Da li bi ste motivisali druge da učestvuju u hakatonu?
- Da li mislite da je hakaton od pomoći za stvaranje rešenja za podizanje svesti o klimatskim pitanjima i lokalnim ekološkim izazovima?
- Da li se osećate ovlašćenim da iskoristite svoje kreirano rešenje da ugradite svoje mišljenje u poslovne modele i podignete svoj glas kroz preduzetnička rešenja?
- Koje su vaše preporuke i da li bi ste želeli da podelite svoju priču?

Za trenere:

- Da li ste ostvarili svoje ciljeve Radionice?
- Šta bi ste želeli da podelite sa drugim trenerima ili mladima koji vode Radionicu?
- Da li se osećate motivisanim da vodite dalje Hakatone?
 - Da li se osećate motivisanim da pratite mlade učesnike u daljem sprovođenju njihovih preduzetničkih rešenja?

5.8 RESURSI

Radionica mentorstva

Svrha/Cilj: Pripremiti mentore i dati im savete u radu sa mladima	
Željeni ishodi: Razumevanje vrednosti i koncepta Mentorstva	
Vreme: 30 minuta	Aktivnosti:
Materijali: PowerPoint prezentacija	Pozovite grupu mentora na Radionicu i dajte im kratke informacije i savete o njihovim obavezama i metodologiji koju će koristiti u svom radu.
Ako je on-line: link platforme za video komunikaciju	Predstavite strukturu događaja, starosnu grupu mentora i objasnite problem koji će se rešavati.
	Koristite PowerPoint prezentaciju da objasnite neke od glavnih tačaka šta znači biti dobar mentor.
	Počnite postavljanjem pitanja o tome šta znači biti mentor? Koje su glavne osobine dobrog mentora? Koja je razlika između vođenja Radionice i vođenja sesije Mentorstva...?

	<p>Nastavite tako što ćete podeliti Mentorstvo savete i smernice:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pojedinci i timovi imaju različite nivoe veština/iskustva <ul style="list-style-type: none"> - Budite izazovni / robusni, ali nikada destruktivni - Budite optimistični 2. Manje pričajte i više slušajte. Postavljajte mnogo pitanja <ul style="list-style-type: none"> - Vodite, nemojte da kontrolirate... pustite ih da odluče šta da rade - kada je to potrebno inspirišite i podstaknite kreativnost - Pomozite im da jasno odvoje mišljenje od činjenica 3. Manje je više. Ne pokušavajte da budete sve za svaki tim <ul style="list-style-type: none"> - Dajte im prostora i neka zatraže vašu pomoć - Nemojte voditi tim dok ne morate - Fokusirajte se na postavljanje otvorenih pitanja i razmišljanje 4. Budite podsetnik i održavajte timove na pravom putu <ul style="list-style-type: none"> - Ako se negde zaglave, pomozite im da krenu ka kupcima - Obavezno ih podsetite da je vreme jedini resurs koji poseduju <p>Pitajte učesnike da li imaju dodatnih pitanja ili iskustva koja žele da podele.</p> <p>Objasnite kako će Mentorstvo funkcionisati (on-line - breakout rooms/video pozivi/komunikacioni kanali/ alatke koje ćete koristiti kao padlet/sheet-ove...) i kakav je raspored događaja.</p> <p>Objasnite Mentor Sheet (List za mentore) i kako da pratite njihov rad.</p>
--	---

Saveti i trikovi

- *Pre početka događaja ili nekoliko dana ranije - organizujte mentorski briefing Radionice.*
- *Svaki mentor će imati 20 - 30 minuta sa svojim timom. Jedan mentor treba da bude mentor za najviše 3 tima. Zamolite mentora da posveti maksimalno 3 sata rada u trajanju od 2,5 dana.*
- *Kratak razgovor sa mentorom nakon Sesije može biti dobra šansa da se u realnom vremenu više uključi u timski rad.*
- *Mentori i timovi imaju fleksibilnost da se sastanu i van obaveznih sesija Mentorstva ako postoji potreba i oko toga se slažu obe strane.*

Mentor sheet - primer

Naziv			
Naziv mentora			
DATUM			
VREME (minuta)			
Tim je motivisan i posvećen rešavanju problema			
Tim je produktivan i organizovan			
Tim dobro radi sa mentorom, aktivno sluša i otvoren je za sugestije i savete			
Tim ide u korak sa radom i razume zadatak			
Ostali komentari			
Tim razume problem i može da ga definiše			
Rešenje je inovativno i ima potencijal da reši problem			
Tim ima jasnu viziju rešenja i načina na koji ono funkcioniše			
Tim ima jasnu viziju održivog modela iza ideje			
Šta je urađeno od poslednjeg sastanka?			
Kakav je plan da se dođe do sledeće ključne tačke?			
Šta je potrebno timu da stigne do sledećeg boda?			

DEO 3: ISKUSTVA

Ovaj deo je perspektiva, koja će se zaključiti nakon uspešne implementacije izazova umetnosti i preduzetništva. Svaka Radionica biće ocenjena. Ovde će biti uključeni rezultati i saveti trenera kao i iskustva ili glasovi mladih ljudi.



**Co-funded by
the European Union**