## Радионица: ПЛАНИРАЊЕ ЛОКАЛНЕ АКЦИЈЕ- осмишљавање поруке и одабир канала комуникације

**ЦИЉ:**

Циљ ове радионице је да се ученици ближе упознају са појмом и значајем комуницирања са јавношћу као и карактеристикама добре поруке.

**ЗАДАЦИ:**

* Избор циљне групе и њој одговарајућег канала комуникације
* Осмишљавање поруке која се упућује изабраној циљној групи да би се пробудио њен интерес за решавање проблема.

**Mатеријал за рад:**

* Карактеристике добре поруке (Прилог бр. 1)
* Постери, лифлети - примери добро дефинисаних порука (Прилог бр. 2)

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**ОПИС АКТИВНОСТИ**

# Први кoрак

# (Трајање: 10 минута)

Наставник/ца каже ученицима да ће се на овом часу бавити осмишљавањем поруке и одабиром канала комуникације. Потом позива ученике да се присете које су то све заинтересоване групе издвојили у свом окружењу на прошлом часу, и каже им да је са сваком од њих потребно стално комуницирати како би их на адкеватан начин укључили у њихову акцију.

Такође је веома важно водити рачуна на који начин комуницирамо са сваком од ових група, односно **како се осмишљава порука**  и **како се бира начин за обраћање заинтересованим групама тј. јавности.**

При креирању поруке, веомаје важно да порука буде прилагођена групи којој се упућује, њеним навикама, ставовима, као и језику који група разуме. Треба имати на уму да порука треба да буде кратка и јасна, као и да привлачи пажњу, буди интерес и мотивише на акцију. Наставник/ца подели и укратко преприча ученицима Прилог бр. 1.

Такође, порука треба да буде прилагођена и начину обраћања, т.ј. **каналу комуникације** (нпр. ако хоћемо да објаснимо суграђанима како ће изгледати одређена акција, боље је у ту сврху организовати састанке или трибине него то објашњавати постером). Овде је важно да наставник/ца појасни да канали комуникације нису ништа друго него средства или начини којим се обраћамо јавности (састанци, писма, леци, постери, саоштења за јавност, ТВ, радио емисије, састанци са општинарима, родитељима или локалним удружањима грађана итд.).

**Напомена:**

Било би корисно показати ученицима примере добро дефинисаних порука на постерима/лифлетима које настаник/ца сам припреми или позивајући се на Прилог бр.2.

# Други корак

(Трајање: 20 минута)

У овом кораку ученици се враћају у своје мале групе са задатком да изаберу једну заинтересовану групу из свог окружења, да се подсете шта су навели да је њен интерес за решавање проблема који је група изабрала и да на основу тога прецизирају шта би требало да буде допринос те групе за планирану акцију.

Потом, ученици треба да одреде начин, т.ј. средство комуникације којим ће се обратити тој циљној групи (постер, летак, спот, итд.) и да дефинишу најбољу поруку/е којом јој се обраћају.

Пошто нема довољно времена за рад, од ученика се очекује да вежбу заврше са делимично формулисаном поруком и скицом или описом средстава комуникације. Наставник/ца наглашава да ће самостално, у оквиру сваке групе, наставити да раде на даљем развијању ових скица, као и на развијању нових порука и одабиру начина комуникације и за остале заинтересоване групе.

**Напомена:**

Наставник/ца стално подсећа ученике да је потребно да порука буде прилагођена циљној групи и средству које су одабрали. Такође их подсећа да порука треба да буде кратка и јасна, као и да привлачи пажњу, буди интерес и мотивише на акцију.

**Трећи корак**

(Трајање:15 минута)

У овом кораку следи представљање резултата рада група. Наставник/ца заједно са разредом кроз групну дискусију сугерише могуће промене. У дискусији, наставник/ца се води следећим: колико порука одговара циљној групи (да ли је она разуме), да ли је порука кратка и јасна, мотивишућа и интересантна циљној групи, како је изабрано средство комуникације и колико порука одговара средству. Овде треба пазити да ученици једни другима не упућују критике које се односе на естетику, односно на само креативно решење постера/ лифлета, већ на горе наведене критеријуме.

Прилог бр. 1

КАРАКТЕРИСТИКЕ И ФОРМУЛИСАЊЕ ДОБРЕ ПОРУКЕ

Наједноставније речено, **порука** је информација коју пошиљалац жели да саопшти примаоцу. Она може бити писана или изговорена, у форми обавештења, знака, симбола или слогана.

Основне карактеристике добре поруке јесу да она буде **кратка и јасна**, треба избегавати стране речи, жаргон, симболе који могу бити тумачени двосмислено. Порука треба да је **прилагођена** **примаоцу** тј. циљној групи којој се обраћамо (да одговара њиховом узрасту, образовању, навикама, ставовима, потребама) али и **каналу комуникациј**е (од врсте канала зависи колико информација може бити послато, нпр. не можемо на налепницу да ставимо садржај трибине коју организујемо), и **средствима** којима располажемо.

Добро формулисана порука треба да **привуче пажњу**, **побуди заинетересованост** и **мотивише на акцију**.

Постоји маркетиншко правило које каже да порука која је упућена путем постера, билборда, разних огласних табли и плаката који су постављени на јавним местима треба да привуче пажњу, побуди заинетересованост и мотивише на акцију у року четири до шест секунди (колико је потребно да док пролазимо поред тог материјала застанемо, прочитамо га и “све схватимо”)

Ово време се код летака продужава јер наш прималац поруке може да узме летак и прочита га касније, тако да на летак можемо ставити и више текста и додатних објашњења. Ипак, један летак у просеку може да дође до једне до три особе, а постер види неколико пута више људи. Код коришћења других медија, на пример телевизије и радија, нашу поруку види/чује више људи али је цена већа а контрола да ли се обраћамо жељеној групи је мања.

Све су ово фактори на које се мора обратити пажња приликом слања наше поруке.