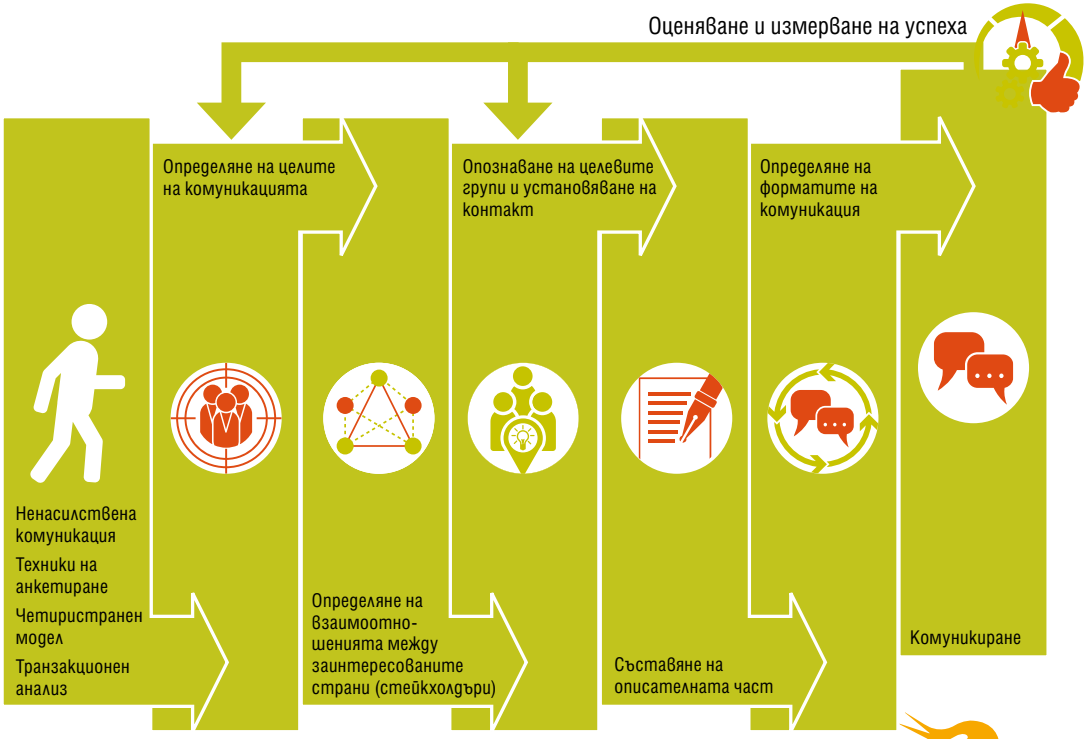
WIESENVÖGEL LIFE

NLWKN Niedersächsischer Landesbetrieb für Wasserwirtschaft, Küsten- und Naturschutz

РЪКОВОДСТВО ЗА УСПЕШНА КОМУНИКАЦИЯ В ПРИРОДОЗАЩИТАТА

ПРАКТИЧЕСКИ ИНСТРУКЦИИ И ТЕОРЕТИЧНИ ПРИНЦИПИ



Baltic Environmental Forum BEF GERMANY

РЪКОВОДСТВО ЗА УСПЕШНА КОМУНИКАЦИЯ В ПРИРОДОЗАЩИТАТА

ПРАКТИЧЕСКИ ИНСТРУКЦИИ И ТЕОРЕТИЧНИ ПРИНЦИПИ

Д-р Хана София Вебер, Фее Видерих, Хайдрун Фамлер
Балтийски Екологичен Форум – Германия, Хамбург www.bef-de.org

1-во издание, октомври 2020
© Балтийски Екологичен Форум, Хамбург
Автори: Д-р Хана София Вебер, Фее Видерих и Хайдрун Фамлер Оформление и графичен дизайн: Михаел Бенерт

Това издание е финансирано отчасти от програма LIFE+ на Европейския съюз в рамките на проект „Опазване на ливадните птици в Долна Саксония (LIFE10NAT/DE011)“. Отговорността за съдържанието се носи единствено от авторите и не изразява мнението на Европейския съюз.

Ръководството е преведено и издадено на български език, в рамките на проект:
„Натура 2000 в България – Нови Хоризонти“ LIFE17 GIE/BG/371 (LIFEforBgNATURA)

Издава се с подкрепата на програма LIFE на Европейския съюз

Това издание е отпечатано на хартия чрез технологии, щадящи околната среда и климата

СЪДЪРЖАНИЕ

1.	**ВЪВЕДЕНИЕ**	7
1.1	ПРИРОДОЗАЩИТА И КОМУНИКАЦИЯ	7
1.2	ПРОГРАМА LIFE НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ	8
1.3	ПРОЕКТ LIFE MEADOWBIRDS: ПРИМЕР ЗА УСПЕШНА КОМУНИКАЦИЯ	9
2.	**ИНСТРУМЕНТИ ЗА УСПЕШНА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ**	10
2.1	ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЦЕЛИТЕ НА КОМУНИКАЦИЯТА	10
2.2	ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ (СТЕЙКХОЛДЪРИТЕ) И ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА МЕЖДУ ТЯХ	11
2.3	ОПРЕДЕЛЯНЕ НА РАМКАТА	14
2.4	ОПОЗНАВАНЕ НА ЦЕЛЕВИТЕ ГРУПИ И УСТАНОВЯВАНЕ НА КОНТАКТ С ТЯХ	15
2.5	СЪСТАВЯНЕ НА ОПИСАТЕЛНАТА ЧАСТ	16
2.6	ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ФОРМАТИТЕ НА КОМУНИКАЦИЯ	17
2.7	ОЦЕНЯВАНЕ И ИЗМЕРВАНЕ НА УСПЕХА	21
3.	**РЕЗЮМЕ: КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ИНСТРУМЕНТИТЕ**	**22**
	ПРИЛОЖЕНИЯ И ДОПЪЛНИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ	**23**
	ПРИЛОЖЕНИЕ А: КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНИКИ И ПСИХОЛОГИЯ	**24**
A.1	КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНИКИ	24
A.2	4-СТРАННИЯТ МОДЕЛ	25
A.3	НЕНАСИЛСТВЕНА КОМУНИКАЦИЯ	26
A.4	ОСНОВИ НА ТРАНЗАКЦИОННИЯ АНАЛИЗ	27
A.5	РАМКАТА DAPSIWR	28

ПРИЛОЖЕНИЕ В: КОМУНИКАЦИОННИ ФОРМАТИ **29**

В.1 МОДЕРИРАНИ КРЪГЛИ МАСИ 29

В.2 СВЕТОВНО КАФЕНЕ 30

В.3 РАБОТИЛНИЦА ЗА БЪДЕЩЕ 31

В.4 МНОГОДНЕВНА/ОТКРИТА КОНФЕРЕНЦИЯ 32

В.5 ПАЗАР 35

БИБЛИОГРАФИЯ И ДОПЪЛНИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ **36**

1. ВЪВЕДЕНИЕ

1.1 ПРИРОДОЗАЩИТА И КОМУНИКАЦИЯ

Природозащитата се приема като нещо положително от повечето хора, но въпреки това, изпълнението на целите за опазване на природата понякога води до конфликти. Много често въвлечените страни си пречат една на друга, често имат различни икономически или социално ориентирани цели, които могат да породят противопоставяне сред участващите и засегнатите страни. Например, проблемите, които се стреми да реши даден природозащитен проект могат да бъдат опазване на естествените местообитания или увеличаване на биологичното разнообразие. От друга страна, могат да се налице интереси на засегнатите ползватели свързани с изграждане на жилища върху съответния терен (социална цел), интензивно земеделие и/или осигуряване на други ресурси (икономическа цел).

Противопоставянето и приемането могат да се породят с различна интензивност, а желанието за действие може да се променя динамично в зависимост от възприятията на индивидите и групите. Възприятията, за която и да е ситуация, са толкова индивидуални, колкото са и хората, у които се пораждат, като могат да бъдат особено избирателни: в голяма степен те се определят от културни и емоционални фактори, например традиционни ценности и емоционални обвързаности, имидж, принадлежност към група, модели за подражание и др.

Противопоставянето и приемането съществуват в различни форми и могат да бъдат активни или пасивни. Най-силната форма на противопоставяне често е активна, ориентирана към действие опозиция[1]: В отслабена форма, отхвърлянето може да се прояви във вербални и невербални изрази. Разногласието, безразличието и толерантността възникват когато е налице малко или никакво субективно участие и поради тази причина обикновено не се предприемат никакви действия. Приемането, от друга страна, може да бъде условно, т.е. може да бъде свързано с условия и съображения и следователно да е слабо, или може да се промени, ако условията се променят[1]. Силното приемане, т.е. активното съгласие и добрата воля, се поражда от вътрешното убеждение, което от своя страна придава позитивна оценка на мярката или целта. Ако дадено убеждение се развие допълнително по един положителен начин, то може да се изрази чрез активни действия или ангажираност с преобразуването на дадена цел или мярка.

Успехът на един природозащитен проект зависи в голяма степен от приемането и подкрепата на много хора. Първоначалното противопоставяне може да се превърне в приемане и подкрепа от страна на много хора. За целта е необходима прозрачна и показваща разбиране комуникация, която е насочена към културните и емоционалните аспекти, а не се основава единствено върху предаването на специализирана информация.

Прозрачната и демонстрираща разбиране комуникация се базира основно на 3 фактора[2]:

- Структурата на възприемане и обработване на комуникационното съдържание при целевите групи (виж Приложение: 4-странният модел, Транзакционен анализ). Важно е да се познават нуждите (културните, социалните/емоционалните аспекти, както и интересите на потребителите) на целевите групи и да се отреагира активно на тези нужди.
- Стилът на комуникация трябва да бъде честен, комбинация от информация и отчитане на нуждите на целевите групи. Ненасилствената комуникация, прозрачността, откритостта и зачитането са фундаментални аспекти на отношенията, които са от съществено значение за постигане на положителни резултати.
- Комуникиращият трябва да има специализирани познания за природозащитния проект и, същевременно, да притежава умения за комуникация, сътрудничество и постигане на консенсус, за да предаде успешно своята надеждност и компетентност, а по този начин и своето послание към външния свят. В много

проекти се препоръчва включването на професионални експерти по връзки с обществеността или маркетинг в процеса, например при изготвянето на комуникационна стратегия.

В природозащитната дейност от няколко години се засилва разбирането, че комуникацията не представлява единствено предаване на специализирана информация, а че трябва да се отчитат и социално-икономическите фактори, касаещи всички участници. Това ръководство има за цел да подпомогне и ускори този процес като насоки и източник на вдъхновение за успешна комуникация в природозащитните проекти.

1.2 ПРОГРАМА LIFE НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Европейският съюз подпомага международни дейности по опазване на околната среда и защита на природата, както и политиката за климата, отпускайки огромни суми пари от десетилетия. От 1992 г. насам, програма LIFE на ЕС за финансиране на консервационни дейности е финансирала над 4000 проекта в цяла Европа и е отредила бюджет от над 3,4 милиарда евро само за периода на финансиране 2014 – 2020 г. През предстоящия период на финансиране, 2021 – 2027 г., този бюджет ще бъде увеличен с допълнителни 2 милиарда. 1 милиард от тези средства са изрично предвидени за природозащитни проекти по програма LIFE, като 55% от общия обем на финансиране винаги са били предназначени за Регламента на LIFE от 2014 г., който включва предимно класически консервационни мерки. За разлика от природозащитните инициативи наличната сума за т.нар. Проекти за управление и информация на LIFE (GIE, което включва и проекти в сферата на природозащитата с основни цели като образование, информационни кампании, комуникация, както и управление на конфликти между заинтересовани групи) е незначителна.

При всеки конкурс за проектни предложения LIFE разполагаше с около 500 милиона евро налични за повече от 200 проекта в периода от 2014 г. до 2020 г., от които само около 15 бяха проекти за управление и информация (GIE). След 2018, наличният бюджет за GIE проекти бе ограничен (приблизително 10 милиона евро на година), а броят на тези проекти спадна до по-малко от 10, включвайки 1 или 2 проекта за реални природозащитни кампании, целящи предотвратяване на конфликт на интереси, образование или постигане на приемане.

Природозащитните проекти по LIFE съдържат комуникационни мерки, които се изискват по-често през последните години от оценителите на проекти. Все пак, изискванията по отношение на тези мерки и инструкциите към кандидатите са далеч от съвременните комуникационни цели или практики: например, донорът изисква мерки за „разпространение и видимост“ на проектите и дава примери като информационни табели, брошури, уебсайтове и семинари. Желателно е по-засилено участие на заинтересованите страни. Обратно на другите компоненти от програма LIFE, няма задължителна оценка на въздействието на мерките по проекта върху местната икономика, различните заинтересовани групи или местното население. Ето защо програмата на LIFE за защита на природата предлага не толкова амбициозни насоки за комуникация и е сравнително консервативна. Във всеки случай е препоръчително да се извърши модернизация, тъй като много проекти постигат напредък в това отношение.

Пример за това е оценката на комуникационните практики в LIFE проектите от Инга Рацинска – ръководител на латвийски LIFE проект; тя изготвя, изпълнява и оценява LIFE проекти от почти 20 години. Според Рацинска 95% от проектите за опазване на природата по LIFE, които познава, отчитат предимно природозащитни мерки, методи на съответната природозащитна дейност, както и тяхната значимост. Счита се, че чрез демонстрирането на мерките те ще се разпространяват по-нататък, както програма LIFE предвижда в своите насоки. Според Рацинска, това е погрешна преценка, тъй като липсват реалните стимули и разбиране за необходимостта от тези мерки. Едва през последните години бавно започна преминаване към повече „комуникация“ отколкото „разпространение“. Въпреки това проектите все още са твърде слабо фокусирани върху специфични целеви групи (виж факторите, описани по-горе), така че „широката общественост“ е представена доста неспецифично като целева група, което се потвърждава и от нашето проучване.

Голям брой LIFE проекти в много страни от ЕС са фокусирани върху мерки в земеделските територии. В този случай, комуникацията със собствениците на земи е особено важна и трудна, защото става въпрос за промяна на съществуващи модели на земеползване, изискваща ограничения или икономически неизгодни мерки, както и промяна на структурата на собствеността. Закупуването на земя е важна част от природозащитните проекти по LIFE – много голяма част от бюджета на LIFE за проекти за опазване на природата се използва именно за тази цел. Има много подробни инструкции и отделни проектни мерки за закупуване на земя, които получават силна подкрепа от програмата. Земята се закупува целево от публични власти и природозащитни фондации, за да се създадат природни резервати или да се оптимизират съществуващите граници на защитени територии на база на екосистемите, да се предотврати нежелателното използване от човека или да се насърчи изпълнението на желаните мерки от страна на собствениците в техните земи чрез договорно земеделие.

Разглеждайки закупуването на земя от комуникационна гледна точка, възниква въпросът дали закупуването на земя може да заобиколи, или дори да предотврати комуникирането на консервационните мерки. В крайна сметка, закупуването на земя може да избегне необходимостта от комуникация, тъй като промяната в собствеността означава, че новите собственици предполагат, че могат сами да определят използването на „своята“ земя.

1.3 ПРОЕКТ LIFE MEADOWBIRDS: ПРИМЕР ЗА УСПЕШНА КОМУНИКАЦИЯ

Проект LIFE Meadowbirds стартира през 2011 г., с продължителност 10 години и бюджет от 22,3 милиона евро. Дори преди началото на проекта, тази сума вече се въртеше в медиите под заглавието: “22,3 милиона евро за опазване на ливадните птици – най-големият проект в Долна Саксония“.

По време на встъпителната среща ръководителят на проекта Хайнрих Белтинг (от Държавната служба по управление на водите, защита на крайбрежието и опазване на природата на Долна Саксония) представи проекта със следните думи: “Проект LIFE Meadowbird иска всичко, което фермерите не харесват: повторно овлажняване на ливадите, късно косене, почистване на храсти и закупуване на земя“. И така, от самото начало картите бяха поставени на масата. Последваха множество кръгли маси, на които бяха отчитани мерки за опазване на птиците и стойности на гнездовия успех на местно ниво. Проведоха се и безкрайни индивидуални дискусии с множество собственици на земи, за да се договори закупуване и лизинг на земя. Тази мярка беше и все още е най-продължителната и скъпа част от проекта, отчасти и заради огромните усилия за осъществяване на комуникацията, в допълнение към цената на земята и административния товар. В края на проекта в Долна Саксония ще бъде създадена оптимизирана мрежа от защитени територии, осигуряваща по-добри местообитания и условия за размножаване на ливадните птици.

Друга проектна дейност, която представлява чувствителна тема според мнението на обществеността, е ограничаването на хищниците (бездомни котки и таралежи) в гнездовите територии на ливадните птици.

В рамките на проект LIFE Meadowbirds реализирането на мерките не премина гладко на някои места и определено биха били от полза повече или различни комуникационни методи. Настоящото ръководство е вдъхновено от тези практически уроци.

2. ИНСТРУМЕНТИ ЗА УСПЕШНА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ

През есента на 2019 г. бяха интервюирани отговорници от проект LIFE Meadowbirds и 47 международни LIFE проекта., за да споделят своя опит и предизвикателствата в сферата на комуникациите (данни и анализ от проучването ще намерите на: www.bef-de.org/publikationen).

Споделеният от тях опит бе толкова различен, колкото и самите проекти, но въпреки това стана ясно, че съществуват пет градивни елемента от особено значение за изготвянето на една успешна комуникационна стратегия: (1) определяне на целите на комуникация, (2) определяне на стейкхолдърите и техните взаимоотношения, (3) определяне на рамковите условия, (4) опознаване на целевите групи и установяване на контакт, и (5) съставяне на описателната част. Едва когато тези градивни елементи са ясни, могат да бъдат изготвени и приложени подходящите комуникационни формати.

Без значение колко е добра една комуникационна стратегия сама по себе си, не може да доведе до успех, ако не се основава на откритост и зачитане. Ето защо препоръчваме, всички комуникиращи в сферата на природозащитата да се запознаят с психологията на комуникацията, например с “4-странния модел” (от Фридрих Шулц фон Тун), “транзакционния анализ” (от Ерик Берне), или “ненасилствената комуникация” (от Маршал Розенберг). В приложението ще откриете избран материал и информация относно тези условия и методи.

2.1 ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЦЕЛИТЕ НА КОМУНИКАЦИЯ

Бихме искали да подчертаем, че комуникиране и информиране са две различни неща! За да се избере правилният комуникационен формат, е важно да се изяснят комуникационните цели както за целия проект, така и за всяка отделна мярка.

КОМУНИКАЦИОННИТЕ ЦЕЛИ МОГАТ ДА БЪДАТ, НАПРИМЕР:

- Информиране
- Повишаване на осведомеността
- Подкрепа
- Създаване/поддържане на общи ценности
- Засилване на участието
- Промяна на поведението

Тази стъпка е от съществено значение, тъй като дава индикация за влиянието, което социално-икономическите фактори могат да окажат върху успеха на комуникацията.

Като цяло, колкото повече се търси приемане и активно действие, толкова по-важна става ролята на социално-икономическите фактори. Например, предаването на специализирана информация може да бъде напълно достатъчно, ако целта е само да се информира дадена целева група, но не е подходящо, ако тази целева група трябва да бъде мотивирана да промени своето поведение.

Повечето природозащитни проекти целят да създадат осведоменост и да мотивират промяна в поведението. Независимо от това, техните настоящи комуникационни дейности се ограничават предимно до разпространението на информация относно предвидените или изпълнените мерки, и в изключително редки случаи включват комуникация относно социално-икономическите фактори. Този модел не работи!

Инструкция:

Запознайте се с мерките по проекта и определете съответните комуникационни цели за всяка от мерките (Фигура 1). Имайте предвид, че колкото повече вашите комуникационни цели изискват подкрепящи действия от страна на вашата целева група, толкова по-важни стават културните, емоционалните и финансовите мотивации или препятствия.



Фигура 1: Определяне на комуникационните цели за отделните консервационни мерки; колкото повече комуникационните цели изискват подкрепящо, активно отношение, нагласа и действия от страна на дадена целева група, толкова по-голямо влияние оказват социално-икономическите мотивации и бариери.

2.2 ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ (СТЕЙКХОЛДЪРИТЕ) И ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА МЕЖДУ ТЯХ

„Картиране на стейкхолдърите“ е често използван термин, както и важна стъпка при изготвянето на комуникационни стратегии. Този термин означава изброяване на всички стейкхолдъри, включени в проекта (отговорници, засегнати лица и мултипликатори) и идентифициране на взаимоотношенията между тях.

Хората се влияят помежду си, чрез принадлежността си към едни и същи групи (идентичности), намирайки се един друг за симпатични на лично ниво, или пък вече са влизали в конфликт в някакъв друг контекст. Нагласите и междуличностните взаимоотношения оказват огромно влияние върху успеха на даден процес. В много от проектите са налице хора, които могат да „отварят“ или „затварят врати“ и затова е важно да се знае кои са те и какви са техните мрежи на влияние.

Препоръчва се проактивен подход към пресата и други влиятелни „мултипликатори“. Съществуват безброй примери за негативно или фалшиво отчитане, което може да бъде избегнато чрез установяване на открити, базирани на доверието контакти с пресата още в началото на проекта.

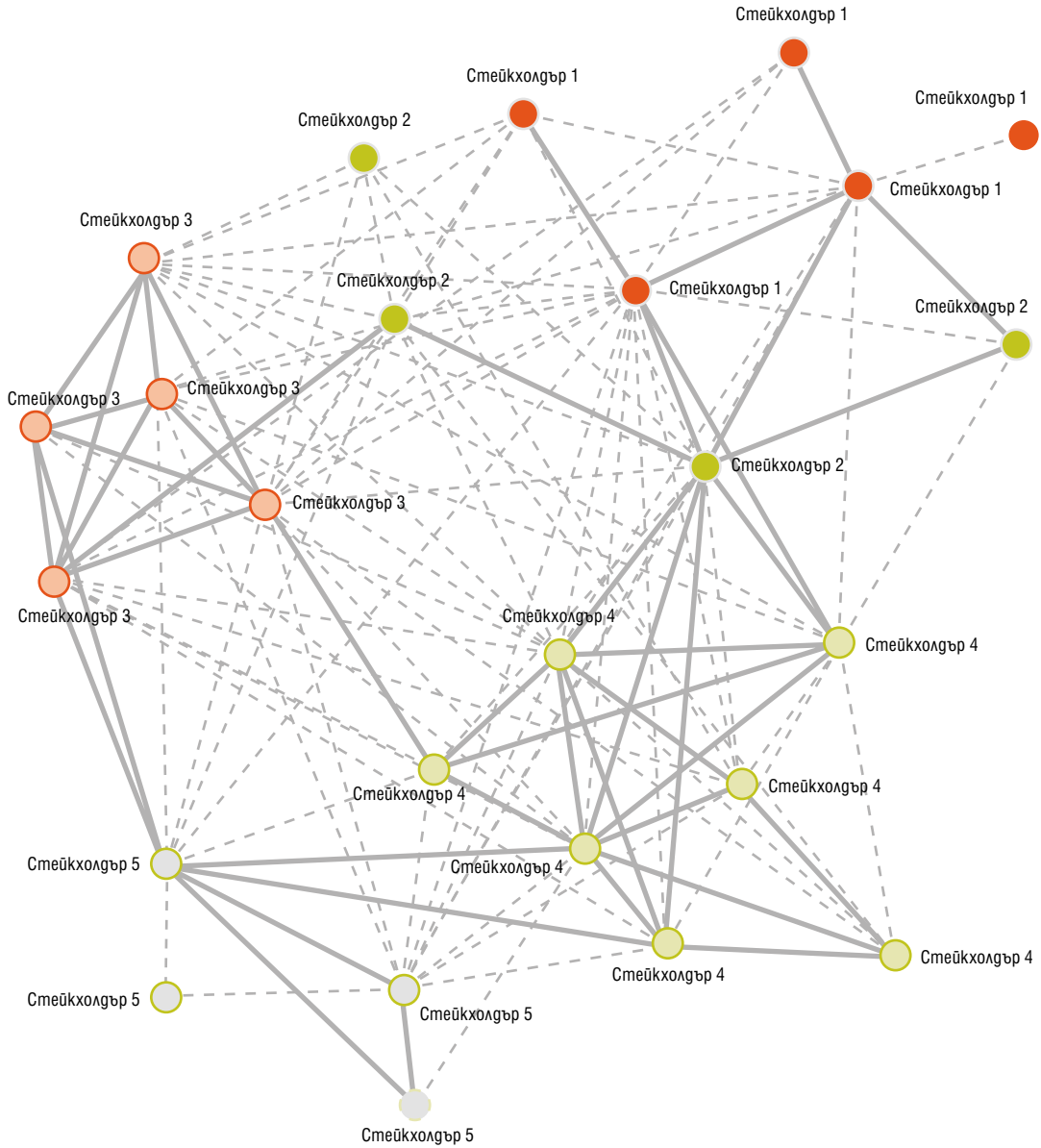
Инструкция:

- Направете преглед на отговорниците, засегнатите лица, представителите на пресата и мултипликаторите на вашия проект. Опитайте се да разберете взаимоотношенията им и тяхната сила и същност, както и честотата на контактите между тези хора. Един от начините да съберете тези данни е да използвате Таблица 1. В зависимост от размера на мрежата, може да са ви от полза визуалните прегледи (Фигура 2).
- Решете с кой от стейкхолдърите ще комуникирате. Трябва да сте наясно каква комуникационна цел бихте желали да постигнете с всеки стейкхолдър и/или група.

СПИСЪК НА СТЕЙКХОЛДЪРИТЕ И ТЕХНИТЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ

Стейкхолдър	Взаимоотношения със стейкхолдър	Честота на контактите	Сила на взаимоотношенията	Предразположеност спрямо един друг	Целева група	Комуникационни цели
	X	*седмични*	*слаба*	*позитивна*		*информираност*
		месечни	*средна*	*неутрална*	*да*	*осведоменост*
		годишни	*силна*	*негативна*	*не*	*подкрепа*
Отговорно лице						
Стейкхолдър 1						
Стейкхолдър 2						
Стейкхолдър 3						
Засегнато лице						
Стейкхолдър 4						
Стейкхолдър 5						
Стейкхолдър 6						
Преса/Мулти - пликатор						
Стейкхолдър 7						
Стейкхолдър 8						
Стейкхолдър 9						

Списък на стейкхолдърите и техните взаимоотношения (честота на контактите, сила на взаимоотношенията, предразположеност спрямо един друг); преценете дали стейкхолдърът(ите) трябва да е целевата група за комуникация и ако е така, коя комуникационна цел трябва да бъде постигната.



Фигура 2: Визуализация на взаимоотношенията между стейкхолдърите, включени в природозащитен проект

2.3 ОПРЕДЕЛЯНЕ НА РАМКАТА

Включените стейкхолдъри са определени, а взаимоотношенията помежду им са изяснени. Целевите групи също са определени. Следващата стъпка е да се определят бюджетът, времевата рамка и работната сила, като се вземат предвид определените целеви групи. Може да е необходимо да се използват средства за външни експерти по комуникация, за да постигнете една солидна комуникационна стратегия (това трябва да се планира от самото начало).

Комуникацията изисква ресурси: хора, които ще съпровождат проекта комуникативно и ще разработят креативни комуникационни идеи и материали, а също и време. И двете изискват бюджет, който да направи тези комуникационни задачи възможни.

Нашият съвет: Планирайте позиция на пълна заетост, или поне на почасова заетост, за цялата продължителност на проекта, с цел осигуряване на комуникационната подкрепа за мерките. Колкото по-голям е проектът, толкова повече работа е необходима. Комуникаторът трябва да е експерт по „екологична комуникация“ (комуникация в сферата на природозащитата) и трябва да работи в тясно сътрудничество с консервационния екип, или пък може да е експерт по консервация, който задълбочено се обучава по комуникация в сферата на околната среда. В допълнение, препоръчваме да възложите на външна PR агенция изготвянето на комуникационна стратегия, съобразена със спецификите на вашия проект. Това е важно поне в първоначалната фаза на стратегическото развитие, но също и в критично важната фаза на изпълнение, включваща дейности по връзки с обществеността или работа със заинтересовани групи, напр. собственици на земи.

Всяко евро, инвестирано в професионална помощ, може да донесе устойчив успех при изграждането на нагласи на приемане по отношение на природозащитните мерки.

Допълнителен разход, който препоръчваме да планирате, е проучване на целевите групи: няколко задълбочени интервюта с особено важни представители на различните заинтересовани групи, проучвания сред по-големи групи, или формиране на общественото мнение чрез мероприятия или посредством социални медии – всичко това често предоставя данни, които може да не са научно използваеми, но имат огромна комуникационна ефективност. Участниците се чувстват разбрани, а това може да генерира солидарност за участие.

Освен това е важно да се включи редовен обмен с целевите групи в проекта: например, информационни мероприятия, тематични семинари и кръгли маси. Планирайте редовни събития. Няма нужда да отделяте огромен бюджет за това, но ще имате преки разходи, например за наем на помещение и кетъринг услуги.

И един последен съвет за бюджета: Комуникацията чрез социалните медии не е безплатна. Няма разходи за печат, но малките видео клипове, снимките, анимационните технологии за различни игри и кратки проучвания, както и оптимизираното разпространение на информация във Facebook и други платформи струват пари (а също така отнемат и много време).

Планирайте повече от 10% от бюджета на вашия проект за комуникационни мерки и съответния персонал! Препоръчително е да предвидите 15 – 20%, в зависимост от сложността на ситуацията.

Инструкция:

- Включете професионален експерт по (екологична) комуникация във вашия основен екип от самото начало на проекта, а по възможност и външна PR агенция, която да изготви комуникационна стратегия, съобразена с вашия проект. Планирайте съответния бюджет за това.
- Планирайте достатъчно време и бюджет за съпровождащи мерки, като проучвания и съвременни комуникационни/презентационни техники, както и платени кампании за разпространение в традиционни и социални медии.

2.4 ОПОЗНАВАНЕ НА ЦЕЛЕВИТЕ ГРУПИ И УСТАНОВЯВАНЕ НА КОНТАКТ С ТЯХ

Всички стейкхолдъри са хора, които основават своя живот и решения на социални психологически фактори. Те се мотивират от емоционални и финансови фактори и нужди, а те могат да породят противопоставяне, принадлежност към групи, към които индивидът се чувства отдаден и проявява лоялност, или може да поиска да принадлежи към друга група, или да бъде „по-близо“ до даден модел за подражание. Съществуват множество „човешки“ фактори, които водят до приемане или конфликт, и е важно да се познават тези фактори по отношение на съответните стейкхолдъри, за да могат да бъдат спечелени в подкрепа на консервационния проект.

За тази цел важно и неизбежно е опознаването на вашите целеви групи и индивидите на лично ниво. Идентифицирането и разпознаването на техните нужди и вътрешна мотивация представлява основата на взаимното доверие и комуникация на равни начала.

Когато установявате връзка с вашите целеви групи, вие изпращате послания чрез своя външен вид и избор на език, точно както и хората, на които говорите (вижте “4-странния модел“ в приложението). Запознайте се с “ненасилствената комуникация”, както и техниките за отворени и затворени въпроси (вижте приложението). Преди да установите контакт, помислете върху собственото си отношение към целевите групи и индивидите и се опитайте да влезете в разговора с възможно най-голяма откритост и любопитство. Всяко потенциално противопоставяне или дори отвращение от другия човек би било пречка за разговора и би направило невъзможно получаването на отговора, който ви е нужен.

Инструкция:

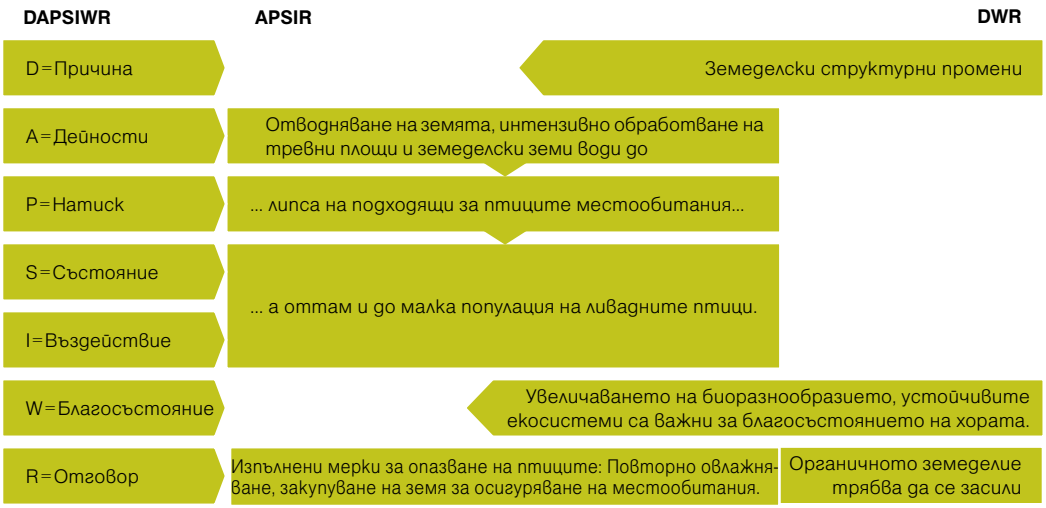
- Изяснете за себе си кои целеви групи и личности бихте желали да опознаете и на какво ниво, както и какви подробности относно социално-икономическите фактори, нагласи и мотивация бихте желали да размените с тях.
- Изгответе анкети и въпроси за интервю специално за тези целеви групи и личности, и обърнете специално внимание на отворените и затворените въпроси, за да направлявате обмена (вижте приложението за примерна анкета). Избягвайте половинчато използване на съществуващи анкети и въпросници. Вашата целева група или индивиди веднага ще забележат колко сериозно е отношението ви.
- Преди обмена помислете върху своите нагласи и очаквания и се опитайте да намалите всякакво възможно вътрешно противопоставяне и предразсъдъци, за да влезете в срещата с откритост и любопитство.

2.5 СЪСТАВЯНЕ НА ОПИСАТЕЛНАТА ЧАСТ

В комуникацията около природозащитните проекти от огромно значение е да се създаде високо ниво на прозрачност за стейкхолдърите и обществеността. За да могат стейкхолдърите и обществеността да намерят логични отговори, с цел да дефинират своята нагласа към проекта, те трябва да могат да разберат цялата история свързана с природозащитния проект и, преди всичко, да се асоциират с него.

Един полезен начин за изясняване на целия контекст около даден природозащитен проект е т.нар. DAPSIWR-рамка[3] (базирана на DPSIR-Индикатор[4]). Абревиатурата DAPSIWR идва от английски език и описва взаимодействията в една екосистема по подобен на модел начин, чрез дефинирането на различни параметри: Движещи сили (D = Driver/Причина), товар/дейности (A = Activity/Дейност), натиск (P = Pressure/Натиск), състояние (S = State/Състояние), въздействие (I = Impact/Въздействие), благосъстояние/благополучие (W = Welfare/Благосъстояние) и реакции/мерки (R = Responses/Отговори). Повече информация за рамката DAPSIWR можете да откриете в приложението.

Пример (Фигура 3): Настоящата аграрна структурна промяна (движеща сила) е довела до отводняването и интензивното използване на обработваемите земи (дейности). Това, от своя страна, е довело до липса на благоприятни местообитания за ливадните птици (натиск), което води до масово намаляване на популациите на ливадните птици (състояние и въздействие). Това оказва негативно въздействие и върху хората, тъй като значително намалява биоразнообразието и устойчивостта на екосистемите. Мерките, които понастоящем често се прилагат за опазване на ливадните птици, включват повторно овлажняване на териториите и закупуване на земи с цел осигуряване на местообитания.



Фигура 3: Обяснение на рамката DAPSIWR за създаване на прозрачност и пълнота на описателната част в природозащитния проект

Голяма част от комуникацията относно взаимодействието между човека и околната среда понастоящем се фокусира върху дейности, натиск, условия/въздействия и реакции, пренебрегвайки по-дълбоките причини за проблема (движещите сили) и пряката връзка с хората (проучването ResponSEAble). В резултат на това проблемът обикновено не се решава там, където се корени (в този случай: чрез укрепване на природосъобразното земеделие на политическо ниво), а се въвеждат мерки, които могат да доведат до конфликт (в този конкретен случай: икономически загуби за фермерите и усещането, че са „виновниците в ситуацията“).

Особено важно е да се вземе предвид аспектът за „благосъстоянието“, когато описвате и разказвате историята. Ние, хората, сме част от природата и сме в постоянен контакт с нашата околна среда. Ето защо природозащитата винаги допринася за благосъстоянието на човечеството, дори и не винаги да е очевидно за хората. Некомуникирането на аспекта за „благосъстоянието“ обикновено води до това реципиентите на дадена история да не могат да се асоциират с проекта. Това може да породи негативни емоции, като безсилие и гняв, или усещането, че техните нужди не се взимат предвид. Не забравяйте, че повечето хора имат фундаментално положително отношение към опазването на природата и ако им дадете шанс, те ще осъзнаят своята роля в природозащитата, ще се почувстват отговорни, както и ще продължат да бъдат или ще станат способни на действие.

Инструкция:

- Представете своята история систематично посредством рамката DAPSWIR. Табличният вид би бил много полезен в този случай. Изяснете дали всички аспекти са отразени и попълнете всички пропуски, за да повишите прозрачността на вашата история.
- Работете активно и интензивно с аспекта „благополучие“ и отделете много място за този аспект във вашата история. Какво позитивно влияние оказва вашият проект върху групите от хора, човечеството и устойчивостта на екосистемите? Какво позитивно влияние оказва вашият проект върху вашите целеви групи и индивиди, чиито нагласи, нужди и страхове вече познавате?
- Адаптирайте историята си към вашите целеви групи и техните нагласи и нужди.

2.6 ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ФОРМАТИТЕ НА КОМУНИКАЦИЯ

Вече сте определили комуникационните цели и целевите групи, опознали сте нуждите и мотивацията на целевите групи и сте написали своята история.

С оглед на определената времева рамка и бюджет, сега е необходимо да изберете подходящите формати на комуникация, които подхождат на съответните целеви групи и техните (комуникационни) нужди/мотивация. Като цяло, колкото по-лични са нуждите и мотивацията на целевите индивиди, толкова по-важно е да комуникирате в малки групи или в индивидуални интервюта. Пример: фермер трябва да прилага скоро постановени мерки за опазване на природата в своята земя и поради това понася икономически загуби. Индивидуалните дискусии с отговорните лица от природозащитните органи по-вероятно биха довели до споразумение, отколкото една открита информационна вечер.

Въпреки това една открита информационна вечер по темата би била изключително полезна за обществеността, местното население и онези, които не са пряко засегнати.

Таблица 2 съдържа подбор от комуникационни формати, типични комуникационни цели и целеви групи. Различните формати са адаптивни по отношение на съдържанието, така че можете да адаптирате своите комуникационни цели към множество формати. Например, една изложба може да бъде чисто информативна по начина, по който използва езика, изображенията и материалите, или може да въздейства върху поведението на целевите групи. Световното кафене като начин за дискусия дава възможност с помощта на зададените въпроси да се достигне до визия за общ проект или да се проследи произходът на конфликти, както и да ги разреши.

ПОДБОР ОТ КОМУНИКАЦИОННИ ФОРМАТИ С ЧЕСТО ИЗПОЛЗВАНИ КОМУНИКАЦИОННИ ЦЕЛИ И ЦЕЛЕВИ ГРУПИ

Формати без участие	Комуникационни цели	Целеви групи
Съобщения за пресата	Информиране (за хода на проекта, мерките, промените и др.), пораждане на внимание и приемане	Журналисти, обществеността (национална, международна)
Изложби / панаири	Споделяне на обща представа за проекта; пораждане на внимание; Спечелване на признание и приемане, създаване на общи ценности	Местни жители, туристи, училища
Радио	Споделяне на обща представа за проекта; пораждане на внимание; Спечелване на признание и приемане, създаване на общи ценности	Обществеността (национална, международна)
Вестници/ списания	Публикуване на нова информация за проекта (напредък на проекта, мерки, промени и др.), споделяне на обща информация	Местни жители (възрастни граждани), научните среди, обществеността
Брошури, листовки	Споделяне на кратко представяне на проекта (ключови факти)	Местни жители, туристи
Информационни табла	Излагане на кратки факти и информация за проекта, предаване на знания	Местни жители, туристи, училища

Онлайн медии	Комуникационни цели	Целеви групи
Уебсайтове	Информиране (за хода на проекта, мерките, промените и др.), предаване на знания, пораждане на внимание и приемане	Обществеността (национална, международна), местни жители, туристи
Онлайн гласуване	Запитване за знания и мнения, получаване на информация	Всички целеви групи
Социални медии (Facebook, Twitter, Instagram)	Информиране (за напредъка на проекта), стартиране на кампании (изграждане на осведоменост и приемане)	Обществеността (национална, международна), местни жители, туристи

Онлайн медии	Комуникационни цели	Целеви групи
Бюлетини	Информиране (за напредъка на проекта), предаване на знания	Обществеността, местни жители
Видеоклипове/ подкасти	Предаване на знания	Обществеността (национална, международна), местни жители, туристи

Формати с участие – 1:1	Комуникационни цели	Целеви групи
Анкети / интервюта	Получаване на информация	Местни жители, пряко засегнати хора (фермери, арендатори, лесовъди, собственици на земи), власти, администрация, общини, експерти (природозащитници)
Индивидуални дискусии („лице в лице“)	Обмен на знания, информиране, преговори, постигане на приемане, разрешаване на конфликти	Пряко засегнати хора (фермери, арендатори, лесовъди, собственици на земи), власти, администрация, общини, експерти (природозащитници)
Индивидуални разговори (писма/имейли)	Обмен на знания, информиране, преговори, постигане на приемане, разрешаване на конфликти	Пряко засегнати хора (фермери, арендатори, лесовъди, собственици на земи), власти, администрация, общини, експерти (природозащитници)

Формати с участие – групови	Комуникационни цели	Целеви групи
Кръгли маси/ разговори край огнището	Обмен на знания, информиране, преговори, постигане на приемане, разрешаване на конфликти	Местни жители, пряко засегнати хора (фермери, арендатори, лесовъди, собственици на земи), власти, администрация, общини, експерти (природозащитници), НПО
Световно кафене	Обмен на мнения, обсъждане и размишление върху конфликти и проблеми, събиране на идеи	Местни жители, пряко засегнати хора (фермери, арендатори, лесовъди, собственици на земи), власти, администрация, общини, експерти (природозащитници), НПО

Формати с участие – групови	Комуникационни цели	Целеви групи
Работилници за бъдеще	Обмен на мнения, разрешаване на конфликти, създаване на общи ценности	Местни жители, пряко засегнати хора (фермери, арендатори, лесовъди, собственици на земи), власти, администрация, общини, експерти (природозащитници), НПО
Многодневна/ открита конференция/ общи конференции	Информиране за проектните цели, мерки, статус, напредък и резултати; обсъждане и изясняване на въпроси	Местни жители, пряко засегнати хора (фермери, арендатори, лесовъди, собственици на земи), власти, администрация, общини, експерти (природозащитници), НПО, пресата
Пазар	Представяне и обсъждане на резултати, развиване на сътрудничество	Местни жители, пряко засегнати хора (фермери, арендатори, лесовъди, собственици на земи), власти, администрация, общини, експерти (природозащитници), НПО, пресата
Уъркшопи/ семинари (напр., отворен дом)	Предаване и обмен на знания	Местни жители, пряко засегнати хора (фермери, арендатори, лесовъди, собственици на земи), власти, администрация, общини, експерти (природозащитници), НПО, туристи, училища
Екскурзии	Предаване на знания	Местни жители, власти, администрация, общини, експерти (природозащитници), туристи, училища
Виртуални класни стаи	Предаване на знания	Местни жители, училища

Таблица 2: Подбор на комуникационни формати с често използвани комуникационни цели и целеви групи.

Инструкция:

- Първо се концентрирайте върху дадените целеви групи или лица и разгледайте техните социално-икономически фактори (нужди, мотивация и др.), както и техните връзки групи и контакти.

  След това преценете в кои формати тези фактори и вашата история биха били най-добре изразени.
- Стъпка по стъпка, подберете възможно най-добрите формати за избраните целеви групи.
- Балансирайте своя избор на комуникационни формати с вашия бюджет и наличната времева рамка; може да се наложи да направите компромис.

2.7 ОЦЕНЯВАНЕ И ИЗМЕРВАНЕ НА УСПЕХА

Оценяването и измерването на комуникационния успех е сложно. Кога една комуникационна стратегия е успешна? Как можете да прецените дали някой е променил поведението или нагласата си в резултат от вашата комуникация?

Важно е да се мисли за измеримостта на дадена комуникационна цел от самото начало, да се определи как изглежда „успехът“ и да се разработят методи за оценяване на процеса.

Пример: Проектите за опазване на ливадните птици са свързани със създаването и поддържането на местообитания, подходящи за ливадните птици. По отношение на комуникацията, това означава насърчаване на фермерите да косят земите си по-късно през годината, а също и да намалят броя на пашуващите животни. Тези мерки имат недостатъци за фермерите, тъй като сеното е с по-високо качество, ако се коси по-рано, а за да пасат животните си, се нуждаят от повече земя. Предварителните и последващите анализи на промените в популациите на ливадните птици и гнездовия успех са от изключителна важност, за да се покаже на земеделските производители (и на другите заинтересовани страни), че мерките действително работят.

Препоръчваме да планирате времето за извършване на анализ на успеха от самото начало и да подготвите методите и персонала за изпълнението му, когато настъпи моментът.

Все пак, механизмите за обратна връзка също са важни при комуникацията с отделните лица, а времето, което е необходимо за това, си заслужава. Механизмите за обратна връзка не само се приемат добре, но и силно подпомагат поддържането на връзка – също и по отношение на потенциални бъдещи проекти.

Методи за оценка и измерване на успеха:

- Информиране „Преди“ и „След“ анкети и интервюта
- Информиране Количествени промени в животинските популации, замърсители на околната среда и др.

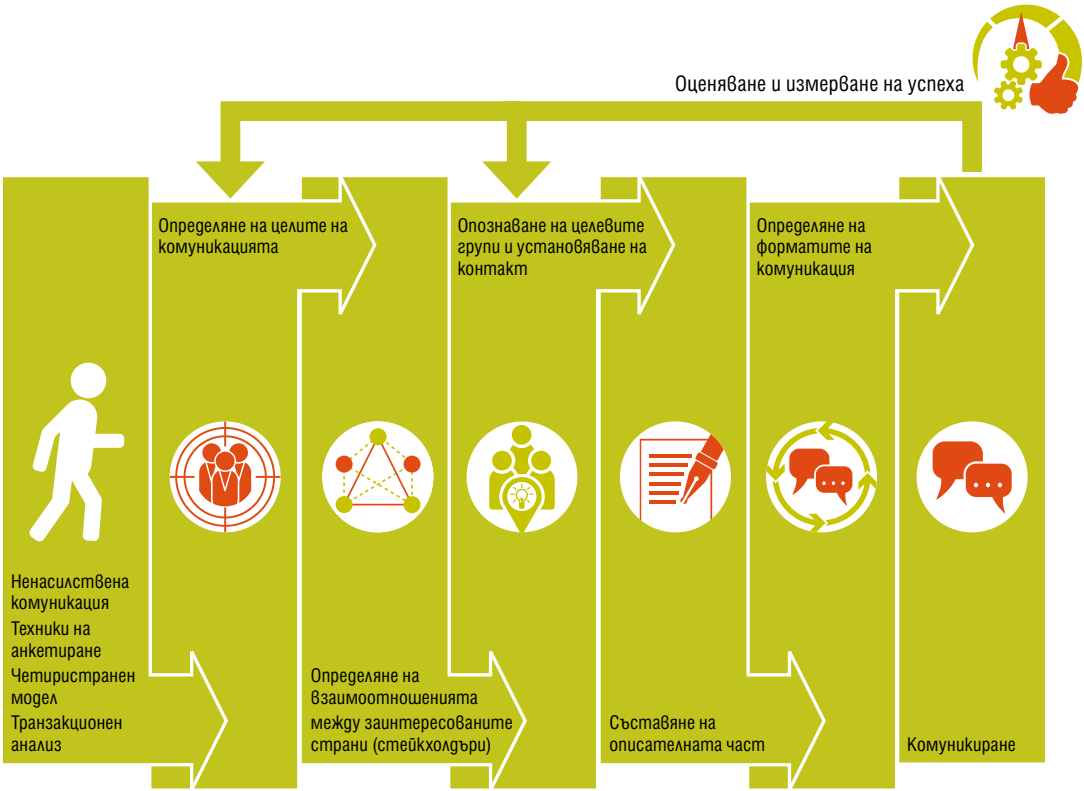
Инструкция:

- Дефинирайте краткосрочния и дългосрочния успех във вашата комуникационна стратегия, качествено и количествено, и определете на какъв етап трябва да е измерим или оценим.
- Изберете качествени и количествени методи за измерване на успеха и определете моментите за оценяване/измерване. Планирайте достатъчно персонал за тези конкретни моменти, за да извършите оценяването.
- След оценяването, разгледайте резултатите от оценяването/измерването на вашия успех по отношение на използвания персонал, време и бюджет, за да прецените съотношението цена – полза на вашата комуникационна стратегия.

3. РЕЗЮМЕ: КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ИНСТРУМЕНТИТЕ

КОМУНИКАТОРИТЕ ИМАТ КЛЮЧОВА РОЛЯ ПРИ ОПАЗВАНЕТО НА ПРИРОДАТА

Техният стил на комуникация, чрез който предават своето съдържание и откликват на нуждите и мотивацията на ответната страна, често определя дали консервационните мерки ще се изпълняват или не. Фигура 4 представя градивните елементи, необходими за една успешна комуникационна стратегия.



Фигура 4: Преглед на градивните елементи на една успешна комуникационна стратегия.

ПРИЛОЖЕНИЯ И ДОПЪЛНИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ

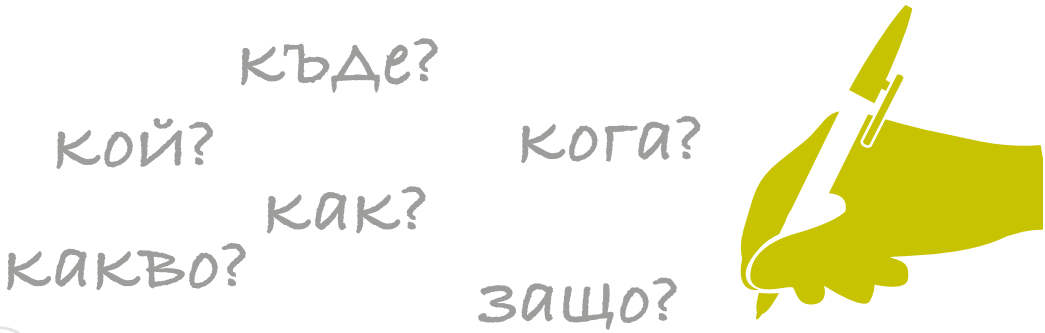
ПРИЛОЖЕНИЕ А: КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНИКИ И ПСИХОЛОГИЯ

А.1 КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНИКИ

Въпросите насочват дискусиите. С помощта на правилната техника на задаване на въпроси могат да се стимулират мисловни процеси, мотивация и дискусии, да се запълнят пропуските в знанията или да бъде наложено на ответната страна да вземе решения.

Съществуват отворени и затворени въпроси:

- Затворени въпроси: Класически въпроси, на които може да се отговори с „да“ или „не“. Те се използват за извличане на знания и за стесняване на обсъжданите теми.
- Отворени въпроси: Използвайте въпросителни думи, на които не може да се отговори с „да“ или „не“. Те пораждат желание за разговор и служат за събиране на информация.



Приложение:

Има различни видове въпроси, които могат да бъдат зададени като отворени или затворени въпроси:

- **Въвеждащ въпрос:** Този въпрос създава основата за един успешен разговор. Той трябва да бъде формулиран открито и позитивно. По този начин на респондента не се налага никаква тема на разговор, а разговорът е управляем за този, който задава въпроса.
- **Хипотетичен въпрос:** Тази техника е подходяща като отправна точка в ситуации, в които трябва да се намерят решения на конкретни проблеми. Въпросът създава ситуация, която в действителност не съществува и създава пространство за отклоняване от обичайните мисловни модели. **Пример: „Как бихте реализирали проекта, ако разполагахте с неограничено време за това?“**
- **Заобиколен въпрос:** Този тип въпрос създава промяна в гледната точка, за да се придобие нов поглед върху ситуацията. **Пример: „Какво би казал XY за това?“**
- **Риторичен въпрос:** Този въпрос не изисква отговор (фиктивен въпрос), но представлява скрита покана да се съгласите с мнението на питащия. Тя може да бъде както провокативна, така и хармонизираща.
- **Парадоксален въпрос:** Този въпрос обръща действителния въпрос, за да направи потенциалните проблеми видими. **Пример: „Как бихме могли при всякакви обстоятелства да успеем да завършим проекта навреме?“**
- **Въпрос относно бъдещето:** Този въпрос изисква конкретни действия и резултати. **Пример: „Кой какво прави?“**
- **Въпрос, търсещ решение:** Този въпрос цели да направи реалните резултати видими. Това е ефективен начин за прекратяване на безкрайните дискусии. **Пример: „Какви решения се предлагат?“**

A.2 4-СТРАННИЯТ МОДЕЛ

Според 4-странния модел на Фридрих Шулц фон Тун (известен още като комуникационен квадрат или квадратът на посланието), се приема, че дадено послание съдържа едновременно четири значения.

Това означава не само, че изказванията съдържат четири послания, но и че те могат да бъдат разбрани на четири нива. Моделът може да помогне да се постави под въпрос собствената комуникация или да се разрешат конфликти.

Приложение:

Всяко послание, което се предава, може да е отправено и/или разбрано по 4 различни начина от подателя и/или получателя:

- **Предметно ниво:** На предметното ниво се комуникират чисти данни и факти.
  Пример: „Светофарът свети зелено.“
- **Саморазкриване:** Всяко послание разкрива по нещо и от личността на подателя, било то емоции, възгледи, ценности или нужди.
  Пример: „Много бързам.“
- **Връзка:** На ниво връзка става ясно как двамата събеседници са свързани помежду си.
  Пример: „Превъзхождам те.“
- **Призив:** Това ниво изяснява какво иска подателят от получателя. Подателят се опитва да упражни влияние върху получателя чрез посланието.
  Пример: „Тръгвай!“



Фигура 5: 4-странният модел; ляво: предавател с 4 послания; дясно: приемник с 4 уши. Както предавателят, така и приемникът са отговорни за качеството на комуникацията.

Въз основа на това прозрение, Шулц фон Тун е представил четирите страни на дадено твърдение като квадрат. Имаме подател с „четири клюна“, от който произхождат изказванията, и получател с „четири уши“.

Както подателят, така и получателят са отговорни за качеството на комуникацията. Въпреки това могат да възникнат многобройни недоразумения, тъй като единствено предметното ниво на получателя и подателя винаги е едно и също. Могат да възникнат недоразумения, особено ако подателят и получателят оценяват по различен начин четирите страни, или ако различните страни са изпълнени с различна информация от участниците.

А.3 НЕНАСИЛСТВЕНА КОМУНИКАЦИЯ

Ненасилствената комуникация (съкратено ННК) според Маршал Б. Розенберг е нагласа за благодарна и съпричастна комуникация. Тя е и метод за конструктивно посредничество при конфликти. ННК се основава на предположението, че междуличностните конфликти са причинени от факта, че съответните нужди са комуникирани неправилно в диалози, поради осъждащ и обвиняващ тон. При ННК (дискусия), съдържанието се предава на получателя по такъв начин, че съпричастността да бъде разпознаваема, а получателят да се чувства разбран. При управлението на конфликти мозъкът винаги се стреми да постави собствените нужди на преден план, а не да изтъква грешките на другата страна.



Приложение:

Моделът на ННК се базира на 4 компонента:

- **1. Наблюдение:** Обективно опишете определено наблюдавано действие, което се отразява върху благополучието. Избягвайте обвиненията, тъй като това директно провокира оправдания от ответната страна, а конфликтът е предварително програмиран. Пътят към ефективната комуникация е блокиран.
- **2. Изразяване на чувствата:** Споделете емоциите, които са породени от дадено действие. Като втора стъпка, собствените чувства се извеждат на преден план, така че да се представи настоящото състояние на съзнанието, без да се поставя фокусът върху другото лице. Това работи най-добре с „АЗ изречения“, като: „Имахме среща днес, но ти не дойде. Останах разочарован, защото наистина очаквах с нетърпение да се срещнем.“
- **3. Формулиране на нуждите:** Представете на нуждите, които лежат в основата на чувствата. Тук са представени вашите нужди, свързани с даден проблем. Това означава, че казвате на вашия събеседник какво искате или от какво се нуждаете, за да постигнете определени цели, или пък за да елиминирате даден конфликт.
- **4. Молба:** Помолете за конкретно действие. Невъзможността да се изпълни тази молба също не е проблем. Винаги е позволено да помолиш, стига тонът на гласа да е уместен и да дава възможност на ответната страна да направи нещо положително за другия човек.

A.4 ОСНОВИ НА ТРАНЗАКЦИОННИЯ АНАЛИЗ

Транзакционният анализ (ТА) е концепция в психологията, която обяснява структурата на човешката личност. Според ТА действията и чувствата се основават на различни его състояния, които са формирани от ролите, които хората са приели в различни етапи от живота си. Различните его състояния играят решаваща роля в комуникацията и могат да породят или разрешат конфликти.

Его състоянието е комбинация от мисли, чувства и поведение. Има описани 3 его състояния, които хората приемат фундаментално или ситуативно:

- Его състояние на родител: Когато сте възприели вашия начин на мислене, чувства и поведение от другите.
- Его състояние на възрастен: Когато се държите логично и адекватно и реагирате на ситуацията тук и сега.
- Его състояние на дете: Когато активирате отново преживявания, които сте съхранили от ранните детски години.



Фигура 6: Структурният модел на транзакционния анализ

В ТА обменът на послания и съобщения се нарича транзакция. В зависимост от его-състоянията на комуникиращите могат да възникнат различни транзакции (Фигура 7).

При допълващата транзакция 2 индивида се срещат в его състояние на възрастен. Обменът на информация най-вероятно се установява на лично ниво и между връстници/равни, без йерархия.

При недопълващата транзакция лице А е в его състояние на възрастен и се опитва да се обърне към его състоянието на възрастен на лице Б.

Лицето Б, обаче, е в его състояние на дете и реагира предизвикателно или покорно (в зависимост от опита от детството на лице Б).

При скритата транзакция казаното не съответства на това, което се има предвид. Разговорът може да ескалира в конфликт („драматичен триъгълник“), при който участващите страни сменят ролите си: „преследвач“, „спасител“ и „жертва“.



Фигура 7: Модели на А: Допълваща транзакция, В: Недопълваща транзакция, С: Скрита транзакция

A.5 РАМКАТА DAPSIWR

Рамката DAPSIWR е продължение на DPSIR индикатор 4 по проект ResponSEAble по програма Хоризонт 2020 (https://www.responseable.eu/; http://webdoc.responseable.eu).

Индикаторът DPSIR е разработен от Европейската агенция по околна среда като инструмент за комуникация, с цел описание и наблюдение на взаимовръзките и динамиката в сложните екологични системи по един опростен начин 4.

Основната целева група са политиците. Абревиатурата DPSIR означава:

D = Движещи сили

P = Натиск върху околната среда, причинен от D

S = Състояние на околната среда, причинено от D и P

I = Въздействие на промененитe екологични условия

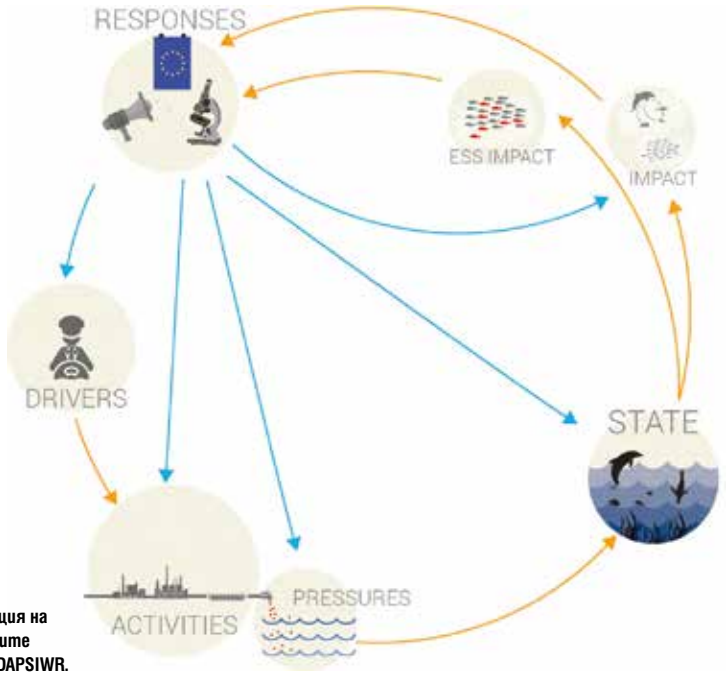
R = (Социални) отговори на промените в околната среда

В рамката DAPSIWR са интегрирани две допълнителни манипулирани променливи:

A = (социални) дейности

W = (човешко) благополучие

В рамката DAPSIWR, D описва социалните, икономическите, културните и екологичните процеси в обществото, като увеличаването на популацията. Те водят до промени в начина на живот и поведението на потребителите, и създават търсене, което да бъде удовлетворено от A, например като се увеличава производството на стоки и продукти. Въпреки това, A оказва въздействие, защото променя P: дейностите обикновено засилват натиска върху околната среда. Това води до промени в околната среда (S), които на свой ред могат да засегнат същите или други компоненти на системата чрез I. В крайна сметка, всички тези динамики оказват влияние върху (W) човешкото благополучие. За да подсигури W, или да го поддържа с високо качество, обществото реагира с R. R може да повлияе на всички компоненти (Фигура 8).



Фигура 8: Визуализация на причинно-следствените връзки на рамката DAPSIWR.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б: КОМУНИКАЦИОННИ ФОРМАТИ

В.1 МОДЕРИРАНИ КРЪГЛИ МАСИ

Кръглите маси са метод за обединяване на всички съответни заинтересовани страни в даден проект и за дискутиране на предварително дефинирани проблеми посредством модерация. Размерът на групата не трябва да надвишава 12 участника. Методът дава възможност на всички участници да имат равно участие. Обхватът на планирането (съдържание и времева структура) е изяснен предварително, така че процесът не се нарушава. Модерирането се извършва от външно лице. Създава се протокол за дискусии и резултати.

Този метод може да се използва както за събиране на информация, така и в конфликтни ситуации, в които трябва да се намери баланс или консенсус между участващите страни.

Размер на групата: максимален брой участници – 12

Силни страни	Слаби страни
Гъвкава употреба (тема, обхват и др.)	Не води непременно до резултат
Управление или уреждане на конфликти	Успехът зависи от участието на всички засегнати заинтересовани страни
Обвързващи резултати, чрез участие на всички съответни групи	



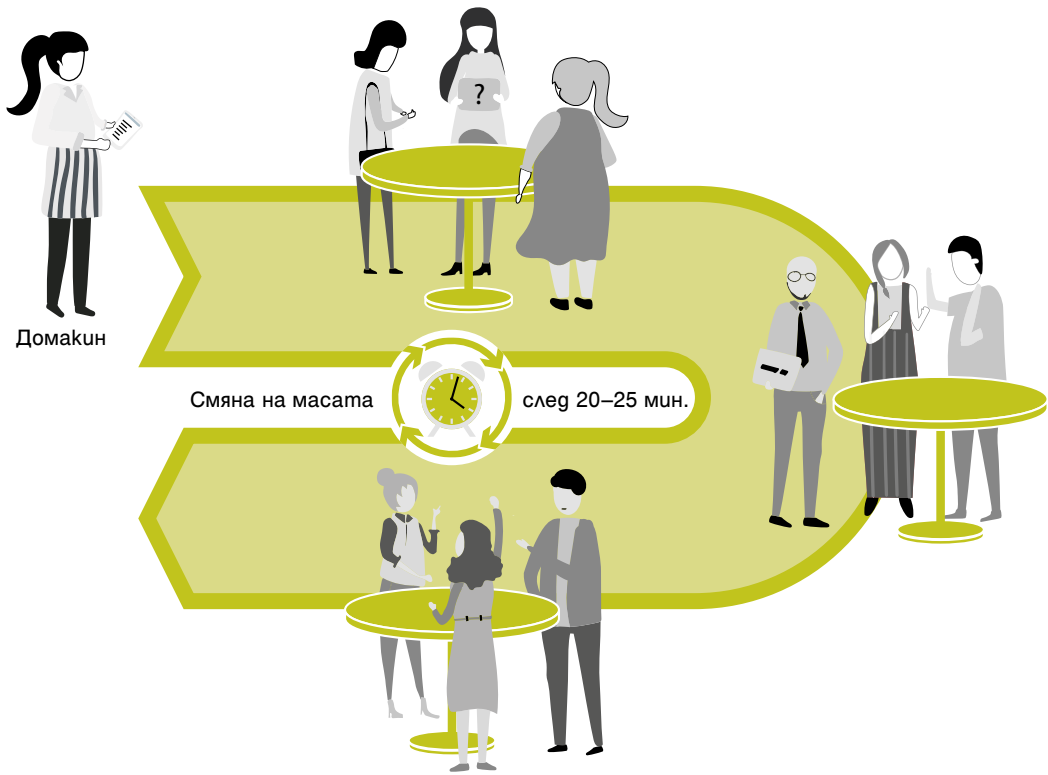
B.2 СВЕТОВНО КАФЕНЕ

Във формата Световно кафене въпроси, които се надграждат един друг, се обсъждат в редуващи се малки групи. При този метод могат да участват от 12 до 1000 човека. Първоначално се разделят на групи от 4 – 6 участници в различни дискусионни групи (на масички за кафе). После се провежда дискусионен кръг (20 – 30 мин.) по определен въпрос. След това всички с изключение на един (домакинът) се преразпределят по масите и обсъждат втори въпрос (20 – 30 мин.), базиран на първия. Може да има различен брой смени на масите и дискутирани въпроси. В края резултатите се събират и разглеждат на пленарна среща.

Световното кафене създава спокойна атмосфера, подобна на тази в кафене, в която се задейства творчески процес и се насърчава колективната мъдрост на групата. Методът е особено подходящ за развитие на идеи, събиране и споделяне на знания, както и стимулиране на иновативно мислене. Неформалните и интензивни дискусии могат да подобрят взаимоотношенията между участниците.

Размер на групата: от 12 до 1000 участници

Силни страни	Слаби страни
Неформално и приобщаващо	Изисква ясен и уместен въпрос
Евтино и лесно за организиране	Не е подходящо за директно взимане на решения
Насърчава креативността и иновациите	



В.3 РАБОТИЛНИЦА ЗА БЪДЕЩЕ

Работилницата за бъдеще е групов процес, който се модерира в три фази, които се надграждат една друга и имат различно съдържание. Този метод насърчава участниците да разработят въображаеми и нестандартни решения на своите въпроси. Размерът на групата не трябва да надвишава 25 участници. Класическите фази са:

Критична фаза: Анализ на настоящата ситуация и записване на проблемите.

- Фаза на фантазията: Разработване на идеи и подходи към решения, които първоначално могат бъдат утопични, а ограниченията да се игнорират.
- Фаза на реализация: Структуриране на предложенията, проучване на тяхната осъществимост, споразумения за допълнителни процедури.
- В рамките на тези фази могат да се използват различни методи като самостоятелна дейност, групова дейност или пленарни сесии за развиване и записване на идеите.

Размер на групата: максимален брой участници – 25

Силни страни	Слаби страни
Структуриран процес с последователни фази, времеви структури и яснота на ролите	Незнание за реалната власт и доминиране
Откритост на резултатите	Слаб ангажимент за постигане на резултати
Съвместно формулиране на цели, теми и въпроси	Споразумение за общи знаменатели, без прецизно разглеждане на релевантността и обхвата на постигнатите резултати
Включване на всички компетенции, интереси, желания	Надценяване на резултатите поради недостатъчно съобразяване с възможностите и готовността за действие на персонала, както и със структурните условия



B.4 МНОГОДНЕВНА/ОТКРИТА КОНФЕРЕНЦИЯ

Многодневната/откритата конференция се характеризира с факта, че има една основна тема, но няма фиксирани лектори или подготвени работни групи. Участниците се събират, за да решат кои ще са основните теми и какъв ще е ходът на конференцията в самата основна тема. Този метод е особено подходящ за събиране на теми и предложения от участниците, проучване на интересите и насърчаване на обмена. Една многодневна/открита конференция може да продължи от 1 до 3 дни и може да се провежда на малки (6 – 10 участници) или големи (>60 участници) групи. Тя дава възможност на участниците да действат по начин, определен и организиран от самите тях. Това води до обмен на знания и интереси. Участниците, които преди са били само слушатели, се превръщат в създатели. Получените предложения и идеи идват от гледни точки и перспективи, които преди това са били недооценени, и поради тази причина са подходящи за задействане на процеси на промяна.

Конференцията е разделена на пет фази:

- Представяне на основната тема и правилата.
- Събиране на теми за дискусии и сформиране на групи.
- Дискусии по групи.
- Презентации по време на пленарна сесия.
- Заключения/последваща обработка.

Многодневната/откритата конференция се основава на един закон и четири принципа:

„Законът на двата крака“

Всеки остава в дадена работна група само докато той/тя допринася и/или може да научи нещо. Не само е позволено, но дори е желателно да се сменят работните групи.

Четирите принципа:

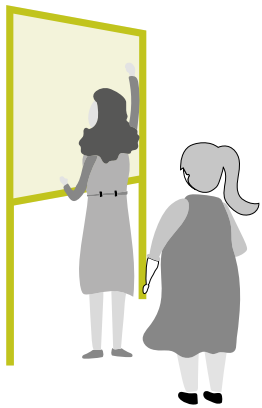
1. **Който и да дойде, е точният човек.**
   Няма значение колко човека присъстват. Всеки е важен и мотивиран.
2. **Каквото и да се случи, това е единственото, което може да се случи.**
   Непланираното и неочакваното често е креативно и полезно.
3. **Когато и да започне, това е точният момент.**
   Най-важна е енергията (а не конкретният момент).
4. **Когато свърши – свърши.**
   Ако не е останала никаква енергия, сесията е приключила.

Размер на групата: 6 до 1000 участници

Силни страни	Слаби страни
Кратко време за изпълнение и малко усилия за организация.	Ходът и резултатите са непредвидими.
Участниците могат да допринесат според интересите си.	Не е подходящо за участници, които очакват ясни въпроси и бързи.
Предлага много свобода за развитие на креативни идеи.	Може да е разочароващо за участниците, ако отправят предложения, които не се приемат от останалите.
Участниците могат да работят по начин, определен и организиран от самите тях.	Надценяване на резултатите поради недостатъчно съобразяване с възможностите и готовността за действие на персонала, както и със структурните условия
Ефект на изграждане на общност.	Ако участието е принудително, съществува риск работните групи да не работят конструктивно.

Въвеждане в откритото пространство

Тема | Тема | Тема | Тема





Пазар



Уъркшоп | Уъркшоп | Уъркшоп | Уъркшоп

Уъркшоп | Уъркшоп | Уъркшоп

Уъркшоп | Уъркшоп | Уъркшоп | Уъркшоп

Гарантира резултат

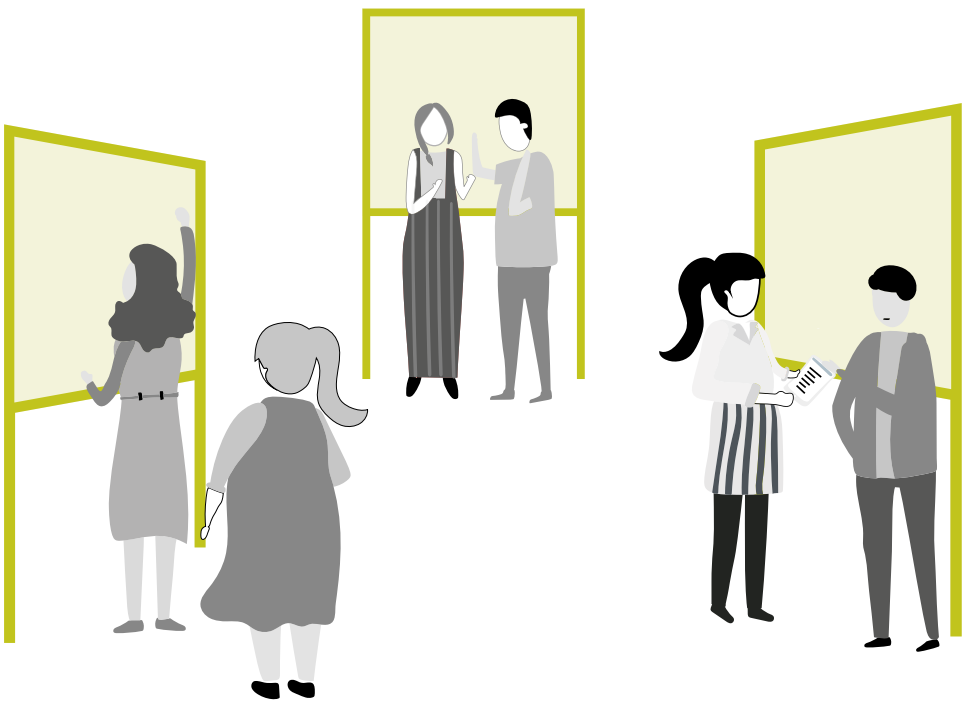
1–3 дни

B.5 ПАЗАР

При този метод представители на различни организации се събират за от 2 – 8 часа и влизат в диалог с представители на други организации. Структурата е подобна на пазар и информационни щандове или точки за контакт за различните организации (често с постери/визуални материали). Съдържанието на диалозите обикновено е обмен на информация и договаряне на проекти за сътрудничество. Представителите прекарват определено време на собствените си щандове, а също и на щандовете на другите, така че да може да се осъществи обмен, който е силно фокусиран върху конкретните им интереси. Като страничен ефект, представителите се научават бързо да „продават“ своите теории или идеи или да ги защитават от критиците.

Размер на групата: от 50 до 1000 участници

Силни страни	Слаби страни
Насърчаване на ново сътрудничество.	Някои теми/проекти разполагат с твърде малко време за адекватна дискусия.
Откритост на резултатите	Слаб ангажимент за постигане на резултати
Повишава нивото на информираност по определени теми/проекти.	Не е подходящо за незабавно взимане на решения.
Свобода на планиране и дизайн.	



БИБЛИОГРАФИЯ И ДОПЪЛНИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Sauer, A., Luz, F., Suda, M. & Weiland, U. Steigerung der Akzeptanz von FFH-Gebieten. Bundesamt für Naturschutz 1–200 (2005).
2. Brendle, U. Kommuniktion und Naturschutz. Überlegungen zur Akzeptanzsteigerung des Naturschutzes. in Natur zwischen Wandel und Veränderung (eds. Erdmann, K. & Schell, C.) (Springer, 2002).
3. ResponSEAble, H. P. Classification of knowledge on the key stories – Guidelines. (2016).
4. Smeets, E. & Weterings, R. Environmental indicators: typology and overview. Technical Report no. 25 (1999).

ДОПЪЛНИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ ЗА КОМУНИКАЦИОННИТЕ ТЕХНИКИ

Техники на анкетиране

- https://www.careeraddict.com/top-5-effective-questioning-techniques

4-странният модел

- https://casework.eu/lesson/the-art-of-misunderstanding-the-4-sides/

Ненасилствена комуникация

- https://www.nonviolentcommunication.com/
- https://www.cnvc.org/

Транзакционен анализ

- http://www.ericberne.com/transactional-analysis/

Рамката DAPSWIR

ДОПЪЛНИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ ЗА КОМУНИКАЦИОННИТЕ МЕТОДИ

Кръгли маси

- https://participedia.net/method/5309

Световно кафене

- http://www.theworldcafe.com/

Работилница за бъдеще

- https://participedia.net/method/4796

Многодневна/открита конференция

- https://openspaceworld.org/wp2/

Пазар

- https://www.social-marketplace-international.org/marketplace-method/

ИЛЮСТРАЦИИ

Илюстрациите на фигурите са създадени с ресурси от Freepic.com.

Уважаеми дами и господа,

Опазването на ливадните птици на континента и по Източнофризийските острови е едно от основните предизвикателства пред природозащитата в Долна Саксония. В допълнение към огромната загуба на местообитания на континента, скитащите и бездомните котки, както и другите хищници, все повече се разглеждат като потенциална заплаха за местните видове птици.

За да се отговори открито на тези и други консервационни предизвикателства на остров Лангеог и да се намерят съвместни решения, проект „Meadowbirds“, който е финансиран от Европейския съюз, събира всички заинтересовани страни от острова на една маса. Това насърчава обмена между групите и засилва гражданското участие.

От името на участниците в кръглата маса, бихме желали да използваме този въпросник, за да се опитаме да разберем какъв е броят на домашните котки на остров Лангеог, както и тяхното поведение. Целта е по този начин да се съберат достоверни цифри за представителите на заинтересованите групи и да се подпомогне провеждането на една обективна дискусия.

Анкетата, разбира се, е анонимна, и не позволява никакви заключения относно подателя. Ще сме благодарни ако можете да отделите няколко минути, за да отговорите на следните въпроси.

Въпросник относно котките на остров Лангеог

1. Имате ли котка?

☐ Да
Ако да, колко (посочете брой):

☐ Не
(преминете към въпрос 8)

2. Мъжки или женски? Кастрирани ли са?

Брой мъжки: ..... от които кастрирани: .....

Брой женски: ..... от които кастрирани: .....

3. Вашата котка носи ли чип (външно невидима индентификация) или татуировка (външно видима)?

Брой мъжки:	чипирани:	външно маркирани: .....
Брой женски:	чипирани:	външно маркирани: .....

4. Средно колко време котката Ви прекарва навън (приблизително)?

☐ 0 часа (винаги е в къщата/апартамента)

☐ По-малко от 4 часа на ден

☐ 4 – 8 часа на ден

☐ 9 – 16 часа на ден

☐ Повече от 16 часа на ден

☐ Не знам

Baltic Environmental Forum Deutschland e.V. // Osterstra§e 58 // 20259 HamburgVereinsregister Hamburg 17944 //
Tel. (040) 5330 7075 // E-Mail info@bef-de.org

5. Знаете ли средно колко се отдалечава Вашата котка от дома Ви (приблизително)?

☐ По-малко от 50 метра (винаги е близо до къщата)

☐ Повече от 200 метра

☐ 50 – 200 метра

☐ Не знам

6. Носила ли е котката Ви някога плячка?

(моля, отбележете с X, където е приложимо)

	Редовно	От време на време	Рядко	Никога	Не знам
Дребно животно (напр. мишка)					
Пойни птички (също и малки пиленца)					
По-едри птици (напр. гълъб)					
Други, моля посочете					

7. Знаете ли, че домашните котки трябва да бъдат кастрирани и маркирани?

☐ Да, знам

☐ Не, не знаех

8. Бихте ли искали Вашите котки да бъдат кастрирани и чипирани (маркирани) от ветеринарен лекар?

☐ Да, доброволно и за своя сметка (около 120 € на животно)

☐ Не, категорично не, защото (посочете причината):

☐ Да, доброволно, ако получа субсидия (50% от цената)

☐ Не съм решил

☐ Само ако не трябва да плащам нищо

☐ Без отговор

9. Възраст (моля, подчертайте)

18 – 29 30 – 49 50 – 69 70 и повече

10. Пол: м / ж

Вашите коментари:

Моля, върнете въпросника в приложения плик. Ние ще платим пощенските разходи.

Благодарим Ви за съдействието!