

ZHVILLIMI I AFTËSIVE PËR EDUKIM MEDIATIK

Udhëzues për trajnerë

INSTITUTI PËR STUDIME TË KOMUNIKIMIT

viti 2023

Институт за комуникациски студии

respublica

Titulli i publikimit:
Inkurajimi i angazhimit qytetar përmes edukimit mediatik – Udhëzues për trajnerë

Botues:
Instituti për Studime të Komunikimit
Rr. "Jurij Gagarin" 17-1 / 1, Shkup www.iks.edu.mk

Rreth botuesit:
prof. dr. Zaneta Trajkoska

Shqyrtuar nga:
Paul Mihailidis, Profesor, Asistent Dekan dhe Drejtor i Programit të Diplomuar në Kolegjin "Emerson," SHBA

Edicioni:
ResPublica

Autorë:
asoc. prof. dr. Zaneta Trajkoska, asoc. prof. dr. Meri Karanfilovska, Biljana Radeva, Aleksandra Temenugova, Bojan Georgievski

Redaktor:
asoc. prof. dr. Zaneta Trajkoska

Përktheu në shqip:
Vjosa Taipi

Dizajni gra ik:
Zoran Cardula

Vendi dhe viti:
Shkup, 2023

Ky udhëzues u krijua si pjesë e projektit Edukim mediatik gjithpërfshirës dhe kreativ (ICME). Koordinator kryesor i projektit është Instituti Kombëtar Audiovizual Finlandez (KAVI), ndërsa partnerë janë Instituti për Studime të Komunikimit dhe Universiteti i Firences nga Italia. Projekti synon të zhvillojë modele operative të aktiviteteve inovative të edukimit mediatik nga perspektiva gjithëpërfshirëse dhe krijuese.

Ко-финансирано од Европска Унија

Financuar nga Bashkimi Evropian. Pikëpamjet dhe mendimet e shprehura janë të autorëve dhe nuk pasqyrojnë gjithmonë pikëpamjet e Bashkimit Evropian dhe Agjencisë Ekzekutive Evropiane të Arsimit dhe Kulturës (EIAOC). As Bashkimi Evropian dhe as EIAOC nuk janë përgjegjës për to.

Përmbajtja

Udhëzues për trajnerë 4

ZHVILLIMI I AFTËSIVE PËR EDUKIM MEDIATIK 4

Udhëzues për trajnerë: Zhvillimi i aftësive për edukim mediatik 5

Parimet për zbatimin e trajnimit për edukim mediatik 7

Hyrje 9

Objektivat e modelit (objektivat didaktike dhe metodologjike) 10

Si mund të implementohet ky model? 13

Faza e parë – Trajnimi 15

Moduli 1 – Mjedisi jetësor dhe të drejtat e njeriut 15

Moduli 2- Fushata me interes publik 25

Moduli 3 - Përdorimi i rrjeteve sociale si pjesë e fushatave të komunikimit 36

Moduli 4 - Përgatitja e planit për fushatë me interes publik 47

Faza e dytë - Planifikimi dhe përgatitja e fushatës për një çështje me interes publik 54

Njësia e parë mësimore: Përgatitja e analizës së situatës dhe përcaktimi i temës mbi të cilën do të punohet fushata 55

Njësia e dytë mësimore: Përcaktimi i qëllimeve të fushatës 56

Njësia e tretë mësimore: Përcaktimi i audiencës/komunitetit të synuar për fushatën e komunikimit 59

Njësia e katërt mësimore: Shkrimi i mesazheve kryesore 61

Njësia e pestë mësimore: Mjetet dhe kanalet për përcjelljen e mesazheve 63

Njësia e gjashtë mësimore: Përgatitja e planit për aktivitete 65

Njësia e shtatë mësimore: Zhvillimi i planit për monitorim dhe vlerësim të fushatës 66

Njësia mësimore e tetë: Planifikimi dhe pilotimi i një plani për komunikim 67

Faza e tretë – Zbatimi i fushatës me interes publik 70

Monitorimi dhe vlerësimi i suksesit të fushatës 72

Rekomandime për mësimdhënësit për të monitoruar suksesin e fushatës me interes publik: 72

Faza e katërt - Vlerësimi i modelit 73

Lokalizimi i modelit 74

Udhëzime për përshtatjen e modelit të edukimit mediatik në një kontekst të ndryshëm 74

Bibliografia 75

Udhëzues për trajnerë: Zhvillimi i aftësive për edukim mediatik

Udhëzuesi për trajnerë për zhvillimin e aftësive për edukim mediatik, ka për qëllim të jetë një udhëzues praktik për këdo që dëshiron të përdorë një model të zhvillimit gjithëpërfshirës të edukimit mediatik, pa dallim nëse bëhet fjalë për shkollë, si pjesë e programit të punës së një mësuesi kujdestar i klasës, ose për organizatë qytetare.

Qëllimi i këtij udhëzuesi është të ofrojë udhëzime për zbatimin e një modeli të edukimit mediatik, që trajnerët të mund të punojnë në mënyrë të pavarur brenda procesit arsimor ose në procese së bashku me organizatat e shoqërisë civile.

Njësitë mësimore janë të organizuara në module të veçanta, ndërsa për secilën prej tyre jepen udhëzime për zbatimin e aktiviteteve edukative, të cilat përfshijnë edhe kohën për realizim, temat e bisedës, këshilla për diskutim dhe udhëzime për ushtrimet.



Parimet për zbatimin e trajnimit për edukim mediatik

Në zbatimin e trajnimit, është e nevojshme të përdoret një qasje që do të mundësojë punë transparente, gjithëpërfshirëse dhe cilësore në mënyrë që të ketë rezultate të dukshme për pjesëmarrësit në trajnim.

— **Përqendrohuni te nxënësit.** Trajnimi duhet të marrë parasysh nevojat dhe aftësitë ekzistuese të nxënësve dhe në këtë mënyrë të kontribuojë në krijimin e një mjedisi në të cilin nxënësit mund të fitojnë njohuri dhe aftësi të reja.

— **Siguri dhe unitet.** Trajnimet duhet të mbahen në një mjedis në të cilin secili pjesëmarrës ndihet i sigurt për të qenë pjesë e një komuniteti në të cilin ata mund të mësojnë dhe të përmirësohen dhe të shprehin lirshëm pikëpamjet e tyre.

— **Gjithëpërfshirës.** Pjesëmarrësit janë nga rajone të ndryshme, prejardhje sociale dhe bashkësi etnike, mund të flasin gjuhë të ndryshme, t'i përkasin besimeve të ndryshme dhe të kenë identitet të ndryshëm gjinor dhe orientim seksual. Diversiteti që secili nxënës sjell në trajnim duhet të shihet si një avantazh dhe secili nxënës duhet të ndihet komod për të kontribuar.

— **Realist dhe praktik.** Shembujt e përdorur në procesin e trajnimit duhet të jenë ose të jetës reale ose të bazuara në shembuj që janë afër ngjarjeve reale, në mënyrë që nxënësit të fitojnë njohuri dhe aftësi që ata mund të aplikojnë në një kontekst të vërtetë shoqëror.

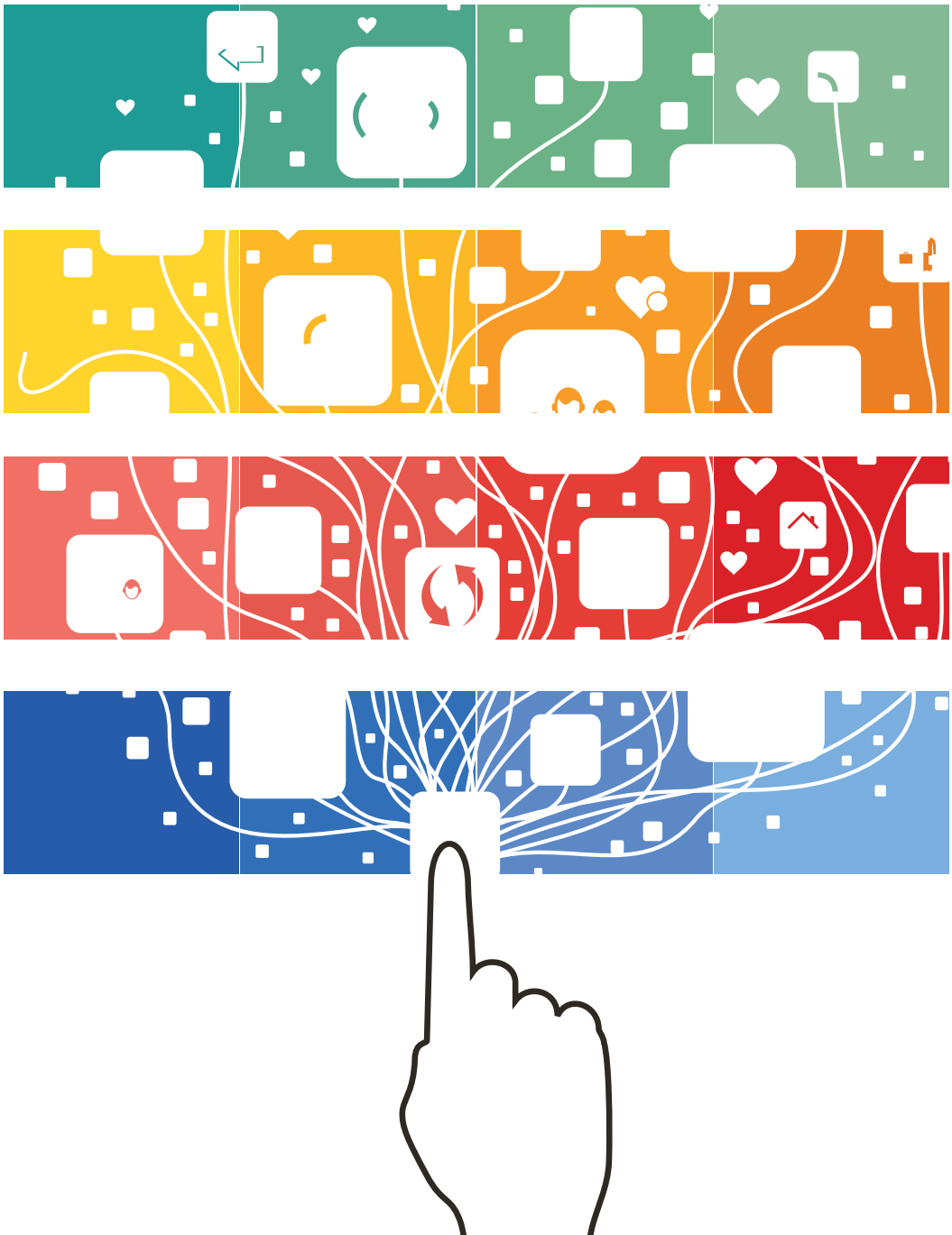
— **Interaktiv.** Trajnimi duhet të jetë dinamik, për të ofruar mundësi për ndërveprim, angazhim të nxënësve, të punojnë në shembuj praktikë, dhe jo vetëm të angazhohen në mënyrë pasive për pranimin e njohurive të reja.

— **I matshëm.** Trajnimet duhet të kenë rezultate të matshme në mënyrë që të mund të vlerësohet se sa janë efektive, adekuate, të zbatueshme dhe sa japin rezultate cilësore.

— **Materialet e ofruara për punë.** Para se të kryeni ndonjë aktivitet mësimor, përgatitni ambientin me të gjitha mjetet ndihmëse mësimore që do t ,ju duhen – laptop, tableta, projektor, tabela flipçart, letra, shënues dhe mjete të tjera për punë në grup. Kontrolloni nëse ambienti në të cilën zhvillohet trajnimi ka temperaturë të përshtatshme dhe organizim të mirë të ulëseve dhe organizim të mësimit për punë individuale dhe punë në grupe.

Shpresojmë që udhëzuesi të jetë i dobishëm për të gjithë trajnerët që janë të motivuar të punojnë për promovimin e edukimit mediatik në shoqëri.

Ju urojmë punë të mbarë!



Hyrje

Edukimi mediatik është shumë i rëndësishëm si një aftësi për të cilën qytetarët kanë nevojë për të zhvilluar të menduarit kritik, konsumin cilësor të përmbajtjeve mediatike, si dhe për angazhim qytetar në shoqërinë në të cilën jetojnë.

Ka shumë përkufizime në lidhje me atë se çfarë paraqet edukimi mediatik, por konsensusi më i madh është se "edukimi mediatik paraqet aftësi për qasje, analizë, vlerësim dhe krijim të përmbajtjeve mediatike dhe për të marrë pjesë në sferën publike duke përdorur media në kontekste të ndryshme".1 Kur themi media, nënkuptojmë një shumëllojshmëri mesazhesh mediatike, përmbajtje informative dhe krijuese në formën e tekstit, tingullit ose imazhit, të cilat transmetohen përmes të gjitha formave të medias si televizioni, gazeta, kinemaja, video, ueb lokacione (ueb faqe), radio, video lojëra dhe media sociale.

Edukimi mediatik synon të ndihmojë qytetarët të njohin se si media ndikon në perceptimet dhe besimet e tyre, formon kulturën popullore dhe ndikon në zgjedhjet personale, por gjithashtu i drejton ata drejt mendimit kritik dhe zgjidhjes së problemeve krijuese, duke i aftësuar që të jenë përdorues të kujdesshëm dhe krijues të informacioneve.

Kjo do të thotë se është e nevojshme që qytetari të zotërojë një sërë aftësish teknike, njohëse, sociale, qytetare dhe krijuese që janë të ndara në pesë elementë kryesorë mbi të cilët bazohet edukimi mediatik:

1. **Qasja** – aftësia për të gjetur përmbajtje mediatike, informacione, të dhëna përmes përdorimit të mjeteve të ndryshme të TIK-së, si dhe aftësia për t ,i ndarë ato me të tjerët;

2. **Analiza dhe vlerësimi** – aftësia për të kuptuar, analizuar përmbajtjen mediatike, cilësinë e saj, besueshmërinë, këndvështrimin, duke marrë parasysh efektet ose pasojat e mundshme të atij mesazhi;

3. **Kreativiteti/prodhimi** – një grup aftësish komunikimi për vetë-shprehje dhe komunikim me të tjerët, përkatësisht, përdorimi i mediave dhe krijimi i përmbajtjes mediatike për vetë-shprehje duke marrë parasysh qëllimin dhe audiencën;

1 *Fjalor për edukim mediatik*, ISK, 2023 https://recnik.medium.edu.mk/termin/edukimi-media-tik/?lang=sq

4. **Reflektimi** – aftësia për të perceptuar se si jeta e medias pasqyron identitetin personal dhe identitetin dhe sjelljen e të tjerëve në kontekstin e përgjegjësisë sociale dhe parimeve etike;

5. **Aktivizimi/angazhimi** – aftësia për të vepruar dhe marrë pjesë në rrjedhat shoqërore dhe në komunitet përmes pranimit, mirëkuptimit dhe përdorimit të mediave, gjegjësisht aftësia për të iniciuar zgjidhjen kolektive të problemeve në nivel lokal, rajonal, kombëtar dhe ndërkombëtar.

Zhvillimi i shpejtë i teknologjive digjitale, si dhe përdorimi në rritje i inteligjencës artificiale për krijimin e përmbajtjeve mediatike, përhapja e shpejtë e dezinformatave, zhvillimi i gazetarisë qytetare dhe përdorimi në rritje i mediave digjitale, të reja në krahasim me mediat tradicionale, gjithnjë e më shumë theksojnë nevojën për aftësi të përforcuara të edukimit mediatik te populla. Përveç kësaj, zhvillimi i kulturës së mediave digjitale lehtë i tejkalon kufijtë kombëtarë, gjuhësor dhe kulturor dhe thekson nevojën për gjetjen e zgjidhjeve të cilat mund të përdoren në kontekst më të gjerë.

Në këtë drejtim, ekziston nevoja për angazhim të përbashkët të të gjithë aktorëve në shoqëri në mënyrë që të zhvillohet edukimi mediatik që në moshë të re, në mënyrë që nxënësit përmes procesit arsimor të mund të fitojnë aftësi që do t ,u mundësojnë të njohin informacionin e saktë kundrejt informacionit të gabuar, të mësojnë se çfarë është interesi publik, si të punojnë në dobi të interesit publik, të përdorin mediat (mediat tradicionale dhe të reja), si dhe njohuritë dhe aftësitë që mësojnë për mediat dhe komunikimet që të jenë qytetarë të angazhuar në shoqëri.



Modeli gjithëpërfshirës për edukimin mediatik

që zbatohet me ndihmën e këtij doracaku mund të lokalizohet për shoqërinë maqedonase, për nxënësit e shkollave të mesme në Republikën e Maqedonisë së Veriut, por gjithashtu është projektuar të jetë i zbatueshëm në një kontekst tjetër kulturor, gjuhësor dhe shoqëror, duke pasur parasysh temat që trajton dhe aftësitë që nxënësit mësojnë përmes tij.

Modeli është projektuar për të aktivizuar mësuesit, nxënësit, organizatat e shoqërisë civile dhe mediat në nivel lokal. Udhëzuesi do të jetë në dispozicion të publikut dhe do të publikohet nga Instituti për Studime të Komunikimit (ISK), ndërsa burimet që ai ofron do të jenë në dispozicion të publikut dhe falas për përdorim, për trajnerët që duan të aplikojnë këtë udhëzues.

Objektivat e modelit (objektivat didaktike dhe metodologjike)

Edukimi mediatik është thelbësor për të rinjtë sepse i ndihmon ata të bëhen qytetarë aktivë duke zhvilluar aftësitë e tyre të komunikimit dhe të të menduarit kritik.

Modeli i zbatuar me ndihmën e këtij udhëzuesi përdor edukimin mediatik për të inkurajuar përfshirje më të madhe qytetare. Nxënësit do të kenë mundësi të fitojnë njohuri dhe aftësi se si të aktivizohen për të përmirësuar situatën në komunitetin në të cilin jetojnë, si dhe të planifikojnë dhe zbatojnë fushata për çështje me interes publik përmes bashkëpunimit me mediat dhe sektorin civil. Në këtë mënyrë, nxënësit inkurajohen gjithashtu për përgjegjësi më të madhe sociale, si dhe për angazhim për ndryshime më pozitive në komunitetin e tyre, përkatësisht në shoqërinë në të cilën jetojnë.

Udhëzuesi për bazë përdor modelin e zhvilluar nga Instituti për Studime të Komunikimit dhe bazohet në "Veprimin lokal për politika më të mira për mbrojtjen e mjedisit jetësor (SHAPE)", projekt i financuar nga Bashkimi Evropian dhe zbatuar nga Instituti për Studime të Komunikimit në periudhën 2018-2020. Ky udhëzues ofron përmirësim të modelit bazë, si dhe udhëzime specifike për pilotimin dhe zbatimin e tij në formate të ndryshme të arsimit formal dhe joformal, pasi mund të përdoret nga shkollat, si dhe organizatat e shoqërisë civile.

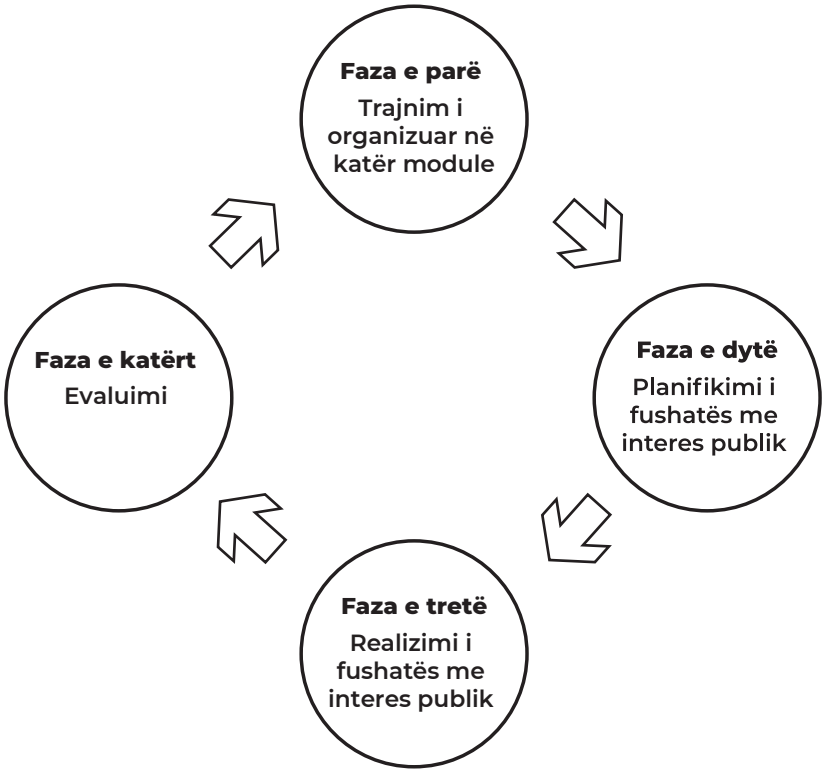
Modeli ka për qëllim të përdoret nga shkollat, organizatat e shoqërisë civile dhe nëse përfitimi përcaktohet nga organizatat mediatike, që kryejnë trajnime. Udhëzuesi ofron udhëzime për funksionimin e njësive mësimore në lidhje me aktivizmin mjedisor (*environmental activism*- aktivizmin ekologjik) dhe është i

përbërë në një mënyrë që lejon realizimin e trajnimeve në disa fusha, jo vetëm për mjedisin jetësor. Praktikisht, ky model u jep nxënësve mundësi për të fituar njohuri dhe aftësi për angazhimin e tyre si qytetarë në lidhje me situatat në shoqëri, përmes aftësive për edukim mediatik, të menduarit kritik dhe krijimin e përmbajtjeve mediatike në tema të ndryshme.

Çdo njësi mësimore në këtë model është përpunuar me një plan didaktik që parashikon aktivitete prezantuese, ushtrime që drejtojnë trajnerët, ushtrime praktike në të cilat do të punojnë nxënësit, si dhe aktivitete përfundimtare në mënyrë që t ,u kushtohet kohë nxënësve në fund të aktivitetit mësimor për të zgjidhur përshtypjet e tyre dhe për të përcaktuar njohuritë nga ajo që kanë mësuar. Përveç kësaj, ka burime që mund të përdoren për përgatitjen dhe përpunimin e njësive mësimore. Për njësi të caktuara mësimore, trajnerët mund të vendosin të ftojnë ligjërues që mund të ndihmojnë në realizimin e trajnimit.

Si mund të implementohet ky model?

Katër fazat e modelit për zhvillimin e aftësive për edukim mediatik



Katër modulet e trajnimit për zhvillimin e aftësive për edukim mediatik (Faza e parë)

Moduli 1 – Mjedisi jetësor dhe të drejtat e njeriut

Ky modul do të trajtojë temat e ekologjisë dhe mjedisit jetësor (përkufizimet, pse është e rëndësishme të mbrohet mjedisi, dallimi midis ekologjisë dhe mjedisit jetësor, koncepti i mjedisit si një e drejtë themelore e njeriut, Konventa e Aarhusit, legjislacioni i BE-së dhe Maqedonisë, shembull i aktivizmit mjedisor).

Moduli 2: Fushata me interes publik

Në këtë modul, pjesëmarrësit në trajnim do të mësojnë më shumë rreth fushatave me interes publik, se si ato zbatohen, se si planifikohen dhe realizohen. Do të punojnë në tema për të cilat mund të zbatohen fushata me interes publik, si dhe për përcaktimin e objektivave të komunikimit, audiencave të synuara dhe mesazheve, kalendarit të përmbajtjes, buxhetit dhe vlerësimit.

Moduli 3 - Përdorimi i rrjeteve sociale si pjesë e fushatave të komunikimit

Në këtë modul, pjesëmarrësit në trajnim do të mësojnë se si të prodhojnë dhe publikojnë përmbajtje në mediat sociale për audienca të ndryshme, të publikojnë mesazhe të ndryshme dhe të zhvillojnë një plan për postime në mediat sociale.

Moduli 4: Përgatitja e planit për fushatë me interes publik

Në këtë modul, pjesëmarrësit do të mësojnë rreth taktikave dhe mjeteve të ndryshme në dispozicion të tyre për të zhvilluar një plan për fushatë me interes publik.

Modeli është projektuar për t ,u zbatuar në çdo fushë ku nevojitet përfshirje më e madhe qytetare. Zbatimi i modelit mund të iniciohet nga shkollat, por edhe nga organizatat joqeveritare, qoftë për të punuar në projekte të caktuara ose për të futur aktivitete shtesë mësimore, jashtë kurrikulës së rregullt në shkolla. Nëse modeli zbatohet në shkolla, është e dëshirueshme që të ketë klube mediatike ose gazetareske, ku nxënësit mësojnë një formë të edukimit mediatik, të udhëhequr nga profesorë/esha që duan të ligjërojnë këtë lloj mësimi, ose në kuadër të aktiviteteve të ndonjë projekti. Grupet duhet të jenë deri në 20 nxënës. Gjatë zhvillimit të trajnimeve me nxënës të shkollave të mesme nga klube gazetareske ose mediatike në shkolla, nxënësit gjithashtu do të kenë mundësi të punojnë me mentorë nga media ose organizata të shoqërisë civile. Shkollat mund të punojnë vetëm ose të bashkëpunojnë me shkolla të tjera në zbatimin e aktiviteteve brenda këtij modeli të edukimit mediatik.

Modeli përbëhet nga katër faza:

- **Trajnim i organizuar në katër module;**
- **Planifikimi i një fushate me interes publik;**
- **Kryerja e një fushate me interes publik dhe**
- **Evaluimi/Vlerësimi.**

Para kryerjes së aktiviteteve, kërkohet përgatitja e duhur e materialeve mësimore dhe një plan për zhvillimin e njësive mësimore. Duhet të sigurohen edhe mjete të përshtatshme për punë, të tilla si: tabela, letër, stilolapsa, lapsa, shënues, projektor, kanavacë, TV, printer, si dhe laptopë nëse pjesëmarrësit nuk sjellin kompjuterin, telefonin celular ose tabletin e tyre me aplikacione dhe programe të përshtatshme, ose nëse nuk ka kompjuterë të disponueshëm në vendin ku mbahet trajnimi.

Faza e parë

Trajnimi

Faza e parë e modelit përmban katër module mësimore:

Moduli 1 – Mjedisi jetësor dhe të drejtat e njeriut

Moduli 2 - Fushata me interes publik

Moduli 3 - Përdorimi i rrjeteve sociale si pjesë e fushatave të komunikimit

Moduli 4 - Përgatitja e planit për një fushatë me interes publik

Secili modul është i ndarë në katër njësi mësimore. Për secilën njësi mësimore ofrohen katër orë shkollore ose gjithsej 16 orë mësimore, të cilat do të ligjërohen në një gjysmë vjetor (semestër) me jo më shumë se dy orë mësimore në javë. Përmbajtja për modulet është nga fusha e mjedisit, me udhëzime të dhëna për zbatimin e njësive mësimore.

Udhëzuesi për bazë përdor modelin e zhvilluar nga Instituti për Studime të Komunikimit dhe bazohet në "Veprimin lokal për politika më të mira për mbrojtjen e mjedisit jetësor (SHAPE)", projekt i financuar nga Bashkimi Evropian dhe zbatuar nga Instituti për Studime të Komunikimit në periudhën 2018-2020, „Së bashku për natyrën" (Së bashku për natyrën: Udhëzues për ekoaktivizëm | Medium (medium.edu.mk).

Moduli 1 – Mjedisi jetësor dhe të drejtat e njeriut

Ky modul do të trajtojë temat e ekologjisë dhe mjedisit jetësor (përkufizimet, pse është e rëndësishme të mbrohet mjedisi, dallimi midis ekologjisë dhe mjedisit jetësor, koncepti i mjedisit si një e drejtë themelore e njeriut, Konventa e Aarhusit, legjislacioni i BE-së dhe Maqedonisë, shembull i aktivizmit mjedisor).

1.1. Njësia e parë mësimore:

Hyrje në aktivizmin për mjedis jetësor dhe të drejtat e njeriut

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit duhet të fitojnë njohuri rreth koncepteve të mjedisit jetësor, ekologjisë, aktivizmit mjedisor, mbrojtjes së mjedisit, rëndësisë së mbrojtjes së tij dhe detyrimeve ligjore për ruajtjen dhe mirëmbajtjen e mjedisit jetësor. Është e rëndësishme që nxënësit të njihen më hollësisht me këto tema sepse ata do të duhet të punojnë më tej në përmbajtje mediatike dhe komunikuese dhe aktivitetet që lidhen me këto tema.

Kjo njësi mësimore mund të realizohet nga ligjërues i ftuar i cili mund të jetë një mësues nga e njëjta shkollë i cili jep mësim ekologjinë dhe mjedisin jetësor ose një aktivist në një organizatë qytetare, i cili mund të drejtojë një diskutim

me nxënësit mbi temën dhe të japë përgjigje konkrete për pyetjet që kërkojnë njohuri të veçanta profesionale të temave.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Jepni një prezantim të shkurtër për njësinë mësimore të sotme dhe bëni një sondazh të shkurtër me nxënësit për pyetjet e mëposhtme:

- Çfarë është ekologjia dhe çfarë është mbrojtja e mjedisit jetësor?
- Pse është e rëndësishme mbrojtja e mjedisit jetësor?
- Cili është roli i institucioneve shtetërore në mbrojtjen e mjedisit jetësor?
- Si mund të kontribuojë secili prej nesh në mbrojtjen e mjedisit dhe ruajtjen e burimeve natyrore?

Prezantim: 30 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Hapni diskutim me nxënësit mbi temat e bashkangjitura, përpiquni t'i ilustroni ato me shembuj dhe inkurajoni nxënësit të japin shembuj të temave që diskutohen.

Një mjet ndihmës që mund të përdorni për këtë njësi mësimore është "Së bashku për natyrën", udhëzues për aktivistët mjedisorë, botuar nga ISK, ose përmbajtja e disponueshme në platformën "Doma" të rubrikës EkoKlasa.

Çfarë është ekologjia dhe çfarë është mbrojtja e mjedisit jetësor? [2]

- **Mjedisi jetësor** i referohet çdo gjëje që ndodhet përreth jush. Është shtëpia juaj, shkolla juaj, vendi ku punoni, luani. Ai përfshin shtëpitë e të afërmve, miqve, fqinjëve tuaj, liqenin ku mund të notoni, vendet ku kultivohet ose gatuhet ushqimi juaj, madje edhe vendet nëpërmjet të cilave uji i pijshëm udhëton deri në shtëpinë tuaj dhe ngjashëm. Mjedisi jetësor i banuar nga organizmi përfshin të gjithë faktorët abiotikë, por edhe të gjithë organizmat e tjerë (faktorët biotikë) me të cilët ai organizëm ndan habitatin e tij.

- **Ekologjia** është një disiplinë shkencore që studion shpërndarjen dhe dendësinë e organizmave të gjallë, sjelljen e tyre dhe ndërveprimet e tyre. Si një shkencë multidisiplinare, synon të studiojë nivelet më të larta të organizimit të jetës në Tokë dhe marrëdhëniet midis organizmave dhe

[2] Së bashku për natyrën, Udhëzues për ekoaktivistë, Instituti për Studime të Komunikimit, 2021, në dispozicion në https://iks.edu.mk/istrazuvanja-analizi/zaedno-za-prirodata-vodich-za-ekoaktivizam/

mjedisit të tyre. Termi ekologji u prezantua për herë të parë në vitin 1866 nga biologu gjerman Ernst Haeckel dhe shpesh përdoret si sinonim për „mjedis natyror“ dhe, më rrallë, „ambientalizëm“.

— **Ambientalizmi** është një lëvizje politike dhe filozofike që promovon mbrojtjen e mjedisit jetësor. Një nga konceptet kryesore të ambientalizmit është pozicionimi i njeriut si pjesë, jo si drejtues i natyrës.

Shteti ynë ka mbrojtur të drejtën për një mjedis jetësor të shëndetshëm me Kushtetutë. Neni 43 i Kushtetutës thotë: “Çdo person ka të drejtë për një mjedis jetësor të shëndetshëm. Të gjithë kanë për detyrë të promovojnë dhe mbrojnë mjedisin dhe natyrën. Republika siguron kushte për ushtrimin e së drejtës së qytetarëve për një mjedis jetësor të shëndetshëm.“

— Pse është e rëndësishme mbrojtja e mjedisit jetësor?

Sipas kuptimit ekologjik, një mjedis i ruajtur mirë ruan ekuilibrin e proceseve në natyrë dhe ndihmon në rritjen dhe zhvillimin e të gjithë organizmave të gjallë në Tokë. E drejta për mjedis të pastër është një e drejtë themelore e njeriut, dhe në këtë drejtim, çdo vendim që merret në lidhje me ndonjë ligj ose punën e një institucioni mund të ndikojë në jetën tonë. Prandaj, duhet të ketë rregullim se si sillemi ndaj burimeve natyrore dhe mbrojtjen e mjedisit jetësor, si dhe ndëshkimin përkatës.

Para se të anëtarësohet në Bashkimin Evropian, secili vend kandidat duhet të harmonizojë dhe zbatojë ligjet e tij me legjislacionin e Bashkimit Evropian (aktet ligjore dhe vendimet gjyqësore që përbëjnë këtë organ të së drejtës së Bashkimit Evropian). Një nga detyrimet për aderimin në familjen evropiane është transferimi, miratimi dhe zbatimi i ligjit mjedisor të Bashkimit Evropian. Prioriteti është zvogëlimi i emetimeve të ndotësve të ajrit dhe gazrave serë, i cili lidhet fort me energjinë, transportin dhe politikat shëndetësore. Gjithashtu, zbatimi i suksesshëm i legjislacionit të Bashkimit Evropian për cilësinë e ajrit në Ballkanin Perëndimor do t‘i ndihmojë vendet fqinje të arrijnë vlerat kufizuese për disa ndotës të ajrit.[3]

— Cilat janë përgjegjësitë e institucioneve shtetërore (në nivelin e pushtetit qendror, si dhe në nivelin komunal lokal) në mbrojtjen e mjedisit jetësor?

[3] Së bashku për natyrën, Udhëzues për ekoaktivistë, Instituti për Studime të Komunikimit, 2021, në dispozicion në https://iks.edu.mk/istrazuvanja-analizi/zaedno-za-prirodata-vodich-za-ekoaktivizam/

Në faqen zyrtare të Ministrisë së Mjedisit Jetësor dhe Planifikimit Hapësinor mund të gjeni Ligjin për mjedisin jetësor, si dhe ligje të tjera, akte nënligjore dhe marrëveshje ndërkombëtare të ratifikuara që kanë zbatim në vendin tonë. Ligjet dhe rregulloret rregullojnë kompetencat e institucioneve dhe mekanizmat në dispozicion të tyre kur duhet të përcaktohen dhe zbatohen dënime të caktuara për ndotësit.

Qeveria ka detyrim të sigurojë qasje në informacion, por edhe të shkëmbejë informacione në lidhje me mjedisin jetësor.

Si mund të kontribuojë secili prej nesh në mbrojtjen e mjedisit jetësor dhe ruajtjen e burimeve natyrore?

Shembuj praktikë si frymëzim për reflektim të mëtejshëm se si secili prej nesh mund të kontribuojë në mbrojtjen e mjedisit jetësor, siç janë: përdorimi i biçikletës, mos hedhja e mbeturinave kudo, por në vende specifike, seleksionimi i mbeturinave, riciklimi, mos përdorimi i plastikës për një përdorim, dhurimi i teshave dhe sendeve, instalimi i paneleve diellore në banesat tona, etj. Si qytetarë ne mund të angazhohemi ose përmes pjesëmarrjes politike në institucione (për shembull këshilltarë në komuna), duke kryer aktivitete të ndryshme të komunikimit për të tërhequr vëmendjen e institucioneve dhe qytetarëve ose duke bërë fushatë për një temë të caktuar për të tërhequr vëmendjen e mediave (për shembull rasti i Greta Thunberg, etj.).

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Shpërndani fletë letre dhe kërkojuni nxënësve të shkruajnë përshtypjet e tyre dhe atë që kanë mësuar sot.
Jepuni fletë pune në formë digjitale dhe kërkojuni atyre të reflektojnë dhe të shkruajnë diçka në lidhje me marrëdhëniet e tyre personale me mjedisin jetësor dhe ekosistemin. Kërkojuni të mendojnë jo vetëm për atë që kanë mësuar në klasë, por edhe për lidhjen e tyre me mjedisin jetësor, përkatësisht, cili është mendimi i tyre. Për shembull, mund të jetë gjithashtu reflektim për ndërveprimin e tyre, mbështetjen dhe mënyrën se si ata shohin veten e tyre nga një distancë nga ekosistemi i tyre.

Si alternativë, mund të përdorni vegzën https://www.mentimeter.com.

1.2. Njësia e dytë mësimore:

Të kuptojnë se si mediat përfaqësojnë çështjet mjedisore dhe të drejtat e njeriut

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësve u kërkohet të marrin një hyrje se si media përcakton agjendën e temave dhe ngjarjeve për të cilat do të raportojnë, dhe në veçanti se si raportojnë për çështjet mjedisore dhe të drejtat e njeriut.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Jepni një prezantim të shkurtër të njësisë së sotme mësimore. Në projektor (ose TV), lëshoni reportazh nga një histori gazetareske në lidhje me mjedisin jetësor. Për shembull, mund të përdoren disa nga tregimet e prodhuara nga ekipi i ISK-së, në bashkëpunim me gazetarët, të cilat janë gjithashtu në dispozicion në platformën "Doma" në rubrikën Ndryshimet klimatike.

Artikulli gazetaresk për ushtrim: "Dimër i vështirë: A do të kemi ushqim të mjaftueshëm këtë dimër?" postuar në platformën "Doma".
Dimër i vështirë: A do të ketë ushqim të mjaftueshëm këtë dimër? (doma.edu.mk)

Pasi të shohin historinë gazetareske, shpallni temën e sotme duke iu përgjigjur këtyre tre pyetjeve, me ndihmën e ndërveprimit me nxënësit:

- Cila temë është e përfshirë në këtë histori gazetareske?
- Si është përfaqësuar interesi publik në këtë histori gazetareske?

Prezantimi: 15 minuta.
Për këtë njësi mësimore, një gazetar nga një media lokale mund të ftohet të diskutojë dhe t ,u shpjegojë nxënësve se si mediat përcaktojnë agjendën e tyre, si përcaktojnë tema për mbulim në media, si funksionojnë redaksitë dhe si zbatohet politika editoriale.

Përpunimi i pyetjeve: Bisedoni me studentët për temat e mëposhtme:

- **Struktura dhe organizimi i redaksive mediatike**. Shpjegojuni nxënësve se në çdo redaksi ka një kryeredaktor i cili është përgjegjës për politikën

e përgjithshme editoriale të medias. Gjithashtu ekzistojnë edhe redaktorë sipas rubrikave (politikë, ekonomi, marrëdhënie ndërkombëtare, kulturë, argëtim, sport, mjedis jetësor, shëndetësi, arsim), si dhe gazetarë që ndjekin tema të caktuara dhe raportojnë për to.

— Rritja e shpejtë e teknologjisë së re dhe përdorimi në rritje i internetit dhe numri i madh i platformave digjitale po ndikojnë në peizazhin mediatik globalisht. Platformat digjitale, dhe më konkretisht mediat sociale, tani mund të konsiderohen si kanale komunikimi dhe lajme nga të cilat një numër gjithnjë e më i madh i njerëzve informohen për çështjet aktuale. Prandaj, kur merret parasysh peizazhi mediatik, vlen të theksohet se përveç mediave tradicionale (TV, gazeta, radio), ekzistojnë edhe media digjitale që mund të jenë edhe media informative dhe të ndikojnë në mënyrën se si njerëzit konsumojnë lajme. Redaksitë e mediave digjitale shpesh janë më të vogla se mediat tradicionale, kanë më pak staf, pajisje dhe shpesh qasja e vetme për të mbuluar ngjarjet është, në vend të seksioneve, të kenë një grup gazetarësh që mbulojnë çdo ngjarje të ditës ose javës, pa pasur specializim të ngushtë në një fushë të caktuar.

— **Si e përcaktojnë mediat agjendën e raportimit,** cila është rëndësia e interesit publik dhe si të njohin qëllimin e mediave në raportimin për një temë të veçantë. Çdo gazetar dhe redaktor duhet të ketë lirinë për të bërë punën e tij pa presione të jashtme. Redaktorët janë përgjegjës për çfarë lloj lajmesh do të paraqiten në një media. Mediat në punën e tyre udhëhiqen nga interesi publik dhe puna e tyre është të informojnë për çështje të rëndësishme, të edukojnë dhe të raportojnë gjithmonë në favor të interesit publik. Kur ka raste të tilla, gazetarët duhet të zbulojnë punën e pandershme dhe të paligjshme, krimin dhe korrupsionin dhe të indikojnë përgjegjësi.

— Mediat marrin vendime për raportimin e një teme duke marrë parasysh çështje të tilla si afërsia gjeografike, sa e pazakontë është tema, nëse është serioze, nëse mund të shkaktojë pasoja të këqija, nëse ka ekskluzivitet në raportimin e temës, nëse mediat e tjera shkruajnë për të, nëse mund të sjellë ndryshime, nëse zbulon një skandal të madh, nëse sjell lexues/shikues, etj.

Ushtrim praktik: 15 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Ndani nxënësit në dy grupe. Jepini role të kryeredaktorit dhe redaktorit përgjegjës, redaktorit dhe një ekipi gazetarësh.
Ndajuni tema të punës për të cilat duhet të bëhen tregime gazetareske.
Ata duhet të marrin në konsideratë pyetjet e mëposhtme:

- Nëse kjo temë është me interes publik?
- Nëse raportimi mbi këtë temë do të rezultojë me shikueshmëri/lexueshmëri/klikime?
- A zbulon abuzim, tregon përgjegjësinë e dikujt, apo mund të bëjë një ndryshim?
- Si redaksi, çfarë historie do të kishit për temën e mjedisit jetësor, cilat do të ishin titujt dhe mesazhet tuaja kryesore?
- Çfarë publikohet për temën e mjedisit jetësor në media të tjera/cilat janë temat aktuale mjedisore në media të tjera, a mund të na jepni një koment të shkurtër?

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Pyesni nxënësit se çfarë gjë të dobishme kanë mësuar sot? Do t'ju lini kohë të shkruajnë në letër se cilat janë fjalët, frazat ose përfundimet kryesore që kanë mësuar në njësinë e sotme mësimore.

1.3. Njësia e tretë mësimore:

Analiza e mbulimit mediatik të aktivizmit për mjedisin jetësor dhe të drejtat e njeriut

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësve u kërkohet të marrin një hyrje se si mediat raportojnë për tema të caktuara dhe të mësojnë se si të bëjnë një analizë themelore të mbulimit mediatik të një teme të veçantë, veçanërisht në lidhje me mjedisin jetësor.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Bisedoni me nxënësit rreth temave që kanë të bëjnë me raportimin e mediave dhe konsumin e lajmeve në mënyrë që të nxisni ndërgjegjësimin midis tyre për mënyrën se si raportojnë mediat.
Jepni një prezantim të shkurtër për njësinë e sotme mësimore. Në projektor (ose TV), lëshoni reportazh nga një histori gazetareske në lidhje me mjedisin jetësor. Për shembull, mund të përdoren disa nga tregimet e prodhuara nga ekipi i ISK-së, në bashkëpunim me gazetarët, të cilat janë gjithashtu në dispozicion në platformën "Doma" në rubrikën Ndryshime klimatike Nën thjerrëz.

Pas ndjekjes së historisë gazetareske, kërkojuni nxënësve të shkruajnë tre gjëra që kanë vërejtur më shumë në lidhje me historinë:

- Tema që u përpunua;
- Toni i raportimit të gazetarit (pozitiv, negativ, neutral);
- Si lexues/shikues, cili është mesazhi juaj kryesor që mbani mend nga kjo histori dhe si do t ,ia përcillni ndonjërit prej miqve tuaj?

Ushtrim praktik: 15 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Bisedoni me nxënësit për pyetjet e mëposhtme:

- Identifikimi i temave nga fusha e mjedisit jetësor për të cilat raportohet në mediat tradicionale dhe digjitale dhe publikohen përmbajtje në mediat sociale;
- A ka ndonjë ndryshim në temat për të cilat raportohet në platforma të ndryshme mediatike?
- Toni i raportimit në media, si dhe hapësira që i kushtohet;
  Përfaqësimi i vlerës informative dhe edukative të artikujve gazetaresk, si dhe e përmbajtjeve që publikohen.

Ushtrim praktik: 10 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Ndani nxënësit në tre grupe dhe jepini secilit grup një histori gazetareske. Pasi ta shohin (lexojnë, shikojnë), kërkoni që secili grup të specifikojë:

- Cila çështje trajtohet në tregimin gazetaresk?
- Nëse kjo temë është me interes publik?
- Në çfarë toni përpunohet (pozitiv, negativ, neutral)?
- Cili është, sipas mendimit të tyre, qëllimi i tregimit (të informojë, edukojë, tërheqë vëmendjen e institucioneve, të kritikojë, të bëjë thirrje për veprim,të favorizojë interesin e dikujt - qytetar, politik, biznes, etj.)?

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Pyesni nxënësit se çfarë gjë të dobishme kanë mësuar sot? Kërkoni nga nxënësit në maksimum tre fjali të shprehin përshtypjet e tyre për njësinë e sotme mësimore.

1.4. Njësia e katërt mësimore:

Njohja e çështjeve etike në mbulimin mediatik të çështjeve mjedisore dhe të drejtave të njeriut

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit do të fitojnë njohuri se cilat janë parimet kryesore që udhëheqin mediat në punën e tyre.

Aktiviteti hyrës: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Me qëllim t'i njihni nxënësit me temën, bëni një sondazh para fillimit të punës praktike dhe pyesni nxënësit se sa janë të njoftuar me ekzistimin e Kodit të gazetarëve, nëse gazetarët kanë detyrime ligjore për të kryer punën e tyre dhe çfarë ndodh kur gazetarët në punën e tyre nuk respektojnë ligjet ose parimet etike.

Ushtrim praktik: 15 minuta.
Udhëzime për trajnerët:

- Kërkojuni nxënësve të mendojnë në lidhje me atë se çfarë është gazetaria cilësore dhe t'i shkruajnë kriteret e tyre në lidhje me këtë;
  Shpjegoni se gazetarët, ashtu si profesionet e tjera, si avokatët apo mjekët, kanë standardet e tyre profesionale;
- Shpjegoni se ekzistojnë organizata të ndryshme që vendosin standarde për gazetarët profesionistë (për shembull, Shoqata e Gazetarëve, Këshilli për etikë në media) ashtu edhe në nivel ndërkombëtar (për shembull, Federata ndërkombëtare e gazetarëve);
- Nga gazetarët profesionistë pritet që t'i respektojnë këto standarde dhe të sigurojnë që puna e tyre të jetë e saktë, e besueshme, transparente dhe e përgjegjshme;
- Shpjegoni se gazetarët në punën e tyre duhet të udhëhiqen nga parimet e mëposhtme, si: 1) besimi dhe mbrojtja e interesit publik, 2) saktësia dhe vërtetësia, 3) paanësia, 4) transparenca, 5) llogaridhënia, 6) integriteti dhe pavarësia e politikës editoriale, 7) drejtësia, 8) minimizimi i dëmit dhe fyerjes, 9) privatësia, dhe 10) fëmijët dhe të rinjtë si burime informacioni. (Doracak për interesin publik në gazetari, ISK)

Ushtrim praktik: Dramatizim, 20 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Ndani nxënësit në dy grupe dhe ndajuni atyre nga

një skenar për punë. Jepuni role të kryeredaktorit dhe redaktorit përgjegjës, redaktorit të rubrikës dhe gazetarë.

Udhëzime për nxënësit:

Skenari 1:

Ju jeni redaksi mediatike në televizion kombëtar. Herët në mëngjes merrni informacion nga qytetarë të shqetësuar se një cisternë nafte është derdhur në liqenin e Ohrit, i cili është një burim natyror, një vend ku ka turistë, në një vendbanim, si dhe i mbrojtur nga UNESCO. Çfarë do të bënit ju si redaksi mediatike?

Skenari 2:

Në redaksinë tuaj mediatike u paraqitën përfaqësues të Ministrisë së Punëve të Brendshme të cilët duan të mbeten anonimë dhe ju informuan se ka një zjarr të madh pranë një ish fabrike kimike që është në afërsi të një vendbanimi. Me gjasë atje ka mbeturinat kimike të grumbulluara që është dashur të dislokohen, por nuk është vepruar. Ju kanë informuar se tashmë janë angazhuar mjekë dhe specialistë për të përcaktuar nëse ka rrezatim radioaktiv në ajër dhe se zjarri kërcënon mjedisin jetësor brenda një rreze prej 10 km dhe qytetarët duhet të qëndrojnë në shtëpi. Çfarë do të bënit ju si redaksi mediatike?

Kur përcaktoni veprimet që do të ndërmerrni, merrni parasysh sa vijon:

- A do ta konfirmoni informacionin dhe me kë? Në cilën mënyrë?
- A do të dërgoni një ekip në vendin e ngjarjes apo do të prisni për informacion zyrtar nga institucionet?
- A është kjo një çështje me interes publik?
- A është afër gjeografikisht, a zbulon gjëra të reja, a është e pazakontë, a është ekskluzive, a kanë raportuar tashmë media të tjera për të?
- A zbulon një skandal dhe tregon papërgjegjësinë e dikujt?
- A mund të rezultojë me ndryshime?

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.

Udhëzime për trajnerët: Kërkojuni nxënësve të shkruajnë deri në 5 fjalë në tabelën e klasës duke përshkruar atë që kanë mësuar në njësinë e sotme mësimore.

Moduli 2: Fushata me interes publik

Në këtë modul, pjesëmarrësit në trajnim do të mësojnë më shumë rreth fushatave me interes publik, se si ato zbatohen, se si planifikohen dhe realizohen. Do të punojnë në tema për të cilat mund të zbatohen fushata me interes publik, si dhe për përcaktimin e objektivave të komunikimit, audiencave të synuara dhe mesazheve, kalendarit të përmbajtjes, buxhetit dhe vlerësimit.

Fushatat me interes publik janë të rëndësishme sepse ato lidhen me nevojat, vlerat dhe çështjet që u interesojnë qytetarëve dhe u japin atyre një ndjenjë rëndësie dhe mundësi për t ,u angazhuar në tema që kanë rëndësi për ta. Studiuesit, dhe veçanërisht shkencëtarët politikë, janë përqendruar prej kohësh ose në rolin e sfondit shoqëror të individëve që pasqyrojnë karakteristikat e tyre sociodemografike (p.sh. mosha, gjinia, klasa, të ardhurat, arsimi) ose në rolin e përcaktuesve politikë proksimalë (p.sh. interesi politik, njohuria ose efikasiteti). ` Këta të fundit janë padyshim parashikues të mirë të pjesëmarrjes politike të qytetarëve, por kanë pak vlerë informative. Nga ana tjetër, në lidhje me grupin e mëparshëm të faktorëve (përkatësisht karakteristikat shoqërore), hulumtimi tregoi se „rëndësia e SES, në aspektin e angazhimit politik, ka rënë ndjeshëm në dekadat e fundit në shumicën e [demokraci perëndimore]“. (Caprara and Vecchione 2017: 253). Ky trend i rënies së rëndësisë së pozicionit të individit në shoqëri në shpjegimin e pjesëmarrjes besohet të jetë i lidhur

me proceset e modernizimit dhe individualizimit, të cilat shkuan krah për krah me shfaqjen dhe rritjen e klasës së mesme të arsimuar, nga njëra anë, dhe rritjen e personalizimit të politikës, nga ana tjetër (Garzia 2013; Cross et al. 2018). Sigurisht, varfëria dhe arritjet e ulëta arsimore mbeten pengesa të forta për pjesëmarrjen qytetare, por mendohet se faktorë të tjerë personalë po bëhen gjithnjë e më të rëndësishëm për sa i përket përfshirjes së qytetarëve në shumë vende të Evropës Perëndimore. Më konkretisht, ka gjithnjë e më shumë dëshmi se "burimet dhe motivimi psikologjik, në vend të burimeve materiale dhe statusit shoqëror, luajnë një rol më të madh sesa në të kaluarën në inkurajimin e njerëzve për t ,u angazhuar në politikë" (Caprara and Vecchione 2017: 254).

Siç ilustrohet me punimet e fundit, duke përfshirë krahasimet ndër-kombëtare në Evropë (Hafner-Fink 2012; Roets et al. 2014), prioritetet që ata kanë sipas vlerave të tyre thelbësore janë veçanërisht të rëndësishme në aktivizmin politik në demokracitë e vjetra, ku institucionet shoqërore dhe politike konsiderohen se mundësojnë dhe madje inkurajojnë qytetarët të zhvillojnë plotësisht dhe të shprehin personalitetin e tyre . Kështu, në këto shoqëri, besohet se normat dhe rregullat kolektive humbasin bazën e tyre për shkak të pëlqimeve dhe mospëlqimeve personale, interesave dhe aspiratave në shpjegimin e sjelljes shoqërore dhe politike të njerëzve. Kjo tendencë vlen jo vetëm për format individuale të pjesëmarrjes, të tilla si votimi, por edhe për veprimi kolektiv (Bennett 2012). Në kundërshtim me këtë, sociologët Antimo Luigi Faro dhe Henri Lustiger-Thaler, për shembull, u kërkuan shkencëtarëve socialë të rimendojnë lëvizjet shoqërore përmes sa vijon: „Kolektivi bëhet një fenomen gjithnjë e më i individualizuar në ndjenjat, shprehjet, praktikat, teknikat, kujtimet e tij të projektuara dhe më e rëndësishmja vlerat personale mbi të cilat individët bazojnë përpjekjet e tyre. Për të kuptuar natyrën e kolektivit sot është njëkohësisht edhe një kuptim më i mirë i kulturës së re të veprimit të individualizuar. (Farro and Lustiger-Thaler 2016).

Psikologëve u kërkohet të marrin në konsideratë atributet e qëndrueshme psikologjike të qytetarëve kur studiojnë format bashkëkohore të angazhimit qytetar që besohet të jenë „më shpesh një shprehje e vlerave laike dhe dallimeve individuale të personalitetit" (Bekkers 2005: 441). Siç u shpjegua më lart, modelet holistike të Schwartz Big Five dhe teoria e vlerës ofrojnë mjete të fuqishme konceptuale për të eksploruar "burimet psikologjike dhe motivimin" që qëndrojnë në themel të përfshirjes së qytetarëve në shoqëri dhe politikë. Kjo është ajo me të cilën merret kjo tezë: të kuptohet se si dallimet thelbësore individuale në aspektin e tipareve dhe prioriteteve të vlerës mund të përkthehen në dallime në pjesëmarrjen qytetare bazuar në një grup.

Në përgatitjen e njësive mësimore të këtij moduli, mund të përdoren burimet e mëposhtme:

- Fushatat me interes publik në mënyrën maqedonase, një dokument i politikave publike dhe infografik i botuar nga ISK;
- Së bashku për natyrën, udhëzues për eko-aktivizmin, botuar nga ISK.

Si trajner, para se të filloni me realizimin e këtij moduli në përputhje me vlerësimin për grupin që do të bëni, jepini grupit të nxënësve detyrë të eksplorojnë, shikojnë, mendojnë për temën para se të realizoni orët mësimore.

2.1. Njësia e parë mësimore:

Cilat janë fushatat me interes publik dhe kur realizohen

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit do të fitojnë njohuri se çfarë është një fushatë me interes publik, kur zbatohet dhe do të analizojnë disa shembuj të fushatave me interes publik.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Jepni një prezantim të shkurtër të njësisë së sotme mësimore. Për ta bërë më të lehtë ndjekjen e diskutimit dhe punën e ushtrimit, mund t ,i shkruani pyetjet paraprakisht në një tabelë flipçart, tabelë në mur ose t‘ i jepni paraqisni në projektor, në mënyrë që gjatë mësimit të plotë nxënësit t‘i kenë parasysh.

Bëni një sondazh të shkurtër me nxënësit me pyetjet e mëposhtme në mënyrë që t ,i udhëzoni të mendojnë për fushatat me interes publik:

- Cila fushatë ju ka lënë përshtypje më të mirë?
- Pse ju la përshtypje më të mirë (mesazh, grafikë, produkt mediatik, interes për temën)?
- Cili ishte mesazhi kryesor i fushatës?
- A ju ka motivuar kjo të bëni ndonjë ndryshim?

Ushtrim praktik: 15 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Prezantoni disa shembuj të fushatave me interes

publik dhe shpjegoni se cilat janë elementet kryesore të një fushate me interes publik.

Shembuj të fushatave me interes publik:

- "Mos e injoro, reago!" fushatë me interes publik për një mjedis më të mirë jetësor, zbatuar nga ISK РЕАГИРАЈ.МК (reagiraj.mk)
- „Kthjellohu!" fushatë me interes publik për avokim dhe lobim, e realizuar nga ISK. **Kthjellohu! (razbistri.se**)

Shpjegoni se fushatat me interes publik zhvillohen në interes të publikut – të mirës publike dhe kanë për qëllim arritjen e diçka që është e mirë dhe e dobishme për shoqërinë, përkatësisht merren me çështje publike (public issues) dhe duhet të ofrojnë zgjidhje për një problem të caktuar në shoqëri. Por që një temë të bëhet problem që "meriton" të debatohet publikisht nuk varet nga organizatori (ose porositësi) i fushatës, por këtë status e merr vetëm pas konfirmimit të tij në një debat publik. Për më tepër, çështje qendrore është kush e përcakton temën publike si një problem që më pas do të "përjetojë" trajtim në fushatë. Është e padiskutueshme që këta janë personat me pushtet politik, ekonomik dhe social, të cilët kanë burime për zbatimin e fushatës dhe qasjen në media, edhe pse fushatat udhëhiqen edhe nga grupe dhe organizata me fonde të kufizuara dhe qasje në media.

Kështu, shumë organizata dhe grupe aktivistësh, duke dashur t'u tregojnë njerëzve se duhet të kujdesen më shumë për sferat (natyrë, mbeturina, zhurmë, vibracione, rrezatim jonizues dhe jo-jonizues, klima, aroma dhe të gjithë elementët e tjerë që janë pjesë përbërëse e mjedisit) dhe për mediat (uji, ajri dhe toka) të mjedisit jetësor, fillojnë aktivitete të ndryshme si: zero mbeturina, zvogëlimin e ndotjes së deteve dhe oqeaneve me plastikë, shpëtim për planetin Tokë dhe ngjashëm.

Qëllimi i fushatave mund të jetë informimi dhe edukimi i publikut, bindja dhe motivimi, mobilizimi i opinionit publik për një ide apo aktivitet të caktuar, etj. Më pas, se është e nevojshme të dini kush është audienca e synuar, përkatësisht, kujt i dedikohet, cili është mesazhi kryesor që dëshironi të tregoni. Është gjithashtu mirë të dini nëse ka të tjerë që janë duke punuar në fushatë në këtë temë.

Fushata të tilla përmbajnë një sërë aktivitetesh, siç janë organizimi i një konkursi për posterin më të mirë në një temë të caktuar, paraqitje në emisione mediatike, organizim i debateve, komunikim në mediat sociale dhe të ngjashme.

Sidoqoftë, duhet të kihet parasysh se krijimi dhe bërja e fushatave për të rritur ndërgjegjësimin dhe edukimin e publikut kërkon shumë planifikim.

Ushtrim praktik: 15 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Ndani nxënësit në dy grupe. Kërkojuni atyre të mendojnë për një temë për të cilën do të punonin në një fushatë me interes publik. Kërkojuni atyre të mendojnë për sa vijon:

- Pse do ta realizonin fushatën?
- Çfarë ndryshime duan të bëjnë?

Bëjuni me dije se temat mjedisore si zvogëlimi i ndotjes së ajrit, ujit dhe tokës, ndryshimet klimatike, menaxhimi i mbeturinave, seleksionimi dhe riciklimi i mbeturinave, etj., mund të konsiderohen si shembuj.

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Lini hapësirë që nxënësit të reflektojnë përshtypjet e tyre dhe të përcaktojnë njohuritë që kanë fituar në këtë njësi mësimore. Çdo individ duhet të shkruajë temë për mbrojtjen e mjedisit të cilës do t ,i përkushtohej nëse një ditë do të vendoste të bëhej aktivist. Ju gjithashtu mund t ,i pyesni për përvojën e tyre me fushatat me interes publik – a kanë parë, a kanë qenë pjesë e tyre, në mënyrë që të lidhin përvojën e tyre të jetës me fushatën.

2.2. Njësia e dytë mësimore:

Njohja dhe analizimi i fushatave të suksesshme me interes publik

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit do të kenë mundësi të mësojnë më shumë rreth fushatave me interes publik duke analizuar shembuj të fushatave.

Aktiviteti hyrës: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Informoni nxënësit se në njësinë e sotme mësimore ata do të mësojnë më shumë shembuj të fushatave të suksesshme me interes publik në mënyrë që të përcaktojnë njohuritë e tyre për fushatat me interes publik, si dhe për të marrë motivim që do t ,u shërbejë atyre për të planifikuar fushatat në të ardhmen.

Ushtrim praktik: 20 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Jepni shembuj të fushatave me interes publik, dhe pastaj diskutoni çështjet e mëposhtme me nxënësit:

- Për çfarë bëhet fjalë në fushatën me interes publik?
- Çfarë ndryshimi dëshiron të shkaktojë?
- Kujt i drejtohet?
- Çfarë dizajni përdor?
- Cili është mesazhi kryesor?
- A do t ,ju motivojë kjo fushatë për të bërë ndryshime?

Parku Kombëtar i Mavrovës - Ura e Boshkut dhe Fusha e Lukovës[4]

Në vitin 2013, organizatat ndërkombëtare të shoqërisë civile Riverwatch dhe Euronatur filluan fushatën ndërkombëtare „Të ruajmë zemrën blu të Evropës", në bashkëpunim me disa organizata partnere kombëtare (Shoqata Ekologjike e Maqedonisë, EKO-SVEST DHE FRONT 21/42), me qëllim parandalimin e shkatërrimittëlumenjvedheshtretërvemëtërëndësishëmnëEvropënJuglindore për shkak të ndërtimit të pakontrolluar të projekteve të hidrocentraleve. Një nga fushat kryesore të interesit është *Parku Kombëtar i Mavrovës. Duke filluar në vitin 2013, fushata mbështet organizatat e shoqërisë civile maqedonase në luftën e tyre kundër ndërtimit të projekteve të hidrocentraleve.*

Shkritorja-Veles[5]

Banorët e Velesit zhvilluan një luftë të fortë ekologjike me ndotësin Shkritoren pasi Organizata Botërore e Shëndetit, për shkak të ndotjes me dioksidit të squfurit, e shpalli qytetin një vend të rrezikshëm për të jetuar në vitin 2000. Shkritorja u mbyll në maj 2005, dhe më pas, për herë të parë në Maqedoni, qyteti i Velesit, shoqata mjedisore „Vila Zora" dhe paditës të tjerë ngritën padi kundër Republikës së Maqedonisë në Gjykatën Themelore në Veles sepse lejoi që qyteti dhe banorët e tij të helmohen për 30 vjet pa ndërprerje. Më 9 nëntor 2011, u zhvillua protesta më e madhe ekologjike në vend, kur 20 mijë njerëz nga Velesi dolën në rrugë dhe thanë JO pasi pronari i ri „Metrud'hem" njoftoi se planifikon të rihapë kapacitetin. Për këtë qëllim është xhiruar edhe filmi dokumentar "Veles kaput" (Video 1, Video 2, Video 3), i cili flet për luftën e aktivistëve. Ajo luftë vazhdon edhe sot e kësaj dite me kërkesa drejtuar institucioneve kompetente

[4] Së bashku për natyrën – Udhëzues për ekoaktivizëm, Instituti për Studime të Komunikimit, Shkup, 2021. Në dispozicion në: Së bashku për natyrën: Udhëzues për ekoaktivizëm| Medium (medium.edu.mk)
[5] Së bashku për natyrën – Udhëzues për ekoaktivizëm, Instituti për Studime të Komunikimit, Shkup, 2021. Në dispozicion në: Së bashku për natyrën: Udhëzues për ekoaktivizëm| Medium (medium.edu.mk)

për sanimin dhe pastrimin e tokës që përdoret për prodhimin e ushqimit në rajonin e Velesit.

Ushtrim praktik: 15 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Ndani nxënësit në tre grupe. Jepuni atyre detyrë të kërkojnë në internet në laptopë (tabletë, desktopë, në varësi të teknikës që kanë) shembuj të fushatave të suksesshme me interes publik.
Udhëzoni ata se para se të arrijnë në përfundimin se një fushatë është e suksesshme, duhet të mendojnë për pyetjet e mësipërme.

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Tregojuni nxënësve të mendojnë nëse do të bënin një fushatë me interes publik, për cilën temë do të punonte secili prej tyre. Mos u kërkoni të përgjigjen me zë të lartë, lini hapësirë që të gjithë të reflektojnë përshtypjet e tyre, si dhe të kujtojnë njohuritë nga kjo njësi mësimore përmes të menduarit të përqendruar.

2.4. Njësia e tretë mësimore:

Përcaktimi i objektivave të përgjithshme dhe specifike të fushatës

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit do të fitojnë njohuri rreth asaj se cilat janë objektivat e një fushate me interes publik, si përcaktohen ato dhe cilat janë komponentët e tyre.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Prezantoni nxënësit se para fillimit të një fushate, është e nevojshme që së pari të përcaktohet se cili është qëllimi i fushatës. Para se të filloni të planifikoni, duhet të përcaktoni nëse e dini se cili është problemi, nëse keni informacion se diçka nuk është në rregull, nëse keni informacione të mjaftueshme dhe nëse ka ndonjë gjë që mund të bëni në lidhje me problemin.

Tregojuni atyre një shembull se nëse qëllimi i përgjithshëm është të rritet ndërgjegjësimi i qytetarëve të komunës për zvogëlimin e sasive të mbeturinave të krijuara dhe vonesa në mbledhjen dhe largimin e mbeturinave, në atë rast rezultatet e mundshme të një fushate me interes publik janë: ndryshimi (ngritja) e ndërgjegjësimit ose motivimi i njerëzve për të bërë një ndryshim në sjellje.
Ju gjithashtu mund të përdorni shembuj të fushatave nga mësimi i mëparshëm

(në lidhje me mbrojtjen e Parkut Kombëtar të Mavrovës dhe mbrojtjen e Velesit) për të ilustruar shembuj të fushatave dhe qëllimeve të tyre për pjesëmarrësit. Tregoni atyre se objektivat specifike të fushatës duhet të përqendrohen në rezultate konkrete dhe të matshme, të nevojshme për të arritur qëllimin e përgjithshëm.

Qëllimet specifike duhet të jenë: të qarta (specifik), të matshme, të arritshme, të rëndësishme dhe të kufizuara në kohë. Për të përcaktuar këto qëllime, përgjigjuni pyetjeve të mëposhtme:

- Çfarë - përcaktoni rezultatin e dëshiruar (të matshëm);
- Kush - përcaktoni grupin e synuar;
- Sa përcaktoni sa doni të jetë ndryshimi që dëshironi;
- Kur - caktoni një afat kohor brenda të cilit kjo duhet të realizohet.

Specific/Specifike	Qëllimi duhet të përcaktojë qartë epilogun e pritur dhe duhet t'u përgjigjet pyetjeve si - kush është i përfshirë, çfarë do të arrihet dhe ku. Qëllimi specifik do të ndihmojë në përcaktimin e aktiviteteve.
Measurable/ Të matshme	Qëllimi duhet të përfshijë indikator për progresin dhe duhet t'u përgjigjet pyetjeve siç janë - sa shpesh ose sa. Kjo do të përcaktojë nëse qëllimi është arritur.
Achievable/ Të arritshme	Ndryshimi i pritshëm i përcaktuar në qëllimin duhet të jetë real në kornizën kohore të dhënë dhe me burimet në dispozicion.
Relevant/ Relevante	Qëllimi duhet të kontribuojë në arritjen e qëllimit kryesor të fushatës. Kjo do të mbështesë zhvillimin e aktiviteteve që janë të rëndësishme për fushatën.
Time-bound/ Të përcaktuara nga aspekti kohor	Qëllimi duhet të përfshijë një kornizë kohore për arritjen e ndryshimit të dëshiruar.

Ushtrim praktik: 10 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Shikoni shembuj të fushatave me interes publik nga njësia e mëparshme mësimore dhe diskutoni me nxënësit në lidhje me atë se cila janë qëllimet e tyre të përgjithshme dhe cilat janë qëllimet e tyre specifike.

Ushtrim praktik: 20 minuta.

Udhëzime për trajnerët: Ndani nxënësit në dy grupe në mënyrë që të punojnë në detyrë për përcaktimin e qëllimit të tyre të përgjithshëm dhe qëllimet specifike të fushatës.

Udhëzime për nxënësit: Në grupin tuaj, bisedoni me shokët dhe shoqet e klasës për çështjet që përmendëm më lart dhe mendoni se cili është qëllimi i përgjithshëm dhe cilat do të ishin qëllimet specifike të fushatës për të cilën do të punonin.

Mendoni në lidhje me:

- A mund ta përshkruani qëllimin tuaj në një fjali?
- A keni një afat kohor?
- Si do ta zbatoni?
- A keni burime?
- Si do të matni nëse keni pasur sukses?

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Kërkojuni nxënësve t ,ju japin informata kthyese se sa i dobishëm ishte njësia e sotme mësimore në një shkallë nga 1 deri në 5 dhe sa ndjejnë se kanë mësuar diçka të re me një përgjigje: pak, mesatarisht, shumë, nuk kam mësuar, nuk e di.

2.4. Njësia e katërt mësimore:

Përcaktimi i audiencave të synuara dhe palëve të interesuara

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit duhet të fitojnë më shumë njohuri rreth asaj se cilat janë audiencat e synuara dhe palët e interesuara në një fushatë me interes publik.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.
Udhëzime për trajnerët:

- Shpjegojuni nxënësve se kur planifikojmë një fushatë, duhet të dimë se si t ,i përgjigjemi pyetjes se me kë duam të komunikojmë, domethënë kujt po i drejtohemi;

- Meqenëse mesazhi i duhur duhet të arrijë tek njerëzit e duhur, në mënyrë që të krijohen parakushtet për ndryshim, është e nevojshme të bëhet një segmentim i detajuar i publikut dhe të identifikohen grupet që kanë karakteristika të përbashkëta dhe të cilave duhet t'u drejtohen mesazhet. Duhet menduar kush janë mbështetës - ata që, si ju, do të avokojnë për një zgjidhje të problemit, neutralë – ata që nuk do t ,ju mbështesin, por as nuk do të jenë kundër një zgjidhjeje të problemit, dhe kundërshtarët - ata që do të kundërshtojnë dhe mund t' ju pengojnë të arrini një zgjidhje të problemit;

- Grupi i synuar duhet të përshkruhet qartë, pra të gjitha karakteristikat e tij duhet të deklarohen: gjinia (mashkull apo femër), mosha, vendbanimi (qytet, fshat, lagja jonë, vendbanimi), arsimi, pozicioni i punës, statusi social, etj. ;

- **„Publiku i prekur"** përcaktohet si „publiku që preket, mund të preket ose ka interes të marrë pjesë në procesin e vendimmarrjes për çështje në lidhje me mjedisin jetësor, krijimin e politikave dhe ligjeve". „Publiku i prekur" përfshin organizatat që promovojnë mbrojtjen e mjedisit dhe në të njëjtën kohë plotësojnë kërkesat në përputhje me ligjin kombëtar. Publiku duhet të informohet në një fazë të hershme të procesit (sa më shpejt që të jetë e mundur).

Ushtrim praktik: 10 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Hidhni një vështrim në shembuj të fushatave me interes publik nga njësia e mëparshme mësimore dhe diskutoni me nxënësit cilat janë audiencat e synuara dhe palët e interesuara të këtyre fushatave.

Ushtrim praktik: 20 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Ndani nxënësit në dy grupe në mënyrë që të punojnë në një detyrë për të përcaktuar audiencat e synuara dhe palët e interesuara të fushatës së tyre me interes publik.

Udhëzime për nxënësit: Në grupin tuaj, bisedoni me shokët tuaj të klasës për çështjet që përmendëm më lart dhe mendoni se kush janë audiencat tuaja dhe kush janë palët tuaja të interesit për fushatën që do të punonit.
Mendoni në lidhje me:

- A e dimë kujt po i drejtohemi?
- A e dimë kush janë mbështetësit tanë, palët neutrale dhe kush janë kundërshtarët tanë?
- A e dimë cilët njerëz janë "publiku ynë i prekur"?

— A kemi një pasqyrë të qartë të audiencës sonë të synuar – gjinia, mosha, vendi i banimit (qytet, fshat, lagjja jonë, vendbanimi ynë), arsimi, pozicioni i punës, statusi shoqëror, etj.?

A kemi një pasqyrë të qartë të audiencës së synuar që do të ketë ndikimin më të madh në zgjidhjen e problemit, përkatësisht cili është grupi sjellja e të cilit duhet të ndryshohet?

Përfundimi: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Pyesni nxënësit se çfarë gjë të dobishme kanë mësuar sot? Kërkojuni atyre të përmendin maksimum prej pesë fjalë për të përshkruar gjërat që kanë mësuar sot.

Moduli 3 - Përdorimi i rrjeteve sociale si pjesë e fushatave të komunikimit

Në këtë modul, pjesëmarrësit në trajnim do të mësojnë se si të prodhojnë dhe publikojnë përmbajtje në mediat sociale për audienca të ndryshme, të publikojnë mesazhe të ndryshme dhe të zhvillojnë një plan për postime në mediat sociale.

Angazhimi i suksesshëm i komunitetit që forcon besimin në kërkime përfshin disa cilësi që studiuesit duhet të demonstrojnë, si besnikëria, respekti, ndershmëria, kompetenca dhe krijimi i vlerës së përbashkët. Angazhimi i komunitetit shpesh ka të bëjë me krijimin e vlerës së përbashkët midis palëve të shumta të interesit.

Angazhimi i audiencës (i referuar edhe si angazhimi i përdoruesve) i referohet përvojave kognitive, emocionale ose afektive që përdoruesit kanë me përmbajtje mediatike ose markat. Në kundërshtim me ekspozimin pasiv ndaj lajmeve dhe përmbajtjes, angazhimi tregon një orientim aktiv dhe të qëllimshëm drejt asaj që përdoruesit lexojnë, shikojnë ose dëgjojnë. Supozohet se angazhimi rezulton në atë që përdoruesit veprojnë sipas përvojave të tyre me mediat. Kjo nënkupton sjellje, përkatësisht ajo që njerëzit bëjnë me lajmet. Kjo mund të rezultojë në konsumimin e më shumë lajmeve, bashkëveprimin me përmbajtjen

në internet, blerjen e produkteve të caktuara ose përmirësimin e informacionit të dhënë për të ndërmarrë veprime politike në jetën e tyre personale.

Mediat sociale ndoshta nuk do të jenë zgjidhja e vetme për ndryshimin e sjelljes, por duket se ato mund të luajnë një rol të rëndësishëm për të kontribuar në qëllimet e fushatës. Për të maksimizuar mundësitë e ofruara nga mediat sociale dhe për të minimizuar rreziqet, menaxherët e mediave sociale duhet të marrin parasysh qëllimet e tyre, të investojnë kohën dhe burimet e duhura dhe të ndërmarrin një qasje "testoni dhe mësoni". Për të kuptuar vërtetë ndikimin e mundshëm, është jetike të kapërcehet matja e numrit të pëlqimeve dhe të zhvillohen korniza për matjen e epilogut.

Disa avantazhe të përdorimit të mediave sociale përfshijnë: rritjen e ndërgjegjësimit të markës, norma më të larta të konvertimit, reklamim me kosto të ulët, ndërfaqe (interface) të lehtë për përdoruesin dhe analiza të thelluara.

Fushatat që realizohen në rrjetet sociale mund të përhapen lehtësisht nga miku në mik duke përfituar nga aktivitetet tashmë të njohura (për shembull procesi i automatizuar i shpërndarjes së Facebook) dhe me mos përdorimin e mjeteve komplekse të palëve të treta ose me kërkesa për pjesëmarrësit të regjistrohen. Mediat sociale ofrojnë një qasje personale për komunikim me audiencën dhe mund të personalizohen për një audiencë të ndryshme të synuar.

Burimet që mund të përdoren për përgatitje:

- Së bashku për natyrën - Udhëzues për eko-aktivizmin, botuar nga ISK
- Create engaging and effective social media content **Create engaging and effective social media content – Hootsuite Help Center**

3.1. Njësia e parë mësimore:

Si funksionojnë mediat sociale

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, pjesëmarrësit do të kenë mundësi të mësojnë se çfarë janë mediat sociale, cili është dallimi midis mediave tradicionale dhe sociale, cilat janë karakteristikat e rrjeteve sociale.

Aktiviteti hyrës: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerin: Pyesni nxënësit cilat media sociale përdorin më shpesh, për çfarë i përdorin dhe çfarë ndjekin më së shumti nga përmbajtja e mediave sociale. Pyesni cilat janë përfitimet dhe kufizimet e platformave. Ushtrimi mund të bëhet si një matricë në të cilën nxënësit do të shënojnë përfitimet dhe të metat e përdorimit të secilit rrjet social, si dhe përmbajtjen që konsumojnë më shpesh në secilin kanal dhe përmbajtjen që prodhojnë.

Prezantimi: 15 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Përgatitni një prezantim të shkurtër me foto dhe video materiale me shembuj për postim të përmbajtjeve mediatike dhe përmbajtje komunikuese në mediat sociale dhe bisedoni me nxënësit për temat e mëposhtme:

- Mediat sociale tashmë përdoren gjerësisht për të komunikuar me lloje të ndryshme të audiencave. Nëse deri pak vite më parë ato konsideroheshin si kanale argëtimi, tani është e qartë se mediat sociale janë platforma serioze komunikimi.

- Diskutoni me nxënësit nëse janë të vetëdijshëm për ndikimin që rrjetet sociale kanë tek të rinjtë dhe shëndetin e tyre mendor, ndihmojini të kuptojnë se si mediat sociale ndikojnë në aftësinë tonë për avancimin e kauzave të caktuara dhe ku mund të ndihmojë.

- Mediat sociale kanë avantazh të madh mbi mediat tradicionale - mundësojnë publikimin e menjëhershëm të informacioneve në çdo kohë, ofron formate të shumta për publikimin e informacionit (tekst, foto, video, grafikë) dhe ofron mundësinë për komunikim të dyanshëm. Përdoruesit njëkohësisht mund të jenë konsumatorë dhe krijues të përmbajtjes. Për shkak të aftësive për „dëgjim“ të ofruara nga këto media, menjëherë do të dini nëse mesazhi dhe përmbajtja që keni krijuar kuptohet dhe pranohet nga publiku i synuar apo jo. Ato evoluojnë vazhdimisht (u shtohen funksione të reja dhe po përmirësohen algoritmet), kështu që përveç funksionit bazë - komunikimit, mund të përdoren edhe si platforma për mbledhjen e fondeve ose për rekrutimin e vullnetarëve për fushatën tuaj.

- Ndër më të famshmit dhe më të përdorurit në vendin tonë janë: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, megjithëse situata po ndryshon vazhdimisht dhe shfaqen të reja. Secila prej mediave sociale ka karakteristikat e veta që duhet t‘i dini para se të filloni ta përdorni.

Inkurajoni ndërveprimin me nxënësit, udhëzoni ata të mendojnë cilat media sociale përdorin çdo ditë, ku postojnë më shumë përmbajtje, ku lexojnë/shikojnë më shumë përmbajtje dhe çfarë lloj përmbajtje shikojnë dhe postojnë më shpesh.

Ushtrim praktik: 20 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Ndani nxënësit në dy grupe. Jepuni atyre detyrë të kërkojnë në mediat sociale përmbajtje që lidhet me mjedisin jetësor që është pjesë e fushatave me interes publik, përmbajtje efektive e cila ju ka lënë përshtypje. Secili grup është i detyruar të përcaktojë jo më shumë se tre përmbajtje, të cilat mund të jenë tekst, foto, video, grafikë ose ndonjë format tjetër në të cilin publikohet përmbajtja.

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Kërkojuni nxënësve t ,ju tregojnë nëse duhet të shkruajnë një postim në mediat sociale, në lidhje me mjedisin jetësor, çfarë do të postonin dhe në cilën platformë.

3.2. Njësia e dytë mësimore:

Përgatitja e përmbajtjes për postim në mediat sociale për fushatat me interes publik

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.
Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit duhet të fitojnë më shumë njohuri se si mediat sociale mund të përdoren në mënyrë efektive për aktivitetet e komunikimit, në një mënyrë të organizuar dhe të planifikuar.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Bëni një diskutim të shkurtër me nxënësit në lidhje me platformat e ndryshme të mediave sociale që ata përdorin. Inkurajoni nxënësit të diskutojnë përmbajtjen që ata kryesisht krijojnë dhe konsumojnë.

Temat për diskutim:

- Mediat sociale ofrojnë mundësi të madhe për të kryer fushata ndërgjegjësimi të publikut. Kanë një audiencë të gjerë, por gjithashtu ofrojnë mundësi për targetim të saktë të audiencës së synuar.

- Përmbajtja që është postuar në mediat sociale duhet të planifikohet, njëlloj si në mediat tradicionale me një strategji të përshtatshme në mënyrë që

të synojë një audiencë dhe kalendar të përmbajtjeve. Mesazhet duhet të krijohen në gjuhë të thjeshtë dhe të kuptueshme, dhe e gjithë përmbajtja duhet të krijohet duke marrë parasysh kontekstin dhe mbrojtjen e të drejtës së autorit dhe pronës intelektuale.

— Platformat më të përdorura në vendin tonë janë: Facebook, Instagram dhe YouTube.[6]

— **Facebook** është platforma më e popullarizuar për lidhje dhe ndarjen e përmbajtjes në botë, ku mund të postohen lloje të ndryshme të përmbajtjes (tekst, fotografi, video). Mund të krijoni një faqe për fushatën ose të përdorni faqen e organizatës, ndërkaq ekziston gjithashtu mundësia për të ndërtuar grupe ose për të krijuar ngjarje. Gjithashtu është funksionale për njoftimet e gjata që i referohen një publiku të caktuar. Ofron aftësinë për të shfaqur video ‚live', duke dërguar njoftim për të gjithë ata që ndjekin faqen. Gjatësia maksimale e statusit: 63,206 karaktere. • Gjatësia ideale e statusit: 40 - 80 karaktere. • Gjatësia ideale e videos: 30 - 45 sekonda.

— **Instagram** është mikro-blog për ndarjen e fotografive dhe videove, me dinamikë unike që synon ndarjen e përmbajtjes vizuale. Vetë aplikacioni ka mjete të integruara për redaktimin e fotografive. Përmbajtja mund të kategorizohet duke shtuar një hashtag (#). Tregimet në Instagram janë një mënyrë e shkëlqyeshme për të shkëmbyer fotografi dhe video të shkurtra që mund të tregojnë një histori të tërë për një periudhë kohe. Këto histori fshihen automatikisht pas 24 orësh. • Profili: maksimum 150 karaktere. • Përshkrim i fotografisë: maksimumi 2,200 karaktere, por prihet përgjatë 3 linjave.

— **YouTube** është faqe kryesore për shpërndarjen e videove. Përdoruesve u ofron mundësi për të kërkuar video me pothuajse çdo përmbajtje, të prodhuara nga studio profesionale dhe amatorë. Organizatat mund të hapin kanalin e tyre në platformë, të ngjashme me faqen e profilit të mediave të tjera sociale. Mund të ngarkojnë përmbajtjen e tyre video në kanal ose të ‚abonohen' për të ndjekur kanale të tjera ekzistuese. Ngarkimi i videove është i lehtë dhe platforma ofron aftësinë për të përdorur mjete të integruara për redaktim të videove. Videot e YouTube që janë ngarkuar tashmë mund të ndahen lehtësisht në media të tjera sociale ose të vendosen në platforma të tjera në internet siç janë ueb faqe ose blogje.

[6] **Së bashku për natyrën – Udhëzues për ekoaktivizëm, Instituti për Studime të Komunikimit, Shkup, 2021. Në dispozicion në: Së bashku për natyrën: Udhëzues për ekoaktivizëm| Medium (medium.edu.mk)**

Ushtrim praktik: 10 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Ofroni nxënësve disa shembuj të përmbajtjes efektive që është postuar në mediat sociale. Bisedoni me ta për elementët që i bëjnë këto përmbajtje efektive, dhe përmes ndërveprimit udhëzoni ata të mendojnë edhe për fushatën e tyre me interes publik.

Pyetje për diskutim:

- Çfarë ju pëlqen dhe çfarë nuk ju pëlqen nga kjo përmbajtje? Pse?
- A do ta shikonit edhe një herë këtë përmbajtje?
- A mendoni se është e dobishme, a ka vlerë informative apo edukative?
- Si ju pëlqen dizajni?
- Nëse do ta kishit punuar ju, a do të bënit të njëjtën gjë apo do të bënit diçka ndryshe?

Shembuj të përmbajtjeve që mund të merren parasysh:

- Environmental infographics in honour of Earth Day Environmental Infographics in Honor of Earth Day : Gretchen Chern | Design Research & Strategy
- Love Song to the Earth (242) Love Song To The Earth - YouTube
- Weather 2050 Climate change will make America much warmer by 2050. See how these US cities will change. (vox.com)
- 10 Environmental Games That Teach Kids About Earth, Ecology and Conservation 10 Environmental Games That Teach Kids About Earth, Ecology, and Conservation (makeuseof.com)
- Data Visualization on Climate Change The Best Visualizations on Climate Change Facts (visme.co)

  What's Your Fashion Footprint Fashion Footprint Calculator (thredup.com)

Ushtrim praktik: Krijimi i përmbajtjes për media sociale.
Kohëzgjatja: 20 minuta.

Ndani nxënësit në tre grupe. Caktoni atyre një detyrë të prodhojnë përmbajtje për mediat sociale në fushën e mjedisit jetësor, për temë që ata do ta zgjedhin vetë. Lërini të kenë lirinë krijuese për të zgjedhur nëse përmbajtja do të jetë fotografi, video, grafikë, blog. Gjithashtu, le të zgjedhin nëse përmbajtja do të jetë informative, edukative, thirrje për veprim, etj.

Këshillë: Meqenëse bëhet fjalë për ushtrim, nxënësit nuk duhet të finalizojnë përmbajtjen, ata gjithashtu mund të performojnë me një koncept të propozuar të përmbajtjes.

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Prezantimi i përmbajtjeve të secilit grup.

3.3. Njësia e tretë mësimore:

Matja dhe analiza e mediave sociale

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit do të fitojnë më shumë njohuri rreth matjes dhe analizës së mediave sociale, përkatësisht mënyrat në të cilat mund të bëhet dhe mjetet që mund të përdoren.

Aktiviteti hyrës: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Bëni një anketë të shkurtër me nxënësit nëse ata ndonjëherë përdorin mjete për matje dhe analizë të përmbajtjeve që krijojnë dhe postojnë në mediat sociale. Nëse po, cilat janë ato. Cilat janë implikimet e mjeteve të monitorimit, cilat janë shkaqet dhe kush përfiton nga monitorimi?

Prezantim: 20 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Bisedoni me nxënësit për mënyrat dhe mjetet e ndryshme në dispozicion për të matur mediat sociale dhe tregoni disa shembuj të analitikës.

Temat për diskutim:

- Monitorimi i përmbajtjeve të publikuara duhet të tregojë nëse aktivitetet po zbatohen siç janë planifikuar, si po përparoni dhe nëse jeni në rrugën e duhur për të arritur qëllimet tuaja. Kjo duhet të fillojë nga dita e parë e realizimit të aktiviteteve dhe të zgjasë deri në fund.;

- Matja e suksesit (evaluimi) është vlerësim në lidhje me atë nëse fushata ishte e rëndësishme, efektive, efikase, si dhe performanca e organizatës që e zbaton atë. Për fushatat e shkurtra, matja duhet të bëhet pasi të kenë përfunduar aktivitetet. Nëse fushata është e gjatë dhe e ndarë në faza, evaluimi mund të bëhet në fund të secilës fazë;

— Në procesin e planifikimit të fushatës duhet të bëni dhe kornizë për monitorimin dhe matjen e suksesit të fushatës. Ky duhet të përmbajë të dhënat që do të mblidhen, kur duhet të mblidhen, me cilat metoda, si do të analizohen dhe kush do të jetë përgjegjës për mbledhjen dhe analizën.

Shembuj çfarë mund të matet dhe analizohet:

— **Përshtypjet dhe shtrirja** – shtrirja përbën numrin e njerëzve që kanë parë një postim, ndërsa përshtypjet shprehin se sa herë është parë postimi. Këta dy parametra japin informacion në lidhje me cilësinë e përmbajtjes së publikuar. Algoritmet e mediave sociale diktojnë se kush, çfarë përmbajtje do të shikojë. Rënia e shpejtë e këtyre dy parametrave tregon se njerëzit nuk reagojnë ndaj përmbajtjes suaj;

— **Përfshirja e publikut** - sa dhe nëse publiku ndërvepron me postimet tuaja mund të matet nga numri i pëlqimeve (likes), shpërndarjes (share), komenteve (comments) dhe klikimeve (clicks). Përfshirja e publikut kontribuon në përhapje më të madhe të publikimit, ndërsa kështu më shumë njerëz që do të marrin mesazhin e dërguar. Njoftimet informative që nuk përmbajnë asnjë thirrje për veprim zakonisht kanë nivel shumë të ulët të përfshirjes së publikut.

Një shembull që mund të ndiqet në shumicën e mediave sociale të cilat përdoren

Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Përshtypjet	Përshtypjet	Përshtypjet	Koha (minuta) e shpenzuar duke parë videon
Pëlqimet / ndjekësit e faqes	Arritja	Përfshirja	Përfshirja
Përfshirja	Ndërveprimet	Tweet -et kryesore	Shikime
Arritja	Zbulime (discovery)	Ndjekës të rinj	Rritja e numrit të parapaguesve

Mjetet që mund të përdoren për analitikën e mediave sociale:[7]

- Mjetet e integruara të mediave sociale: • Instagram Insights • Facebook Insights • Twitter Analytics • YouTube Analytics;
- **Falcon.io** - platformë për menaxhim dhe marketing të mediave sociale. Përfshin aftësinë për të „dëgjuar" në mediat sociale, e cila mund t'ju ndihmojë të kontaktoni me publikun tuaj. Për më tepër, siguron informacionin përkatës për publikun (demografike, gjeografike, etj.), si dhe analitikë për të matur dhe ndjekur performancën midis platformave;
- **Audiense** - mjet që ndihmon në identifikimin e publikut përkatës, zbulimin e informacionit që nuk e keni ditur dhe krijimin e një strategjie efektive. Me këtë mjet mund të krijoni segmentim efektiv vizual të publikut;
- **Fanpage Karma** - ofron mundësinë për të analizuar llogaritë tuaja, dhe të tjera në Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube dhe Pinterest. Analiza siguron të dhëna për përfshirjen, rritjen, përmbajtjen dhe fjalët kyçe më të përdorura, postimet më të mira, llojin e postimeve dhe mbështetësit, etj.;
- **Socialbakers** - koleksion mjetesh analitike që përfshin të gjitha burimet themelore që mund t'ju nevojiten - përcjellje të më shumë profileve, tregues kryesorë, përcjellje të konkurrencës dhe raportim të automatizuar. Përveç mjeteve analitike, gjithashtu ofron mjete për publikimin dhe optimizimin e përmbajtjes, identifikimin e njerëzve me ndikim në rrjetet sociale, hartat digjitale etj.

Ushtrim praktik: 15 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Përmes punës individuale, jepuni nxënësve detyrë të vizitojnë disa internet adresa ku ata mund të ndjekin shembuj të analitikës së mediave sociale.

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Pyesni nxënësit se çfarë mësuan sot dhe kërkoni reagime/informatë kthyese për ta shndërruar atë në një postim në mediat sociale – çfarë do të shkruanit, në çfarë forme do të postonit?

[7] Së bashku për natyrën – Udhëzues për ekoaktivizëm, Instituti për Studime të Komunikimit, Shkup, 2021. Në dispozicion në: Së bashku për natyrën: Udhëzues për ekoaktivizëm| Medium (medium.edu.mk)

3.4. Njësia e katërt mësimore:

Përdorimi i mediave sociale për të arritur dhe angazhuar audiencën

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, pjesëmarrësit do të mësojnë se si të përdorin mediat sociale në një mënyrë që do t ,u mundësojë atyre të komunikojnë në mënyrë më efektive përmes përdorimit të fotografive, videove, infografikës dhe produkteve të tjera mediatike. Gjithashtu do të diskutohet se cilat mjete duhet të zgjidhen, nëse është e nevojshme të bëhen përmbajtje të sponsorizuara dhe si të merrni rezultatet më të mira për paratë e shpenzuara në përmbajtje të sponsorizuar.

Hyrje: 10 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Bëni një diskutim të shkurtër me nxënësit se kush janë "influencuesit" më të njohur, përkatësisht influencuesit në rrjetet sociale dhe pse. Diskutoni se çfarë përmbajtje publikojnë, nëse i drejtohen audiencës, nëse komunikojnë me ndjekësit e tyre dhe çfarë stili komunikimi praktikojnë, me cilat postime tërheqin më shumë audiencën.

Prezantim: 10 minuta**.**
Udhëzime për trajnerët: Jepuni atyre disa shembuj dhe rekomandime për përmbajtje që në mediat sociale mund të tërheqin një numër të madh të audiencës dhe ndërveprimit:

- Vendosni audiencën në plan të parë, dëgjoni audiencën, shqetësimet dhe nevojat e tyre dhe përgjigjuni. Njerëzit duan të komunikojnë me njerëzit dhe të dëgjojnë për njerëzit;
- Përdorni emra, fotografi dhe dëshmi nga njerëz të vërtetë për të rritur rëndësinë e kauzës që përfaqësoni. Edhe në organizatën tuaj ka njerëz - punonjës, vullnetarë etj. Tregoni edhe historitë e tyre. Jepini një fytyrë njerëzore organizatës ose problemit për të cilin po komunikoni, që më lehtë t'i afroheni publikut;
- Postoni përmbajtje që inkurajon ndërveprimin. Thelbi i mediave sociale është socializimi/ndërveprimi/lidhja. Algoritmet e mediave sociale janë krijuar për t'i dhënë përparësi përmbajtjeve që njerëzit duan të lexojnë, komentojnë ose ndajnë. Mënyra më e mirë për ta bërë këtë është përmes tregimit, ku cilësia është më e rëndësishme se sasia;

  Publikoni përmbajtje që stimulon ndërveprimin: përmbajtje që stimulon

emocione (kryesisht emocione pozitive), fotografi ose video (përmbajtje vizuale), përmbajtje që u përgjigjet pyetjeve - „si të...“, „pse...“, etj., Infografikë dhe statistika interesante, postime të drejtpërdrejta, dëshmi ose citime nga përdoruesit, përmbajtje zbavitëse; fakte dhe statistika, etj.;

- Ndërtoni marrëdhënie dhe përfshini njerëz që kanë ndikim në mediat sociale. Ndiqni llogaritë e mediave sociale të njerëzve që kanë numër të madh ndjekësish ose miqsh. Angazhohuni në diskutim dhe ofroni mendimin ose përgjigjen tuaj për çështjet e hapura, veçanërisht nëse ato janë të rëndësishme për fushëveprimin e punës ose temën e fushatës. Kjo do t'ju lejojë të prezantoheni me ndjekësit e tyre dhe t'i tërhiqni ata të fillojnë t'ju ndjekin.

Një shembull se si Kryqi i Kuq i Australisë komunikoi pas zjarreve të mëdha të vitit 2020 përmes portretit të Sherry Nay – një grua, nënë, artiste dhe renxhere ekologjike – qyteti i lindjes i të cilës u prek nga zjarri, përcjellin guximin e komunitetit dhe forcën për të vazhduar përpara: "That's the way communities are supposed to be." | Australian Red Cross

Ushtrim praktik: 20 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Ndani nxënësit në dy grupe. Jepuni atyre detyrë të krijojnë një postim që ata mendojnë se do të jetë efektiv dhe do të arrijë një audiencë të madhe dhe do të ketë ndërveprim. Formati i produktit mund të jetë sipas zgjedhjes së tyre: tekst, video, foto, grafikë.
Tema duhet të jetë nga fusha e mjedisit jetësor.

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Pyesni nxënësit përmes 5 fjalëve kyçe t ,ju tregojnë se çfarë kanë mësuar nga njësia e sotme e mësimore.

Moduli 4 - Përgatitja e planit për fushatë me interes publik

Në këtë modul, pjesëmarrësit do të mësojnë rreth taktikave dhe mjeteve të ndryshme në dispozicion të tyre për të zhvilluar një plan për fushatë me interes publik.

4.1. Njësia e parë mësimore:

Përgatitja e planit për një fushatë me interes publik

Objektivat e të nxënit: Ky program do të trajtojë çështje të tilla si:

- Çfarë është interesi publik dhe kompetenca dhe përgjegjësia e të kujt është mbrojtja e tij?
- Çfarë është fushatë me interes publik?
- Shembuj të fushatave të njohura;
- Përcaktimi i temës mbi të cilën do të trajtohet fushata e interesit publik;
- Cilat janë komponentët e një plani për fushatë me interes publik, çfarë janë dhe si përcaktohet: **qëllimi, audienca e synuar, strategjia e zbatimit të fushatës, kalendari i përmbajtjes/plani i zbatimit, monitorimi dhe vlerësimi i fushatës.**

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.
Objektivat e të nxënit: Nxënësit do të shqyrtojnë çështje si: interesi publik dhe kompetenca dhe detyrimi i cilit është mbrojtja e tij; cilat janë fushatat me interes publik, si duken dhe kur zbatohen; si përgatitet një analizë e situatës (përcaktimi i situatës aktuale) dhe cilat janë ndryshimet që mund të bëhen dhe çfarë angazhimi qytetar mund të ndihmojë në zbatimin e ndryshimeve, si dhe cilat veprime duhet të ndërmerren pasi të zbatohet fushata.

Aktiviteti hyrës: 15 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Jepni një hyrje të shkurtër për njësinë e sotme mësimore, me elementet e një fushate me interes publik. Cilat janë komponentët e një plani për fushatë me interes publik, çfarë janë dhe si përcaktohet: **qëllimi, audienca e synuar, strategjia e zbatimit të fushatës, kalendari i përmbajtjes/ plani i zbatimit, monitorimi dhe vlerësimi i fushatës.**

Tregojuni atyre një shembull *se nëse **qëllimi i përgjithshëm** është të rritet ndërgjegjësimi i qytetarëve të komunës për zvogëlimin e sasive të mbeturinave të krijuara dhe vonesa në mbledhjen dhe largimin e mbeturinave,* në atë rast rezultatet e mundshme të një fushate me interes publik janë: ndryshimi (ngritja) e ndërgjegjësimit ose motivimi i njerëzve për të bërë një ndryshim në sjellje.
Tregoni atyre se objektivat specifike të fushatës duhet të përqendrohen në rezultate konkrete dhe të matshme, të nevojshme të arrihet ***qëllimi i përgjithshëm***.
Qëllimet specifike duhet të jenë: **të qarta (specifik), të matshme, të arritshme, të rëndësishme dhe të kufizuara në kohë.** Për të përcaktuar këto qëllime, përgjigjuni pyetjeve të mëposhtme:

- Çfarë - përcaktoni rezultatin e dëshiruar (të matshëm);
- Kush - specifikoni një grup të synuar;
- Sa përcaktoni sa doni të jetë ndryshimi që dëshironi;
- Kur - caktoni një afat kohor brenda të cilit kjo duhet të realizohet.

Ushtrim praktik: 20 minuta.
Ndani nxënësit në tre grupe dhe tregoni atyre se secili grup duhet të diskutojë dhe të tregojë komponentët e planit të fushatës me interes publik në lidhje me temën që ata kanë përcaktuar më parë. Jepuni një tabelë nxënësve në mënyrë që ata të mund të plotësojnë elementet, përkatësisht idetë dhe strukturën. Jepini atyre udhëzime sa më të hollësishme që të jetë e mundur.

Prezantim i ushtrimit të puunuar: 10 minuta.

Pas përfundimit të ushtrimit praktik, është e nevojshme që secili grup të ndajë mendimet e tyre. Udhëzoni nxënësit në paraqitjen e mendimeve të tyre për të dhënë sa më shumë mendime të përqendruara në mënyrë që ata të mund të përcaktojnë lehtësisht temën me interes publik në të cilën do të punojnë dhe do të jetë baza për fushatën e tyre të komunikimit.

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Në fund, pyesni nxënësit se çfarë gjë të dobishme kanë mësuar sot? Kërkojuni atyre të përmendin maksimum prej pesë fjalë për të përshkruar gjërat që kanë mësuar sot.

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Pyesni nxënësit, cilat janë përshtypjet e tyre për këtë aktivitet dhe kërkojuni atyre të shkruajnë fjalët kyçe që kanë mësuar në një copë letër si një lloj ditari.

4.2. Njësia e dytë mësimore:

Përgatitja e planit për zbatimin e fushatës

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, pjesëmarrësit do të punojnë në formësimin e komponentëve të një plani të fushatës me interes publik: **objektivi, audienca e synuar, strategjia e zbatimit të fushatës, kalendari i përmbajtjes/plani i zbatimit, monitorimi dhe vlerësimi i fushatës.**
Pjesëmarrësit do të duhet t ,u përgjigjen pyetjeve në lidhje me qëllimin e fushatës, kujt i drejtohen, si do të zhvillohet fushata, çfarë përmbajtje do të përgatitet për audiencë konkrete dhe cilat mesazhe do t‘ i dërgohen audiencës së synuar. Gjithashtu do të përcaktohet edhe model për mënyrën se si do të monitorohet fushata dhe sa e suksesshme do të jetë.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.
Përgatitni një fletë pune me komponentët e fushatës dhe shpërndajeni atë te nxënësit. Diskutoni me nxënësit se si do të plotësoheshin komponentët e fushatës.

Ushtrim praktik: 25 minuta.
Kur punojnë në grupe, nxënësit duhet të paraqesin propozim për pamjen e planit të tyre për fushatë me interes publik. Kujtojuni atyre temën e fushatës me

interes publik dhe qëllimin që u vendos, që të përqendrohen në të menduarit për komponentët e tjerë të planit:

Pyetje për përpunim:

- Çfarë është audiencë e synuar? Kujt i drejtohemi dhe te kush duam të arrijë mesazhi ynë?
- Si do të arrijë mesazhi ynë audiencën e synuar, çfarë strategjie do të përdorim për t ,i arritur deri te kjo audiencë?
- Çfarë do të përfshihet në kalendarin tonë të përmbajtjeve dhe aktiviteteve (plani i zbatimit)?
- Si do ta dimë nëse ia kemi arritur qëllimit? Si do ta vlerësojmë suksesin e fushatës sonë?

Prezantim: 10 minuta.
Çdo grup duhet të përcaktojë një përfaqësues i cili do të paraqesë planin në emër të grupit. Nxënësve mundësojuni të jenë krijues në prezantimin e planit të tyre dhe të përdorin formën dhe mjetet e komunikimit që ata gjejnë më të përshtatshme.

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Kërkojuni nxënësve të përshkruajnë në një fjali atë që kanë mësuar në orën mësimore të sotme, përkatësisht, të shpjegojnë orën mësimore në një fjali.

4.3. Njësia e tretë mësimore:

Përcaktimi i burimeve dhe materialeve të nevojshme për fushatën

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, pjesëmarrësit do të mësojnë se si të prodhojnë një kalendar të përmbajtjeve dhe plan zbatimi për aktivitetet e fushatës. Do të përcaktohet se çfarë burime kanë në dispozicion dhe gjithçka që do të nevojitet për zbatimin e fushatës.

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.
Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit do të fitojnë njohuri se si planifikohen burimet për zbatimin e një fushate me interes publik.

Aktiviteti hyrës: 15 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Jepni një hyrje të shkurtër në njësinë e sotme mësimore, me udhëzime që përmes ushtrimit praktik nxënësit do të duhet të përcaktojnë burimet që u nevojiten për të zbatuar fushatë komunikimi me interes publik.

Ushtrim praktik: 20 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Trajneri duhet të përgatisë një fletë pune dhe t ,i ndajë pjesëmarrësit në tre grupe. Fleta e punës duhet të përmbajë pyetjet nga aktiviteti prezantues në mënyrë që të ndihmojë nxënësit gjatë bisedës të kenë një diskutim të përqendruar.

Udhëzime për punën e ushtrimit (për trajnerin dhe nxënësit)
Gjatë gjithë diskutimit me nxënësit, bisedoni sa më shumë në detaje për çështjet e mëposhtme:

- Cilat burime janë të nevojshme për fushatën – burimet financiare, burimet njerëzore, materialet?
- A do të angazhoni vullnetarë?
- A është i mundur bashkëpunimi me organizatat e shoqërisë civile ose mediat për të ndarë barrën dhe për të pasur rezultate më efektive?

Burimet e nevojshme për realizimin e fushatës mund të paraqiten në një tabelë ose mund të përdoret një dokument i veçantë Excel.

Përfundim: 10 minuta.
Përdorni përfundimin e mësimdhënies për të përcaktuar edhe një herë propozimet për të cilat keni punuar në ushtrimin praktik në mënyrë që të siguroheni që nxënësit e kuptojnë se çfarë është plani dhe cilat janë elementët e tij.
Lejohuni të shprehen, të bëjnë pyetje plotësuese, të reflektojnë mbi përshtypjet e tyre dhe të krijojnë njohuri për atë që kanë mësuar në njësinë e sotme mësimore.

4.4. Njësia e katërt mësimore:

Vlerësimi i suksesit të fushatës

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.
Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit do të hartojnë plan për monitorimin dhe vlerësimin e fushatës me interes publik në mënyrë që të përcaktojnë suksesin e saj.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.

Udhëzime për trajnerët: Jepni një hyrje të shkurtër në njësinë e sotme mësimore, duke përshkruar komponentët e nevojshëm të cilët duhet të përmbajë plani për monitorim dhe vlerësim të fushatës.

Për të monitoruar më lehtë diskutimin dhe punën e ushtrimit, mund të rendisni tabelat me elemente monitorimi dhe vlerësimi që do të vendosen në një tabelë flipçart, tabelë në mur ose t ,i paraqisni në projektor, në mënyrë që gjatë mësimit nxënësit të mund t'i kenë parasysh.

Ushtrim praktik: 25 minuta.
Udhëzime për nxënësit: Së bashku me nxënësit e tjerë në grupin tuaj, shkruani plan për monitorim dhe vlerësim të zbatimit të një fushate me interes publik.

Plani mund të bëhet në një tabelë, në formë të shtypur ose elektronike dhe të përmbajë elementet që do të ndiqen dhe si do të vlerësohet suksesi i fushatës. Përcaktoni nëse në vlerësimin tuaj do të monitoroni:

- Numrin e shkrimeve mediatike të publikuara;
- Tonin e shkrimeve në media;
- Nëse zhvillohen intervista, anketa, emisione debati mbi temën;
- Sa shtrirje, aksione dhe komente kanë postimet në mediat sociale?
- A merrni reagime/informatë kthyese nga audienca në lidhje me fushatën;
- Një ndryshim i vërejtur në sjelljen e audiencës së synuar.

Prezantim: 10 minuta.
Çdo grup duhet të caktojë një përfaqësues për të paraqitur planin në emër të grupit.



Faza e dytë

Planifikimi dhe përgatitja e fushatës për një çështje me interes publik

Në këtë fazë të mësimdhënies përmes tetë njësive mësimore, nxënësit do të punojnë në përgatitjen e një plani dhe aktiviteteve të planifikuara për realizimin e fushatës për një çështje me interes publik. Fushata do të punojë në një temë specifike në fushën e ekologjisë dhe do të përpunojë një shembull konkret të një çështjeje që është me interes publik.

Njësia e parë mësimore:

Përgatitja e analizës së situatës dhe përcaktimi i temës mbi të cilën do të punohet fushata

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Nxënësit do të mësojnë të hartojnë një shembull të analizës së situatës (përcaktimi i situatës aktuale), cilat janë ndryshimet që mund të bëhen dhe çfarë angazhimi qytetar mund të ndihmojë në zbatimin e ndryshimeve, si dhe cilat veprime duhet të ndërmerren pasi të zbatohet fushata.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.

Udhëzime për trajnerët: Jepni një hyrje të shkurtër në njësinë e sotme mësimore, me udhëzime se do të diskutohet për tema nga fusha e mjedisit jetësor që janë të rëndësishme për nxënësit. Pyetjet e dhëna në aktivitetin prezantues duhet të jenë të njëjtat që nxënësit do të trajtojnë në ushtrimin praktik në mënyrë që të ruajnë fokusin e diskutimit.

Pyetje për përpunim:

- Cilat janë temat nga fusha e mjedisit jetësor për të cilat mendoni se duhet tu kushtohen më shumë vëmendje në komunitetin/shoqërinë tonë?
- Pse mendoni se është e rëndësishme të përqendrohemi në këtë temë?
- Përgjegjësia e kujt mendoni se është mbrojtja e mjedisit jetësor, dhe në mënyrë specifike tema që ju mendoni se është e rëndësishme?
- Nëse do të mund të bënit ndryshim, çfarë do të kishit bërë? Kujt do t ,i drejtoheshin dhe si do të organizoheshin?

Ushtrim praktik: 20 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Trajneri duhet të përgatisë një fletë pune dhe t ,i ndajë pjesëmarrësit në tre grupe. Fleta e punës duhet të përmbajë pyetjet nga aktiviteti hyrës në mënyrë që të ndihmojë nxënësit gjatë bisedës të kenë një

diskutim të përqendruar dhe të zgjedhin një temë për të cilën do të punojnë, me qëllim që të japin kontekstin e nevojshëm për analizën e situatës pse kjo temë është e rëndësishme.

Udhëzime për nxënësit: Në grupin tuaj, bisedoni me shokët e klasës për çështjet që përmendëm më lart. Mendoni në lidhje me:

- Cilat janë temat nga fusha e mjedisit jetësor për të cilat mendoni se duhet tu kushtohen më shumë vëmendje në komunitetin/shoqërinë tonë?
- Pse mendoni se është e rëndësishme të përqendrohemi në këtë temë?
- Përgjegjësia e kujt mendoni se është mbrojtja e mjedisit jetësor, dhe në mënyrë specifike tema që ju mendoni se është e rëndësishme?
- Si është situata tani? Pse duhet të ndryshojë?
- Kush ose çfarë preket nga kjo situatë?
- Nëse do të mund të bënit ndryshim, çfarë do të kishit bërë?
- Cilët janë faktorët që mund të ndikojnë në realizimin e fushatës?
- Kujt do t ,i drejtoheshin dhe si do të organizoheshit (institucione, organizata të shoqërisë civile, kryetarë të komunave, kryeministër, ministra, figura publike)?
- Si do të mësonit më shumë rreth kësaj teme – ku do të merrnit të dhëna rreth gjendjeve, si dhe masave që mund të merrni?
- Cili është ndikimi i mundshëm që mund të ketë kjo situatë nëse nuk zgjidhet? etj.

Aktiviteti i fundit: 15 minuta.
Pas përfundimit të ushtrimit praktik, secili grup duhet të ndajë mendimet e tyre mbi temën që ata kanë përcaktuar si bazë për fushatën e tyre të komunikimit. Mund të aplikoni tabelën DI/DUA TË DI/KAM MËSUAR, e cila do të plotësohet gjatë të gjitha orëve.

Njësia e dytë mësimore:

Përcaktimi i qëllimeve të fushatës

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit do të duhet të

përcaktojnë objektivin e komunikimit të një fushate të caktuar me interes publik. Përmes diskutimit dhe ushtrimit praktik mbi temën e zgjedhur, do të përcaktojnë ndryshimet që duan të bëjnë me fushatën e tyre me interes publik.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.
Përkujtoni nxënësit për temat të cilat kanë punuar në njësinë mësimore të mëparshme dhe analizën e situatës për të cilën kanë punuar.

Bëni një hyrje, duke ju treguar se në njësinë e sotme mësimore duhet të punohet në përcaktimin e objektivave të fushatës dhe ilustrim me disa shembuj, duke i përkujtuar atë që kanë mësuar nga modulet e mëparshme për qëllimet e fushatës me interes publik.

Tregojuni atyre një shembull *se nëse* qëllimi i përgjithshëm *është të rritet ndërgjegjësimi i qytetarëve të komunës për zvogëlimin e sasive të mbeturinave të krijuara dhe vonesa në mbledhjen dhe largimin e mbeturinave,* në atë rast rezultatet e mundshme të një fushate me interes publik janë: ndryshimi (ngritja) e ndërgjegjësimit ose motivimi i njerëzve për të bërë një ndryshim në sjellje.
Tregoni atyre se objektivat specifike të fushatës duhet të përqendrohen në rezultate konkrete dhe të matshme, të nevojshme të arrihet qëllimi i përgjithshëm.

Qëllimet specifike duhet të jenë: **të qarta (specifik), të matshme, të arritshme, të rëndësishme dhe të kufizuara në kohë**. Për të përcaktuar këto qëllime, përgjigjuni pyetjeve të mëposhtme:

- Çfarë - përcaktoni rezultatin e dëshiruar (të matshëm);
- Kush - specifikoni një grup të synuar;
- Sa përcaktoni sa doni të jetë ndryshimi që dëshironi;
- Kur - caktoni një afat kohor brenda të cilit kjo duhet të realizohet.

Shembull: Të paktën 20% e nxënësve të shkollave të mesme në komunë të përfshihen në aksionet për pastrimin e deponive ilegale, në tre muajt e parë të fushatës.
Të paktën 10% e grave- burrave / amvise - amvisë duhet të fillojnë të seleksionojnë, ripërdorin dhe riciklojnë mbeturinat shtëpiake deri në fund të fushatës.

Ushtrim praktik: 20 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Trajneri duhet të përgatisë një fletë pune dhe t ,i ndajë pjesëmarrësit në tre grupe.

Udhëzime për nxënësit:
Udhëzime për nxënësit: Në grupin tuaj, bisedoni me shokët e klasës për çështjet që përmendëm më lart. Mendoni në lidhje me:
*Nëse **qëllimi i përgjithshëm** është të rritet ndërgjegjësimi i qytetarëve të komunës për zvogëlimin e sasive të mbeturinave të krijuara dhe vonesa në mbledhjen dhe largimin e mbeturinave,* në atë rast rezultatet e mundshme të një fushate me interes publik janë: ndryshimi (ngritja) e ndërgjegjësimit ose motivimi i njerëzve për të bërë një ndryshim në sjellje.

Objektivat specifike të fushatës duhet të përqendrohen në rezultate konkrete dhe të matshme, të nevojshme të arrihet ***qëllimi i përgjithshëm***.
Qëllimet specifike duhet të jenë: **të qarta (specifik), të matshme, të arritshme, të rëndësishme dhe të kufizuara në kohë**.

Shembull:
Të paktën 20% e nxënësve të shkollave të mesme në komunë të përfshihen në aksionet për pastrimin e deponive ilegale, në tre muajt e parë të fushatës.

Të paktën 10% e grave- burrave / amvise - amvisë duhet të fillojnë të seleksionojnë, ripërdorin dhe riciklojnë mbeturinat shtëpiake deri në fund të fushatës.

Mendoni në lidhje me:
- Çfarë doni të arrini me fushatën tuaj?
- A është mjaftueshëm e qartë se si mund të arrihet qëllimi?
- A keni afat kohor se kur do të përfundojë?
- A e dini se çfarë burime do të përdorni për të arritur qëllimin tuaj?
- Me kë do të bashkëpunonit për të arritur këtë qëllim?
- Si mund të mat, a do të do të keni rezultate të sakta?

Prezantim: 10 minuta.
Pas përfundimit të ushtrimit praktik, është e nevojshme që secili grup të ndajë mendimet e tyre. Udhëhiqni nxënësit gjatë shprehjes së mendimeve të japin sa më shumë mendime të qarta, në mënyrë që të mund të përcaktojnë më lehtë objektivat e përgjithshme dhe specifike të fushatës.

Përfundimi: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Shpërndani fletë letre për nxënësit (stickers post-it) dhe kërkojuni të shkruajnë deri në 5 fjalë për të përshkruar çfarë që kanë mësuar sot, dhe pastaj fletët e letrës mund të vendosen në tabelën e klasës.

Njësia e tretë mësimore:

Përcaktimi i audiencës/komunitetit të synuar për fushatën e komunikimit

Kohëzgjatja e njësisë mësimore: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit do të përcaktojnë audiencën e synuar për një fushatë të veçantë me interes publik. Fushatat e komunikimit kanë për qëllim një grup të përcaktuar në mënyrë që të ketë monitorim më të lehtë të zbatimit, sa e suksesshme është fushata dhe nëse janë arritur rezultatet e planifikuara. Nxënësit mund të ndajnë audiencën e synuar sipas karakteristikave demografike, sjelljes dhe interesave në mënyrë që të përcaktojnë mesazhe më specifike dhe një plan zbatimi.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.

Udhëzime për trajnerët: Jepni një hyrje të shkurtër në njësinë e sotme mësimore, me udhëzime që në njësinë e sotme mësimore, nxënësit përmes diskutimit, pyetjeve dhe shembujve do të përcaktojnë audiencat e synuara për fushatën e tyre me interes publik.
Kujtojuni atyre temën për fushatën me interes publik dhe qëllimin që ishte përcaktuar, që të udhëzohen të mendojnë rreth audiencës së synuar për fushatën e tyre të komunikimit.

Pyetje për përpunim:

- Cili është dallimi midis publikut të përgjithshëm, audiencës së synuar dhe palëve të interesuara?
- Cilave pyetje duhet t‘u përgjigjemi në mënyrë që të përcaktojmë audiencën tonë sa më specifikisht që të jetë e mundur.
- Kujt duhet t ,i drejtohemi gjatë fushatës sonë?
- Kush janë mbështetësit tanë, kush është neutral në lidhje me këtë çështje dhe kush janë kundërshtarët tanë?

Për ta bërë më të lehtë ndjekjen e diskutimit dhe punën e ushtrimit, mund t ,i shkruani pyetjet paraprakisht në një tabelë flipçart, tabelë në mur ose t‘ i jepni paraqisni në projektor, në mënyrë që gjatë mësimit të plotë nxënësit t‘i kenë parasysh.

Ushtrim praktik: 20 minuta.

Udhëzime për trajnerët: Trajneri duhet të përgatisë një fletë pune dhe t ,i ndajë pjesëmarrësit në tre grupe. Fleta e punës duhet të përmbajë pyetjet nga aktiviteti prezantues në mënyrë që të ndihmojë nxënësit gjatë bisedës të kenë një diskutim të përqendruar.

Udhëzime për nxënësit: Në grupin tuaj, bëni analizë për audiencat e mundshme të synuara gjatë një bisede në lidhje me:

- Kujt duhet t ,i drejtohemi gjatë fushatës sonë?
- Kush janë mbështetësit tanë, kush është neutral në lidhje me këtë çështje dhe kush janë kundërshtarët tanë?
- Cilat janë grupet që duhet të inkurajoni të përfshihen në faza / aktivitete të ndryshme?
- Cilat janë interesat e palëve të interesuara në lidhje me qëllimin tuaj kryesor ose qëllimet specifike?
- A janë palët e interesuara disi të lidhura dhe si mund të gjeni mënyra për të punuar së bashku?
- A ka rreziqe dhe konflikte dhe si mund t ,i tejkaloni ato?

Konsideroni se cilat grupe të audiencës së synuar janë **primare** (*njohuritë, zakonet ose sjelljet e kujt duhet të ndryshohen për të përmbushur qëllimin dhe kujt i referohen mesazhet tuaja),* **sekondare** (*mund të ndikohen nga qëllimi)* dhe **influencuesit/opinionistët/njerëz me ndikim** *(mund t ,ju ndihmojnë të arrini deri te grupet primare dhe sekondare).*

Karakteristikat e profilit: Nxënësit e shkollave të mesme, të moshës 14 deri në 18 vjeç, meshkuj dhe femra, nga zonat urbane dhe rurale të cilët përdorin Instagram.
Ndryshimi i dëshiruar: Të bëhen të vetëdijshëm se mund të jenë pjesë e zgjidhjes së problemit / të përfshihen / të mbështesin aksionet për pastrim.

Karakteristika të profilit *Gra, 20-40 vjeç, nga zonat urbane dhe rurale, të cilat zakonisht kanë obligim të kujdesen për familjet, si dhe shëndetin e familjes, më së shumti shikojnë TV dhe përdorin Facebook.*
Ndryshimi i dëshiruar: Të fillojnë të seleksionojnë, ripërdorimin dhe riciklojnë mbeturinat që prodhohen në shtëpi.

Prezantim: 10 minuta.
Pas përfundimit të ushtrimit praktik, është e nevojshme që secili grup të ndajë

mendimet e tyre.
Udhëhiqni nxënësit në paraqitjen e mendimeve të tyre për të dhënë sa më shumë mendime të synuara, që të përcaktojnë audiencat e synuara, për të cilët do të jetë fushata.

Përfundimi: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Shpërndani fletë letre për nxënësit (stickers post-it) dhe kërkojuni të shkruajnë deri në 5 fjalë për të përshkruar çfarë që kanë mësuar sot, dhe pastaj fletët e letrës mund të vendosen në tabelën e klasës.

Njësia e katërt mësimore:
Shkrimi i mesazheve kryesore

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit do të shkruajnë mesazhet kryesore për fushatën që planifikojnë të zbatojnë, për audiencën e tyre të synuar.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.

Udhëzime për trajnerët: Jepni një prezantim të shkurtër të njësisë së sotme mësimore, duke transmetuar video me mesazhe efektive, reklama, postera, komikë/stripa dhe kërkojuni nxënësve të tregojnë përshtypjet e tyre.
Përmes aktivitetit, udhëzoni nxënësit që mesazhet e nevojshme për një fushatë të veçantë duhet të jenë efektive, me qëllim për një audiencë specifike të synuar, mesazhet të jenë sa më të shkurtra dhe specifike. Duhet të drejtojnë audiencën e synuar në atë që ata duhet të mendojnë, ndjejnë ose veprojnë.
Ilustroni një mesazh kryesor duke përdorur formulën *KISS – Keep It Short and Simple*.

Ushtrim praktik: 20 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Trajneri duhet të përgatisë një fletë pune dhe t ,i ndajë pjesëmarrësit në tre grupe. Fleta e punës duhet të përmbajë pyetjet nga aktiviteti hyrës, si dhe disa shembuj për ilustrim, me qëllim që tu ndihmojë nxënësve gjatë bisedës të kenë një diskutim të përqendruar.
Nëse lejojnë kushtet teknike, për këtë ushtrim mund të vini në dispozicion të nxënësve laptopë në të cilët mund të kërkojnë mesazhe efektive nga fushatat e mëparshme.

Udhëzime për nxënësit: Në grupin tuaj me shokët dhe shoqet e klasës, përgatitni sugjerime të mesazheve që do të përdornit gjatë fushatës për të arritur audiencën tuaj të synuar.

Duhet të keni parasysh se mesazhet duhet:

- Të paraqesin rëndësinë, urgjencën dhe domethënien e problemit;
- Të jetë i lidhur ngushtë me vlerat, besimet dhe interesat e publikut të synuar;
- Të mbahen mend lehtë;
- Të krijohen për secilin grup të synuar në veçanti.

Shembull i mesazheve kryesore:

- *Nxënës të shkollave të mesme - Më shumë hapësirë të zënë nga mbeturinat më pak vende për takime të fshehta me simpatinë. Krijoni një hapësirë për shoqërim dhe argëtim, përfshihu në aksionin për pastrimin e deponive ilegale.*
- *Gra - Ajo që për ju është mbeturinë, për fëmijën tënd mund të jetë shkak për buzëqeshje. Zvogëloni sasinë e mbeturinave që përfundojnë në deponi. Seleksiononi, ripërdorni, ricikloni.*

Këshillë: Për të përcaktuar më lehtë mesazhin, përdorni formulën
Mesazhi = problem + zgjidhje e ofruar + thirrje për aksion

Mendoni në lidhje me:

- Çfarë do t'i motivojë grupet e synuara të ndryshojnë mendim ose të marrin masa?
- Çfarë toni dhe emocioni duhet të përcjellë mesazhi juaj?
- Sa shpesh do ta përsërisni mesazhin?

Aktiviteti i fundit: 10 minuta.
Pas përfundimit të ushtrimit praktik, është e nevojshme që secili grup të ndajë mendimet e tyre.
Udhëzoni nxënësit gjatë shprehjes së mendimeve të japin sa më shumë reflektime të synuara për të përcaktuar mesazhin kryesor.
Nxënësve mundësojuni të zgjedhin një formë në të cilën do të paraqesin mesazhin e tyre kryesor: "guerila - aksion", këngë, rap, slogan, poster, video, akt dramatik, etj.
Një poster mund të punohet nga të gjitha mesazhet e shkruara nga pjesëmarrësit.

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Pyesni nxënësit se çfarë gjë të dobishme kanë mësuar sot? Kërkojuni atyre të përmendin maksimum prej pesë fjalë për të përshkruar gjërat që kanë mësuar sot.

Njësia e pestë mësimore:

Mjetet dhe kanalet për përcjelljen e mesazheve

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit do të zgjedhin kanalet dhe mjetet e komunikimit në dispozicion në mënyrë që të komunikojnë në mënyrë efektive mesazhin e tyre për të arritur audiencën e synuar.
Mjetet dhe kanalet për përcjelljen e mesazheve janë të lidhura ngushtë me zakonet dhe sjelljet e grupit së synuar, si dhe me natyrën e mesazheve që dëshironi të përçoni.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.

Udhëzime për trajnerët: Jepni një hyrje të shkurtër në njësinë e sotme mësimore, përmes videove në YouTube dhe shembujve nga fushata rinore, për të ndihmuar në ilustrimin e kanaleve dhe mjeteve të komunikimit që janë në dispozicion të nxënësve.
Për ta bërë më të lehtë ndjekjen e diskutimit dhe punën e ushtrimit, mund t ,i shkruani pyetjet paraprakisht në një tabelë flipçart, tabelë në mur ose t‘ i jepni paraqisni në projektor, në mënyrë që gjatë mësimit të plotë nxënësit t‘i kenë parasysh.

Pyetje për përpunim:

- Cilat kanale dhe mjete komunikimi janë në dispozicion për realizimin e një fushate?

Ushtrim praktik: 20 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Trajneri duhet të përgatisë një fletë pune dhe t ,i ndajë pjesëmarrësit në tre grupe. Fleta e punës duhet të përmbajë pyetjet nga aktiviteti prezantues në mënyrë që të ndihmojë nxënësit gjatë bisedës të kenë një diskutim të përqendruar.

Udhëzime për nxënësit: Në grupin tuaj me shokët dhe shoqet e klasës, identifikoni kanale dhe mjetet e komunikimit që mund të përdorni në zbatimin e fushatës suaj.

Këshillë: Gjatë përcaktimit të kanaleve, mjeteve dhe materialeve plotësuese, mendoni se për kë janë të destinuara, përkatësisht, nëse ato janë të përshtatshme për audiencën tuaj të synuar dhe nëse keni aftësi dhe burime të mjaftueshme për t ,i përdorur ato.

Në vazhdim, disa shembuj për ilustrime që mund të përdorni.

Kanalet	Mjetet	Materiale shtesë
Gazeta Radio / TV Uebfaqe Blogje Mediat sociale Mesazhe direkte/ buletine elektronike Takime sy më sy Ekspozita, ngjarje, konferenca Festivalet në rrugë Aksione/ punëtori	Konferenca për media Informim për gazetarët Paraqitje në radio / televizion Tweet-up shoqërim joformal Fjalime Konferenca/Takime / Vizita Postera / fletushka / broshura Tekste nga ekspertë Intervista Forume Video	Njoftime për shtyp Blog postime Njoftime për media Materiale promocionale/ dhurata Buton për thirrje për aksion / listë për regjistrim Email lista për shpërndarje

Prezantim: 10 minuta.
Pas përfundimit të ushtrimit praktik, është e nevojshme që secili grup të ndajë mendimet e tyre.
Motivoni nxënësit të jenë krijues dhe të përdorin shembuj të ndryshëm në prezantimin e propozimeve të tyre.

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Pyesni nxënësit se çfarë gjë të dobishme kanë mësuar

sot? Kërkojuni nxënësve të shkruajnë maksimum pesë fjalë në tabelën flipçart në klasë.

Njësia e gjashtë mësimore:

Përgatitja e planit për aktivitete

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit do të zhvillojnë plan për zbatimin e një plani specifik të fushatës. Plani paraqet pasqyrë gjithëpërfshirëse që do të përshkruajë aktivitetet që do të zbatohen, përmbajtjet që do të publikohen, kanalet e komunikimit që do të përdoren, si dhe afatin kohor për zbatimin e aktiviteteve.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.
Pyetje për përpunim:

- Cilat aktivitete do t'i ndërmarrim për realizimin e fushatës sonë?
- Çfarë përmbajtje do të jenë pjesë e planit tonë për zbatimin e fushatës?
- Cili është afati kohor për planin tonë të zbatimit?
- Sa shpesh duhet të kemi aktivitete zbatuese?

Udhëzime për trajnerët: Bëni një prezantim të shkurtër të njësisë së sotme mësimore, duke i përkujtuar nxënësit për komponentët e planit për zbatim të fushatës.
Për ta bërë më të lehtë ndjekjen e diskutimit dhe punën e ushtrimit, mund t ,i shkruani pyetjet paraprakisht në një tabelë flipçart, tabelë në mur ose t' i jepni paraqisni në projektor, në mënyrë që gjatë mësimit të plotë nxënësit t'i kenë parasysh.

Ushtrim praktik: 20 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Trajneri duhet të përgatisë një fletë pune dhe t ,i ndajë pjesëmarrësit në tre grupe. Fleta e punës duhet të përmbajë pyetjet nga aktiviteti hyrës në mënyrë që të ndihmojë nxënësit të zhvillojnë një plan përfundimtar për realizimin e fushatës me interes publik me detyra të ndara për secilin nxënës.

Udhëzime për nxënësit: Në grupin tuaj, bisedoni me shokët e klasës për çështjet që përmendëm më lart. Mendoni në lidhje me:

- Cilat aktivitete do t'i ndërmarrim për realizimin e fushatës sonë?
- Çfarë përmbajtje do të jenë pjesë e planit tonë për zbatimin e fushatës?
- Cili është afati kohor për planin tonë të zbatimit?
- Sa shpesh duhet të kemi aktivitete zbatuese?

Hidhni një vështrim në përmbledhjen e mjeteve dhe kanaleve të komunikimit, kthehuni përsëri te audiencat tuaja të synuara dhe bëni një plan se si do t ,i afroheni secilës audiencë të synuar me të cilin aktivitet ose përmbajtje për komunikim.

Këshillë: Merrni parasysh audiencën tuaj dhe në cilin kanal ata më së shpeshti marrin lajme, për shembull, nëse dëshironi të komunikoni me nxënësit e shkollave të mesme do të publikoni përmbajtje në Instagram, YouTube ose në TV? A do të postoni përmbajtje në mediat sociale një herë në javë, tre herë në javë, ose një herë në ditë? Sa intervista planifikoni dhe sa shpesh do të kishit dalë në paraqitje televizive? Vallë planifikoni të mbani konferencë për shtyp dhe ku?

Prezantim: 10 minuta.
Pas përfundimit të ushtrimit praktik, është e nevojshme që secili grup të ndajë mendimet e tyre.
Nxënësve duhet t ,u jepet hapësirë për të hartuar në mënyrë krijuese planin, mund të punojnë në fletë pune, në letër flipçart ose në laptop. Plani mund të dorëzohet në formë elektronike ose të shtypur. Është e rëndësishme të shihet se në çfarë drejtimi mendojnë dhe se sa ata kanë përcaktuar njohuritë.

Aktiviteti i fundit: 5 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Kërkojuni nxënësve përmes një vizatimi të tregojnë çfarë gjë të dobishme kanë mësuar sot.

Njësia e shtatë mësimore:

Zhvillimi i planit për monitorim dhe vlerësim të fushatës

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit do të hartojnë plan për monitorimin dhe vlerësimin e fushatës me interes publik në mënyrë që të përcaktojnë suksesin e saj.

Aktiviteti hyrës: 10 minuta.

Udhëzime për trajnerët: Jepni një hyrje të shkurtër në njësinë e sotme mësimore, duke përshkruar komponentët e nevojshëm të cilët duhet të përmbajë plani për monitorim dhe vlerësim të fushatës.
Për të monitoruar më lehtë diskutimin dhe punën e ushtrimit, mund të rendisni tabelat me elemente monitorimi dhe vlerësimi që do të vendosen në një tabelë flipçart, tabelë në mur ose t ,i paraqisni në projektor, në mënyrë që gjatë mësimit nxënësit të mund t'i kenë parasysh.

Ushtrim praktik: 25 minuta.
Udhëzime për nxënësit: Së bashku me nxënësit e tjerë në grupin tuaj, shkruani plan për monitorim dhe vlerësim të zbatimit të një fushate me interes publik.
Plani mund të bëhet në një tabelë, në formë të shtypur ose elektronike dhe të përmbajë elementet që do të ndiqen dhe si do të vlerësohet suksesi i fushatës.

Shembull i një plani monitorimi dhe vlerësimi

Aktiviteti	Rezultati i pritshëm	Indikatorë	Burimi / verifikuesi i të dhënave	Kush do të jetë përgjegjës për mbledhjen e të dhënave?	Kur do të mblidhen të dhënat?

Njësia mësimore e tetë:
Planifikimi dhe pilotimi i një plani për komunikim

Në këtë njësi mësimore, nxënësve do t ,u kërkohet të pilotojnë planin e tyre për fushatë me një grup nxënës në mënyrë që të marrin informata kthyese dhe të përpunojnë më tej mesazhet e tyre dhe planin e komunikimit.

Kohëzgjatja e njësisë mësimore: 45 minuta.
Objektivat e të nxënit: Fitimi i njohurive për planifikimin praktik dhe pilotimin e një plani për komunikim.

Udhëzime për trajnerin: Zgjidhni një grup nxënës që do të jenë i ashtuquajturi fokus grup ose qytetarë të anketuar, të cilëve nxënësit do t ,u paraqesin planet e fushatave me interes publik. Qëllimi është të marrim informatë kthyese të sinqertë (reagime) për komponentët e fushatës, cilat elemente janë punuar mirë dhe cilat do të duhet të punohen më tej.
Prezantimet mund të organizohen në një orë mësimore.

Aktiviteti hyrës: 5 minuta.
Koha e prezantimit për secilin grup: 10 minuta.

Komentet dhe përshtypjet e nxënësve të anketuar: 10 minuta.



Faza e tretë

Zbatimi i fushatës me interes publik

Në këtë fazë të trajnimit, pjesëmarrësit do të zhvillojnë një fushatë me interes publik për një temë dhe shembull që është përcaktuar më parë, ndërsa për të cilin gjithashtu kanë zhvilluar një plan për zbatimin e fushatës.

Gjatë realizimit të fushatës me interes publik, pjesëmarrësit do të kenë mundësi të punojnë nën mentorimin e përfaqësuesve të shoqërisë civile dhe organizatave mediatike.

Ndërsa nxënësit zbatojnë fushatën, trajneri duhet të ketë parasysh përmbajtjen e mëposhtme:

- **Vallë kanë kalendar të përmbajtjeve?**
  Nxënësit duhet të hartojnë një kalendar të përmbajtjeve që përshkruan përmbajtjet dhe aktivitetet që janë pjesë e fushatës.

- **Vallë janë punuar përmbajtje mediatike dhe sa efektive janë ato?**
  Përgatitja e përmbajtjeve mediatike efektive: nxënësve u kërkohet të përdorin aftësitë për edukim mediatik që kanë fituar për të prodhuar përmbajtje mediatike të destinuara për audiencën e tyre të synuar: video, postime në media sociale, infografikë ose materiale të tjera.

- **Bashkëpunimi me mediat**
  Nga nxënësit kërkohet të bashkëpunojnë me mediat dhe gazetarët në mënyrë që të promovojnë përmbajtjen e tyre. Mund të shënojnë mediat dhe gazetarët me të cilët duan të bashkëpunojnë në planin për zbatimin e fushatës.

- **Krijimi i relacioneve**
  Nxënësit duhet të zhvillojnë relacione me mediat dhe gazetarët për të rritur shanset e publikimit të përmbajtjes së tyre. Mund të ndajnë përmbajtjen përkatëse, deklaratat ose të dhënat për artikullin dhe të marrin pjesë në ngjarje ose takime për shoqërim. Nxënësve u kërkohet të krijojnë përmbajtje që është e paanshme dhe të mos përdorin gjuhë ose mesazhe që mund të nxisin ndarje.

- **Monitorimi dhe vlerësimi i rezultateve**
  Nxënësve u kërkohet të monitorojnë rezultatet e performancës së përmbajtjeve të tyre dhe të ndjekin rezultatet e fushatës së tyre. Mund të përdorin mjete analitike për të ndjekur angazhimin dhe shtrirjen dhe të kryejnë sondazhe ose fokus grupe për të mbledhur informata kthyese (reagime) nga audiencat e tyre të synuara.

Nxënësit gjithashtu duhet të kenë parasysh se përmbajtja që ata krijojnë duhet të jetë e besueshme dhe t ,i përmbahet standardeve etike. Nuk duhet të publikojnë informacione mashtruese ose të pasakta dhe të sigurohen që përmbajtja të mbrojë privatësinë dhe të drejtat e të tjerëve.

- Mbrojtja e të drejtave autoriale dhe pronës intelektuale
  Nxënësit duhet të kenë informacion dhe udhëzime mbi detyrimet ligjore për mbrojtjen e të drejtave të autorit dhe pronësinë intelektuale gjatë prodhimit të përmbajtjes për fushatën e tyre. Duhet të kenë leje për të përdorur përmbajtjet që kanë shkarkuar, përkatësisht që nuk i kanë krijuar vetë.

Monitorimi dhe vlerësimi i suksesit të fushatës

Nxënësit mund të vlerësojnë suksesin e fushatës së tyre duke matur performancën e postimeve në mediat sociale (ndarja e postimeve, komente, toni i komenteve, shtrirja dhe pëlqimi) në mënyrë që të përcaktojnë se cila përmbajtje ishte më efektive dhe cila ka komunikuar mesazhin, është shtrirë në audiencë më të madhe dhe ka nxitur angazhim. Pas kësaj, mund të kryhet monitorimi i përmbajtjes mediatike në lidhje me fushatën (numri i postimeve, lloji i postimeve, toni i raportimit dhe inkuadrimi i përmbajtjeve), si dhe kryerja e sondazheve me audiencën e synuar.

Mësimdhënësit në këtë fazë të trajnimit duhet të monitorojnë suksesin e fushatës, përkatësisht sa aktivitete të planifikuara zhvillohen në një mënyrë që është përkatëse dhe jep rezultatet e planifikuara.

Rekomandime për mësimdhënësit për të monitoruar suksesin e fushatës me interes publik:

- A po zbatohen aktivitetet që janë planifikuar si pjesë e fushatës;
- A ka rezultate të dukshme për njohuritë dhe aftësitë mediatike te nxënësit;
- A mbrohen të miturit nga keqpërdorimi?
- Sa i aplikojnë nxënësit njohuritë që kanë mësuar gjatë trajnimit;

- A kanë nxënësit aftësitë e duhura për të kryer fushatën;
- Sa efektiv është bashkëpunimi me mediat në nivel lokal.

Faza e katërt - Vlerësimi i modelit

Në procesin e vlerësimit të suksesit të modelit, mund të përdoret një gamë e gjerë mjetesh. Mësimdhënësit dhe nxënësit mund të përdorin mjete për vetëvlerësim për suksesin e trajnimit të kryer, si dhe rezultatet e arritura nga fushata. Modeli do të vlerësohet përmes dy komponentëve kryesorë - nxënësit sa aftësi kanë fituar në fushën e edukimit mediatik dhe aktivizmit digjital dhe nëse fushata e tyre është e suksesshme.

Kryerja e një vlerësimi gjithëpërfshirës të të gjithë modelit për edukim mediatik dhe angazhim qytetar është e rëndësishme për të përcaktuar nëse ka rezultate efektive nga zbatimi i modelit, cilat janë elementët që duhet të ruhen dhe cilat janë ndryshimet që duhet të bëhen për të përmirësuar modelin.

Organizata që zbaton modelin duhet të vendosë një qëllim të qartë të përgjithshëm dhe qëllime specifike për modelin, të cilat mund të jenë nga forcimi i aftësive për edukim mediatik të nxënësve, deri në promovimin e aktivizmit mjedisor (ose llojeve të tjera të angazhimit, në varësi të temës së zgjedhur) ose rritjen e angazhimit të mediave dhe organizatave të shoqërisë civile.

Në procesin e vlerësimit të modelit, organizatat mund të mbledhin të dhëna për të matur rezultatet dhe efektin e modelit. Mjetet që mund të përdoren janë anketa para dhe pas përdorimit të modelit, fokus grupe ose forma të tjera për të marrë informata kthyese nga nxënësit, mësimdhënësit ose partnerët në zbatimin e modelit.

Është e nevojshme të monitorohet vazhdimisht procesi i zbatimit të modelit në mënyrë që të përcaktohet efektiviteti i të gjitha njësive mësimore dhe të shihet se ku duhet të bëhen ndryshimet, dhe ku duhet të bëhet lokalizimi plotësues dhe përshtatja. Bazuar në gjetjet e procesit të vlerësimit, aty ku është e nevojshme, do të bëhet një përshtatje e modelit të trajnimit për edukim mediatik në mënyrë që të ruhet cilësia në procesin e zbatimit dhe rezultatet e dukshme.

Lokalizimi i modelit

Edukimi mediatik dhe arsimimi mediatik janë tema që kapërcejnë kufijtë kombëtarë, gjuhësor dhe kulturor. Njohja e informacionit të saktë kundrejt informacionit të gabuar, shprehitë e konsumit të lajmeve dhe angazhimi qytetar për tema me interes publik janë tema të zakonshme për shumë shoqëri evropiane, si dhe për audienca/komunitete të ndryshme brenda një shoqërie. Por gjithashtu është e rëndësishme të thuhet se edhe pse ka parime të përgjithshme dhe karakteristika të përbashkëta, çdo shoqëri dhe audiencë/komunitet i synuar ka nevojë për një qasje të përshtatur në edukimin mediatik. Në këtë drejtim, është e nevojshme që çdo model për fitimin e njohurive dhe aftësive për edukim mediatik, përveçse të bazohet në parimet e përgjithshme për edukimin mediatik, të përshtatet me kontekstin lokal në të cilin do të zbatohet.

Udhëzime për përshtatjen e modelit të edukimit mediatik në një kontekst të ndryshëm

- Duhet të keni parasysh nivelin e përfshirjes qytetare midis të rinjve;
- Gatishmëria e shkollave të angazhohen në projekte të tilla dhe të mbajnë mësim për edukim mediatik;
- Gatishmëria e organizatave të shoqërisë civile të zbatojnë nisma të këtij lloji, gatishmëria dhe vullneti i shkollave të përdorin burimet e tyre për zbatimin e mësimit të tillë;
- Hapja ndaj bashkëpunimit të organizatave të shoqërisë civile dhe shkollave.

Bibliografia

Together for Nature – Udhëzues për ekoaktivizëm, Instituti për Studime të Komunikimit, Shkup, 2021.

Doracak për interesin publik në gazetari, Instituti për Studime të Komunikimit, Shkup 2016. Në dispozicion në: Doracak për interesin publik në gazetari | Instituti për Studime të Komunikimit (iks.edu.mk)

Mësojmë të njohim, Edukim mediatik: doracak për trajnerë, IREX, 2022.
Fjalor për edukim mediatik, Instituti për Studime të Komunikimit, Shkup, 2023

Fletë pune

Moduli 1 - Mjedisi jetësor dhe të drejtat e njeriut

Njësia e parë mësimore:

Hyrje në aktivizmin për mjedis jetësor dhe të drejtat e njeriut

Në këtë njësi mësimore, nxënësit duhet të fitojnë njohuri rreth koncepteve të mjedisit jetësor, ekologjisë, aktivizmit mjedisor, mbrojtjes së mjedisit, rëndësisë së mbrojtjes së tij dhe detyrimeve ligjore për ruajtjen dhe mirëmbajtjen e mjedisit jetësor.

Ushtrim praktik: Së bashku me shokët tuaj të klasës dhe ligjëruesin, angazhohuni në një diskutim dhe rendisni fjalët dhe shprehjet që mendoni se përshtaten në secilën nga kategoritë e ndryshme: ekologji, mjedis jetësor, mbrojtja ligjore e natyrës dhe se si secili prej nesh mund të kontribuojë në mbrojtjen e mjedisit jetësor dhe ruajtjen e thesareve natyrore.

Ekologji	Mjedisi jetësor	Mbrojtja ligjore e natyrës	Si mund të kontribuojë secili prej nesh në mbrojtjen e mjedisit jetësor dhe ruajtjen e burimeve natyrore

Moduli 1 - Mjedisi jetësor dhe të drejtat e njeriut

Njësia e dytë mësimore:

Hyrje në aktivizmin për mjedis jetësor dhe të drejtat e njeriut

Në këtë njësi mësimore, duke shqyrtuar shembuj dhe duke diskutuar me një gazetar, në rolin e të ftuarit, ligjërues, duhet të mësoni më shumë në lidhje me atë se si media përcakton agjendën e temave dhe ngjarjeve për të cilat do të raportojnë, dhe në veçanti si raportojnë për çështje nga fusha e mjedisit jetësor dhe të drejtat e njeriut.

Ushtrim praktik: 20 minuta.
Ju jeni një ekip që punon në një redaksi mediatike dhe këtë mëngjes keni një takim pune ku duhet të përcaktoni se cilat tema nga fusha e mjedisit jetësor janë aktuale të përpunohen nga redaksia juaj. Keni kryeredaktor dhe redaktor përgjegjës, redaktor për rubrikën dhe një ekip gazetarësh.

Analizoni temat e mëposhtme:

- 1. Një gazetar raporton se pranë fshatit Trubarevë në Shkup ka rjedhje të lëngjeve të paspecifikuara nga një cisternë. Banorët e fshatit pohojnë se në orët e natës derdhen lëngje nga cisterna me targa të huaja. Çfarë do të ndërmerrni në lidhje me këtë?

- 2. Banorët e Rajonit të Koçanit pohojnë se për shkak të instalimit të rrjetit 5G po ndodh ngordhja masive e lejlekëve dhe këtë vit nuk kanë ardhur lejlekë në numrin e njëjtë si më parë. Ata pretendojnë se biznesi do të shkatërrojë natyrën. Si do t 'i qaseshit këtij pretendimi?

- 3. Një grup nxënësish të shkollave të mesme protestojnë përpara Ministrisë së Mjedisit dhe kërkojnë kufizim të trafikut në zonën qendrore të qytetit për shkak të ndotjes së ajrit. Si do ta trajtonit këtë temë?

Mendoni në lidhje me:

- Si u informuat për këto tema?
- Kush e thirri mediumin tuaj ose ndoshta keni marrë një mesazh me email ose u janë drejtuar në mediat sociale?
- A është kjo temë e popullarizuar në mediat sociale?
- A ka ndonjë medium tjetër që raporton për këtë?
- A ka pasur ndonjë reagim nga institucionet?
- A është kjo temë në interes të publikut dhe si ndikon mbi mjedisin jetësor?
- A zbulon abuzim, tregon përgjegjësinë e dikujt, apo mund të bëjë një ndryshim?
- A është kjo temë e re, e pazakontë, mund të shkaktojë problem apo ndryshim?
- Si redaksi, çfarë historie do të kishit në lidhje me këtë temë, cilat do të ishin titujt dhe mesazhet tuaja kryesore?
- Nëse raportimi mbi këtë temë do të rezultojë me shikueshmëri/lexueshmëri/klikime?

Bëni shënime për "takimin" tuaj dhe ndajini ato me pjesëmarrësit e tjerë në trajnim.

Moduli 1 - Mjedisi jetësor dhe të drejtat e njeriut

Njësia e tretë mësimore:

Analiza e mbulimit mediatik të aktivizmit për mjedisin jetësor dhe të drejtat e njeriut

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësve u kërkohet të marrin një hyrje se si mediat raportojnë për tema të caktuara dhe të mësojnë se si të bëjnë një analizë themelore të mbulimit mediatik të një teme të veçantë, veçanërisht në lidhje me mjedisin jetësor.

1. Aktiviteti hyrës:

Shkruani tre gjërat që keni vërejtur më së shumti nga historia gazetareske që kishit mundësi ja ndiqni:

Cila temë u përpunua?

Me çfarë toni raportonte gazetari/gazetarja? A ishte pozitiv, negativ apo neutral?

Si lexues/shikues, cili është mesazhi juaj kryesor që mbani mend nga kjo histori dhe si do t 'ia përcillni ndonjërit prej miqve tuaj?

2. Ushtrim praktik

Mendoni për historinë që sapo keni pasur mundësi ta ndiqni dhe përpiquni t 'i përgjigjeni pyetjeve të mëposhtme:

Cila çështje trajtohet në tregimin gazetaresk?

Nëse kjo temë është me interes publik?

Në çfarë toni përpunohet (pozitiv, negativ, neutral)?

Cili mendoni se është qëllimi i tregimit (informimi, edukimi, tërheqja e vëmendjes ndaj institucioneve, të kritikojë, të bëjë thirrje për veprim, të favorizojë interesin e dikujt – qytetar, politik, biznes, etj.)?

Moduli 1 - Mjedisi jetësor dhe të drejtat e njeriut

Njësia e katërt mësimore:

Njohja e çështjeve etike në mbulimin mediatik të çështjeve mjedisore dhe të drejtave të njeriut

Kohëzgjatja e orës: 45 минути

Objektivat e njësisë mësimore/të nxënit: Në këtë njësi mësimore ju duhet të fitoni njohuri se cilat janë parimet kryesore që udhëheqin mediat në punën e tyre.

Ushtrim praktik: Dramatizim.

- *Skenari 1:* Ju jeni një redaktor mediatik në një stacion televiziv kombëtar. Herët në mëngjes merni informacion nga qytetarë të shqetësuar se një cisternë nafte është derdhur në liqenin e Ohrit, i cili është një burim natyror, një vend ku ka turistë, në një vendbanim, si dhe i mbrojtur nga UNESCO. Çfarë do të bënit ju si redaksi mediatike?

  Skenari 2 Në redaksinë tuaj mediatike u paraqitën përfaqësues të Ministrisë së Punëve të Brendshme të cilët duan të mbeten anonimë dhe ju informuan se ka një zjarr të madh pranë një ish fabrike kimike që është në afërsi të një vendbanimi. Me gjasë atje ka mbeturinat kimike të grumbulluara që është dashur të dislokohen, por nuk është vepruar. Ju kanë informuar se tashmë janë angazhuar mjekë dhe specialistë për të përcaktuar nëse ka rrezatim radioaktiv në ajër dhe se zjarri kërcënon mjedisin jetësor brenda një rreze prej 10 km dhe qytetarët duhet të qëndrojnë në shtëpi. Çfarë do të bënit ju si redaksi mediatike?

Kur përcaktoni veprimet që do të ndërmerrni, merrni parasysh sa vijon:

- A do ta konfirmoni informacionin dhe me kë? Në cilën mënyrë?
- A do të dërgoni një ekip në vendin e ngjarjes apo do të prisni për informacion zyrtar nga institucionet?
- A është kjo një çështje me interes publik?
- A është afër gjeografikisht, a zbulon gjëra të reja, a është e pazakontë, a është ekskluzive, a kanë raportuar tashmë media të tjera për të?
- A zbulon një skandal dhe tregon papërgjegjësinë e dikujt?
- A mund të rezultojë me ndryshime?

Moduli 2: Fushata me interes publik

Njësia e parë mësimore:

Cilat janë fushatat me interes publik dhe kur realizohen

Kohëzgjatja e mësimit: 45 minuta.

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore ju duhet të fitoni njohuri rreth asaj se çfarë është një fushatë me interes publik, kur dhe si zbatohet.

Ushtrim praktik: Përcaktimi i një teme me interes publik për kryerjen e një fushate

Së bashku me nxënësit në grupin tuaj, shikoni videon me shembuj të çështjeve me interes publik në lidhje me mjedisin jetësor:

(242) Environmental Issues Awareness Campaign - YouTube

Mendoni në lidhje me:

- Për cilën temë do të zhvillonit një fushatë me interes publik në lidhje me mbrojtjen e mjedisit jetësor (zvogëlimi i ndotjes së ajrit, ujit dhe tokës, ndryshimet klimatike, menaxhimi i mbeturinave, seleksionimi dhe riciklimi i mbeturinave, etj.);
- Si do të zhvillonit fushatën (media digjitale, aktivitete me angazhim qytetar (si Greta Thunberg), postera reklamues, etj.;
- Çfarë ndryshimi dëshironi të bëni?

Moduli 2: Fushata me interes publik

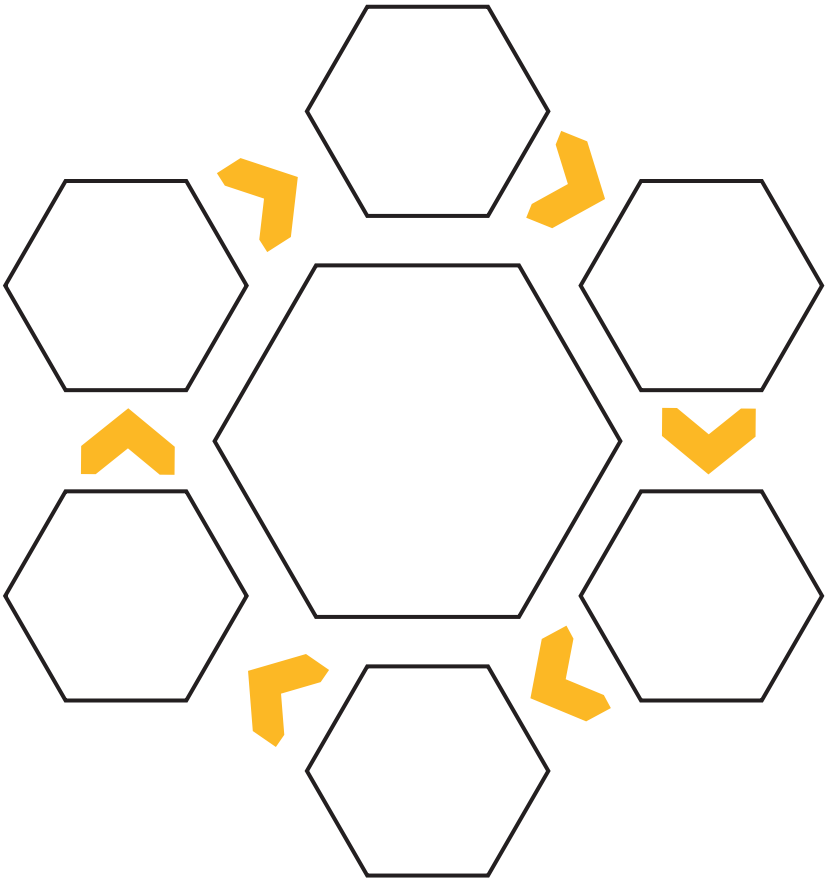
Njësia e dytë mësimore:

Njohja dhe analizimi i fushatave të suksesshme me interes publik

Kohëzgjatja e orës: 45 minuta

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, do të keni mundësi të mësoni më shumë rreth fushatave me interes publik duke parë shembuj të fushatave.

Ushtrim praktik: Në hapësirën më poshtë, shkruani përshtypjet dhe mendimet tuaja në lidhje me shembujt e fushatave që do të shihni gjatë orës së sotme. Mund të shpreheni me një fjalë, frazë, idiomë, fjali, simbol ose vizatim.
Mendoni për temën për të cilën ka të bëjë fushata, çfarë ndryshimi dëshiron të shkaktojë, kujt i drejtohet, çfarë dizajni përdor, cili është mesazhi kryesor dhe nëse kjo fushatë ju motivon për të bërë një ndryshim.



Moduli 2: Fushata me interes publik

Njësia e tretë mësimore:

Përcaktimi i objektivave të përgjithshme dhe specifike të fushatës

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, duhet të fitoni njohuri rreth asaj se cilat janë objektivat e një fushate me interes publik, si përcaktohen ato dhe cilat janë komponentët e tyre.

Në tabelën më poshtë, përpiquni të shkruani qëllimin e fushatës suaj me interes publik, të cilën e keni përcaktuar më parë për përpunim.

Mendoni në lidhje me:

- A e dini se cili është problemi?
- A keni ndonjë informacion se diçka nuk është në rregull?
- A mendoni se mund të bëni diçka në lidhje me këtë çështje?

Për shembull, nëse qëllimi i përgjithshëm është ngritja e vetëdijes së qytetarëve të komunës për të zvogëluar sasitë e mbeturinave të krijuara dhe të krijuara në mënyrë të pa duhur, në këtë rast rezultatet e mundshme të një fushate me interes publik janë: ndryshimi (ngritja) e vetëdijes; ndryshimi i perceptimit; ndryshimi i të menduarit; ndryshimi i sjelljes.

Kur vendosni qëllimin tuaj, kujtoni

Qëllimet specifike duhet të jenë: të qarta (specifik), të matshme, të arritshme, të rëndësishme dhe të kufizuara në kohë. Për të përcaktuar këto qëllime, përgjigjuni pyetjeve të mëposhtme:

- Çfarë - përcaktoni rezultatin e dëshiruar (të matshëm) ose atë që dëshironi të arrini?
- Kush - përcaktoni grupin e synuar, domethënë, kujt i drejtoheni?
- Sa – sa duhet të jetë ndryshimi që dëshironi të bëni?
- Kur - vendosni një afat kohor kur duhet të arrini qëllimin.

Moduli 2: Fushata me interes publik

Specific/ Specifike	Qëllimi duhet të përcaktojë qartë epilogun e pritur dhe duhet t'u përgjigjet pyetjeve si - kush është i përfshirë, çfarë do të arrihet dhe ku. Qëllimi specifik do të ndihmojë në përcaktimin e aktiviteteve.
Measurable/Të matshme	Qëllimi duhet të përfshijë indikator për progresin dhe duhet t'u përgjigjet pyetjeve siç janë - sa shpesh ose sa. Kjo do të përcaktojë nëse qëllimi është arritur.
Achievable/Të arritshme	Ndryshimi i pritshëm i përcaktuar në qëllimin duhet të jetë real në kornizën kohore të dhënë dhe me burimet në dispozicion.
Relevant/ Relevante	Qëllimi duhet të kontribuojë në arritjen e qëllimit kryesor të fushatës. Kjo do të mbështesë zhvillimin e aktiviteteve që janë të rëndësishme për fushatën.
Time-bound/Të përcaktuara nga aspekti kohor	Qëllimi duhet të përfshijë një kornizë kohore për arritjen e ndryshimit të dëshiruar.

Pasi të keni përcaktuar qëllimin tuaj, sigurohuni që të mund t 'i përgjigjeni pyetjeve të mëposhtme:

- A mund ta përshkruani qëllimin tuaj në një fjali?
- A keni një afat kohor?
- Si do ta zbatoni?
- A keni burime?
- Si do të matni nëse keni pasur sukses?

Përcaktimi i objektivave të përgjithshme dhe specifike të një fushate me interes publik:

Moduli 2: Fushata me interes publik

Njësia e katërt mësimore:

Përcaktimi i audiencave të synuara dhe palëve të interesuara

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, duhet të fitojnë më shumë njohuri rreth asaj se cilat janë audiencat e synuara dhe palët e interesuara në një fushatë me interes publik.

Në grupin tuaj, bisedoni me shokët tuaj të klasës se cilat janë audiencat dhe palët e interesuara për fushatën që do të punoni. Mendoni në lidhje me:

- A e dimë kujt po i drejtohemi?
- A e dimë kush janë mbështetësit tanë, palët neutrale dhe kush janë kundërshtarët tanë?
- A e dimë cilët njerëz janë “publiku ynë i prekur”?
- A kemi një pasqyrë të qartë të audiencës sonë të synuar – gjinia, mosha, vendi i banimit (qytet, fshat, lagjja jonë, vendbanimi ynë), arsimi, pozicioni i punës, statusi shoqëror, etj.
- A kemi një pasqyrë të qartë të audiencës së synuar që do të ketë ndikimin më të madh në zgjidhjen e problemit, përkatësisht cili është grupi sjellja e të cilit duhet të ndryshohet?

Mosha

15 - 19 vjeç
19 - 29 vjeç
30-44 vjeç
45-60 vjeç
60-75 vjeç

Gjinia

Femra
Meshkuj

Moduli 2: Fushata me interes publik

Profesioni

Punonjësit
Të papunë
Mësimdhënës
Nxënës
Drejtorët e shkollave të mesme
Kryetarë të komunave
Organizata të shoqërisë civile

Vendbanimi

Qytet
Fshat

Arsimi

Nxënës
Arsimi i lartë i përfunduar
Arsimi të mesëm të përfunduar

Persona që mund të ndikojnë në fushatë

Sektori i biznesit
Administrata komunale
Prindërit, etj.

Fletë pune

Moduli 3 - Përdorimi i rrjeteve sociale si pjesë e fushatave për komunikim

Njësia e parë mësimore:
Si funksionojnë mediat sociale

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, pjesëmarrësit do të kenë mundësi të mësojnë se çfarë janë mediat sociale, cili është dallimi midis mediave tradicionale dhe sociale, cilat janë karakteristikat e rrjeteve sociale.

Në grup me shokët tuaj të klasës, kërkoni përmbajtje lidhur me mjedisin jetësor që është pjesë e fushatave me interes publik, përmbajtje efektive që ju kanë përshtypje.

Zgjidhni tre përmbajtje që mund të jenë tekst, foto, video, grafikë ose ndonjë format tjetër në të cilin publikohet përmbajtja dhe që ju ka lënë përshtypje.

Si inkurajim, mund të shikoni disa nga përmbajtjet e mëposhtme:

- Kthjellohu! | Instituti për Studime të Komunikimit (razbistri.se)
- Mos injoro! reagiraj.mk
- Sustainability Social Media Campaigns that Rocked | 2022 (thesustainableagency.com)
- Get Inspired by These Winning Environmental Social Media Campaigns (meltwater.com)
- Record-breaking Black Friday Sales to Benefit the Planet (patagonia.com)
- Не биди ѓубре (2) НЕ БИДИ ЃУБРЕ | Facebook

Fletë pune

Moduli 3 - Përdorimi i rrjeteve sociale si pjesë e fushatave për komunikim

Njësia e dytë mësimore:

Përgatitja e përmbajtjes për postim në mediat sociale për fushatat me interes publik

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, duhet të fitoni më shumë njohuri se si mediat sociale mund të përdoren në mënyrë efektive për aktivitetet e komunikimit, në një mënyrë të organizuar dhe të planifikuar.

Ushtrim praktik: Në grup së bashku me shokët tuaj të klasës, mendoni dhe përpiquni të përpiloni përmbajtje për mediat sociale në fushën e mjedisit jetësor me temë të cilën do ta zgjidhni vetë.

Keni liri të zgjidhni nëse përmbajtja do të jetë fotografi, video, grafikë, blog, përmbajtje informative, edukative, thirrje për veprim, etj.

Si inkurajim, mund të shikoni përmbajtjet e mëposhtme:

- Si do të duket Vardari pas 100 vjet? | Reflektim | ResPublica
- Каква храна јадеме | Одраз | ResPublica
- Екоамбасадори | Дома (doma.edu.mk)
- Çfarë është siguria energjetike? (doma.edu.mk)
- Cilat janë problemet ekologjike? (doma.edu.mk)
- Екоучилница | Дома (doma.edu.mk)
- Our top 12 environmental campaigns of 2020 (greenhouse.agency)

Moduli 3 - Përdorimi i rrjeteve sociale si pjesë e fushatave për komunikim

Njësia e tretë mësimore:

Matja dhe analitika e mediave sociale

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, nxënësit do të fitojnë më shumë njohuri rreth matjes dhe analizës së mediave sociale, përkatësisht mënyrat në të cilat mund të bëhet dhe mjetet që mund të përdoren.

Ushtrim praktik: Përmes punës individuale, vizitoni disa nga adresat e mëposhtme të internetit ku mund të ndiqni shembuj të analitikës së mediave sociale:

- Instagram Insights në profilin tuaj në Instagram, nëse keni;
- Facebook Insights në profilin tuaj në Facebook, nëse keni;
- Twitter Analytics në profilin tuaj në Twitter, nëse keni;
- YouTube Analytics në profilin tuaj në YouTube, nëse keni;
- **Falcon.io** - platformë për menaxhim dhe marketing të mediave sociale;
- **Audiense** – një mjet që ndihmon në identifikimin e audiencës përkatëse;
- **Fanpage Karma** - ofron mundësinë për të analizuar llogaritë tuaja, dhe llogari të tjera në Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube dhe Pinterest;
- **Socialbakers** - koleksion mjetesh analitike që përfshin të gjitha burimet themelore që mund t'ju nevojiten - përcjellje të më shumë profileve, tregues kryesorë, përcjellje të konkurrencës dhe raportim të automatizuar;
- **Hootsuite Analytics** – Një grup mjetesh analitike që përfshin të gjitha burimet themelore që mund t 'ju duhen dhe lejon grupimin e analitikës nga të gjitha rrjetet sociale që përdorni.

Fletë pune

Moduli 3 - Përdorimi i rrjeteve sociale si pjesë e fushatave për komunikim

Njësia e katërt mësimore:

Përdorimi i mediave sociale për të arritur dhe angazhuar audiencën

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, pjesëmarrësit do të mësojnë se si të përdorin mediat sociale në një mënyrë që do t'u mundësojë atyre të komunikojnë në mënyrë më efektive përmes përdorimit të fotografive, videove, infografikëve dhe produkteve të tjera mediatike.

Ushtrim praktik: Me partnerin tuaj, krijoni një postim që mendoni se do të jetë efektiv dhe do të arrijë një audiencë të madhe dhe do të ketë ndërveprim. Formati i produktit mund të jetë sipas zgjedhjes tuaj: tekst, video, foto, grafikë.
Tema duhet të jetë nga fusha e mjedisit jetësor.

Si inkurajim, mund të shikoni përmbajtjet e mëposhtme:

- (242) Environmental Issues Awareness Campaign - YouTube
- Si do të duket Vardari pas 100 vjet? | Reflektim | ResPublica
- Каква храна јадеме | Одраз | ResPublica
- Екоамбасадори | Дома (doma.edu.mk)
- Çfarë është siguria energjetike? (doma.edu.mk)
- Cilat janë problemet ekologjike? (doma.edu.mk)
- Kthjellohu! | Instituti për Studime të Komunikimit (razbistri.se)
- Mos injoro! reagiraj.mk
- Get Inspired by These Winning Environmental Social Media Campaigns (meltwater.com)
- Record-breaking Black Friday Sales to Benefit the Planet (patagonia.com)
- Не биди ѓубре (2) НЕ БИДИ ЃУБРЕ | Facebook

Moduli 4 - Përgatitja e planit për fushatë me interes publik

Njësia e parë mësimore:

Përgatitja e planit për një fushatë me interes publik

Ushtrim praktik: Së bashku me nxënësit në grupin tuaj, diskutoni prezantimin në lidhje me elementet e planit të fushatës me interes publik dhe pyetjet që duhet të marrin përgjigje.

Lidhni elementët me pyetjet:

Qëllimi	**Kujt po i drejtohemi?**
Publiku i synuar	**A kemi një plan për zbatim me përmbajtje dhe aktivitete që do të realizojmë?**
Strategji për zbatimin e fushatës	**Si do ta bëjmë ndryshimin?**
Kalendar për përmbajtje/ plan për zbatim	**Si mund ta dimë vallë e kemi arritur qëllimin tonë, si mund ta matim atë?**
Monitorimi dhe vlerësimi i fushatës	**Cili është ndryshimi që duam të bëjmë?**

Moduli 4 - Përgatitja e planit për fushatë me interes publik

Njësia e dytë mësimore:

Përgatitja e planit për zbatimin e fushatës

Ushtrim praktik: Së bashku me shokët tuaj të klasës gjatë punës në grup, përpiquni të plotësoni planin për fushatën me interes publik.

Qëllimi (Çfarë ndryshimi duam të bëjmë?)	
Audienca e synuar (Kujt i drejtohemi dhe deri te kush duam të arrijë mesazhi ynë?)	
Strategjia (Si do ta bëjmë ndryshimin dhe me kë do të bashkëpunojmë? Si do të arrijë mesazhi ynë audiencën e synuar, çfarë strategjie do të përdorim për t 'i arritur deri te kjo audiencë?)	
Plani për zbatim (Çfarë do të përfshihet në përmbajtjen dhe kalendarin tonë të aktiviteteve?)	
Vlerësimi dhe monitorimi (Si do ta dimë nëse kemi pasur sukses? Si do ta vlerësojmë suksesin e fushatës sonë?)	

Moduli 4 - Përgatitja e planit për fushatë me interes publik

Njësia e tretë mësimore:

Përcaktimi i burimeve dhe materialeve të nevojshme për fushatën

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, ju do të fitoni njohuri se si të zhvilloni një kalendar të përmbajtjeve dhe plan për zbatimin e aktiviteteve në kuadër të fushatës. Do të përcaktohet se çfarë burime kanë në dispozicion dhe gjithçka që do të nevojitet për zbatimin e fushatës.

Mendoni për pyetjet e mëposhtme:

- Sa kohë do të zgjasë fushata?
- A keni nevojë për burime financiare?
- Sa njerëz duhet të punojnë në fushatë (udhëheqësi i ekipit, personat përgjegjës për planifikimin, zbatimin dhe vlerësimin e fushatës, personi për mediat sociale, personi për punë me media, person për menaxhment financiar, person për logjistikë dhe organizim, person për dizajn, person për mbështetje administrative, etj.);
- A do të bashkëpunoni me organizata të shoqërisë civile?
- A përmban plani juaj ndonjë nga elementët e mëposhtëm: organizimi i konferencës, panel diskutime, anketa të opinionit publik, intervista me gazetarë, informime me redaktorët, fushatë në mediat digjitale, shtypjen e posterave, postera digjitalë, prodhimin e materialit reklamues, distinktivët digjitalë, etj.

Bëni një tabelë dhe përpiquni ta mbushni atë me elementet që diskutoni.

Moduli 4 - Përgatitja e planit për fushatë me interes publik

Njësia e katërt mësimore

Vlerësimi i suksesit të fushatës

Objektivat e të nxënit: Në këtë njësi mësimore, do të punoni plan për monitorimin dhe vlerësimin e fushatës me interes publik në mënyrë që të përcaktojnë suksesin e saj.

Ushtrim praktik: Së bashku me nxënësit e tjerë në grupin tuaj, shkruani një plan për monitorimin dhe vlerësimin e realizimit të një fushate me interes publik.
Plani mund të bëhet në një tabelë, në formë të shtypur ose elektronike dhe të përmbajë elementet që do të ndiqen dhe si do të vlerësohet suksesi i fushatës.

Përcaktoni nëse në vlerësimin tuaj do të monitoroni:

- Numrin e shkrimeve mediatike të publikuara;
- Toni i shkrimeve në media (pozitiv, negativ, neutral);
- Nëse zhvillohen intervista, anketa, emisione debati mbi temën;
- Sa shtrirje, aksione dhe komente kanë postimet në mediat sociale?
- A merrni informata kthyese (reagime) nga audienca në lidhje me fushatën;
- Një ndryshim i vërejtur në sjelljen e audiencës së synuar.

Komponenti i dytë
Planifikimi dhe përgatitja e fushatës për një çështje me interes publik

Fleta e punës ju duhet që të punoni nëpër të gjitha njësitë mësimore në të cilat do të punoni në përgatitjen e planit dhe aktiviteteve të planifikuara për realizimin e një fushate për çështje me interes publik. Fushata do të punojë në një temë specifike në fushën e ekologjisë dhe do të përpunojë një shembull konkret të një çështjeje që është me interes publik.
Fleta e punës përmban të gjitha ushtrimet, në mënyrë që përkohësisht të mund të ktheheni dhe të rishikoni njësitë e mëparshme mësimore, të përkujtoheni dhe të përcaktoni njohuritë tuaja.

Njësia e parë mësimore:
Përgatitja e analizës së situatës dhe përcaktimi i temës mbi të cilën do të punohet fushata

Ushtrim praktik: Hartimi i një shembull të analizës së situatës (përcaktimi i situatës aktuale) dhe cilat janë ndryshimet që mund të bëhen dhe çfarë angazhimi qytetar mund të ndihmojë në zbatimin e ndryshimeve, si dhe cilat veprime duhet të ndërmerren pasi të zbatohet fushata.

Zgjidhni një temë për të cilën mund të punoni në mënyrë që të zhvilloni një kontekst të përshtatshëm për analizën e situatës, se pse kjo temë është e rëndësishme

Pyetje për përpunim:

- Cilat janë temat nga fusha e mjedisit jetësor për të cilat mendoni se duhet tu kushtohen më shumë vëmendje në komunitetin/shoqërinë tonë?
- Pse mendoni se është e rëndësishme të përqendrohemi në këtë temë?
- Përgjegjësia e kujt mendoni se është mbrojtja e mjedisit jetësor, dhe në mënyrë specifike tema që ju mendoni se është e rëndësishme?
- Si është situata tani? Pse duhet të ndryshojë?
- Kush ose çfarë preket nga kjo situatë?
- Nëse do të mund të bënit ndryshim, çfarë do të kishit bërë?
- Cilët janë faktorët që mund të ndikojnë në realizimin e fushatës?
- Kujt do t ‘i drejtoheshin dhe si do të organizoheshit (institucione, organizata të shoqërisë civile, kryetarë të komunave, kryeministër, ministra, figura publike)?

- Si do të mësonit më shumë rreth kësaj teme – ku do të merrnit të dhëna rreth gjendjeve, si dhe masave që mund të merrni?
- Cili është ndikimi i mundshëm që mund të ketë kjo situatë nëse nuk zgjidhet? etj.

Hapësirë për përgatitjen e ushtrimit praktik

Njësia e dytë mësimore:
Përcaktimi i qëllimeve të fushatës

Në këtë njësi mësimore, do t 'ju duhet të përcaktoni objektivin e komunikimit të një fushate të veçantë me interes publik. Përmes diskutimit dhe ushtrimit praktik në temën e zgjedhur, ju do të përcaktoni ndryshimet që dëshironi të bëni me fushatën tuaj me interes publik.

Ushtrim praktik

Udhëzime për nxënësit: Në grupin tuaj, bisedoni me shokët e klasës për çështjet që përmendëm më lart. Mendoni në lidhje me:

*Nëse **qëllimi i përgjithshëm** është ngritja e vetëdijes së qytetarëve të komunës për të zvogëluar sasitë e mbeturinave të krijuara dhe të krijuara në mënyrë të pa duhur, në këtë rast rezultatet e mundshme të një fushate me interes publik janë: ndryshimi (ngritja) e vetëdijes; ndryshimi i perceptimit; ndryshimi i të menduarit; ndryshimi i sjelljes.*

Objektivat specifike të fushatës duhet të përqendrohen në rezultate konkrete dhe të matshme, të nevojshme të arrihet **qëllimi i përgjithshëm**.
Qëllimet specifike duhet të jenë: **të qarta (specifik), të matshme, të arritshme, të rëndësishme dhe të kufizuara në kohë**.

Shembull:

Të paktën 20% e nxënësve të shkollave të mesme në komunë të përfshihen në aksionet për pastrimin e deponive ilegale, në tre muajt e parë të fushatës.

Të paktën 10% e grave- burrave / amvise - amvisë duhet të fillojnë të seleksionojnë, ripërdorin dhe riciklojnë mbeturinat shtëpiake deri në fund të fushatës.

Mendoni në lidhje me:

- Çfarë doni të arrini me fushatën tuaj?
- A është mjaftueshëm e qartë se si mund të arrihet qëllimi?
- A keni afat kohor se kur do të përfundojë?
- A e dini se çfarë burime do të përdorni për të arritur qëllimin tuaj?
- Me kë do të bashkëpunonit për të arritur këtë qëllim?
- Si mund të mat, a do të do të keni rezultate të sakta?

Hapësirë për përgatitjen e ushtrimit praktik

Njësia e tretë mësimore:

Përcaktimi i audiencës/komunitetit të synuar për fushatën e komunikimit

Në këtë njësi mësimore, do të përcaktoni audiencën e synuar për një fushatë të veçantë me interes publik. Fushatat e komunikimit kanë për qëllim një grup të përcaktuar në mënyrë që të ketë monitorim më të lehtë të zbatimit, sa e suksesshme është fushata dhe nëse janë arritur rezultatet e planifikuara. Mund të ndani audiencën e synuar sipas karakteristikave demografike, sjelljes dhe interesave në mënyrë që të përcaktojnë mesazhe më specifike dhe një plan zbatimi.

Ushtrim praktik

Pyetje për përpunim:

- Cili është dallimi midis publikut të përgjithshëm, audiencës së synuar dhe palëve të interesuara?
- Cilave pyetje duhet t'u përgjigjemi në mënyrë që të përcaktojmë audiencën tonë sa më specifikisht që të jetë e mundur?
- Kujt duhet t 'i drejtohemi gjatë fushatës sonë?
- Kush janë mbështetësit tanë, kush është neutral në lidhje me këtë çështje dhe kush janë kundërshtarët tanë?

Për ta bërë më të lehtë ndjekjen e diskutimit dhe punën e ushtrimit, mund t 'i shkruani pyetjet paraprakisht në një tabelë flipçart, tabelë në mur ose t' i jepni paraqisni në projektor, në mënyrë që gjatë mësimit të plotë nxënësit t'i kenë parasysh.

Ushtrim praktik: 20 minuta.
Udhëzime për trajnerët: Trajneri duhet të përgatisë një fletë pune dhe t 'i ndajë pjesëmarrësit në tre grupe. Fleta e punës duhet të përmbajë pyetjet nga aktiviteti prezantues në mënyrë që të ndihmojë nxënësit gjatë bisedës të kenë një diskutim të përqendruar.

Udhëzime për nxënësit: Në grupin tuaj, bëni analizë për audiencat e mundshme të synuara gjatë një bisede në lidhje me:

- Kujt duhet t 'i drejtohemi gjatë fushatës sonë?
- Kush janë mbështetësit tanë, kush është neutral në lidhje me këtë çështje dhe kush janë kundërshtarët tanë?
- Cilat janë grupet që duhet të inkurajoni të përfshihen në faza / aktivitete të ndryshme?
- Cilat janë interesat e palëve të interesuara në lidhje me qëllimin tuaj kryesor ose qëllimet specifike?

- A janë palët e interesuara disi të lidhura dhe si mund të gjeni mënyra për të punuar së bashku?
- A ka rreziqe dhe konflikte dhe si mund t 'i tejkaloni ato?

*Konsideroni se cilat grupe të audiencës së synuar janë **primare** (njohuritë, zakonet ose sjelljet e kujt duhet të ndryshohen për të përmbushur qëllimin dhe kujt i referohen mesazhet tuaja), **sekondare** (mund të ndikohen nga qëllimi) dhe **influencuesit/opinionistët/njerëz me ndikim** (mund t 'ju ndihmojnë të arrini deri te grupet primare dhe sekondare).*

***Karakteristikat e profilit:** Nxënësit e shkollave të mesme, të moshës 14 deri në 18 vjeç, meshkuj dhe femra, nga zonat urbane dhe rurale të cilët përdorin Instagram.*
***Ndryshimi i dëshiruar:T**ë bëhen të vetëdijshëm se mund të jenë pjesë e zgjidhjes së problemit / të përfshihen / të mbështesin aksionet për pastrim.*

***Karakteristika të profilit:** Gra, 20-40 vjeç, nga zonat urbane dhe rurale, të cilat zakonisht kanë obligim të kujdesen për familjet, si dhe shëndetin e familjes, më së shumti shikojnë TV dhe përdorin Facebook.*
***Ndryshimi i dëshiruar:** Të fillojnë të seleksionojnë, ripërdorimin dhe riciklojnë mbeturinat që prodhohen në shtëpi.*

Hapësirë për përgatitjen e ushtrimit praktik

Njësia e katërt mësimore:
Shkrimi i mesazheve kryesore

Në grupin tuaj me shokët dhe shoqet e klasës, përgatitni sugjerime të mesazheve që do të përdornit gjatë fushatës për të arritur audiencën tuaj të synuar.

Ushtrim praktik
Në grupin tuaj me shokët dhe shoqet e klasës, përgatitni sugjerime të mesazheve që do të përdornit gjatë fushatës për të arritur audiencën tuaj të synuar.

Duhet të keni parasysh se mesazhet duhet:

- Të paraqesin rëndësinë, urgjencën dhe domethënien e problemit;
- Të jetë i lidhur ngushtë me vlerat, besimet dhe interesat e publikut të synuar;
- Të mbahen mend lehtë;
- Të krijohen për secilin grup të synuar në veçanti.

Shembull i mesazheve kryesore:

- *Nxënës të shkollave të mesme - Më shumë hapësirë të zënë nga mbeturinat - më pak vende për takime të fshehta me simpatinë. Krijoni një hapësirë për shoqërim dhe argëtim, përfshihu në aksionin për pastrimin e deponive ilegale.*
- *Gra - Ajo që për ju është mbeturinë, për fëmijën tënd mund të jetë shkak për buzëqeshje. Zvogëloni sasinë e mbeturinave që përfundojnë në deponi. Seleksiononi, ripërdorni, ricikloni.*

Këshillë: Për të përcaktuar më lehtë mesazhin, përdorni formulën
Mesazhi = problem + zgjidhje e ofruar + thirrje për aksion

Mendoni në lidhje me:

- Çfarë do t'i motivojë grupet e synuara të ndryshojnë mendim ose të marrin masa?
- Çfarë toni dhe emocioni duhet të përcjellë mesazhi juaj?
- Sa shpesh do ta përsërisni mesazhin?

Hapësirë për përgatitjen e ushtrimit praktik

Njësia e pestë mësimore:

Mjetet dhe kanalet për transmetimin e mesazheve

Në këtë njësi mësimore, do të zgjidhni kanalet dhe mjetet e komunikimit që keni në dispozicion në mënyrë që të komunikoni në mënyrë efektive mesazhin tuaj për të arritur audiencën e synuar.
Mjetet dhe kanalet për përcjelljen e mesazheve janë të lidhura ngushtë me zakonet dhe sjelljet e grupit së synuar, si dhe me natyrën e mesazheve që dëshironi të përçoni.

Ushtrim praktik

Në grupin tuaj me shokët dhe shoqet e klasës, identifikoni kanale dhe mjetet e komunikimit që mund të përdorni në zbatimin e fushatës suaj.

Këshillë: Gjatë përcaktimit të kanaleve, mjeteve dhe materialeve plotësuese, mendoni se për kë janë të destinuara, përkatësisht, nëse ato janë të përshtatshme për audiencën tuaj të synuar dhe nëse keni aftësi dhe burime të mjaftueshme për t 'i përdorur ato.

Në vazhdim, disa shembuj për ilustrime që mund të përdorni.

Kanalet	Mjetet	Materiale shtesë
Gazeta Radio / TV Uebfaqe Blogje Mediat sociale Mesazhe direkte/ buletine elektronike Takime sy më sy Ekspozita, ngjarje, konferenca Festivalet në rrugë Aksione/ punëtori	Konferenca për media Informim për gazetarët Paraqitje në radio / televizion Tweet-up shoqërim joformal Fjalime Konferenca/Takime / Vizita Postera / fletushka / broshura Tekste nga ekspertë Intervista Forume Video	Njoftime për shtyp Blog postime Njoftime për media Materiale promocionale/ dhurata Buton për thirrje për aksion / listë për regjistrim Email lista për shpërndarje

Njësia e gjashtë mësimore:
Përgatitja e planit për aktivitete

Në këtë njësi mësimore do të punoni në planin për zbatimin e fushatës. Plani paraqet pasqyrë gjithëpërfshirëse që do të përshkruajë aktivitetet që do të zbatohen, përmbajtjet që do të publikohen, kanalet e komunikimit që do të përdoren, si dhe afatin kohor për zbatimin e aktiviteteve.

Ushtrim praktik

Në grupin tuaj, bisedoni me shokët e klasës për pyetjet e mëposhtme:

- Cilat aktivitete do t'i ndërmarrim për realizimin e fushatës sonë?
- Çfarë përmbajtje do të jenë pjesë e planit tonë për zbatimin e fushatës?
- Cili është afati kohor për planin tonë të zbatimit?
- Sa shpesh duhet të kemi aktivitete zbatuese?

Hidhni një vështrim në përmbledhjen e mjeteve dhe kanaleve të komunikimit, kthehuni përsëri te audiencat tuaja të synuara dhe bëni një plan se si do t 'i afroheni secilës audiencë të synuar me të cilin aktivitet ose përmbajtje për komunikim.

Këshillë: Merrni parasysh audiencën tuaj dhe në cilin kanal ata më së shpeshti marrin lajme, për shembull, nëse dëshironi të komunikoni me nxënësit e shkollave të mesme do të publikoni përmbajtje në Instagram, YouTube ose në TV? A do të postoni përmbajtje në mediat sociale një herë në javë, tre herë në javë, ose një herë në ditë? Sa intervista planifikoni dhe sa shpesh do të kishit dalë në paraqitje televizive? Vallë planifikoni të mbani konferencë për shtyp dhe ku?

Njësia e shtatë mësimore:

Zhvillimi i planit për monitorim dhe vlerësim të fushatës

Në këtë njësi mësimore, do të punoni plan për monitorimin dhe vlerësimin e fushatës me interes publik në mënyrë që të përcaktojnë suksesin e saj.

Ushtrim praktik

Së bashku me nxënësit e tjerë në grupin tuaj, shkruani plan për monitorim dhe vlerësim të zbatimit të një fushate me interes publik.
Plani mund të bëhet në një tabelë, në formë të shtypur ose elektronike dhe të përmbajë elementet që do të ndiqen dhe si do të vlerësohet suksesi i fushatës.

Shembull i një plani monitorimi dhe vlerësimi

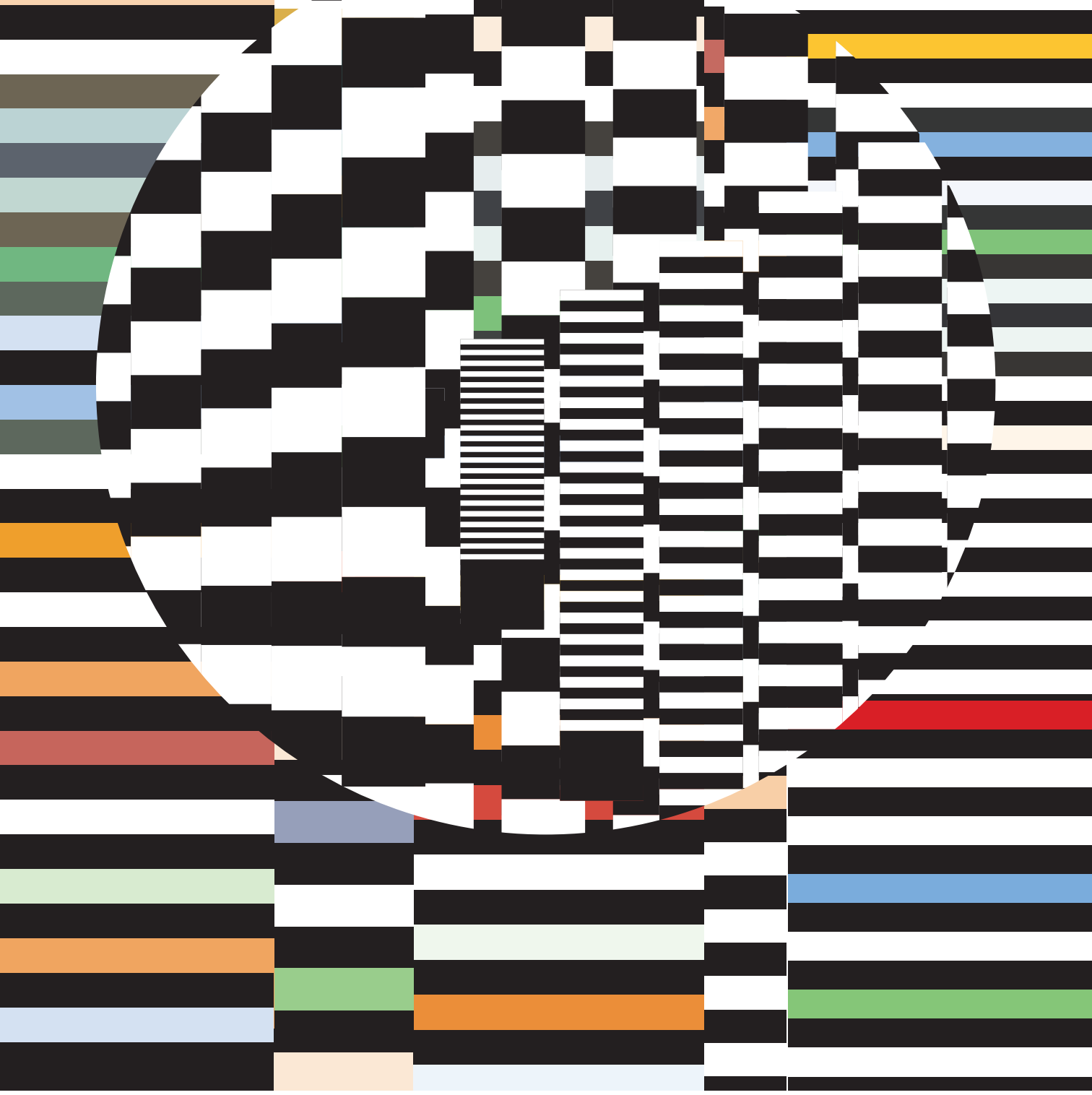
Aktiviteti	Rezultati i pritshëm	Indikatorë	Burimi / verifikuesi i të dhënave	Kush do të jetë përgjegjës për mbledhjen e të dhënave?	Kur do të mblidhen të dhënat?

Njësia e tetë mësimore:
Pilotimi i planit për zbatim

Në këtë njësi mësimore, do t 'ju duhet të testoni Planin për zbatimin e fushatës me një grup studentësh nxënësish në mënyrë që të merrni informacione kthyese dhe të finalizoni mesazhet dhe planin tuaj të komunikimit. Mund të fitoni njohuri për planifikimin praktik dhe pilotimin e një plani komunikimi.

Ushtrimi i punës

Prezantoni planin tuaj para një grupi nxënësish të cilët do të jenë një i ashtuquajtur fokus grup ose qytetarë të anketuar. Qëllimi është të marrim informatë kthyese të sinqertë (reagime) për komponentët e fushatës, cilat elemente janë punuar mirë dhe cilat do të duhet të punohen më tej.



Институт за
комуникациски студии