

РАЗВИВАЊЕ ВЕШТИНИ ЗА МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ НИЗ ГРАЃАНСКИ АКТИВИЗАМ

Водич за обучувачи

ИНСТИТУТ ЗА КОМУНИКАЦИСКИ СТУДИИ

2023

Институт за комуникациски студии

respublica

Наслов на публикацијата:
Водич за обучувачи - Развивање вештини за медиумска писменост низ граѓански активизам

Издавач:
Институт за комуникациски студии
ул. „Јуриј Гагарин“ 17-1-1, Скопје www.iks.edu.mk

За издавачот:
вонр. проф. д-р Жанета Трајкоска

Рецензија:
Пол Михаилидис, професор по граѓански медиуми и новинарство,
Факултет за комуникации при колеџот „Емерсон“, САД

Едиција:
ResPublica

Автори:
вонр. проф. д-р Жанета Трајкоска, вонр. проф. д-р Мери Каранфиловска, Билјана Радева, Александра Теменугова, Бојан Георгиевски

Уредник:
вонр. проф. д-р Жанета Трајкоска

Превод од англиски на македонски јазик:
Билјана Радева

Лектура:
Симона Груевска-Маџоска

Графички дизајн:
Зоран Кардула

Место и година:
Скопје, јули 2023 година

Овој водич е создаден како дел од проектот Инклузивно и креативно медиумско образование (ICME). Главен координатор на проектот е Финскиот национален аудиовизуелен институт (KAVI), додека партнери се Институтот за комуникациски студии и Универзитетот во Фиренца од Италија. Проектот има за цел да развие оперативни модели на иновативни активности за медиумска писменост од инклузивни и креативни перспективи.

Ко-финансирано од Европска Унија

Финансирано од Европската Унија. Изразените ставови и мислења се на авторите и не секогаш ги одразуваат мислењата на Европската Унија и Европската извршна агенција за образование и култура (ЕИАОК). Ниту Европската Унија ниту ЕИАОК не ја сносат одговорноста за нив.

Содржина

Водич за обучувачи 4

Развивање вештини за медиумска писменост 4

Водич за обучувачи и развивање вештини за медиумска писменост 5

Принципи за спроведување на обуките за медиумска писменост 7

Вовед 9

Цели на моделот (дидактички и методолошки цели) 10

Како може да се спроведува моделот? 13

Прва фаза – Обука 15

Модул 1: Животна средина и човекови права 15

Модул 2: Кампањи од јавен интерес 26

Модул 3: Користење на социјалните мрежи како дел од комуникациските кампањи 37

Модул 4: Изработка на план за кампања од јавен интерес 49

Втора фаза - Планирање и изработка на кампања за прашање од јавен интерес 56

Прва наставна единица: Изработка на ситуациска анализа и утврдување тема на која ќе се работи кампањата 57

Втора наставна единица: Утврдување на целите на кампањата 59

Трета наставна единица: Утврдување целна публика/заедница за комуникацискатa кампања 61

Четврта наставна единица: Пишување клучни пораки 63

Петта наставна единица: Алатки и канали за пренесување на пораките 65

Шеста наставна единица: Изработка на план на активности 68

Седма наставна единица: Изработка на план за мониторинг и евалуација на кампањата 70

Осма наставна единица: Планирање и пилотирање комуникациски план 71

Трета фаза – Спроведување кампања од јавен интерес 73

Следење и оценување (мониторинг и евалуација) на успешноста на кампањата 75

Препораки за наставниците за следење на успешноста на кампањата од јавен интерес 76

Евалуација на моделот 76

Локализирање на моделот 77

Насоки за адаптација на моделот на медиумска писменост во различен контекст 77

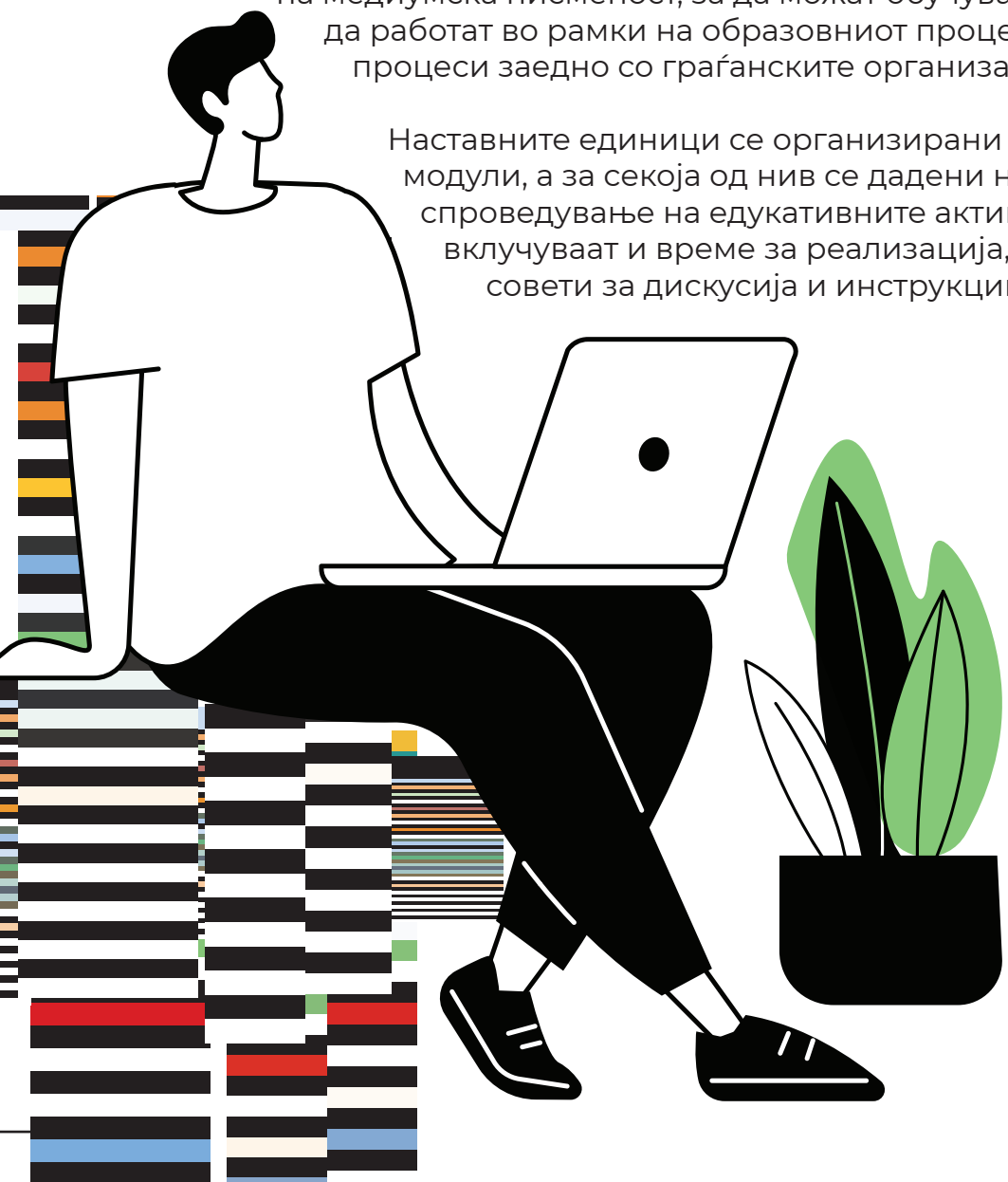
Библиографија 78

Водич за обучувачи: Развивање вештини за медиумска писменост

Водичот за обучувачи за развивање вештини за медиумска писменост е наменет да биде практичен водич за секој што сака да користи модел на инклузивно развивање на медиумска писменост, без разлика дали станува збор за училиште, како дел од работната програма на класниот раководител, или граѓанска организација.

Целта е преку овој водич да се дадат насоки за спроведување на модел на медиумска писменост, за да можат обучувачите самостојно да работат во рамки на образовниот процес или пак во процеси заедно со граѓанските организации.

Наставните единици се организирани во посебни модули, а за секоја од нив се дадени насоки за спроведување на едукативните активности, кои вклучуваат и време за реализација, теми на разговор, совети за дискусија и инструкции за вежбите.



Принципи за спроведување на обуките за медиумска писменост

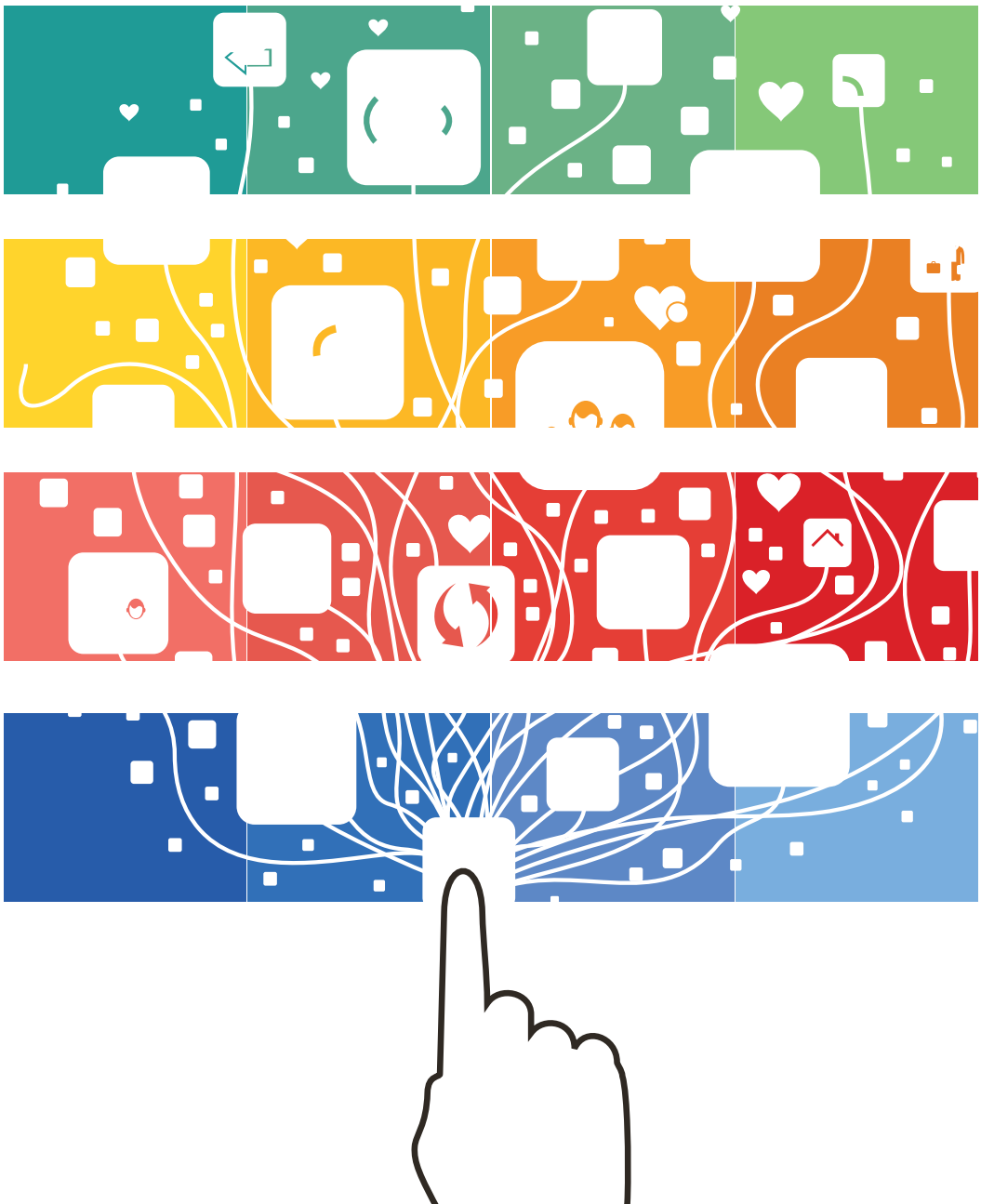
При спроведувањето на обуката потребно е да применуваме пристап преку кој ќе се овозможи транспарентно, инклузивно и квалитетно работење, со цел да има видливи резултати кај учесниците на обуката.

- **Фокус на учениците**. Обуката е потребно да ги земе предвид потребите и постоечките вештини на учениците и со тоа да придонесе кон создавање средина во која учениците ќе можат да се стекнат со нови знаења и вештини.
- **Безбедност и заедништво**. Обуките е потребно е да се одржуваат во средина во која секој учесник ќе се чувствува безбедно да може да биде дел од заедница во која може да учи и да се надградува и слободно да ги изрази своите ставови.
- **Инклузивност.** Учесниците се од различни региони, социјални средини и етнички заедници, може да зборуваат на различни јазици, да припаѓаат на различни вери и да имаат различен родов идентитет и сексуална ориентација. Разноликоста која ја носи секој ученик на обуката е потребно да се гледа како предност, а секој ученик да се чувствува комотно за да даде придонес.
- **Реалистична и практична обука.** Примерите кои се користат во процесот на обука е потребно да бидат или од реалниот живот или засновани на примери кои се блиску до реалните случувања, со цел учениците да се стекнат со знаења и вештини кои ќе може да ги применуваат во реален општествен контекст.
- **Интерактивност.** Обуката е потребно да биде динамична, да нуди можности за интеракција, ангажман на учениците, да работат на практични примери, а не само да бидат пасивно ангажирани за прием на нови знаења.
- **Мерливост.** Обуките е потребно да имаат резултати кои ќе може да се измерат, за да може да се оцени колку се ефективни, адекватни, применливи и колку даваат квалитетни резултати.
- **Обезбедени материјали за работа**. Пред спроведувањето на секоја наставна активност, подгответе ја просторијата со сите учебни помагала кои ќе ви бидат потребни – лаптоп, таблети, проектор, табли со флипчарт, хартии, маркери и други алатки за работа во група. Проверете дали просторијата во која се одвива обуката има соодветна температура

и соодветен распоред за седење и организација на наставата за индивидуална и работа во групи.

Се надеваме дека водичот ќе им биде од полза на сите обучувачи кои се мотивирани да работат за унапредување на медиумската писменост во општеството.

Ви посакуваме успешна работа!



Вовед

Медиумската писменост е многу важна како вештина која им е потребна на граѓаните за развивање на критичко размислување, квалитетно консумирање на медиумски содржини, како и за граѓански ангажман во општеството во кое живеат.

Има многу дефиниции за тоа што претставува медиумска писменост, но најголем консензус има околу онаа според која „медиумската писменост претставува способност за пристапување, анализирање, оценување и креирање медиумски содржини и за учество во јавната сфера користејќи ги медиумите во различни контексти.“[1] Кога велиме медиуми, мислиме на најразлични медиумски пораки, информативни и креативни содржини во форма на текст, звук или слика, што се пренесуваат преку сите форми на медиуми како телевизија, весник, кино, видео, веб-локација (веб-сајт), радио, видеоигри и социјални медиуми.

Медиумската писменост има за цел да им помогне на граѓаните да препознаат на кој начин медиумите влијаат врз нивните перцепции и уверувања, ја обликуваат популарната култура и влијаат врз личниот избор, но и да ги насочи кон критичко мислење и креативно решавање проблеми, оспособувајќи ги да бидат претпазливи корисници и креатори на информации.

Тоа значи дека е неопходно граѓанинот да поседува низа технички, когнитивни, социјални, граѓански и креативни способности коишто се поделени во пет клучни елементи на коишто се базира медиумската писменост:

1. **Пристап** – способност да се пронајде медиумска содржина, информација, податок преку употреба на различни ИКТ-алатки, како и способност таа да се сподели со другите;

2. **Анализа и евалуација** – способност да се разбере, анализира медиумската содржина, нејзиниот квалитет, веродостојност, кредибилност, гледиште, притоа земајќи ги предвид потенцијалните ефекти или последици од таа порака;

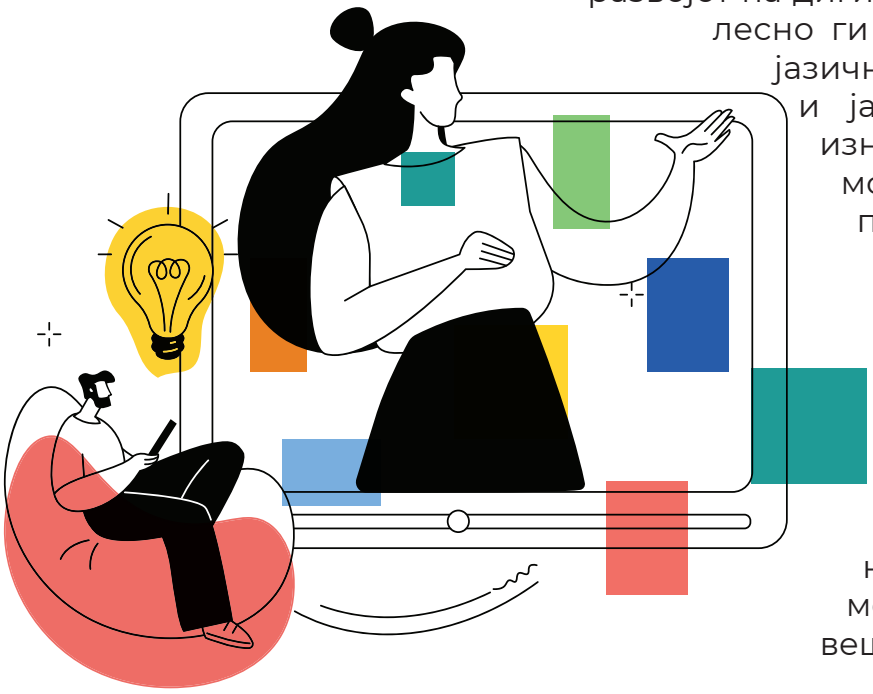
[1] *Речник на медиумската писменост*, ИКС, 2023 https://recnik.medium.edu.mk/termin/mediums-ka-pismenost/

3. **Креативност/продукција** – сет комуникациски вештини за себеизразување и комуницирање со другите, односно употреба на медиумите и креирање медиумски содржини за себеизразување земајќи ги предвид целта и публиката;

4. **Рефлексија** – способност да се согледа како медиумскиот живот се одразува на личниот идентитет и на идентитетот и однесувањето на другите во контекст на општествената одговорност и етичките принципи;

5. **Активирање/ангажираност** – способност да се дејствува и да се учествува во општествените текови и во заедницата преку пристапување, разбирање и употреба на медиумите, односно способност да се иницира решавање колективни проблеми на локално, регионално, национално и меѓународно ниво.

Брзиот развој на дигиталните технологии, како и растечката употреба на вештачката интелигенција за создавање медиумски содржини, брзото ширење на дезинформациите, развојот на граѓанското новинарство и сè поголемата употреба на дигиталните, новите медиуми во споредба со традиционалните медиуми, сè повеќе ја истакнуваат потребата за зајакнати вештини за медиумска писменост кај населението. Дополнително, развојот на дигиталната медиумска култура лесно ги надминува националните, јазичните и културните граници и ја нагласува потребата од изнаоѓање решенија кои ќе можат да се користат во поширок контекст.



Во таа насока, потребен е заеднички ангажман на сите чинители во едно општество со цел да се развива медиумската писменост уште од помлада возраст, со цел учениците низ образовниот процес да можат да се стекнуваат со вештини кои ќе им овозможат

да распознаваат точни наспроти погрешни информации, да научат што е јавен интерес, како да работат во полза на јавниот интерес, да ги користат медиумите (традиционалните и новите медиуми), како и знаењето и вештините што ги учат за медиумите и комуникациите за да бидат ангажирани граѓани во општеството.

Инклузивниот модел за медиумско образование кој се спроведува со помош на овој прирачник може да биде локализиран за македонското општество, за учениците од средните училишта во Република Северна Македонија, но исто така е создаден да може да се применува и во друг културен, јазичен и општествен контекст, со оглед на темите кои ги третира и вештините кои ги учат учениците низ него.

Моделот е наменет за активирање наставници, ученици, граѓански организации и медиуми на локално ниво. Водичот е јавно достапен и објавен од страна на Институтот за комуникациски студии (ИКС), а ресурсите кои ги нуди се јавно достапни и бесплатни за користење за обучувачите кои ќе сакаат да го применат овој водич.

Цели на моделот (дидактички и методолошки цели)

Образованието за медиумска писменост е клучно за младите луѓе затоа што им помага да станат активни граѓани преку развивање на нивните комуникациски вештини и вештините за критичко размислување.

Моделот кој се спроведува со помош на овој водич ја користи медиумската писменост за поттикнување на поголема граѓанска вклученост. Учениците ќе имаат можност да се стекнат со знаења и вештини како да се активираат за подобрување на состојбите во заедницата во која живеат, како и да планираат и да спроведуваат кампањи за прашања од јавен интерес преку соработка со медиумите и со граѓанскиот сектор. На тој начин, учениците се поттикнуваат и на поголема општествена одговорност, како и да се ангажираат за повеќе позитивни промени во нивната заедница, односно општеството во кое живеат.

Водичот за основа го користи моделот кој е развиен од Институтот за комуникациски студии и се заснова на „Локална акција за подобри политики за заштита на животната средина (SHAPE)“, проект финансиран од Европската Унија и спроведуван од страна на Институтот за комуникациски студии во периодот 2018 – 2020 година. Преку овој водич се овозможува

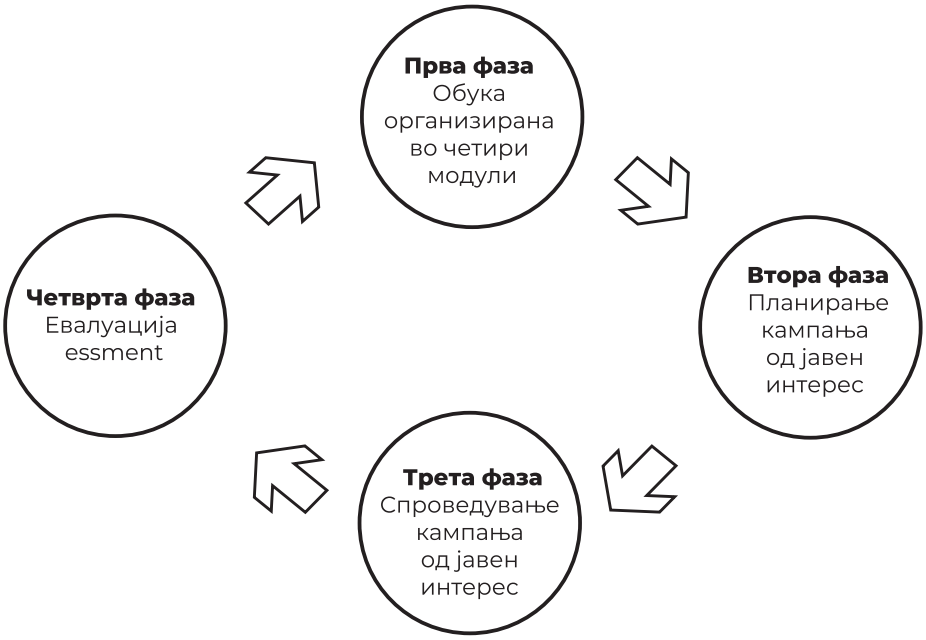
надградување на основниот модел, како и конкретни насоки за негово пилотирање и спроведување во различни формати на формално и неформално образование, со оглед на тоа дека може да се користи и од училишта, како и од граѓански организации.

Моделот е наменет да се користи од страна на училишта, граѓански организации, а доколку се утврди полза и од медиумски организации кои спроведуваат обуки. Во водичот се дадени насоки за работење на наставни единици кои се однесуваат на активизам за животната средина (*environmental activism* – еколошки активизам) и е сочинет на начин со којшто се овозможува спроведување на обуки од повеќе области, не само за животната средина. Практично, со овој модел се дава можност учениците да се стекнат со знаења и вештини за нивен ангажман како граѓани за состојбите во општеството, преку вештините на медиумска писменост, критичко размислување и создавање медиумски содржини на различни теми.

Секоја наставна единица во овој модел е разработена со дидактички план кој предвидува воведни активности, вежби кои ги водат обучувачите, практични вежби на кои ќе работат учениците, како и завршни активности со цел да им се посвети време на учениците на крајот на наставната активност да ги средат своите впечатоци и да го утврдат знаењето од она што го учеле. Во прилог се дадени и ресурси кои може да се користат за подготовка и обработка на наставните единици. За одредени наставни единици, обучувачите може да одлучат да поканат и гости како предавачи кои може да помогнат во реализацијата на обуката.

Како може да се спроведува моделот?

Четири фази на моделот за развивање на вештини за медиумска писменост



Четирите модули на обуката за развивање вештини за медиумска писменост (Прва Фаза)

Модул 1 – Животна средина и човекови права

Во рамки на овој модул ќе се обработуваат темите за екологија и животна средина (дефиниции, зошто е значајно да се заштити животната средина, разликата меѓу екологија и животна средина, концептот на животна средина како основно човеково право, Арҳуска конвенција, ЕУ и македонското законодавство, пример на екоактивизам).

Модул 2: Кампањи од јавен интерес

Во овој модул учесниците во обуката ќе дознаат повеќе за тоа што се кампањи од јавен интерес, како се применуваат, како се планираат и спроведуваат. Ќе работат на теми за кои може да се спроведуваат кампањи од јавен интерес, како и за одредување комуникациски цели, целни публики и пораки, календар на содржини, буџет и евалуација.

Модул 3: Користење на социјалните мрежи како дел од комуникациските кампањи

Во овој модул учесниците на обуката ќе учат како да изработуваат и да објавуваат содржини на социјалните медиуми за различни публики, да објавуваат различни пораки и да изработуваат план за објави на социјални медиуми.

Модул 4: Изработка на план за кампања од јавен интерес

Во овој модул учесниците ќе учат за различните тактики и алатки кои им се на располагање за изработка на план за кампања од јавен интерес.

Моделот е дизајниран за да може да се спроведе во која било област каде што е потребна поголема граѓанска вклученост. Имплементацијата на моделот може да биде иницирана од училиштата, но и од невладините организации, без разлика дали станува збор за работа на одредени проекти или пак за вметнување дополнителни наставни активности, надвор од редовната наставна програма во училиштата. Доколку моделот се спроведува во училишта, пожелно е да постојат медиумски или новинарски клубови, каде што учениците изучуваат некоја форма на медиумска писменост, водени од професори/ки кои сакаат да предаваат ваков тип настава, или пак во рамките на проектните активности кои го дозволуваат тоа. Групите би биле од најмногу 20 ученици. При спроведување на обуките со учениците од средните училишта од новинарските или медиумските клубови во училиштата, учениците би имале можност и за работа со ментори од медиумски или од граѓански организации. Училиштата може да работат сами или пак да соработуваат со други училишта во спроведување на активностите во рамки на овој модел на медиумска писменост.

Моделот се состои од четири фази:

- **Обука организирана во четири модули;**
- **Планирање кампања од јавен интерес;**
- **Спроведување кампања од јавен интерес и**
- **Евалуација/оценување.**

Пред спроведување на активностите, потребна е соодветна подготовка на наставни материјали и план за разработка на наставните единици. Исто така, треба да се обезбедат и соодветни алатки за работа како: табли, хартија, пенкала, моливи, маркери, проектор, платно, телевизор, печатач, како и лаптопи ако учесниците не носат сопствен компјутер, мобилен телефон или таблет со соодветни апликации и програми, или ако нема достапни компјутери на местото каде што се држи обуката.

Прва фаза

Обука

Првата фаза од моделот содржи четири наставни модули:

Модул 1 – Животна средина и човекови права

Модул 2 – Кампањи од јавен интерес

Модул 3 – Користење на социјалните мрежи како дел од комуникациските кампањи

Модул 4 – Изработка на план за кампања од јавен интерес

Секој модул е поделен во четири наставни единици. За секоја наставна единица се предвидени по четири училишни часа или вкупно 16 часови, коишто би се предавале во едно полугодие (семестар) со не повеќе од два наставни часа неделно.

Содржините за модулите се од областа на животната средина, со дадени насоки за спроведување на наставните единици.

Водичот за основа го користи моделот кој е развиен од Институтот за комуникациски студии и се заснова на „Локална акција за подобри политики за заштита на животната средина (SHAPE)“, проект финансиран од Европската Унија и спроведуван од страна на Институтот за комуникациски студии во периодот 2018 – 2020 година, „Заедно за природата“ (Заедно за природата: Водич за екоактивизам | Медиум (medium.edu.mk).

Модул 1 – Животна средина и човекови права

Во рамки на овој модул ќе се обработуваат темите за екологија и животна средина (дефиниции, зошто е значајно да се заштити животната средина, разликата меѓу екологија и животна средина, концептот на животна средина како основно човеково право, Архуска конвенција, ЕУ и македонското законодавство, пример на екоактивизам).

1.1. Прва наставна единица:

Вовед во активизам за животна средина и човекови права

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците треба да се стекнат со знаења за поимите животна средина, екологија, екоактивизам, заштита на животната средина, важноста од нејзината заштита и законските обврски за чување и одржување на животната средина. Важно е учениците да се запознаат со овие теми во повеќе детали затоа што понатаму ќе треба да работат на медиумски и комуникациски содржини и активности поврзани со овие теми.

Оваа наставна единица може да биде спроведена од гостин предавач кој може да биде наставник од истото училиште што предава екологија и животна средина или активист во граѓанска организација, кои би можеле да водат дискусија со учениците за темата и да дадат конкретни одговори на прашањата за кои е потребно и посебно стручно познавање на темите.

Воведна активност: 10 минути.
Насоки за обучувачите: Дајте краток вовед за денешната наставна единица и направете кратка анкета со учениците на следниве прашања:

- Што е екологија, а што животна средина?
- Зошто е важно правно да се заштити природата?
- Кои се надлежностите на државните институции во заштитата на животната средина?
- Како може секој од нас да придонесе во заштитата на животната средина и зачувувањето на природните богатства?

Презентација: 30 минути.
Насоки за обучувачите: Отворете дискусија со учениците на темите во прилог, обидете се да ги илустрирате со примери и поттикнете ги учениците да даваат примери за темите кои се дискутираат.
Учебно помагало кое можете да го користите за оваа наставна единица е „Заедно за природата“, водич за екоактивисти, во издание на ИКС, или пак содржините достапни на платформата „Дома“ од рубриката Екоучилница.

- **Што е екологија, а што заштита на животна средина?**[2]

- **Животната средина** се однесува на сè околу вас. Тоа е вашиот дом, вашето училиште, местото каде што работите, играте. Ги вклучува домовите на вашите роднини, пријатели, соседи, езерото каде што може да пливате, местата каде што се одгледува или се подготвува вашата храна, па дури и местата низ кои патува водата за пиење до вашиот дом и слично. Животната средина која ја населува организмот ги вклучува сите абиотички фактори, но и сите останати организми (биотички фактори) со коишто тој организам го дели живеалиштето.

- **Екологијата** е научна дисциплина која ги изучува дистрибуцијата и густината на живите организми, нивното однесување и меѓусебните

[2] Заедно за природата, Водич за екоактивисти, Институт за комуникациски студии, 2021, достапен на https://iks.edu.mk/istrazuvanja-analizi/zaedno-za-prirodata-vodich-za-ekoaktivizam/

интеракции. Како мултидисциплинарна наука, се стреми кон проучување на повисоките нивоа на организација на животот на Земјата и на релациите меѓу организмите и нивната средина. Терминот екологија за првпат е воведен во 1866 година од германскиот биолог Ернест Хекел (Ernst Haeckel) и честопати се применува како синоним за „природна средина“ и, поретко, „енвиронментализам“.

— **Екологизам е** политичко и филозофско движење кое промовира заштита на животната средина. Еден од главните концепти на екологизмот е позиционирањето на човекот како дел, а не управувач на природата.

— Нашата држава го има заштитено правото на здрава животна средина со Уставот. Така, во член 43 од Уставот стои дека: „Секој човек има право на здрава животна средина. Секој е должен да ја унапредува и штити животната средина и природата. Републиката обезбедува услови за остварување на правото на граѓаните на здрава животна средина.“

— Зошто е важно правно да се заштити природата?

Според еколошкото сфаќање, добро сочуваната животна средина ја одржува рамнотежата на процесите во природата и помага во растот и развојот на сите живи организми на Земјата. Исто така, наведете дека правото на чиста животна средина е основно човеково право и во таа насока секоја одлука што ќе се донесе, а се однесува на некој закон или работа на институција, може да влијае на нашиот живот. Затоа е потребно да постои регулирање на тоа како се однесуваме кон природните ресурси и заштитата на животната средина, како и соодветно казнување.

Пред да се приклучи кон Европската Унија, секоја земја кандидат треба да ги усогласи и да ги спроведе своите законодавства со законодавството на Европската Унија (правни акти и судски одлуки што го сочинуваат ова тело на законот на Европската Унија). Една од обврските за пристапување кон европското семејство е пренесувањето, усвојувањето и спроведувањето на правото на Европската Унија за животната средина. Притоа, приоритет е намалувањето на емисиите на загадувачи на воздухот и на стаклениčките гасови, што е силно поврзано со енергетиката, транспортот и здравствените политики. Исто така, успешната имплементација на законодавството за квалитет на воздухот на Европската Унија во Западниот Балкан ќе им помогне на соседните

земји да ги достигнат своите гранични вредности за некои загадувачи на воздухот.[3]

— Кои се надлежностите на државните институции (на централно владино ниво, како и на локално општинско ниво) во заштитата на животната средина?

На официјалната интернет-страница на Министерството за животна средина и просторно планирање може да се најде Законот за животна средина, како и другите закони, подзаконски акти и ратификувани меѓународни договори што имаат примена кај нас. Законските и подзаконските акти ги регулираат надлежностите на институциите и механизмите кои ги имаат на располагање кога треба да се одредат и да се спроведат одредени казни за загадувачите.

Власта има обврска да обезбеди пристап до информации, но и да споделува информации за животната средина.

— Како може секој од нас да придонесе за заштитата на животната средина и зачувувањето на природните богатства?

Практични примери како инспирација за понатамошно размислување како секој од нас може да придонесе за заштитата на животната средина како: користење велосипед, да не фрламе отпадоци насекаде, туку во точно одредени локации, селекција на отпад, рециклирање, да не користиме пластика за еднократна употреба, да дониграме облека и предмети, да поставиме соларни панели на нашите живеалишта итн. Можеме како граѓани да се ангажираме или преку политичко учество во институциите (на пример советници во општини), со спроведување разни комуникациски активности да го свртиме вниманието на институциите и на граѓаните или со кампања за одредена тема да добиеме медиумско внимание (на пр. случајот на Грета Тунберг итн.).

Завршна активност: 5 минути.
Поделете им листови хартија и побарајте им на учениците да ги запишат своите впечатоци и што корисно научиле денеска.

Дадете им работни листови во дигитална форма и побарајте им да размислат

[3] Заедно за природата, Водич за екоактивисти, Институт за комуникациски студии, 2021, достапен на https://iks.edu.mk/istrazuvanja-analizi/zaedno-za-prirodata-vodich-za-ekoaktivizam/

и да напишат нешто за нивната лична врска со животната средина и нивниот екосистем. е. Побарајте им да размислат не само за она што го учеле на часот, туку и да размислат за нивната врска со животната средина, односно кој е нивниот став. Како пример може да биде и размислување за нивната интеракција, поддршка и како се гледаат од дистанца од нивниот екосистем.
Алтернативно, можете да ја искористите алатката https://www.mentimeter.com.

1.2. Втора наставна единица:

Да се разбере како медиумите ги претставуваат прашањата од областа на животната средина и човековите права

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците е потребно да добијат вовед во тоа како медиумите ја одредуваат агендата на теми и настани за кои ќе известуваат, а посебно како известуваат за прашањата од областа на животната средина и човековите права.

Воведна активност: 10 минути.
Насоки за обучувачите: Дајте краток вовед за денешната наставна единица. На проектор (или телевизор) пуштете прилог од новинарска приказна поврзана со животната средина. Како пример може да се искористат некои од сториите изработени од страна на тимот на ИКС во соработка со новинари, кои се достапни и на платформата „Дома“ во рубриката Климатски промени.

Новинарска сторија за вежбата: „Тешка зима: Ќе имаме ли доволна храна оваа зима?“ објавена на платформата „Дома“.
Тешка зима: Ќе имаме ли доволна храна оваа зима? (doma.edu.mk)

Откако ќе ја проследат новинарската приказна, најавете ја денешната тема преку одговарање на овие три прашања, со помош на интеракција со учениците:
— Која тема беше обработена во новинарската приказна?

— Како беше застапен јавниот интерес во оваа новинарска приказна?

Презентација: 15 минути.
За оваа наставна единица може да се покани новинар од локален медиум кој може да дискутира и да им објасни на учениците како медиумите ја поставуваат агендата, како одредуваат теми за покривање во медиумите, како работат редакциите и како се спроведува уредничката политика.

Прашања за обработка: Разговарајте со учениците за следните теми:

— **Структура и организација на медиумските редакции.** Објаснете им дека во секоја медиумска редакција постои главен и одговорен уредник кој е надлежен за целокупната уредувачка политика на медиумот. Исто така, постојат уредници по рубрики (политика, економија, меѓународни односи, култура, забава, спорт, животна средина, здравство, образование), како и новинари кои следат одредени теми и известуваат за нив.

— Брзиот пораст на новата технологија и зголемената употреба на интернетот и мноштвото дигитални платформи имаат влијание врз медиумскиот пејзаж на глобално ниво. Дигиталните платформи, а поконкретно социјалните медиуми сега можат да се сметаат за канали за комуникација и вести од кои сè поголем број луѓе се информираат за актуелните прашања. Затоа, кога се разгледува медиумскиот пејзаж, вреди да се напомене дека покрај традиционалните медиуми (ТВ, весници, радио), постојат и дигитални медиуми кои можат да бидат и информативни медиуми и да влијаат на тоа како луѓето ги консумираат вестите. Редакциите за дигитални медиуми се често помали од редакциите на традиционалните медиуми, имаат помалку персонал, опрема и честопати единствен пристап за покривање настани им е, наместо секции, да имаат група новинари кои покриваат кој било настан во денот или неделата, без да имаат потесна специјалност за одредена област.

— **Како медиумите ја утврдуваат агендата за известување**, каква е важноста на јавниот интерес и како да се препознае намерата на медиумите во известувањето за одредена тема. Секој новинар и уредник е потребно да има слобода да ја врши својата работа без надворешни притисоци. Уредниците се одговорни за тоа какви вести ќе бидат застапени во еден медиум. Медиумите во својата работа се водат од

јавниот интерес и нивна работа е да информираат за важните прашања, да едуцираат и да известуваат секогаш во полза на јавниот интерес. Кога има такви случаи, новинарите треба да откриваат нечесно и незаконско работење, криминал и корупција и да посочат на одговорност.

- Медиумите носат одлуки за известување за некоја тема имајќи предвид прашања како географска близина, колку темата е невообичаена, дали е сериозна, може ли да предизвика лоши последици, дали има ексклузивност во известувањето за темата, дали другите медиуми пишуваат за неа, дали може да донесе промени, дали открива голем скандал, дали носи читаност/гледаност итн.

Практична вежба: 15 минути.
Насоки за обучувачите: Поделете ги учениците во две групи. Поделете им улоги на главен и одговорен уредник, уредник на рубрика и тим новинари. Поделете им теми за работа за кои е потребно да се направат новинарски приказни.

Потребно е да размислат за следните прашања:

- Дали ова прашање е поврзано со јавниот интерес?
- Дали известувањето за оваа тема носи гледаност/читаност/кликови?
- Дали открива злоупотреба, укажува на нечија одговорност или може ли да направи промена?
- Како редакција, каква сторија би имале за темата на животна средина, кои би биле вашите главни наслови и пораки?
- Што се објавува за темата на животната средина во другите медиуми/кои се тековните теми поврзани со животната средина во другите медиуми, дали можете да дадете кус коментар?

Завршна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Прашајте ги учениците што корисно научиле денеска? Оставете им простор да запишат на лист хартија кои се главните зборови, фрази или заклучоци што ги научиле во денешната наставна единица.

1.3. Трета наставна единица:

Анализа на медиумското покривање на активизмот за животна средина и човекови права

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците е потребно да добијат вовед во тоа како медиумите известуваат за одредени теми и да научат како се прави основна анализа на медиумското покривање на одредена тема, посебно поврзани со животната средина.

Воведна активност: 10 минути.
Насоки за обучувачите: Разговарајте со учениците на теми кои се поврзани со медиумското известување и консумирањето вести со цел да се поттикне свесноста кај нив за начинот на кој известуваат медиумите.

Дајте краток вовед за денешната наставна единица. На проектор (или телевизор) пуштете прилог од новинарска приказна поврзана со животната средина. Како пример може да се искористат некои од сториите изработени од страна на тимот на ИКС во соработка со новинари, кои се достапни и на платформата „Дома“ во рубриката Климатски промени или од рубриката Под лупа.

Откако ќе ја проследат новинарската приказна, побарајте од учениците да запишат три работи кои најмногу ги забележале од приказната:

- Темата која се обработуваше;
- Тонот на известување на новинарот (позитивен, негативен, неутрален);
- Како читател/гледач, која е вашата главна порака што ја памтите од оваа сторија и како би ја раскажале на некој од вашите пријатели?

Практична вежба: 15 минути.
Насоки за обучувачите: Поразговарајте со учениците за следните прашања:

- Идентификување теми од областа на животната средина за кои се известува во традиционалните и дигиталните медиуми и се објавуваат содржини на социјалните медиуми;
- Дали постои разлика во темите за кои се известува на различните медиумски платформи?
- Тон на известување на медиумите, како и просторот кој се отстапува;

- Застапеност на информативната и образовната вредност на новинарските прилози, како и на содржините кои се објавуваат.

Практична вежба: 10 минути.
Насоки за обучувачите: Поделете ги учениците во три групи и на секоја група поделете им новинарска приказна. Откако ќе ја проследат (читаат, гледаат), побарајте од секоја група да наведе:

- Кое прашање се обработува во новинарскиот прилог?
- Како ова прашање е поврзано со јавниот интерес?
- Со каков тон се обработува (позитивен, негативен, неутрален)?
- Која, според нив, е намерата на сторијата (да информира, да едуцира, да привлече внимание на институциите, да критикува, да повика на дејствување, да фаворизира нечиј интерес – граѓански, политички, бизнис и сл.?

Завршна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Прашајте ги учениците што корисно научиле денеска? Замолете ги во најмногу три реченици да ги кажат своите впечатоци од денешната наставна единица.

1.4. Четврта наставна единица:

Препознавање на етичките прашања во медиумското покривање на прашањата од животната средина и човековите права

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на наставната единица: Во оваа наставна единица учениците ќе се стекнат со знаења за тоа кои се главните принципи од кои се водат медиумите во нивната работа.

Воведна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Со цел да ги воведете учениците во темата, направете анкета пред почетокот на практичната работа и прашајте ги учениците колку знаат дека постои Кодекс на новинарите, дали новинарите имаат законски обврски за извршување на својата работа и што се случува кога новинарите во својата работа не ги почитуваат законите или етичките принципи.

Практична вежба: 15 минути.
Насоки за обучувачите:

- Побарајте од учесниците да размислат што е квалитетно новинарство и да ги запишат своите критериуми за тоа;
- Објаснете дека новинарите, како и другите професии, на пример адвокатите или лекарите, имаат свои професионални стандарди;
- Објаснете дека постојат различни организации што ги утврдуваат стандардите за професионалните новинари (на пример, Здружението на новинари, Советот за етика во медиумите), така и на меѓународно ниво (на пример, Меѓународната федерација на новинари);
- Од професионалните новинари се очекува да ги почитуваат овие стандарди и да се погрижат нивната работа да биде точна, кредибилна, транспарентна и отчетна;
- Објаснете дека новинарите во својата работа треба да се водат по следните принципи, како што се: 1) доверба и заштита на јавниот интерес, 2) точност и вистинитост, 3) непристрасност, 4) транспарентност, 5) отчетност, 6) интегритет и независност на уредувачката политика, 7) правичност, 8) минимизирање на штетата и навредата, 9) приватност и 10) децата и младите како извори на информации. (Прирачник за јавниот интерес во новинарството, ИКС)

Практична вежба: Драматизација, 20 минути.
Насоки за обучувачите: Поделете ги учениците во две групи и поделете им по едно сценарио за работа. Поделете им улоги на главен и одговорен уредник, уредник на рубрика и новинари.

Насоки за учениците:

Сценарио 1:

Вие сте медиумска редакција во национална телевизија. Рано утрово добивте информации од загрижени граѓани дека цистерна со нафта е истурена во Охридското Езеро, кое е природен ресурс, место каде што има туристи, во населено место, како и заштитено од УНЕСКО. Што ќе направите вие како медиумска редакција?

Сценарио 2:

Во вашата медиумска редакција се јавија претставници на Министерството за внатрешни работи кои сакаат да останат анонимни и ве информираа дека има голем пожар во близина на поранешна хемиска фабрика што е во близина на населено место. Најверојатно има складирано хемиски

отпад кој требало да биде дислоциран, а не е. Ве информираа дека веќе се ангажирани и медицински лица и специјалисти да утврдат дали има радиоактивно зрачење во воздухот и дека со пожарот се загрозува животната средина во радиус од 10 км и граѓаните треба да останат дома. Што ќе направите вие како медиумска редакција?

При утврдувањето на активностите кои ќе ги преземете, размислете за следново:

- Дали ќе ја потврдите информацијата и со кого? На кој начин?
- Дали ќе испратите екипа за увид или ќе чекате официјални информации од институциите?
- Дали оваа тема се однесува на јавниот интерес?
- Дали е географски блиску, открива ли нови работи, дали е необична, ексклузивна, дали други медиуми веќе известиле за неа?
- Дали открива скандал и посочува ли на нечија неодговорност?
- Дали може да доведе до промени?

Завршна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Побарајте од учениците да напишат до 5 зборови на таблата во училницата со кои ќе опишат што научиле во денешната наставна единица.

Модул 2: Кампањи од јавен интерес

Во овој модул учесниците во обуката ќе дознаат повеќе за тоа што се кампањи од јавен интерес, како се применуваат, како се планираат и спроведуваат. Ќе работат на теми за кои може да се спроведуваат кампањи од јавен интерес, како и за одредување комуникациски цели, целни публики и пораки, календар на содржини, буџет и евалуација.

Кампањите од јавен интерес се важни затоа што се поврзани со потребите, вредностите и прашањата што ги интересираат граѓаните и им даваат чувство на важност и можност да се ангажираат за теми што им значат.
Истражувачите, а особено политиколозите, долго време се фокусираа или на улогата на социјалното потекло на поединците кои се рефлектираат со нивните социодемографски карактеристики (на пр. возраст, пол, класа, приход, образование) или на улогата на проксималните политички детерминанти (на пр. политички интерес, знаење или ефикасност). Последните очигледно се добри предвидувачи за политичкото учество на граѓаните, но имаат мала информативна вредност. Од друга страна, во однос на претходниот сет фактори (т.е. општествени карактеристики), истражувањето покажа дека „важноста на СЕС, што се однесува на политичката посветеност, значително се намали во последните неколку децении во повеќето [западни демократии]“. (Caprara and Vecchione 2017:

253). Овој тренд на опаѓање на важноста на позицијата на поединецот во општеството при објаснувањето на учеството се верува дека е поврзан со процесите на модернизација и индивидуализација, кои одеа рака под рака со појавата и растот на добро образованата средна класа, од една страна, и зголемената персонализација на политиката, од друга страна (Garzia 2013; Cross et al. 2018). Сигурно, сиромаштијата и ниското образовно достигнување остануваат силни бариери за граѓанското учество, но се смета дека другите лични фактори стануваат сè поважни во однос на вклученоста на граѓаните во многу западноевропски земји. Поконкретно, има сè повеќе докази дека „психолошките ресурси и мотивацијата, наместо материјалните ресурси и социјалниот статус, играат поголема улога отколку во минатото во поттикнувањето на луѓето да се вклучат во политиката“ (Caprara and Vecchione 2017: 254).

Како што е илустрирано со неодамнешните трудови, вклучително и меѓунационалните споредби во Европа (Hafner-Fink 2012; Roets et al. 2014), приоритетите кои ги имаат според нивните основни вредности се особено важни во политичкиот активизам во старите демократии, каде општествените и политичките институции се смета дека им овозможуваат, па дури и ги поттикнуваат граѓаните целосно да ја развиваат и изразат сопствената личност. Така, во овие општества, се верува дека колективните норми и правила ја губат основата поради личните допаѓања и несакања, интереси и аспирации во објаснувањето на општественото и политичкото однесување на луѓето. Оваа тенденција не се однесува само на индивидуалните форми на учество, како што е гласањето, туку и на колективното дејствување (Bennett 2012). Наспроти ова, социолозите Антимо Луиџи Фаро и Анри Лустигер-Талер, на пример, ги повикаа општествените научници да ги преиспитаат социјалните движења преку следново: „Колективот станува сè повеќе индивидуализиран феномен во неговите проектирани чувства, изрази, практики, техники, сеќавања и најважно од личните вредности на кои поединците ги засноваат своите заложби. Да се разбере природата на колективот денес е истовремено и подобро разбирање на новата култура на индивидуализирана акција. (Farro and Lustiger-Thaler 2016).

Од психолозите се бара да ги земат предвид трајните психолошки атрибути на граѓаните кога ги проучуваат современите форми на граѓански ангажман за кои се верува дека „почесто се израз на секуларните вредности и индивидуалните разлики во личноста“ (Bekkers 2005: 441). Како што беше објаснето погоре, холистичките модели на големата петорка и теоријата на

вредност на Шварц нудат моќни концептуални алатки за истражување на „психолошките ресурси и мотивација“ кои се во основата на вклученоста на граѓаните во општеството и политиката. Ова е она со што се занимава оваа теза: да се разбере како суштинските индивидуални разлики во однос на особините и вредносните приоритети може да се претворат во разлики во граѓанското учество засновано на група.

При подготовката на наставните единици од овој модул може да се користат следните ресурси:

- Кампањи од јавен интерес на македонски начин, документ за јавни политики и инфографик издадени од ИКС;
  Заедно за природата, водич за екоактивизам, издаден од ИКС.
- Како обучувач, пред да започнете со реализацијата на овој модул согласно со проценката за групата која ќе ја направите, да им дадете на групата ученици задача да истражат, изгледаат, размислат за темата, пред спроведувањето на часовите.

2.1. Прва наставна единица:

Што се кампањи од јавен интерес и кога се реализираат

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците ќе се стекнат со знаења за тоа што е кампања од јавен интерес, кога се применува и ќе разгледаат неколку примери на кампањи од јавен интерес.

Воведна активност: 10 минути.
Насоки за обучувачите: Дајте краток вовед за денешната наставна единица. Со цел полесно следење на дискусијата и работата на вежбата, прашањата можете да ги напишете претходно на табла со флипчарт, табла на ѕид или да ги дадете на проектор, со цел за време на целосната настава учениците да можат да ги имаат предвид.

Направете кратка анкета со учениците со следните прашања со цел да ги насочите да размислуваат за кампањи од јавен интерес:

- Која кампања ви оставила најдобар впечаток?
- Зошто ви оставила најдобар впечаток (порака, графика, медиумски производ, интерес на темата)?

- Што беше главната порака на кампањата?
- Дали ве мотивираше да направите некоја промена?

Практична вежба: 15 минути.
Насоки за обучувачите: Презентирајте им неколку примери на кампањи од јавен интерес и објаснете им кои се клучните елементи на една кампања од јавен интерес.

Примери на кампањи од јавен интерес:
- „Не игнорирај, реагирај!“ кампања од јавен интерес за подобра животна средина спроведена од ИКС РЕАГИРАЈ.МК (reagiraj.mk)
- „Разбистри се!“ кампања од јавен интерес за застапување и лобирање, спроведена од ИКС Разбистри сè! (razbistri.se)

Објаснете дека за кампањите од јавен интерес важи дека се спроведуваат во интерес на јавноста – јавното добро и се насочени кон постигнување нешто што е општествено добро и корисно, односно обработуваат јавни теми (public issues) и треба да обезбедат решение за одреден проблем во општеството. Но, за некоја тема да стане проблем кој „заслужува“ за него јавно да се расправа, не зависи од организаторот (или нарачателот) на кампањата, туку таквиот статус го добива дури по нејзиното потврдување во јавна расправа. Притоа, централно прашања е кој ја дефинира јавната тема како проблем кој потоа ќе „доживее“ третман во кампањата. Неспорно е дека тоа се оние со политичка, стопанска и општествена моќ, кои имаат извори за спроведување на кампањата и пристап до медиумите, иако кампањи водат и групи и организации со ограничени средства и пристап до медиумите.

Многу организации и групи активисти, сакајќи да им укажат на луѓето дека треба повеќе да се грижат за областите (природата, отпадот, бучавата, вибрациите, јонизирачкото и нејонизирачкото зрачење, климата, миризбата и сите други елементи што претставуваат неделива целина од животната средина) и за медиумите (водата, воздухот и почвата) на животната средина отпочнуваат различни активности како: нула отпад, намалување на загадувањето на моријата и океаните со пластика, спас за планетата Земја и сл.

Целта на кампањите може да биде и информирање и едукација на јавноста, убедување и мотивирање, мобилизирање на јавното мислење за одредена

идеја или активност итн. Потоа, дека е потребно да се знае која е целната публика, односно кому му е наменета, која е клучната порака што сакате да ја покажете. Исто така, добро е да знаете дали има и некои други кои работат кампањи на оваа тема.

Ваквите кампањи содржат голем број активности, како организирање натпревар за најдобар постер на дадена тема, гостување во медиумски емисии, организирање дебати, комуникација на социјалните медиуми и сл. Меѓутоа, треба да се има предвид дека креирањето и водењето кампањи за подигнување на јавната свест и за едукација, пред сè, бара многу планирање.

Практична вежба: 15 минути.
Насоки за обучувачите: Поделете ги учениците во две групи. Поставете им задача да размислат за тема на која би работеле кампања од јавен интерес. Насочете ги да размислат за следново:
Зошто би ја спроведувале кампањата?
Каква промена сакаат да направат?

Посочете им дека како примери може да размислат за теми од животната средина како: намалување на загадувањето на воздухот, водата и почвата, климатските промени, управување со отпад, селекција и рециклирање на отпад итн.

Завршна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Оставете им простор на учениците за средување на нивните впечатоци и утврдување на знаењето што го стекнале во оваа наставна единица. Секој индивидуално нека запише тема за заштита на животната средина на која би ѝ се посветиле доколку еден ден решат да бидат активисти. Исто така, можете да ги прашате и за нивното искуство со кампањи од јавен интерес – дали виделе, биле ли дел од нив, со цел да го поврзат нивното животно искуство со кампањата.

2.2. Втора наставна единица:

Распознавање и анализирање на успешни кампањи од јавен интерес

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица, учениците ќе имаат можност да дознаат повеќе за кампањите од јавен интерес преку разгледување примери на кампањи.

Воведна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Информирајте ги учениците дека во денешната наставна единица ќе дознаат повеќе примери за успешни кампањи од јавен интерес со цел да го утврдат своето знаење за кампањите од јавен интерес, како и да добијат мотивација која ќе им послужи за планирање кампањи во иднина.

Практична вежба: 20 минути.
Насоки за обучувачите: Презентирајте им примери на кампањи од јавен интерес, а потоа дискутирајте ги следниве прашања со учениците:

- На која тема се однесува кампањата од јавен интерес?
- Каква промена сака да предизвика?
- Кому му се обраќа?
- Каков дизајн користи?
- Која е клучната порака?
- Дали оваа кампања ќе ве мотивира вас да направите промена?

Национален парк Маврово –Бошков мост и Луково Поле [4]

Во 2013 година, меѓународните граѓански организации Ривервоч (Riverwatch) и Еуронатур (Euronatur) ја започнаа меѓународната кампања „Да го зачуваме синото срце на Европа“, во соработка со неколку национални партнерски организации (Македонското еколошко друштво, ЕКО-СВЕСТ И ФРОНТ 21/42), со цел да се спречи уништувањето на најзначајните реки и речни корита во Југоисточна Европа поради неконтролирана изградба на хидроенергетски проекти. Една од клучните области на интерес е Националниот парк „Маврово“. Почнувајќи од 2013 година, кампањата ги

[4] Заедно за природата – Водич за екоактивизам, Институт за комуникациски студи, Скопје, 2021. Достапен на: Заедно за природата: Водич за екоактивизам | Медиум (medium.edu.mk))

поддржува македонските граѓански организации во нивната борба против изградбата на хидроенергетските проекти.

Топилница Велес[5]

Жителите на Велес водеа силна еколошка борба со загадувачот Топилница откако Светската здравствена организација, поради загадувањето со сулфур диоксид, во 2000 година го прогласи градот за опасно место за живеење. Во мај 2005 Топилницата беше затворена, а потоа, за првпат во Македонија, градот Велес, еколошкото друштво „Вила Зора“ и други тужители поднесоа тужба против Република Македонија до Основен суд Велес затоа што таа дозволила градот и неговите жители 30 години непречено да бидат труени. На 9 ноември 2011 година се случи најголемиот еколошки протест во земјата, кога 20 илјади велешани излегоа на улица и рекоа НЕ откако новиот сопственик „Метрудхем“ најави дека планира рестарт на капацитетот. За таа цел беше снимен и документарниот филм „Велес капут“ (Видео 1, Видео 2, Видео 3), во којшто се зборува за борбата на активистите. Таа борба продолжува до ден-денес со барања до надлежните институции за ремедијација и за чистење на почвата којашто се користи за производство на храна во велешкиот крај.

Практична вежба: 15 минути.
Насоки за обучувачите: Поделете ги учениците во три групи. Дајте им задача да пребаруваат на интернет на лаптопи (таблети, десктоп-компјутери, во зависност од тоа со каква техника располагаат) примери за успешни кампањи од јавен интерес.
Насочете ги дека пред да заклучат дека некоја кампања е успешна, потребно е да размислат за погоре наведените прашања.

Завршна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Кажете им на учениците да размислат ако би правеле кампања од јавен интерес за која тема би работел секој од нив. Не барајте да одговорат на глас, оставете им простор секој во себе да ги среди своите впечатоци, како и да се потсети на знаењето од оваа наставна единица преку насочено размислување.

5 Заедно за природата – Водич за екоактивизам, Институт за комуникациски студи, Скопје, 2021. Достапен на: Заедно за природата: Водич за екоактивизам | Медиум (medium.edu.mk))

2.3. Трета наставна единица:

Одредување на општи и посебни цели на кампањата

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците ќе се стекнат со знаења за тоа што се цели на кампања од јавен интерес, како се одредуваат и кои се нивните компоненти.

Воведна активност: 10 минути.
Насоки за обучувачите: Воведете ги учениците дека пред да се започне со една кампања потребно е прво да се одреди која е целта на кампањата. Притоа, пред да започнете со планирање, треба да утврдите дали знаете што е проблемот, имате ли информации дека нешто не е во ред, имате ли доволно информации и дали можете нешто да направите за тоа прашање.

Посочете им пример дека доколку општата цел е да се подигне свеста на граѓаните од општината за намалување на количините на создаден и неправилно одложен отпад, во тој случај можни резултати од кампања од јавен интерес се: промена (подигање) на свеста или мотивирање на луѓето да направат промена во однесувањето.

Исто така, можете да користите примери од кампањи од претходната лекција (во однос на заштитата на Националниот парк Маврово и заштитата на Велес) за да им илустрирате на учесниците примери на кампањи и нивни цели.

Посочете им дека специфичните цели на кампањата е потребно да се насочени кон конкретни и мерливи резултати, неопходни да се оствари општата цел.

Специфичните цели треба да бидат: јасни (специфични), мерливи, остварливи, релевантни и временски ограничени. За да ги дефинирате овие цели, одговорете на следните прашања:

- Што – одредете посакуван (мерлив) резултат;
- Кој – определете целна група;
- Колку – одредете колкава треба да биде посакуваната промена;
- Кога – зададете временски рок во којшто треба тоа да се оствари.

Specific/ Специфични	Целта треба јасно да го дефинира очекуваниот исход и треба да одговори на прашањата како што се – кој е вклучен, што ќе се постигне и каде. Специфичната цел ќе помогне во дефинирањето на активностите.
Measurable/ Мерливи	Целта треба да вклучува индикатор за напредок и треба да одговара на прашања како што се – колку често или колку. Ова ќе утврди дали целта е постигната.
Achievable/ Остварливи	Очекуваната промена дефинирана во целта треба да биде реална во дадениот временски рок и со расположливите ресурси.
Relevant/ Релевантни	Целта треба да придонесе за постигнување на главната цел на кампањата. Ова ќе поддржи развој на активности што се важни за кампањата.
Time-bound/ Временски определени	Целта треба да вклучува временска рамка за постигнување на посакуваната промена.

Практична вежба: 10 минути.
Насоки за обучувачите: Погледнете ги примерите на кампањи од јавен интерес од претходната наставна единица и дискутирајте со учениците кои се нивните општи и кои се нивните специфични цели.

Практична вежба: 20 минути.
Насоки за обучувачите: Поделете ги учениците во две групи со цел да работат на задача за утврдување на нивната општа цел и специфични цели на кампањата.

Насоки за учениците: Во вашата група, разговарајте со вашите соученици за прашањата кои ги споменавме погоре и размислете која е општата цел, а кои би биле специфичните цели на кампањата на која вие би работеле.

Размислете за следново:

- Дали вашата цел можете да ја опишете со една реченица?
- Имате ли временска рамка?
- Како ќе ја реализирате?
- Имате ли ресурси?

— Како ќе измерите дали сте успеале?

Завршна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Прашајте ги учениците да ви дадат повратна информација колку им била корисна наставата денеска на скала од 1 до 5 и колку се чувствуваат дека научиле нешто ново со одговор: малку, средно, многу, не научив, не знам.

2.4. Четврта наставна единица:

Одредување целни публики и засегнати страни

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците треба да се стекнат со повеќе знаења за тоа што се целни публики и засегнати страни во една кампања од јавен интерес.

Воведна активност: 10 минути.
Насоки за обучувачите:

— Објаснете им на учениците дека при планирањето на една кампања треба да знаеме да одговориме на прашањето со кого сакаме да комуницираме, односно кому му се обраќаме;

— Бидејќи вистинската порака треба да стигне до вистинските луѓе, за да се создадат предуслови за промена, потребно е да се направи детално сегментирање на јавноста и да се одредат групите кои имаат заеднички карактеристики и кон кои треба да се упатат пораките. Треба да се размисли кои се **поддржувачи** – оние кои, исто како и вие, ќе се залагаат за решавање на проблемот, **неутрални** – оние кои нема да ве поддржуваат, но нема ни да бидат против решавање на проблемот и **опоненти** – оние кои ќе се спротивстават и може да ве спречат да постигнете решавање на проблемот;

— Целната група треба јасно да се опише, односно да се наведат сите нејзини карактеристики: пол (машки или женски), години, место на живеење (град, село, нашето маало, населбата), образование, работна позиција, социјален статус итн.;

— **„Засегната јавност“** се дефинира како „јавност која е засегната, може да биде засегната или пак има интерес да учествува во процесот на донесувањето одлуки за прашања поврзани со животната средина, креирање политики и закони“. „Засегнатата јавност“ ги вклучува организациите што ја промовираат заштитата на животната средина и истовремено ги исполнуваат барањата во согласност со националниот закон. Јавноста мора да биде известена во рана фаза на процесот (што е можно порано).

Практична вежба: 10 минути.
Насоки за обучувачите: Погледнете ги примерите на кампањи од јавен интерес од претходната наставна единица и дискутирајте со учениците кои се целните публики и засегнатите страни на овие кампањи.

Практична вежба: 20 минути.
Насоки за обучувачите: Поделете ги учениците во две групи со цел да работат на задача за утврдување целни публики и засегнати страни на нивната кампања од јавен интерес.

Насоки за учениците: Во вашата група, разговарајте со вашите соученици за прашањата кои ги споменавме погоре и размислете кои се вашите публики, а кои засегнати страни за кампањата на која вие би работеле.
Размислете за следново:

— Дали знаеме кому му се обраќаме?
— Дали знаеме кои се нашите поддржувачи, неутрални, а кои се опоненти?
— Дали знаеме кои луѓе се нашата „засегната јавност“?
— Имаме ли јасна слика за нашата целна публика – пол, години, место на живеење (град, село, нашето маало, населбата), образование, работна позиција, социјален статус итн.?
— Имаме ли јасна слика која е целната публика што ќе има најголемо влијание за решавање на проблемот, односно која е групата чие однесување треба да се промени?

Заклучок: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Прашајте ги учениците што корисно научиле денеска? Замолете ги да наведат најмногу пет зборови со кои ќе ги опишат работите за кои учеле денеска.

Модул 3: Користење на социјалните мрежи како дел од комуникациските кампањи

Во овој модул учесниците на обуката ќе учат како да изработуваат и да објавуваат содржини на социјалните медиуми за различни публики, да објавуваат различни пораки и да изработуваат план за објави на социјални медиуми.

Успешниот ангажман на заедницата што ја зајакнува довербата во истражувањата вклучува неколку квалитети што истражувачите треба да ги покажат, како што се лојалност, почит, чесност, компетентност и создавање заедничка вредност. Ангажманот на заедницата често се занимава со создавање заедничка вредност меѓу повеќе засегнати страни.

Ангажманот на публиката (исто така и ангажман на корисниците) се однесува на когнитивните, емоционалните или афективните искуства што корисниците ги имаат со медиумските содржини или брендови. Спротивно на пасивното изложување на вести и содржини, ангажманот означува активна и намерна ориентација кон она што корисниците го читаат, гледаат или слушаат. Се претпоставува дека ангажманот резултира во тоа што корисниците постапуваат според нивните искуства со медиумите. Тоа подразбира однесување, односно она што луѓето го прават со вестите.

Ова може да доведе до нивно консумирање повеќе вести, интеракција со онлајн-содржини, купување одредени производи или надградба на дадените информации за преземање политичка акција во нивниот личен живот.

Социјалните медиуми веројатно нема да бидат единственото решение за промена на однесувањето, но се чини дека тие можат да играат важна улога во придонесот кон целите на кампањата. За да ги искористат максимално можностите што ги нудат социјалните медиуми и да ги минимизираат ризиците, менаџерите на социјални медиуми треба да ги земат предвид нивните цели, да инвестираат соодветно време и ресурси и да преземат пристап „тестирајте и учите“. За вистински да се разбере можното влијание, од витално значење е да се надмине мерењето на бројот на допаѓања и да се развијат рамки за мерење на исходот.

Неколку предности од користењето на социјалните медиуми вклучуваат: зголемена свесност за брендот, повисоки стапки на конверзија, рекламирање со ниска цена, интерфејс лесен за корисникот и длабинска аналитика.

Кампањи кои се спроведуваат на социјалните мрежи може лесно да се шират од пријател на пријател со искористување на веќе познатите активности (на пр. автоматизираниот процес на споделување на Фејсбук) и со некористење сложени алатки од трети страни или со барање од учесниците да се регистрираат. Социјалните медиуми овозможуваат личен пристап во комуникацијата со публиката и може да се персонализираат за различна целна публика.

Ресурси кои може да се искористат за подготовка:

- Заедно за природата - Водич за екоактивизам, издаден од ИКС
- Create engaging and effective social media content [Create engaging and effective social media content – Hootsuite Help Center]

3.1. Прва наставна единица:
Како функционираат социјалните медиуми

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица, учесниците ќе имаат можност да научат што се социјални медиуми, која е разликата меѓу традиционалните и социјалните медиуми, кои се карактеристиките на социјалните мрежи.

Воведна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачот: Прашајте ги учениците кои социјални медиуми најчесто ги користат, за што најчесто ги користат и што најчесто следат од содржини на социјалните медиуми. Прашајте ги кои се придобивките и ограничувањата на платформите. Вежбата може да се направи како матрица при што учениците ќе ги запишат придобивките и недостатоците од користење на секоја социјална мрежа, како и содржините кои најчесто ги консумираат на секој канал и содржините кои ги продуцираат.

Презентација: 15 минути.
Насоки за обучувачите: Подгответе кратка презентација со фото- и видеоматеријали со примери за објава на медиумски и комуникациски содржини на социјални медиуми и поразговарајте со учениците на следните теми:

- Социјалните медиуми веќе нашироко се користат за комуникација со различни видови публики. Ако до пред неколку години тие се сметаа како канали за забава, сега веќе е јасно дека социјалните медиуми се сериозни платформи за комуникација.

- Дискутирајте со учениците дали се свесни за влијанието кое социјалните мрежи го имаат врз младите луѓе и нивното ментално здравје, да им помогнете да сфатат како социјалните медиуми влијаат на нашата способност за унапредување на одредени каузи и каде може да помогнат.

- Социјалните медиуми имаат голема предност пред традиционалните медиуми – овозможуваат инстантно објавување на информацијата во кое било време, нудат повеќе формати за објава на информација (текст, фото, видео, графика) и нудат можност за двонасочна комуникација.

- Корисниците истовремено може да бидат и консументи и креатори на содржината. Поради можноста за „слушање“ која ја нудат овие медиуми, веднаш ќе знаете дали пораката и содржината кои сте ги создале се разбрани и прифатени од целната публика или не. Тие постојано еволуираат (им се додаваат нови функции и се подобруваат алгоритмите), па покрај основната функција – комуникација, може да се користат и како платформи за прибирање средства или за регрутирање волонтери за вашата кампања.

- Меѓу најпознатите и најмногу користени кај нас се: *Facebook, Twitter, Instagram*, *YouTube*, иако ситуацијата постојано се менува и се појавуваат нови. Секој од социјалните медиуми има свои карактеристики коишто треба да се знаат пред да се започне со нивно користење.

Поттикнете интеракција со учениците, насочете ги да размислуваат кои социјални медиуми тие ги користат на дневно ниво, каде најмногу објавуваат содржини, каде најмногу читаат/гледаат содржини и каков тип содржини најчесто гледаат и објавуваат.

Практична вежба: 20 минути.
Насоки за обучувачите: Поделете ги учениците во две групи. Дајте им задача да пребаруваат на социјалните медиуми содржини поврзани со животната средина кои се дел од кампањи од јавен интерес, ефективни содржини кои им оставиле впечаток. Секоја група е потребно да утврди не повеќе од три содржини кои може да бидат текст, фото, видео, графика или кој било друг формат во кој е објавена содржината.

Завршна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Побарајте од учениците да ви кажат доколку треба да напишат објава на социјални медиуми поврзана со животната средина, што би објавиле и на која платформа.

3.2. Втора наставна единица:

Изработка на содржини за објава на социјални медиуми за кампањи од јавен интерес

Времетраење на наставата: 45 минути.
Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците треба да се стекнат со повеќе знаења за тоа како може ефективно да се користат социјалните медиуми за комуникациски активности, на организиран и планиран начин.

Воведна активност: 10 минути.
Насоки за обучувачите: Направете кратка дискусија со учениците за различните платформи на социјални медиуми кои ги користат. Поттикнете ги на дискусија за содржини кои најчесто ги креираат и ги консумираат.

Теми за разговор:

- Социјалните медиуми нудат одлична можност за реализирање кампањи за подигнување на јавната свест. Имаат досег до широка публика, но и даваат можност за прецизно таргетирање на целната публика.
  Содржините кои се објавуваат на социјалните медиуми треба да бидат планирани исто како и на традиционалните медиуми со соодветна стратегија со цел публика и календар на содржини. Пораките треба да се креираат на едноставен и разбирлив јазик, а сите содржини да бидат креирани имајќи го предвид контекстот и заштитата на авторските права и на интелектуалната сопственост.

- Најчесто користени платформи во нашата земја се: Facebook, Instagram и YouTube.[6]

- **Facebook** е најпопуларната платформа за поврзување и за споделување содржина во светот на која може да се објавува различен тип содржина (текст, слика, видео). Може да креирате страница за кампањата или да ја користите организацискатa, а дополнително постои можност да градите групи или да создавате настани. Функционален е и за долги објави што се однесуваат на одредена публика. Дава можност за прикажување видео 'во живо', при што испраќа известување до сите кои ја следат страницата. Максимална должина на статус: 63,206 карактери. • Идеална должина на статус: 40 – 80 карактери. • Идеална должина на видео: 30 – 45 секунди.

6 Заедно за природата – Водич за екоактивизам, Институт за комуникациски студии, Скопје, 2021. Достапен на: Заедно за природата: Водич за екоактивизам | Медиум (medium.edu.mk)

— **Instagram** е микроблог за споделување слики и видеа, со уникатна динамика насочена кон споделување визуелна содржина. Во самата апликација се вградени алатки за уредување на сликите. Содржината може да се категоризира со додавање хаштаг (#). Приказните на Инстаграм (Instagram Stories) се одлична можност за споделување слики и кратки видеа, кои можат да раскажат една цела приказна гледано во даден временски интервал. Овие приказни автоматски се бришат по 24 часа. • Профил: максимум 150 карактери. • Опис на слика: максимум 2,200 карактери, но се сече по 3 линии.

— **YouTube** е водечка страница за споделување видеа. На корисниците им нуди можност да пребаруваат видеа со скоро секаква содржина, произведена како од професионални студија така и од аматери. Организациите може да отворат сопствен канал на платформата, сличен на профилната страница на другите социјални медиуми. На каналот можат да поставуваат видеосодржина која самите ја произведуваат или, пак, да се 'претплатат' да следат други постоечки канали. Поставувањето на видеата е лесно, а платформата нуди можност за користење вградени алатки за уредување на видеата. Веќе поставените видеа на YouTube може лесно да се споделат на другите социјални медиуми или да се 'вградат' (embed) на други онлајн-платформи како што се веб-страници или блогови.

Практична вежба: 10 минути.
Насоки за обучувачите: Понудете им на учениците неколку примери на ефективни содржини кои се објавени на социјалните медиуми. Разговарајте со нив за елементите што ги прават овие содржини ефективни и преку интеракција насочете ги да размислуваат и за нивната кампања за јавен интерес.

Прашања за дискусија:

— Што ви се допаѓа, а што не во оваа содржина? Зошто?
— Дали повторно би ја погледнале оваа содржина?
— Дали сметате дека е корисна, има ли информативна или образовна вредност?
— Како ви се допаѓа дизајнот?
— Доколку вие ја работевте, дали би направиле нешто исто, а дали нешто би направиле различно?

Примери на содржини кои може да се разгледуваат:

- 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)

Практична вежба: Изработка на содржини за социјални медиуми.
Времетраење: 20 минути.

Поделете ги учениците во три групи. Зададете им задача да изработат содржина за на социјални медиуми од областа на животната средина, на тема која сами ќе ја изберат. Оставете им креативна слобода да изберат дали содржината ќе биде фотографија, видео, графика, блог. Исто така, оставете им да изберат дали содржината ќе биде од информативен карактер, едукативна, повик за акција и сл.

Совет: Со оглед на тоа дека се работи за вежба, учениците не мора да ја финализираат содржината, може да настапат и со предложен концепт за содржината.

Завршна активност: 5 минути.
Презентација на содржините на секоја група.

3.3. Трета наставна единица:

Мерење и аналитика на социјални медиуми

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците ќе се стекнат со повеќе знаења за мерење и аналитика на социјалните медиуми, односно начините на кои тоа може да се направи и алатките кои може да се користат.

Воведна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Направете кратка анкета со учениците дали некогаш користат алатки за мерење и аналитика на содржините кои тие ги креираат и објавуваат на социјалните медиуми. Доколку користат, кои се тие. Кои се импликациите од алатките за следење, кои се причините и кој има придобивки од следењето?

Презентација: 20 минути.
Насоки за обучувачите: Разговарајте со учениците за различните начини и алатки кои постојат за мерење на социјалните медиуми и посочете им неколку примери на аналитика.

Теми за разговор:

- Следењето на објавените содржини треба да покаже дали активностите се спроведуваат како што се планирани, како напредувате и дали сте на вистинскиот пат да ги постигнете целите. Тоа треба да започне од првиот ден на реализирање на активностите и да трае до самиот крај;

- Мерењето на успешноста (евалуација) е оценување на тоа дали кампањата била релевантна, ефикасна, ефективна, како и на перформансите на организацијата која ја спроведува. За кратки кампањи, мерењето треба да се спроведе по завршувањето на активностите. Доколку кампањата е долга и е поделена во фази, евалуација може да се направи по завршување на секоја фаза;

- Во процесот на планирање на кампањата треба да направите и рамка за следење и мерење на успешноста на кампањата. Таа треба да ги содржи податоците што треба да се соберат, кога треба да се соберат, со кои методи, како ќе бидат анализирани и кој ќе биде одговорен за собирање и анализа.

Примери што може да се мери и анализира:

- **Импресии и досег** – досег е бројот на луѓе кои ја виделе објавата, додека со импресии се изразува колкупати објавата била видена. Овие два параметри даваат информации за квалитетот на објавената содржина. Алгоритмите на социјалните медиуми диктираат кој каква содржина ќе види. Брзото опаѓање на овие два параметри укажува дека луѓето не реагираат на вашата содржина;

- **Вклученост на публиката** – колку и дали публиката има интеракција со вашите објави може да измерите преку бројот на допаѓања (likes), споделувања (share), коментари (comments) и кликови (clicks). Вклученоста на публиката придонесува за поголем досег на објавата, а со тоа и повеќе луѓе кои ќе ја добијат испратената порака. Информативни објави коишто не содржат никаков повик за акција обично имаат многу ниско ниво на вклученост на публиката.

Пример што може да се следи на повеќето социјални медиуми кои се користат

Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Импресии	Импресии	Импресии	Време (минути) поминати во гледање на видеото
Допаѓања на страницата/ следбеници	Досег	Вклученост	Вклученост
Вклученост	Interactions	Топ твитови	Прегледи
Досег	Откривања (Discovery)	Нови следбеници	Пораст на бројот на претплатници

Алатки кои може да се користат за аналитика на социјалните медиуми:[7]

7 Заедно за природата – Водич за екоактивизам, Институт за комуникациски студи, Скопје, 2021.

- Вградени алатки на самите социјални медиуми: • Instagram Insights • Facebook Insights • Twitter Analytics • YouTube Analytics;
- **Falcon.io** – платформа за управување и маркетинг на социјалните медиуми. Вклучува и можност за „слушање“ на социјалните медиуми, што може да ви помогне да влезете во конверзација со публиката. Дополнително, обезбедува значајни информации за публиката (демографски, географски и сл.), како и аналитика за да ја мерите и да ја следите успешноста помеѓу платформите;
- **Audiense** – алатка која помага во идентификување релевантна публика, да откриете информации кои не сте ги знаеле и да направите ефикасна стратегија. Со оваа алатка може да направите ефикасна визуелна сегментација на публиката;
- **Fanpage Karma** – нуди можност за анализа на вашите, но и други налози на Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube и Pinterest. Анализата дава податоци за вклученост, раст, најмногу користена содржина и клучни зборови, најдобри објави, вид на постови и поддржувачи и др.;
- **Socialbakers** – колекција од алатки за аналитика која ги вклучува сите основни ресурси што можат да ви требаат – следење повеќе профили, клучни индикатори, следење на конкуренцијата и автоматски извештаи. Покрај алатките за аналитика, нуди и алатки за објавување и за оптимизирање на содржината, идентификување на влијателни личности на социјалните мрежи, дигитално мапирање и сл.

Практична вежба: 15 минути.
Насоки за обучувачите: Преку индивидуална работа, дајте им задача на учениците да посетат неколку интернет-адреси каде ќе можат да проследат примери за аналитика на социјални медиуми.

Завршна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Прашајте ги учениците што корисно научиле денеска и побарајте тој фидбек/повратна информација да го/ја преточат во објава на социјални медиуми – што би напишале, во која форма би објавиле?

Достапен на: Заедно за природата: Водич за екоактивизам | Медиум (medium.edu.mk)

3.4. Четврта наставна единица:

Користење социјални медиуми за досег и ангажирање на публиката

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учесниците ќе учат како да ги користат социјалните медиуми на начин што ќе им овозможи поефективна комуникација преку користење различни фотографии, видеа, инфографици и други медиумски продукти. Исто така, ќе се дискутира кои алатки треба да се одберат, дали е потребно да се прават спонзорирани содржини и како да се добијат најдобри резултати за парите кои се трошат на спонзорирани содржини.

Вовед: 10 минути.
Насоки за обучувачите: Направете кратка дискусија со учениците за тоа кои се најпопуларните „инфлуенсери“, односно влијателни личности на социјалните мрежи и зошто. Дискутирајте какви содржини објавуваат, дали ѝ се обраќаат на публиката, дали комуницираат со своите следбеници и каков стил на комуникација практикуваат, со кои објави најмногу ја привлекуваат публиката.

Презентација: 10 минути**.**
Насоки за обучувачите: Посочете им неколку примери и препораки за содржини кои на социјалните медиуми би можеле да привлечат голем број публика и интеракција:

- Ставете ја публиката во прв план, слушајте ја публиката, нивните грижи и потреби и одговорете на нив. Луѓето сакаат да комуницираат со луѓе и да слушаат за луѓе;
- Користете имиња, слики и сведоштва од реални личности за да ја зголемите важноста на каузата која ја застапувате. И во вашата организација има луѓе – вработени, волонтери и сл. Раскажете ги и нивните приказни. Дајте ѝ човечки лик на организацијата или на проблемот за којшто комуницирате, за полесно да ѝ се доближите на публиката;
- Објавувајте содржина што ќе поттикнува интеракција. Суштината на социјалните медиуми е социјализација/интеракција/поврзување. Алгоритмите на социјалните медиуми се направени така што им даваат предност на содржини коишто луѓето сакаат да ги читаат, да ги коментираат или да ги споделуваат. Најдобар начин за тоа е преку

раскажување приказни (storytelling), при што поважен е квалитетот отколку квантитетот;

- Објавувајте содржини кои поттикнуваат интеракција: содржина што поттикнува емоции (најчесто позитивни емоции), слики или видео (визуелна содржина), содржина која одговара на прашања – „како да...“, „зошто...“ итн., инфографици и интересни статистики, објави во живо, сведоштва или цитати од корисници, забавна содржина; факти и статистики и сл.;
- Градете релации и вклучете личности кои имаат влијание на социјалните медиуми. Следете ги налозите на социјалните медиуми на личности кои имаат голем број следбеници или пријатели. Вклучете се во дискусија и понудете ваше мислење или одговор на отворените прашања, посебно ако тие соодветствуваат со делокругот на работа или темата на кампањата. Тоа ќе ви овозможи да им се претставите на нивните следбеници и да ги привлечете да почнат да ве следат.

Пример како Црвениот крст на Австралија комуницираше по големите пожари во 2020 преку портретот на Шери Неј – жена, мајка, артист и еколошки ренџер – чијшто роден град бил погоден од пожарот, ја пренесуваат храброста на заедницата и силата да продолжат понатаму: ”That’s the way communities are supposed to be.” | Australian Red Cross

Практична вежба: 20 минути.
Насоки за обучувачите: Поделете ги учениците во групи од по двајца. Дајте им задача да креираат објава која според нив ќе биде ефективна и ќе досегне до голем број публика и ќе има интеракција. Форматот на производот може да биде по нивен избор: текст, видео, фото, графика.
Темата е потребно да биде од областа на животната средина.

Завршна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Побарајте од учениците преку 5 клучни зборови да ви кажат што корисно научиле од денешната наставна единица.

Модул 4: Изработка на план за кампања од јавен интерес

Во овој модул учесниците ќе учат за различните тактики и алатки кои им се на располагање за изработка на план за кампања од јавен интерес.

4.1. Прва наставна единица:

Изработка на план за кампања од јавен интерес

Цели на учењето: Во оваа наставна единица ќе се обработат прашања како:

- Што е јавен интерес и чија надлежност и одговорност е неговата заштита?
- Што е кампања од јавен интерес?
- Примери за познати кампањи;
- Утврдување на тема на која ќе се работи кампањата од јавен интерес;

  Кои се компонентите на еден план за кампања од јавен интерес, што се и како се одредува: **цел, целна публика, стратегија за спроведување кампања, календар на содржини/план за имплементација, мониторинг и евалуација на кампања**.

Времетраење на наставата: 45 минути.
Цели на учењето: Учениците ќе ги разгледуваат прашањата како што се: јавен интерес и чија надлежност и обврска е неговата заштита; што се кампањи од јавен интерес, како изгледаат и кога се применуваат; како се изработува ситуациска анализа (дефинирање на сегашната ситуација) и кои се промените кои може да се направат и каков граѓански ангажман може да помогне за спроведување на промените, како и кои дејства е потребно да се преземат откако ќе се реализира кампањата.

Воведна активност: 15 минути.
Насоки за обучувачите: Дајте краток вовед за денешната наставна единица, со елементите на кампања од јавен интерес. Објаснете им кои се компонентите на еден план за кампања од јавен интерес, што се и како се одредува: **цел, целна публика, стратегија за спроведување кампања, календар на содржини/план за имплементација, мониторинг и евалуација на кампања.**

Посочете им пример *дека доколку* ***општата цел*** *е да се подигне свеста на граѓаните од општината за намалување на количините на создаден и неправилно одложен отпад,* во тој случај можни резултати од кампања од јавен интерес се: промена (подигање) на свеста или да ги мотивирате да го променат однесувањето.

Посочете им дека специфичните цели на кампањата е потребно да се насочени кон конкретни и мерливи резултати, неопходни да се оствари **општата цел**.
Специфичните цели треба да бидат: **јасни (специфични), мерливи, остварливи, релевантни и временски ограничени**. За да ги дефинирате овие цели, одговорете на следните прашања:

- Што – одредете посакуван (мерлив) резултат;
- Кој – специфицирајте целна група;
- Колку – одредете колкава треба да биде посакуваната промена;
- Кога – зададете временски рок во кој треба тоа да се оствари.

Практична вежба: 20 минути.
Поделете ги учениците во три групи и посочете им дека секоја група треба да дискутира и да ги каже компонентите на планот на кампањата од јавен интерес за темата која претходно ја утврдиле. Дајте им табела на учениците за да може во неа да ги пополнуваат елементите, т.е. идеите и структурата.

Дајте им што е можно подетални инструкции.
Презентација на изработена вежба: 10 минути.
По завршувањето на практичната вежба, потребно е секоја група да ги сподели своите размислувања. Водете ги при изнесувањата на размислувањата да дадат што е можно повеќе насочени размислувања за да може полесно да ја утврдат темата од јавен интерес на којашто ќе работат и ќе биде основа за нивната комуникациска кампања.

Завршна активност: 5 минути.
На крај, прашајте ги учениците што корисно научиле денеска? Замолете ги да наведат најмногу пет зборови со кои ќе ги опишат работите за кои учеле денеска.

Завршна активност: 5 минути.
Прашајте ги учениците кои се нивните впечатоци од оваа активност и побарајте да ги запишат клучните зборови што ги научиле на лист хартија како своевиден дневник.

4.2. Втора наставна единица:

Изработка на план за спроведување на кампањата

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учесниците ќе работат на обликување на компонентите на планот за кампања од јавен интерес: **цел, целна публика, стратегија за спроведување кампања, календар на содржини/план за имплементација, мониторинг и евалуација на кампања.**

Учесниците ќе треба да одговорат на прашањата која е целта на кампањата, кому се обраќаат, начинот на кој ќе се спроведува кампањата, какви содржини ќе бидат изготвени наменети за одредената публика и кои пораки ќе бидат упатени до целната публика. Исто така, ќе биде утврден и модел како би се следело спроведувањето на кампањата и колку е таа успешна.

Воведна активност: 10 минути.
Подгответе работен лист со компонентите на кампањата и поделете им го на учениците. Дискутирајте со нив како би се пополниле компонентите на кампањата.

Практична вежба: 25 минути.
При работа во групи учениците треба да дадат предлог за изгледот на нивниот план за кампања од јавен интерес. Потсетете ги на темата за кампањата од јавен интерес и целта која беше утврдена, за да се насочат на размислување за другите компоненти од планот:

Прашања за обработка:

- Што е целна публика? Кому се обраќаме и до кого сакаме да допре нашата порака?
- Како ќе допре нашата порака до целните публики, која стратегија ќе ја искористиме да дојдеме до нив?
- Што ќе биде вклучено во нашиот календар на содржини и активности (план за имплементација)?
- Како ќе знаеме дека сме успеале? Како ќе го мериме успехот на нашата кампања?

Презентација: 10 минути.
Секоја група е потребно да утврди претставник кој ќе го презентира планот во име на групата. Овозможете им на учениците да бидат креативни во презентацијата на нивниот план и да искористат форма и алатки за комуникација што сметаат дека им се најсоодветни.
Завршна активност: 5 минути.

Побарајте од учениците да ви опишат со една реченица што учеле на денешниот час, односно да го раскажат часот со една реченица.

4.3. Трета наставна единица:

Утврдување на ресурси и материјали кои се потребни за кампањата

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учесниците ќе научат како да изработат календар на содржини и план за имплементација на активностите во рамки на кампањата. Ќе биде утврдено кои се ресурсите кои ги имаат на располагање и што сè ќе биде потребно за спроведување на кампањата.

Времетраење на наставата: 45 минути.
Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците ќе се стекнат со знаења за тоа како се планираат ресурси за имплементација на кампања од јавен интерес.

Воведна активност: 15 минути.
Насоки за обучувачите: Дајте краток вовед за денешната наставна единица, со насоки дека низ практична вежба учениците ќе треба да утврдат ресурси кои им се потребни за спроведување на комуникациска кампања од јавен интерес.

Практична вежба: 20 минути.
Насоки за обучувачите: Обучувачот е потребно да подготви работен лист и да ги подели учесниците во три групи. На работниот лист е потребно да бидат содржани прашањата од воведната активност, со цел да им се помогне на учениците при разговорот да имаат фокусирана дискусија.

Насоки за работа на вежбата (за обучувачот и учениците)
Низ дискусија со учениците разговарајте во што е можно повеќе детали за следниве прашања:

- Кои ресурси се потребни за кампањата – финансиски средства, човечки ресурси, материјали?
- Дали ќе ангажирате волонтери?
- Дали е можна соработка со граѓански организации или медиуми со цел да го споделите товарот, а да имате поефективни резултати?

Ресурсите потребни за реализирање на кампањата може да бидат претставени во табела или за него да се користи посебен Excel документ.

Заклучок: 10 минути.
Искористете го заклучокот на наставата уште еднаш да ги утврдите предлозите на кои работевте во практичната вежба со цел да се осигурите дека на учениците им е јасно за каков план станува збор и кои се неговите елементи.
Дозволете им да се изразат, да постават дополнителни прашања, да ги средат своите впечатоци и да го утврдат знаењето за она што го учеле во денешната наставна единица.

4.4. Четврта наставна единица:

Оценување на успешноста на кампањата

Времетраење на наставата: 45 минути.
Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците ќе изработуваат план за мониторинг и евалуација на кампањата од јавен интерес со цел да се утврди нејзината успешност.

Воведна активност: 10 минути.

Насоки за обучувачите: Дајте краток вовед за денешната наставна единица, наведувајќи ги компонентите кои се потребни да ги содржи планот за мониторинг и евалуација на кампањата.
Со цел полесно следење на дискусијата и работата на вежбата, можете да наведете табели со елементи за мониторинг и евалуација кои ќе бидат поставени на табла со флипчарт, табла на sид или да ги дадете на проектор, со цел за време на целосната настава учениците да можат да ги имаат предвид.

Практична вежба: 25 минути**.**
Насоки за учениците: Заедно со другите ученици во вашата група напишете план за мониторинг и евалуација на реализација на кампања од јавен интерес.

Планот може да биде направен во табела, во печатена или електронска форма и да ги содржи елементите кои ќе се следат и како ќе се оцени успешноста на кампањата. Утврдете дали во вашата евалуација ќе следите:

- Број на објавени медиумски написи;
- Тон на написите во медиумите;
- Дали се одвиваат интервјуа, анкети, дебатни емисии на темата;
- Колку досег, споделувања и коментари имаат објавите на социјалните медиуми;
- Дали добивате фидбек/повратна информација од публиката за кампањата;
- Забележана промена на однесување на целната публика.

Презентација: 10 минути.
Секоја група треба да одреди свој претставник што ќе го презентира планот во име на групата.



Втора фаза

Планирање и изработка на кампања за прашање од јавен интерес

Во оваа фаза од наставата низ осум наставни единици, учениците ќе работат на изработка на план и предвидени активности за реализација на кампања за прашање од јавен интерес. Кампањата ќе се работи на одредена тема од областа на екологијата и ќе се разработува конкретен пример на прашање кое е од јавен интерес.

Прва наставна единица:

Изработка на ситуациска анализа и утврдување на тема на која ќе се работи кампањата

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Учениците ќе научат да изработуваат пример на ситуациска анализа (дефинирање на сегашната ситуација), кои се промените кои може да се направат и каков граѓански ангажман може да помогне за спроведување на промените, како и кои дејства е потребно да се преземат откако ќе се реализира кампањата.

Воведна активност: 10 минути.

Насоки за обучувачите: Дајте краток вовед за денешната наставна единица, со насоки дека ќе се разговара за теми од областа на животната средина кои им се важни на учениците. Прашањата кои се дадени во воведната активност е потребно да бидат истите кои учениците ќе ги третираат и во практичната вежба со цел да се одржи фокусот на дискусијата.

Прашања за обработка:

- Кои се темите од областа на животната средина за кои сметате дека е потребно да се посвети повеќе внимание во нашата заедница/општество?
- Зошто сметате дека е важно да се посветите на оваа тема?
- Чија надлежност сметате дека е заштитата на животната средина и конкретно темата која според вас е важна?
- Доколку можете да направите промена, што би направиле? Кому би му се обратиле и како би се организирале?

Практична вежба: 20 минути.
Насоки за обучувачите: Обучувачот е потребно да подготви работен лист

и да ги подели учесниците во три групи. На работниот лист е потребно да бидат содржани прашањата од воведната активност, со цел да им се помогне на учениците при разговорот да имаат фокусирана дискусија и да изберат тема на којашто ќе работат, со цел да го дадат и потребниот контекст за ситуациска анализа зошто е важна таа тема.

Насоки за учениците: Во вашата група, разговарајте со вашите соученици за прашањата кои ги споменавме погоре. Размислете за следново:

Кои се темите од областа на животната средина за кои сметате дека е потребно да се посвети повеќе внимание во нашата заедница/општество?

- Зошто сметате дека е важно да се посветите на оваа тема?
- Чија надлежност сметате дека е заштитата на животната средина и конкретно темата која според вас е важна?
- Каква е ситуацијата сега? Зошто таа треба да се промени?
- Кому или на што влијае ваквата ситуација?
- Доколку можете да направите промена, што би направиле?
- Кои се факторите што може да влијаат на реализација на кампањата?
- Кому би му се обратиле и како би се организирале (институции, граѓански организации, градоначалници, премиер, министри, јавни личности)?
- Како би дознале повеќе за оваа тема – од каде би нашле податоци за состојбите, како и мерките што можете да ги преземете?
- Кое е потенцијалното влијание што ваквата ситуација може да го има ако не се реши? и сл.

Завршна активност: 15 минути.
По завршувањето на практичната вежба, потребно е секоја група да ги сподели своите размислувања за темата која ја утврдиле како основа за нивната комуникациска кампања. Можете да ја примените табелата ЗНАМ/САКАМ ДА ЗНАМ/НАУЧИВ, која ќе се дополнува во тек на сите часови.

Втора наставна единица:
Утврдување на целите на кампањата

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците ќе треба да утврдат комуникациска цел на одредена кампања од јавен интерес. Низ дискусија и практична вежба на избраната тема ќе ги утврдат промените што сакаат да ги направат со нивната кампања од јавен интерес.

Воведна активност: 10 минути.
Потсетете ги учениците на темите кои ги работеа во претходната наставна единица и ситуациската анализа на која работеа.

Воведете ги дека во денешната наставна единица е потребно да работат на утврдување на целите на кампањата и илустрирајте со неколку примери, потсетувајќи ги на наученото од претходните модули за целите на кампањата од јавен интерес.

Посочете им пример *дека доколку* ***општата цел*** *е да се подигне свеста на граѓаните од општината за намалување на количините на создаден и неправилно одложен отпад,* во тој случај можни резултати од кампања од јавен интерес се: промена (подигање) на свеста или да ги мотивирате да го променат однесувањето.

Посочете им дека специфичните цели на кампањата е потребно да се насочени кон конкретни и мерливи резултати, неопходни да се оствари **општата цел.**

Специфичните цели треба да бидат: **јасни (специфични), мерливи, остварливи, релевантни и временски ограничени**. За да ги дефинирате овие цели, одговорете на следните прашања:

- Што – одредете посакуван (мерлив) резултат;
- Кој – специфицирајте целна група;
- Колку – одредете колкава треба да биде посакуваната промена);
- Кога – зададете временски рок во кој треба тоа да се оствари.

Пример: Најмалку 20 % од средношколците во општината да се вклучат во акциите за расчистување на дивите депонии, во првите три месеци од кампањата.

Најмалку 10% од домаќин(к)ите да почнат да го селектираат, реупотребуваат и рециклираат отпадот од домаќинствата до крајот на кампањата.

Практична вежба: 20 минути**.**
Насоки за обучувачите: Обучувачот е потребно да подготви работен лист и да ги подели учесниците во три групи.

Насоки за учениците:
Во вашата група, разговарајте со вашите соученици за прашањата кои ги споменавме погоре. Размислете за следново:
*Доколку **општата цел** е да се подигне свеста на граѓаните од општината за намалување на количините на создаден и неправилно одложен отпад,* во тој случај можни резултати од кампања од јавен интерес се: промена (подигање) на свеста или да ги мотивирате да го променат однесувањето.

Специфичните цели на кампањата е потребно да се насочени кон конкретни и мерливи резултати, неопходни да се оствари **општата цел**.
Специфичните цели треба да бидат: **јасни (специфични), мерливи, остварливи, релевантни и временски ограничени**.

Пример:
Најмалку 20 % од средношколците во општината да се вклучат во акциите за расчистување на дивите депонии, во првите три месеци од кампањата.

Најмалку 10% од домаќин(к)ите да почнат да го селектираат, реупотребуваат и рециклираат отпадот од домаќинствата до крајот на кампањата.

Размислете за следново:
- Што сакате да постигнете со вашата кампања?
- Дали доволно е јасно како може да се постигне целта?
- Дали имате временски рок до кога би се исполнила?
- Дали знаете кои ресурси би ги користеле за исполнување на целта?
- Со кого би соработувале во исполнувањето на целта?
- Како можете да измерите дека ќе имате прецизни резултати?

Презентација: 10 минути.

По завршувањето на практичната вежба, потребно е секоја група да ги сподели своите размислувања. Водете ги при изнесувањата на размислувањата да дадат што е можно повеќе насочени размислувања за да може полесно да ги утврдат општата и специфичните цели на кампањата.

Заклучок: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Поделете им листови хартија на учениците (post-it стикери) и замолете ги да напишат до 5 зборови со кои ќе опишат што научиле денеска, а потоа листовите хартија може да бидат поставени на таблата во училницата.

Трета наставна единица:
Утврдување целна публика/заедница за комуникациската кампања

Времетраење на наставната едница: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците ќе ја утврдуваат целната публика за одредена кампања од јавен интерес. Комуникациските кампањи се насочени кон утврдена група со цел да има полесно следење на нејзината реализација, колку е успешна кампањата и дали се остваруваат планираните резултати. Учениците може да ја поделат целната публика по демографски карактеристики, однесување и интереси со цел да утврдат поконкретни пораки и план за имплементација.

Воведна активност: 10 минути.

Насоки за обучувачите: Дајте краток вовед за денешната наставна единица, со насоки дека во денешната наставна единица учениците низ дискусија, прашања и примери ќе утврдуваат целни публики за нивната кампања за јавен интерес.
Потсетете ги на темата за кампањата од јавен интерес и целта која беше утврдена, за да се насочат на размислување за целна публика за нивната комуникациска кампања.

Прашања за обработка:
- Која е разликата помеѓу општа јавност, целна публика и засегнати страни?

- На кои прашања е потребно да дадеме одговор со цел што е можно поконкретно да ја утврдиме нашата публика.
- Кому сакаме да се обратиме низ нашата кампања?
- Кои се нашите поддржувачи, кои се неутрални за ова прашање, а кои ни се противници?

Со цел полесно следење на дискусијата и работата на вежбата, прашањата можете да ги напишете претходно на табла со флипчарт, табла на sид или да ги дадете на проектор, со цел за време на целосната настава учениците да можат да ги имаат предвид.

Практична вежба: 20 минути.
Насоки за обучувачите: Обучувачот е потребно да подготви работен лист и да ги подели учесниците во три групи. На работниот лист е потребно да бидат содржани прашањата од воведната активност, со цел да им се помогне на учениците при разговорот да имаат фокусирана дискусија.

Насоки за учениците: Во вашата група, направете анализа за можни целни публики низ разговор за следново:
- Кому сакаме да се обратиме низ нашата кампања?
- Кои се нашите поддржувачи, кои се неутрални по ова прашање, а кои ни се противници?
- Кои се групите кои треба да ги поттикнете да се вклучат во различните фази/ активности?
- Кои се интересите на засегнатите страни во однос на вашата главна цел или специфични цели?
- Дали некако се поврзани засегнатите страни и како може да најдете можни начини за заеднички да работите?
- Постојат ли ризици и конфликти и како можете да ги надминете?

*Размислете кои групи целни публики се **примарни** (чие знаење, навики или однесување мора да се промени за да се оствари целта и на кого се однесуваат вашите пораки), **секундарни** (може да се засегнати од целта) и **инфлуенсери/креатори на мислење/влијателни личности** (може да ви помогнат да стигнете до примарните и секундарните групи).*

***Карактеристики на профил:** Средношколци, на возраст од 14 до 18 години, машки и женски, од урбани и рурални средини кои користат Инстаграм.*

Посакувана промена: *Да станат свесни дека може да бидат дел од решението на проблемот / да се вклучат / да ги поддржат акциите за расчистување.*

Карактеристики на профил: *Жени, 20 – 40 години, од урбана и рурална средина, кои најчесто ја имаат обврската да се грижат за домаќинствата, како и за здравјето на семејството, најмногу гледаат ТВ и користат Фејсбук.*
Посакувана промена: *Да почнат да го селектираат, реупотребуваат и рециклираат отпадот од домаќинствата.*

Презентација: 10 минути.
По завршувањето на практичната вежба, потребно е секоја група да ги сподели своите размислувања.
Водете ги при изнесувањата на размислувањата да дадат што е можно повеќе насочени размислувања за да ги утврдат целните публики кон кои ќе биде насочена кампањата.

Заклучок: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Поделете им листови хартија на учениците (post-it стикери) и замолете ги да напишат до 5 зборови со кои ќе опишат што научиле денеска, а потоа листовите хартија може да бидат поставени на таблата во училницата.

Четврта наставна единица:
Пишување клучни пораки

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците ќе ги напишат главните пораки за кампањата која планираат да ја имплементираат, насочени кон нивната целна публика.

Воведна активност: 10 минути.

Насоки за обучувачите: Дајте краток вовед за денешната наставна единица, со емитување на видеоматеријали со ефективни пораки, реклами, постери,

стрипови и прашајте ги учениците да ви дадат впечатоци.
Низ активноста насочете ги дека пораките кои се потребни за одредена кампања е потребно да бидат ефективни, наменски за одредена целна публика, што е можно пократки и поконкретни. Треба да ги насочуваат целните публики за тоа што треба да мислат, да чувствуваат или како да дејствуваат.
Илустрирајте им клучна порака користејќи ја формулата *KISS – Keep It Short and Simple*.

Практична вежба: 20 минути.
Насоки за обучувачите: Обучувачот е потребно да подготви работен лист и да ги подели учесниците во три групи. На работниот лист е потребно да бидат содржани прашањата од воведната активност, како и неколку примери за илустрација, со цел да им се помогне на учениците при разговорот да имаат фокусирана дискусија.
Доколку техничките услови дозволуваат, за оваа вежба можете на учениците да им дадете на располагање лаптопи на кои може да пребаруваат ефективни пораки од претходни кампањи.

Насоки за учениците: Во вашата група со вашите соученици, подгответе предлози на пораки што би ги користеле во рамки на кампањата за да дојдете до вашите целни публики.

Имајте на ум дека пораките треба:
- Да ја покажуваат важноста, итноста и значењето на проблемот;
- Да бидат тесно поврзани со вредностите, верувањата и интересите на целната публика;
- Да бидат лесни за паметење;
- Да бидат креирани за секоја целна група посебно.

Пример на клучни пораки:
- *Средношколци – Повеќе простор окупиран со ѓубре – помалку места за тајни средби со симпатијата. Направи простор за дружење и забава, вклучи се во акцијата за расчистување на дивите депонии.*
- *Жени – Тоа што за тебе е ѓубре, за твоето дете може да е причина за насмевка. Намали ја количината на отпад што завршува на депонија. Селектирај, реупотреби, рециклирај.*

Совет: Со цел полесно да ја дефинирате пораката, користете ја формулата

Порака = проблем + понудено решение + повик за акција

Размислете:

- Што е тоа што ќе ги мотивира целните групи да го променат мислењето или да преземат акција?
- Каков тон и каква емоција треба да пренесува вашата порака?
- Колку често ќе ја повторувате пораката?

Завршна активност: 10 минути.
По завршувањето на практичната вежба, потребно е секоја група да ги сподели своите размислувања.
Водете ги при изнесувањата на размислувањата да дадат што е можно повеќе насочени размислувања за да ја утврдат клучната порака.
Овозможете им на учениците да изберат форма во која ќе ја претстават својата клучна порака: „герила-акција“, песна, рапување, слоган, постер, видеоспот, драмски чин итн.
Може да се изработи постер од сите пораки напишани од учесниците.

Завршна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Прашајте ги учениците што корисно научиле денеска? Замолете ги да наведат најмногу пет зборови со кои ќе ги опишат работите за кои учеле денеска.

Петта наставна единица:
Алатки и канали за пренесување на пораките

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците ќе ги одберат комуникациските канали и алатки, кои ги имаат на располагање со цел ефективно да ја пренесат нивната порака за да стигнат до целната публика. Алатките и каналите за пренесување на пораките се тесно поврзани со навиките и однесувањата на целните публики, како и со природата на пораките кои сакате да ги пренесете.

Воведна активност: 10 минути.

Насоки за обучувачите: Дајте краток вовед за денешната наставна единица, преку видеоматеријали од YouTube и примери од младински кампањи, со цел полесно да илустрирате какви сè канали за комуникација и алатки на располагање имаат учениците.
Со цел полесно следење на дискусијата и работата на вежбата, прашањата можете да ги напишете претходно на табла со флипчарт, табла на sид или да ги дадете на проектор, со цел за време на целосната настава учениците да можат да ги имаат предвид.

Прашања за обработка:

- Кои канали и алатки за комуникација ни стојат на располагање за спроведување на една кампања?

Практична вежба: 20 минути.
Насоки за обучувачите: Обучувачот е потребно да подготви работен лист и да ги подели учесниците во три групи. На работниот лист е потребно да бидат содржани прашањата од воведната активност, со цел да им се помогне на учениците при разговорот да имаат фокусирана дискусија.
Насоки за учениците: Во вашата група со вашите соученици утврдете какви канали и алатки за комуникации можете да искористите во спроведувањето на вашата кампања.

Совет: При одредувањето на каналите, алатките и дополнителните материјали, размислете кому се наменети, односно дали се тие соодветни за вашата целна публика и дали имате доволно вештини и ресурси да ги користите.

Во прилог имате неколку примери за илустрација што сè можете да искористите.

Канали	Алатки	Дополнителни материјали
Весници Радио / ТВ Веб-страници Блогови Социјални медиуми Директни пораки / е-билтени Средби лице в лице Изложби, настани, конференции Улични фестивали Акции / работилници	Конференции за медиуми Брифинг за новинари Гостување на радио/ телевизија Tweet-ups / неформални дружења Говори Конференции средби / посети Постери / флаери / брошури Експертски текстови Интервјуа Форуми Видео	Соопштенија за медиуми Блог-постови Најави за медиуми Промотивни материјали / подароци Копче за повик за акција/листа за запишување Мејл-листа за дистрибуција

Презентација: 10 минути.
По завршувањето на практичната вежба, потребно е секоја група да ги сподели своите размислувања.
Мотивирајте ги учениците да бидат креативни и да се послужат со различни примери во презентација на нивните предлози.

Завршна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Прашајте ги учениците што корисно научиле денеска? Замолете ги да напишат најмногу пет зборови на флипчарт таблата во училницата.

Шеста наставна единица:
Изработка на план на активности

Времетраење на наставата: 45 минути.

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците ќе изработат план за имплементација на конкретен план за кампањата. Планот е сеопфатен преглед во кој ќе бидат наведени активностите кои ќе се спроведат, содржините кои ќе се објават, комуникациските канали кои ќе се користат, како и временската рамка за реализација на активностите.

Воведна активност: 10 минути.
Прашања за обработка:

- Кои активности ќе ги спроведеме за реализација на нашата кампања?
- Какви содржини ќе бидат дел од нашиот план за реализација на кампањата?
- Која е временската рамка за нашиот план за имплементација?
- Колку често треба да имаме активности за реализација?

Насоки за обучувачите: Дајте краток вовед за денешната наставна единица, потсетувајќи ги учениците за компонентите на еден план за имплементација на кампања.
Со цел полесно следење на дискусијата и работата на вежбата, прашањата можете да ги напишете претходно на табла со флипчарт, табла на sид или да ги дадете на проектор, со цел за време на целосната настава учениците да можат да ги имаат предвид.

Практична вежба: 20 минути.
Насоки за обучувачите: Обучувачот е потребно да подготви работен лист и да ги подели учесниците во три групи. На работниот лист е потребно да бидат содржани прашањата од воведната активност, со цел да им се помогне на учениците да изработат финален план за реализација на кампањата за јавен интерес со поделени задачи на учениците.

Насоки за учениците: Во вашата група, разговарајте со вашите соученици за прашањата кои ги споменавме погоре. Размислете за следново:

- Кои активности ќе ги спроведеме за реализација на нашата кампања?

- Какви содржини ќе бидат дел од нашиот план за реализација на кампањата?
- Која е временската рамка за нашиот план за имплементација?
- Колку често треба да имаме активности за реализација?

Погледнете го прегледот на алатки и канали за комуникации, навратете се на вашите целни публики и направете план како ќе и пристапите на секоја целна публика со која комуникациска активност или содржина.

Совет: Земете предвид која е вашата публика и на кој канал најчесто прима вести, на пример дали ако сакате да комуницирате со средношколци би објавувале содржини на Инстаграм, Јутјуб или на телевизија? Дали ќе објавувате содржини на социјални медиуми еднаш седмично, трипати седмично или еднаш дневно? Колку интервјуа планирате и колку често би излегувале на телевизија? Дали планирате да одржите прес-конференција и каде?

Презентација: 10 минути.
По завршувањето на практичната вежба, потребно е секоја група да ги сподели своите размислувања.
На учениците треба да им се отстапи простор за креативна изработка на планот, па така може да работат на работни листови, на хартија од флипчарт или на лаптоп. Планот може да го приложат во електронска или печатена форма. Важно е да се види во која насока размислуваат и колку го утврдиле знаењето.

Завршна активност: 5 минути.
Насоки за обучувачите: Побарајте од учениците низ цртеж да кажат што корисно научиле денеска.

Седма наставна единица:
Изработка на план за мониторинг и евалуација на кампањата

Времетраење на наставата: 45 минути.
Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците ќе изработуваат план за мониторинг и евалуација на кампањата од јавен интерес со цел да се утврди нејзината успешност.

Воведна активност: 10 минути.

Насоки за обучувачите: Дајте краток вовед за денешната наставна единица, наведувајќи ги компонентите кои се потребни да ги содржи план за мониторинг и евалуација на кампањата.
Со цел полесно следење на дискусијата и работата на вежбата, можете да наведете табели со елементи за мониторинг и евалуација кои ќе бидат поставени на табла со флипчарт, табла на sид или да ги дадете на проектор, со цел за време на целосната настава учениците да можат да ги имаат предвид.

Практична вежба: 25 минути.
Насоки за учениците: Заедно со другите ученици во вашата група напишете план за мониторинг и евалуација на реализација на кампања од јавен интерес.
Планот може да биде направен во табела, во печатена или електронска форма и да ги содржи елементите кои ќе се следат и како ќе се оцени успешноста на кампањата.

Пример на план за мониторинг и евалуација

Активност	Очекуван резултат	Индикатор	Извор на податоци / верификатор	Кој ќе биде одговорен за собирање податоци?	Кога ќе се собираат податоците?

Осма наставна единица:
Планирање и пилотирање комуникациски план

Во оваа наставна единица учениците ќе биде потребно да го пилотираат нивниот план за кампања со група на ученици со цел да добијат повратни информации и да ги доработат нивните пораки и комуникациски план.

Времетраење на наставната единица: 45 минути.
Цели на учењето: Стекнување знаења за практично планирање и пилотирање на комуникациски план.

Насоки за обучувачот: Изберете група ученици кои ќе бидат т.н. фокус-група или анкетирани граѓани на кои учениците ќе им ги презентираат плановите на кампањите од јавен интерес. Целта е да се добие искрена повратна информација (фидбек) за компонентите на кампањата, кои елементи се изработени добро, а за кои ќе треба доработка.
Презентациите може да се организираат во еден наставен час.

Воведна активност: 5 минути.

Време за презентација на секоја група: 10 минути.

Коментари и впечатоци на анкетираните ученици: 10 минути.



Трета фаза

Спроведување кампања од јавен интерес

Во оваа фаза од обуката учесниците ќе спроведуваат кампања од јавен интерес на тема и пример што претходно се утврдени, а за кои изработиле и план за имплементација на кампањата.

При спроведувањето на кампањата од јавен интерес, учесниците ќе имаат можност да работат под менторство на претставници од граѓански и медиумски организации.

Додека учениците ја реализираат кампањата, обучувачот треба да ги има предвид следните содржини:

- **Дали е изработен календар на содржини?**
  Учениците треба да изработат календар на содржини во кој ќе се наведат содржините и активностите кои се дел од кампањата.

- **Дали се изработени медиумски содржини и колку се ефективни?**
  Изработка на ефективни медиумски содржини: учениците е потребно да ги искористат вештините за медиумска писменост со кои се стекнале за да изработат медиумски содржини наменети за нивната целна публика: видеа, објави за на социјални мрежи, инфографици или други материјали.

- **Соработка со медиумите**
  Учениците е потребно да соработуваат со медиумите и новинарите со цел да ги промовираат своите содржини. Можат да ги прибележат медиумите и новинарите со кои сакаат да соработуваат во планот за спроведување на кампањата.

- **Создавање релации**
  Учениците е потребно да развиваат релации со медиумите и новинарите за да ги зголемат шансите за објава на нивните содржини. Можат да им споделуваат релевантни содржини, изјави или податоци за написи и да присуствуваат на настани или на поводи за дружба. Учениците е потребно да креираат содржини кои се непристрасни и да не користат јазик или пораки кои може да поттикнуваат поделби.

- **Следење и оценување на резултатите**
  Учениците е потребно да ги следат резултатите од перформансот на нивните содржини и да ги следат резултатите од нивната кампања. Може да користат алатки за аналитика за да ја следат ангажираноста и досегот и да спроведуваат анкети или фокус-групи за да соберат

повратни информации (фидбек) од нивните целни публики.

- Учениците исто така треба да имаат предвид дека содржините коишто ги создаваат е потребно да бидат веродостојни и да ги почитуваат етичките стандарди. Не треба да објавуваат наведувачки или неточни информации и да се осигурат содржините да ги заштитуваат приватноста и правата на другите.

- **Заштита на авторски права и интелектуална сопственост**
  Учениците треба да имаат информации и да им бидат насоки за законските обврски за заштита на авторските права и интелектуалната сопственост при изработката на содржини за нивната кампања. Треба да имаат обезбедено дозвола да ги користат содржините кои ги презеле, односно што не ги креирале тие самите.

Следење и оценување (мониторинг и евалуација) на успешноста на кампањата

Учениците може да ја евалуираат успешноста на нивната кампања преку мерење на перформансите на објавите на социјалните медиуми (споделување на објави, коментари, тон на коментирање, досег и допаѓање) со цел да се утврди кои содржини биле најефективни и ја пренеле пораката, стигнале до најголем број публика и поттикнале ангажман. Потоа, може да се врши мониторинг на медиумските содржини поврзани со кампањата (број на објави, тип на објави, тон на известување и врамување на содржините), како и спроведување анкети со целните публики.

Наставниците во оваа фаза од обуката е потребно да ја следат успешноста на кампањата, односно колку планираните активности се одвиваат на начин кој е соодветен и ги дава планираните резултати.

Препораки за наставниците за следење на успешноста на кампањата од јавен интерес:

- Дали се спроведуваат активностите кои беа планирани како дел од кампањата;

- Постојат ли видливи резултати за медиумски знаења и вештини кај учениците;
- Дали малолетниците се заштитени од злоупотреба;
- Колку учениците ги применуваат знаењата кои ги научиле во текот на обуката;
- Дали учениците имаат соодветни вештини за спроведување на кампањата;
- Колку ефикасно се одвива соработката со медиумите на локално ниво.

Евалуација на моделот

Во процесот на оценување на успешноста на моделот може да се користи широк спектар алатки. Наставниците и учениците може да користат алатки за самооценување за успешноста на спроведената обука, како и резултатите кои ги постигнала кампањата. Моделот ќе се евалуира низ две големи компоненти – колку учениците се стекнале со вештини од областа на медиумската писменост и дигитален активизам и дали нивната кампања е успешна.

Спроведувањето опсежна евалуација на целиот модел за медиумска писменост и граѓанска вклученост е значајно за да се утврди дали постојат ефективни резултати од примената на моделот, кои се елементите што треба да се задржат, а кои се измените коишто е потребно да се направат за да се подобри моделот.

Организацијата којашто го спроведува моделот е потребно да постави јасна општа цел и специфични цели за моделот кои може да бидат од зајакнување на вештините за медиумска писменост на учениците, па сè до промовирање на активизмот за животната средина (или други видови ангажман, зависно од избраната тема) или зголемен ангажман на медиумите и граѓанските организации.

Во процесот на евалуацијата на моделот, организациите може да собираат податоци за да се измерат резултатите и ефектот од моделот. Алатки кои може да се користат се анкети пред и по користењето на моделот, фокус-групи или други формулари за добивање повратни информации од

учениците, наставниците или партнерите во спроведувањето на моделот. Потребно е постојано да се следи процесот на спроведување на моделот со цел да се утврди ефективноста на сите наставни единици и да се увиди каде е потребно да се направат измени, а каде треба да се направи дополнително локализирање и адаптација. Врз основа на наодите од процесот на евалуација, онаму каде што е потребно ќе се направи адаптација на моделот за обука за медиумска писменост со цел да се одржи квалитет во процесот на имплементација и видливи резултати.

Локализирање на моделот

Медиумската писменост и медиумското образование се теми кои ги надминуваат националните, јазичните и културните граници. Препознавањето на точните наспроти погрешните информации, навиките на консумирање на вестите и граѓанскиот ангажман за теми од јавен интерес се заеднички теми за многу европски општества, како и за различни публики/заедници во рамки на едно општество. Но, исто така е значајно да се каже дека иако постојат општи принципи и заеднички карактеристики, секое општество и целна публика/заедница има потреба од адаптиран пристап во медиумското образование. Во таа насока, потребно е секој модел за стекнување знаења и вештини за медиумска писменост, покрај тоа што се заснова на општи принципи за медиумското образование, да биде и адаптиран за локален контекст во кој ќе се применува.

Насоки за адаптација на моделот на медиумска писменост во различен контекст

Имајте го предвид нивото на граѓанска вклученост помеѓу младите;
Подготвеноста на училиштата да се вклучат во вакви проекти и да одржуваат настава за медиумска писменост;
Подготвеноста на граѓанските организации да спроведуваат иницијативи од ваков тип, подготвеноста и волјата на училиштата да користат свои ресурси за имплементација на ваква настава;
Отвореност за соработка на граѓанските организации и училиштата.

Библиографија

Заедно за природата – водич за екоактивизам, Институт за комуникациски студи, Скопје, 2021.

Прирачник за јавниот интерес во новинарството, Институт за комуникациски студии, Скопје 2016. Достапен на: Прирачникот за јавниот интерес во новинарството | Институт за комуникациски студии (iks.edu.mk)

Учиме да распознаваме, Медиумска писменост: прирачник за обучувачи, ИРЕКС, 2022.

Речник на медиумска писменост, Институт за комуникациски студии, Скопје, 2023

Работни листови

Модул 1 - Животна средина и човекови права

Прва наставна единица:

Вовед во активизам за животна средина и човекови права

Времетраење на наставата: 45 минути
Во оваа наставна единица треба да се стекнете со знаења за поимите животна средина, екологија, екоактивизам, заштита на животната средина, важноста од нејзината заштита и законските обврски за чување и одржување на животната средина.

Работна вежба: Заедно со вашите соученици и предавачот, вклучете се во дискусија и наведете зборови и изрази кои се поред вас се вклопуваат во секоја од различните категории екологија, животна средина, правна заштита на природата и како може секој од нас да придонесе во заштита на животната средина и зачувувањето на природните богатства.

Екологија	Животна средина	Правна заштита на природата	Како може секој од нас да придонесе во заштита на животната средина и зачувувањето на природните богатства

Модул 1 - Животна средина и човекови права

Втора наставна единица:

Вовед во активизам за животна средина и човекови права

Времетраење на наставата: 45 минути
Во оваа наставна единица преку разгледување на примери и дискусија со новинар, во улога на гостин-предавач треба да научите повеќе за тоа како медиумите ја одредуваат агендата на теми и настани за кои ќе известуваат, а посебно како известуваат за прашањата од областа на животната средина и човековите права.

Работна вежба: 20 минути
Вие сте тим кој работи во медиумска редакција и утрово имате работен состанок на кој треба да одредите кои теми од областа на животната средина се актуелни да ги обработува вашата редакција. Меѓу вас имате главен и одговорен уредник, уредник на рубрика и тим на новинари.

Разгледајте ги следните теми:

- 1. Еден новинар дојавува дека во близина на селото Трубарево во скопско има истек на неодредени течности од цистерна. Жители на селото тврдат дека во ноќните часови се истураат течности од цистерни со странски регистарски таблички. Што вие ќе преземете во врска со ова?
- 2. Жители на кочанскиот регион тврдат дека поради инсталирањето на 5Г мрежата има помор на штрковите и оваа година не дошле штркови во истиот број како и порано. Тврдат дека бизнисот ќе ја уништи природата. Како вие би пристапиле кон ова тврдење?
- 3. Група средношколци протестираат пред Министерството за животна средина и бараат ограничување на сообраќајот во централното градско подрачје поради загадениот воздух. Како би ја третирале оваа тема?

Размислете за следното:

- Како се информиравте за овие теми?
- Кој се јави во вашиот медиум или можеби добивте порака по е-пошта или ви се обратија на социјални медиуми?
- Дали темата е популарна на социјалните медиуми?
- Дали друг медиуми известува за ова?
- Има ли реакции од институциите?
- Дали оваа тема е од јавен интерес и како влијае на животната средина?
- Дали открива злоупотреба, укажува на нечија одговорност, или може ли да направи промена?
- Дали оваа тема е нова, необична, може да направи проблем или промени?
  Како редакција, каква сторија би имале за оваа тема, кои би биле вашите главни наслови и пораки?
- Дали известувањето за оваа тема носи гледаност/читаност/кликови?

Направете белешки од вашиот „состанок“ и споделете ги со другите присутни на обуката.

Модул 1 - Животна средина и човекови права

Трета наставна единица:

Анализа на медиумското покривање на активизмот за животна средина и човекови права

Времетраење на наставата: 45 минути

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците е потребно да добијат вовед во тоа како медиумите известуваат за одредени теми и да научат како се прави основна анализа на медиумското покривање на одредена тема, посебно поврзани со животната средина.

1. Воведна активност:
Запишете ги трите работи кои најмногу ги забележавте од новинарската сторија која тукушто имавте можност да ја проследите:

Која тема се обработуваше?

Со каков тон известуваше новинарот/новинарката? Дали беше позитивен, негативен или неутрален?

Како читател/гледач, која е вашата главна порака што ја памтите од оваа сторија и како би ја раскажале на некој од вашите пријатели?

2 Практична вежба
Размислете за новинарската приказна која штотуку имавте можност да ја проследите и обидете се да дадете одговор на следните прашања:

Кое прашање се обработува во новинарскиот прилог?

Како ова прашање е поврзано со јавниот интерес?

Со каков тон се обработува (позитивен, негативен, неутрален)?

Која според вас е намерата на сторијата (да информира, едуцира, да привлече внимание на институциите, да критикува, да повика на дејствување, да фаворизира нечиј интерес – граѓански, политички, бизнис итн.)?

Модул 1 - Животна средина и човекови права

Четврта наставна единица:

Препознавање на етичките прашања во медиумското покривање на прашањата од животната средина и човековите права

Времетраење на наставата: 45 минути

Цели на наставната единица/учењето: Во оваа наставна единица треба да се стекнете со знаења за тоа кои се главните принципи од кои се водат медиумите во нивната работа.

Практична вежба: Драматизација

- Сценарио 1: Вие сте медиумска редакција во национална телевизија. Рано утрово добивте информации од загрижени граѓани дека цистерна со нафта е истурена во Охридското езеро, кое е природен ресурс, место каде што има туристи, во населено место, како и заштитено од УНЕСКО. Што ќе направите вие како медиумска редакција?

  Сценарио 2: Во вашата медиумска редакција се јавија претставници на Министерството за внатрешни работи кои сакаат да останат анонимни и ве информираа дека има голем пожар во близина на поранешна хемиска фабрика која е во близина на населено место. Најверојатно има складирано хемиски отпад кој требало да биде дислоциран, а не е. Ве информираа дека веќе се ангажирани и медицински лица и специјалисти да утврдат дали има радиоактивно зрачење во воздухот и дека со пожарот се загрозува животната средина во радиус од 10 км и граѓаните треба да останат дома. Што ќе направите вие како медиумска редакција?

При утврдувањето на активностите кои ќе ги преземете, размислете за следново:

- Дали ќе ја потврдите информацијата и со кого? На кој начин?
- Дали ќе испратите екипа за увид или ќе чекате официјални информации од институциите?
- Дали оваа тема се однесува на јавниот интерес?
- Дали е географски блиску, открива ли нови работи, дали е необична, ексклузивна,
- Дали други медиуми веќе известиле за неа?
- Дали открива скандал и посочува ли на нечија неодговорност?
- Дали може да доведе до промени?

Модул 2: Кампањи од јавен интерес

Прва наставна единица:

Што се кампањи од јавен интерес и кога се реализираат?

Времетраење на наставата: 45 минути

Цели на учењето: Во оваа наставна единица треба да се стекнете со знаења за тоа што е кампања од јавен интерес, кога и како се реализираат.

Работна вежба: Утврдување на тема од јавен интерес за спроведување на кампања

Заедно со учениците во вашата група погледнете го видеото со примери за прашања од јавен интерес поврзани со животната средина:

(242) Environmental Issues Awareness Campaign - YouTube

Размислете за следново:

- На која тема би спроведувале кампања од јавен интерес поврзана со заштитата на животната средина (намалување на загадување на воздухот, водата и почвата, климатските промени, управување со отпад, селекција и рециклирање на отпад итн)
- Како би ја спроведувале кампањата (дигитални медиуми, активности со граѓански ангажман (како на пример Грета Тунберг), рекламни постери итн.)
- Каква промена сакате да направите?

Модул 2: Кампањи од јавен интерес

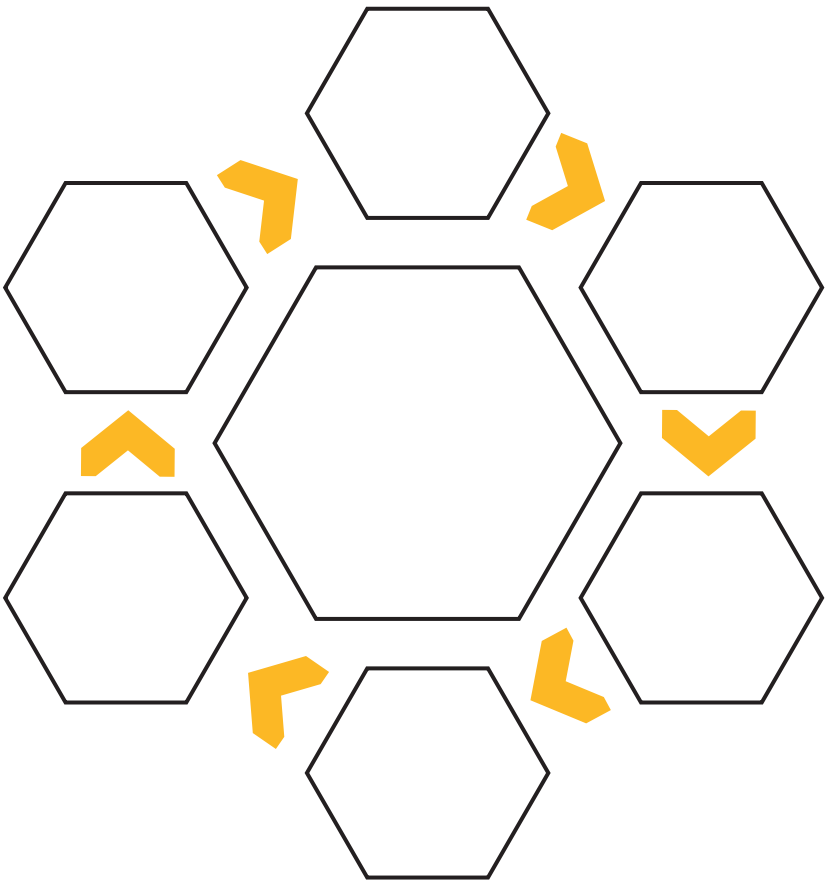
Втора наставна единица:

Распознавање и анализирање на успешни кампањи од јавен интерес

Времетраење на наставата: 45 минути

Цели на учењето: Во оваа наставна единица ќе имате можност да дознаете повеќе за кампањите од јавен интерес преку разгледување на примери на кампањи.

Работна вежба: На просторот подолу, запишете ги вашите впечатоци и размислувања за примерите на кампањи кои ќе ги разгледате на денешниот час. Можете да се изразите со збор, фраза, идиом, реченица, симбол или цртеж. Размислете за темата на која се однесува кампањата, каква промена сака да предизвика, кому му се обраќа, каков дизајн користи, која е клучната порака и дали оваа кампања ве мотивира вас да направите промена.



Модул 2: Кампањи од јавен интерес

Трета наставна единица:

Одредување на општи и посебни цели на кампањата

Цели на учењето: Во оваа наставна единица треба да се стекнете со знаења за тоа што се цели на кампања од јавен интерес, како се одредуваат и кои се нивните компоненти.

Во табелата која е дадена подолу, обидете се да ја запишете целта на вашата кампања од јавен интерес, за која претходно утврдивте дека ќе работите.

Размислете за следново:

- Дали знаете што е проблемот?
- Имате ли информации дека нешто не е во ред?
- Дали мислите дека нешто можете да направите за тоа прашање?

На пример, доколку општата цел е да се подигне свеста на граѓаните од општината за намалување на количините на создаден и неправилно одложен отпад, во тој случај можни резултати од кампања од јавен интерес се: промена (подигање) на свеста; промена на перцепцијата; промена во размислувањето; промена во однесувањето.

Кога ќе ја утврдувате вашата цел потсетете се на следново:

Специфичните цели треба да бидат: јасни (специфични), мерливи, остварливи, релевантни и временски ограничени. За да ги дефинирате овие цели, одговорете на следните прашања:

- Што - одредете посакуван (мерлив) резултат или што сакате да постигнете?
- Кој - определете целна група, односно кому му се обраќате?
- Колку – каква треба да биде промената што сакате да ја направите?
- Кога - зададете временски рок кога треба да ја остварите целта.

Модул 2: Кампањи од јавен интерес

Specific/ Специфични	Specific/Специфични Целта треба јасно да го дефинира очекуваниот исход и треба да одговори на прашањата како што се – кој е вклучен, што ќе се постигне и каде. Специфичната цел ќе помогне во дефинирањето на активностите.
Measurable/ Мерливи	Целта треба да вклучува индикатор за напредок и треба да одговара на прашања како што се- колку често или колку. Ова ќе утврди дали целта е постигната.
Achievable/ Остварливи	Целта треба да вклучува индикатор за напредок и треба да одговара на прашања како што се- колку често или колку. Ова ќе утврди дали целта е постигната.
Relevant/ Релевантни	Целта треба да придонесе за постигнување на главната цел на кампањата. Ова ќе поддржи развој на активности што се важни за кампањата.
Time-bound/ Временски определени	Целта треба да вклучува временска рамка за постигнување на посакуваната промена.

Откако ја утврдивте целта, проверете дали можете да одговорите на следните прашања: следните прашања:

- Дали вашата цел можете да ја опишете со една реченица?
- Имате ли временска рамка?
- Како ќе ја реализирате?
- Имате ли ресурси?
- Како ќе измерите дали сте успеале?

Утврдување на општа и специфични цели на кампања од јавен интерес:

Модул 2: Кампањи од јавен интерес

Четврта наставна единица:

Одредување на целни публики и засегнати страни

Цели на учењето: Во оваа наставна единица треба да се стекнете со повеќе знаења за тоа што се целни публики и засегнати страни во една кампања од јавен интерес.

Во вашата група, разговарајте со вашите соученици за тоа кои се вашите публики, а кои засегнати страни за кампањата на која вие би работеле. Размислете за следново:

- Дали знаеме кому му се обраќаме?
- Дали знаеме кои се нашите поддржувачи, неутрални, а кои се опоненти?
- Дали знаеме кои луѓе се нашата „засегната јавност“?
- Имаме ли јасна слика за нашата целна публика – пол, години, место на живеењето (град, село, нашето маало, населбата), образование, работна позиција, социјален статус итн.
- Имаме ли јасна слика која е целната публика што ќе има најголемо влијание за решавање на проблемот, односно, која е групата чие однесување треба да се промени?

Возраст

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

Пол

Жени
Мажи

Модул 2: Кампањи од јавен интерес

Занимање

Вработени
Невработени
Настаници
Ученици
Директори на средни училишта
Градоначалник
Граѓански организации итн.

Место на живеење

Град
Село

Образование

Ученици
Завршено високо образование
Завршено средно образование

Лица кои можат да влијаат на кампањата

Бизнис сектор
Општинска администрација
Родители итн.

Работен лист

Модул 3: Користење на социјалните мрежи како дел од комуникациските кампањи

Прва наставна единица:

Како функционираат социјалните медиуми

Цели на учењето: Во оваа наставна единица ќе имате можност да научите што се социјални медиуми, која е разликата меѓу традиционалните и социјалните медиуми, кои се карактеристиките на социјалните мрежи.

Во група со вашите соученици пребарајте содржини поврзани со животната средина кои се дел од кампањи од јавен интерес, ефективни содржини кои им оставиле впечаток.

Одберете три содржини кои може да бидат текст, фото, видео, графика или кој било друг формат во кој е објавена содржината и кои ви оставиле впечаток.

Како поттик, можете да разгледате некои од следните содржини:

- Разбистри сè! | Институт за комуникациски студии (razbistri.se)
- Не игнорирај! Реагирај.мк (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

Модул 3: Користење на социјалните мрежи како дел од комуникациските кампањи

Втора наставна единица:

Изработка на содржини за објава на социјални медиуми за кампањи од јавен интерес

Цели на учењето: Во оваа наставна единица треба да се стекнете со повеќе знаења за тоа како може ефективно да се користат социјалните медиуми за комуникациски активности, на организиран и планиран начин.

Работна вежба: Во група заедно со вашите соученици размислете и обидете се да составите содржина за на социјални медиуми од областа на животната средина на тема која сами ќе ја изберете.

Имате слобода да изберете дали содржината ќе биде фотографија, видео, графика, блог, информативна, едукативна, повик за акција итн.

Како поттик, можете да ги разгледате следните содржини:

- Како ќе изгледа Вардар за 100 години од сега? | Одраз | ResPublica
- Каква храна јадеме | Одраз | ResPublica
- Екоамбасадори | Дома (doma.edu.mk)
- Што е енергетска безбедност? (doma.edu.mk)
- Што се еколошки проблеми? (doma.edu.mk)
- Екоучилница | Дома (doma.edu.mk)
- Our top 12 environmental campaigns of 2020 (greenhouse.agency)

Модул 3: Користење на социјалните мрежи како дел од комуникациските кампањи

Трета наставна единица:

Мерење и аналитика на социјални медиуми

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учениците ќе се стекнат со повеќе знаења за мерење и аналитика на социјалните медиуми, односно начините на кои тоа може да се направи и алатки кои може да се користат.

Работна вежба: Преку индивидуална работа посетете неколку од подолу наведените интернет адреси каде ќе може да проследите примери за аналитика на социјални медиуми:

- Instagram Insights на вашиот Инстаграм профил, доколку го имате
- Facebook Insights на вашиот Фејсбук профил, доколку го имате
- Twitter Analytics на вашиот Твитер профил, доколку го имате
- YouTube Analytics на вашиот Јутјуб профил, доколку го имате
- Falcon.io – платформа за управување и маркетинг на социјалните медиуми
- Audiense – алатка која помага во идентификување релевантна публика
- Fanpage Karma – нуди можност за анализа на вашите, но и други профили на Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube и Pinterest
- Socialbakers – колекција од алатки за аналитика која ги вклучува сите основни ресурси што можат да ви требаат – следење повеќе профили, клучни индикатори, следење на конкуренцијата и автоматски извештаи
- Social Media Analytics Tools - Hootsuite Analytics збир на алатки за аналитика која ги вклучува сите основни ресурси што можат да ви требаат и овозможува групирање на аналитиката од сите социјални мрежи кои ги користите.

Работен лист

Модул 3: Користење на социјалните мрежи како дел од комуникациските кампањи

Четврта наставна единица:

Користење на социјални медиуми за досег и ангажирање на публиката

Цели на учењето: Во оваа наставна единица учесниците ќе учите како да ги користите социјалните медиуми на начин што ќе ви овозможи поефективна комуникација преку користење на различни фотографии, видеа, инфографици и други медиумски продукти.

Работна вежба: Со вашиот партнер креирајте објава која според вас ќе биде ефективна и ќе досегне до голем број на публика и ќе има интеракција. Форматот на производот може да биде по ваш избор: текст, видео, фото, графика.

Темата е потребно да биде од областа на животната средина.

Како поттик, можете да ги разгледате следните содржини:

- (242) Environmental Issues Awareness Campaign - YouTube
- Како ќе изгледа Вардар за 100 години од сега? | Одраз | ResPublica
- Каква храна јадеме | Одраз | ResPublica
- Екоамбасадори | Дома (doma.edu.mk)
- Што е енергетска безбедност? (doma.edu.mk)
- Што се еколошки проблеми? (doma.edu.mk)
- Разбистри сè! | Институт за комуникациски студии (razbistri.se)
- Не игнорирај! Реагирај.мк (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 (Don't be a Garbage) (2) НЕ БИДИ ЃУБРЕ | Facebook

Модул 4: Изработка на план за кампања од јавен интерес

Прва наставна единица:

Изработка на план за кампања од јавен интерес

Работна вежба: Заедно со учениците во вашата група разговарајте за презентацијата поврзана со елементите на планот за кампања од јавен интерес и прашањата на кои е потребно да одговори.

Поврзете ги елементите со прашањата:

Цел	**Кому му се обраќаме?**
Целна публика	**Имаме ли план за реализација со содржини и активности кои ќе ги направиме**
Стратегија за спроведување на кампања	**Како ќе ја направиме промената?**
Календар на содржини/ план за имплементација	**Како знаеме дека сме успеале во целта, како ќе измериме?**
Мониторинг и евалуација на кампања	**Која е промената што сакаме да ја направиме?**

Модул 4: Изработка на план за кампања од јавен интерес

Втора наставна единица:

Изработка на план за спроведување на кампањата

Работна вежба: Заедно со вашите соученици при работа во група обидете се да го пополните планот за кампањата од јавен интерес.

Цел (Која е промената што сакаме да ја направиме?)	
Целна публика (Кому се обраќање и до кого сакаме да допре нашата порака?	
Стратегија - Како ќе ја направиме промената и со кого ќе соработуваме? Како ќе допре нашата порака до целните публики, која стратегија ќе ја искористиме да дојдеме до нив?	
План за имплементација - Што ќе биде вклучено во нашиот календар на содржини и активности?	
Евалуација и мониторинг - Како ќе знаеме дека сме успеале? Како ќе го мериме успехот на нашата кампања?	

Модул 4: Изработка на план за кампања од јавен интерес

Трета наставна единица:

Утврдување на ресурси и материјали кои се потребни за кампањата

Цели на учењето: Во оваа наставна единица ќе се стекнете со знаења како да изработите календар на содржини и план за имплементација на активностите во рамки на кампањата. Ќе биде утврдено кои се ресурсите кои ги имаат на располагање и што сè ќе биде потребно за спроведување на кампањата.

Размислете за следните прашања:

- Колку време ќе трае кампањата?
- Дали ви се потребни финансиски средства?
- Колку луѓе се потребни да работат на кампањата (водич на тимот, лица надлежни за планирање, реализација и евалуација на кампањата, лице за социјални медиуми, лице за работа со медиуми, лице за финансиски менаџмент, лице за логистика и организација, лице за дизајн, лице за административна поддршка итн.)
- Дали ќе соработувате со граѓански организации?
- Дали вашиот план содржи некои од следните елементи: организација на конференции, панел дискусии, анкети на јавно мислење, интервјуа со новинари, брифинзи со уредници, кампања на дигитални медиуми, печатење на постери, дигитални постери, изработка на рекламен материјал, дигитални бецови итн.

Направете табела и обидете се да ја пополните со елементите кои ги дискутирате.

Модул 4: Изработка на план за кампања од јавен интерес

Четврта наставна единица:

Оценување на успешноста на кампањата

Цели на учењето: Во оваа наставна единица ќе работите на план за мониторинг и евалуација на кампањата од јавен интерес со цел да се утврди нејзината успешност.

Работна вежба: Заедно со другите ученици во вашата група напишете план за мониторинг и евалуација на реализација на кампања од јавен интерес. Планот може да биде направен во табела, во печатена или електронска форма и да ги содржи елементите кои ќе се следат и како ќе се оцени успешноста на кампањата.

Утврдете дали во вашата евалуација ќе следите:

- Број на објавени медиумски написи
- Тон на написите во медиумите (позитивен, негативен, неутрален)
- Дали се одвиваат интервјуа, анкети, дебатни емисии на темата
- Колку досег, споделувања и коментари имаат објавите на социјални медиуми
- Дали добивате фидбек од публиката за кампањата
- Забележана промена на однесување на целната публика

Втора фаза
Планирање и изработка на кампања за прашање од јавен интерес

Работниот лист ви е потребен за работа низ сите наставни единици во кои ќе работите на изработка на план и предвидени активности за реализација на кампања за прашање од јавен интерес. Кампањата ќе се работи на одредена тема од областа на екологија и ќе се разработува конкретен пример на прашање кое е од јавен интерес. Во него се содржат сите вежби, со цел да можете повремено да се навраќате и на претходните наставни единици, да се потсетувате и да го утврдувате вашето знаење.

Прва наставна единица:
Изработка: на ситуациска анализа и утврдување на тема на која ќе се работи кампањата

Работна вежба: Изработка на пример на ситуациска анализа (дефинирање на сегашната ситуација) и кои се промените кои може да се направат и каков граѓански ангажман може да помогне за спроведување на промените, како и кои дејства е потребно да се преземат откако ќе се реализира кампањата.

Изберете тема на која можете да работите, со цел да изработите соодветен контекст за ситуациска анализа зошто е важна таа тема

Прашања за обработка:

- Кои се темите од областа на животната средина за кои сметате дека е потребно да се посвети повеќе внимание во нашата заедница/општество?
- Зошто сметате дека е важно да се посветите на оваа тема?
- Чија надлежност сметате дека е заштитата на животната средина и конкретно темата која според вас е важна?
- Каква е ситуацијата сега? Зошто таа треба да се промени?
- На кого или на што влијае ваквата ситуација?
- Доколку можете да направите промена, што би направиле?
- Кои се факторите што може да влијаат на реализација на кампањата?
- Кому би му се обратиле и како би се организирале (институции, граѓански организации, градоначалници, премиер, министри, јавни личности)?

- Како би дознале повеќе за оваа тема – од каде би нашле податоци за состојбите, како и мерките што можете да ги преземете?
- Кое е потенцијалното влијание што ваквата ситуација може да го има ако не се реши? и сл.

Простор за изработка на работната вежба

Втора наставна единица:

Утврдување на целите на кампањата

Во оваа наставна единица ќе треба да утврдите комуникациска цел на одредена кампања од јавен интерес. Низ дискусија и практична вежба на избраната тема ќе ги утврдите промените што сакаат да ги направите со вашата кампања од јавен интерес.

Работна вежба
Во вашата група, разговарајте со вашите соученици за прашањата кои ги споменавме погоре. Размислете за следново:

*Доколку **општата цел** е да се подигне свеста на граѓаните од општината за намалување на количините на создаден и неправилно одложен отпад,* во тој случај можни резултати од кампања од јавен интерес се: промена (подигање) на свеста; промена на перцепцијата; промена во размислувањето; промена во однесувањето.

Специфичните цели на кампањата е потребно да се насочени кон конкретни и мерливи резултати, неопходни да се оствари **општата цел.**

Специфичните цели треба да бидат: **јасни (специфични), мерливи, остварливи, релевантни и временски ограничени**.

Пример:

Најмалку 20% од средношколците во општината да се вклучат во акциите за расчистување на дивите депонии, во првите три месеци од кампањата.

Најмалку 10% од жените/ домаќинки да почнат да го селектираат, реупотребуваат и рециклираат отпадот од домаќинствата до крајот на кампањата.

Размислете за следново:

- Што сакате да постигнете со вашата кампања?
- Дали доволно е јасно како може да се постигне целта?
- Дали имате временски рок до кога би се исполнила?
- Дали знаете кои ресурси би ги користеле за исполнување на целта?
- Со кого би соработувале во исполнувањето на целта?
- Како можете да измерите дека ќе имате прецизни резултати?

Трета наставна единица:

Утврдување на целна публика за комуникациската кампањаga

Во оваа наставна единица ќе ја утврдувате целната публика за одредена кампања од јавен интерес. Комуникациските кампањи се насочени кон утврдена група со цел да има полесно следење на нејзината реализација, колку е успешна кампањата и дали се остваруваат планираните резултати. Можете да ја поделите целната публика по демографски карактеристики, однесување и интереси со цел да се утврдат поконкретни пораки и план за имплементација.

Работна вежба

Прашања за обработка:

- Која е разликата помеѓу општа јавност, целна публика и засегнати страни?
- На кои прашања е потребно да дадеме одговор со цел што е можно поконкретно да ја утврдиме нашата публика.
- Кому сакаме да се обратиме низ нашата кампања?
- Кои се нашите поддржувачи, кои се неутрални по ова прашање, а кои ни се противници?

Со цел полесно следење на дискусијата и работата на вежбата, прашањата можете да ги напишете претходно на табла со флипчарт, табла на sид или да ги дадете на проектор, со цел за време на целосната настава учениците да можат да ги имаат предвид.

Практична вежба: 20 минути
Насоки за обучувачите: Обучувачот е потребно да подготви работен лист и да ги подели учесниците во три групи. На работниот лист е потребно да бидат содржани прашањата од воведната активност, со цел да им се помогне на учениците при разговорот да имаат фокусирана дискусија.

Насоки за учениците: Во вашата група, направете анализа за можни целни публики низ разговор за следново:

- Кому сакаме да се обратиме низ нашата кампања?
- Кои се нашите поддржувачи, кои се неутрални по ова прашање, а кои ни се противници?
- Кои се групите кои треба да ги поттикнете да се вклучат во различните фази/активности?
- Кои се интересите на засегнатите страни во однос на вашата главна цел или специфични цели?

- Дали некако се поврзани засегнатите страни и како може да најдете можни начини за заеднички да работите?
- Постојат ли ризици и конфликти и како можете да ги надминете?

Размислете кои групи на целни публики се **примарни** (чие знаење, навики или однесување мора да се промени за да се оствари целта и на кои се однесуваат вашите пораки), **секундарни** (може да се засегнати од целта) и **инфлуенсери/ креатори на мислење/влијателни личности** *(*може да ви помогнат да стигнете до примарните и секундарните групи).

Карактеристики на профил: Средношколци, на возраст од 14-18 години, машки и женски, од урбани и рурални средини кои користат Инстаграм.

Посакувана промена: Да станат свесни дека може да бидат дел од решението на проблемот/ да се вклучат/ да ги поддржат акциите за расчистување

Карактеристики на профил: жени, 20- 40 години, од урбана и рурална средина, кои најчесто ја имаат обврската да се грижат за домаќинствата, како и за здравјето на семејството, најмногу гледаат ТВ и користат Фејсбук.

Посакувана промена: Да почнат да го селектираат, реупотребуваат и рециклираат отпадот од домаќинствата.

Простор за изработка на работната вежба

Четврта наставна единица:

Пишување на клучни пораки

Во оваа наставна единица ќе работите на пишување на главните пораки за кампањата која планирате да ја имплементирате, насочени кон вашата целна публика.

Работна вежба
Во вашата група со вашите соученици, подгответе предлози на пораки што би ги користеле во рамки на кампањата за да дојдете до вашите целни публики.

Имајте на ум дека пораките треба:

- Да ја покажуваат важноста, итноста и значењето на проблемот;
- Да бидат тесно поврзани со вредностите, верувањата и интересите на целната публика;
- Да бидат лесни за паметење
- Да бидат креирани за секоја целна група посебно

Пример на клучни пораки:

- *Средношколци - Повеќе простор окупиран со ѓубре - помалку места за тајни средби со симпатијата. Направи простор за дружење и забава, вклучи се во акцијата за расчистување на дивите депонии.*
- *Жени - Тоа што за тебе е ѓубре, за твоето дете може да е причина за насмевка. Намали ја количината на отпад што завршува на депонија. Селектирај, реупотреби, рециклирај.*

Совет: Со цел полесно да ја дефинирате пораката, користете ја формулата
Порака= проблем + понудено решение+ повик за акција

Размислете:

- Што е тоа што ќе ги мотивира целните групи да го променат мислењето или да преземат акција?
- Каков тон и каква емоција треба да пренесува вашата порака?
- Колку често ќе ја повторувате пораката?

Потсетете се на формулата KISS – Keep It Short and Simple. .

Петта наставна единица:

Алатки и канали за пренесување на пораките

Во оваа наставна единица ќе ги одберете комуникациските канали и алатки, кои ги имате на располагање со цел да ефективно да ја пренесете вашата порака за да стигне до целната публика.
Алатките и каналите за пренесување на пораките се тесно поврзани со навиките и однесувањата на целните публики, како и со природата на пораките кои сакате да ги пренесете.

Работна вежба

Во вашата група со вашите соученици утврдете какви канали и алатки за комуникации можете да искористите во спроведувањето на вашата кампања.

Совет: При одредувањето на каналите, алатките и дополнителните материјали, размислете кому се наменети, односно дали се тие соодветни за вашата целна публика и дали имате доволно вештини и ресурси да ги користите.

Во прилог имате неколку примери за илустрација што сè можете да искористите.

Канали	Алатки	Дополнителни материјали
Весници Радио / ТВ Веб-страници Блогови Социјални медиуми Директни пораки / е-билтени Средби лице в лице Изложби, настани, конференции Улични фестивали Акции / работилници	Конференции за медиуми Брифинг за новинари Гостување на радио/ телевизија Tweet-ups / неформални дружења Говори Конференции средби / посети Постери / флаери / брошури Експертски текстови Интервјуа Форуми Видео	Соопштенија за медиуми Блог-постови Најави за медиуми Промотивни материјали / подароци Копче за повик за акција/листа за запишување Мејл-листа за дистрибуција

Шеста наставна единица:
Изработка на план на активности

Во оваа наставна единица ќе работите на план за имплементација на кампањата. Планот е сеопфатен преглед во кој ќе бидат наведени активностите кои ќе се спроведат, содржините кои ќе се објават, комуникациските канали кои ќе се користат, како и временската рамка за реализација на активностите.

Работна вежба

Во вашата група, разговарајте со вашите соученици за следните прашања:

- Кои активности ќе ги спроведеме за реализација на нашата кампања?
- Какви содржини ќе бидат дел од нашиот план за реализација на кампањата?
- Која е временската рамка за нашиот план за имплементација?
- Колку често треба да имаме активности за реализација?

Погледнете го прегледот на алатки и канали за комуникации, навратете се на вашите целни публики и направете план како ќе и пристапите на секоја целна публика со која комуникациска активност или содржина.

Совет: Земете предвид која е вашата публика и на кој канал најчесто прима вести, на пример дали ако сакате да комуницирате со средношколци би објавувале содржини на Инстаграм, Јутјуб или на телевизија? Дали ќе објавувате содржини на социјални медиуми еднаш седмично, трипати седмично или еднаш дневно? Колку интервјуа планирате и колку често би излегувале на телевизија? Дали планирате да одржите прес конференција и каде?

Седма наставна единица:

Изработка на план за мониторинг и евалуација на кампањата

Во оваа наставна единица ќе работите на план за мониторинг и евалуација на кампањата од јавен интерес со цел да се утврди нејзината успешност.

Работна вежба

Заедно со другите ученици во вашата група напишете план за мониторинг и евалуација на реализација на кампања од јавен интерес.
Планот може да биде направен во табела, во печатена или електронска форма и да ги содржи елементите кои ќе се следат и како ќе се оцени успешноста на кампањата.

Пример на план за мониторинг и евалуација

Активност	Очекуван резултат	Индикатор	Извор на податоци / верификатор	Кој ќе биде одговорен за собирање податоци?	Кога ќе се собираат податоците?

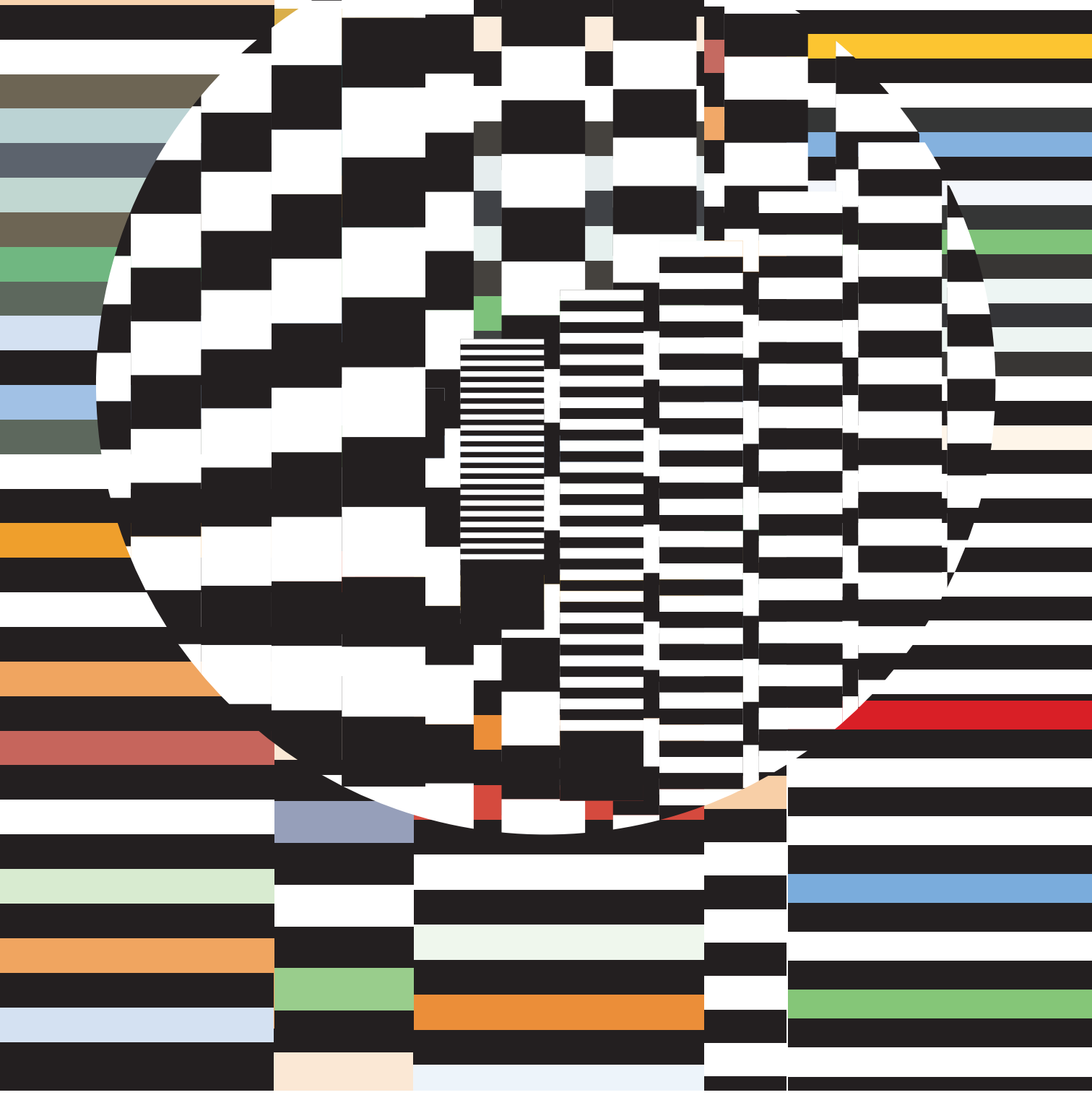
Осма наставна единица:

Пилотирање на планот за имплементација

Во оваа наставна единица ќе треба да го тестирате планот за реализација на кампањата со група на ученици со цел да добиете повратни информации и да ги доработите вашите пораки и комуникациски план. Ќе можете да се стекнете со знаења за практично планирање и пилотирање на комуникациски план.

Работна вежба

Презентирајте го вашиот план на група на ученици кои ќе бидат т.н. фокус група или анкетирани граѓани. Целта е да се добие искрен фидбек за компонентите на кампањата, кои елементи се изработени добро, а за кои ќе треба доработка.



Институт за
комуникациски студии