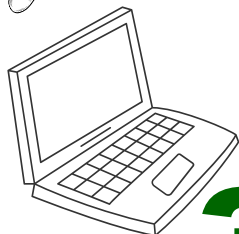




#NEWME



ЗЕЛЕНИ РЕПОРТЕРИ

ВОДИЧ ЗА МЛАДИНСКИ РАБОТНИЦИ



#NEWME
2024

Зелени репортери

Водич за младински работници

Автори:

Arndt Selders, Holly Dagnan, Elżbieta Zadęcka-Cieślak, Joanna Zwolińska, Yuriy Zaliznyak, Todor Marianovikij, Kiril Jordanov, Klára Dubinová, Radoslava Krylová, Denisa Morongová

Лектор:

Holly Dagnan

Главен уредник & графички дизајн:

Joanna Zwolińska
Maria Steinmetz

Проектот е финансиран од Европската Унија. Сепак, искажаните ставови и мислења се само на авторот(ите) и не мора да ги одразуваат ставовите на Европската унија или Европската извршна агенција за образование и култура (EACEA). Ниту Европската Унија, ниту EACEA не можат да бидат одговорни за нив

Оваа е-книга е достапна на creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/ license.

Целиот текст е достапен на: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Published by:

#newME Project

Copyrights: 2024

Free copy



Co-funded by
the European Union



СОДРЖИНА

Вовед.....	4
Глава 1 Кои сме ние-зелени репортери?	6
Што е “зелено известување” и зошто е тоа толку важно во денешно време?	7
Како се поврзува одржливоста со зеленото известување?	9
Што значи да се биде зелен репортер во современиот свет?	12
Совети за работилници со млади луѓе	18
СЦЕНАРИО ЗА РАБОТИЛНИЦА: Кампања за животната средина	20
Глава 2 Разбирање на одржливоста	29
Значењето на одржливоста и одржливиот развој	30
N&M студија на случај (од Афтонбладет)	32
Врската помеѓу одржливоста и одржливиот развој	34
Клучни чекори и пристапи кон одржливост	37
СЦЕНАРИО ЗА РАБОТИЛНИЦА. Одржливо мапирање	40
Глава 3 Раскажување еколошки приказни преку новите медиуми	49
Екологија и новинарство: современи принципи на раскажување	50
Раскажување: интересни приказни им се случуваат на оние кои знаат да ги раскажат	57
Мултимедијални содржини во современата комуникација	67
Репортажа за жив. средина – основата на секоја приказна	72
Раскажување приказни во служба на околината. Основи на новинарството	94

Chapter 4 Зајакнување на младите зелени репортери преку техники за мотивација 105

Вовед106

Лиерство и зајакнување во младинската работа107

Мотивациони фактори за „зелено граѓанство“ 111

Разбирање на мотивацијата & теорија на мотивација ... 117

Формирање навики 121

Мотив за комуникација: Моќта на поттикнувањето 125

Други техники & стратегии128

Работилница 1 - Сценарио:

Индивидуална репортажа за време 135

Работилница 2 - Сценарио: Предизвик за поттик 140

Додаток 143

Референци 150



#NEWME ВОВЕД

Здраво!

Ние сме група едукатори, новинари и младински работници, претставници на организации од Германија, Полска, Чешка, Северна Македонија и Украина, кои тимски, ги здружија своите сили да работат на заедничкиот проект насловен **#NewME – New media for green citizenship**. Овој водич за младински работници служи како компас за навигација во дигиталната област, охрабрувајќи ги оние кои се посветени на застапување за животната средина со алатки за искористување на потенцијалот на новите медиуми во областа на „зелено известување“ (“green reporting”).

Во ера во која доминираат информациите и поврзувањето, моќта на новите медиуми претставува вистинска **сила за промена**. Од друга страна, знаеме дека има голема потреба сите млади луѓе активно да се вклучат во креирање на содржина на дигиталните медиуми во рамките на рефлексивната потрошувачка. Ова може да се постигне само со подобрување на индивидуалните вештини и обезбедување на алатки и методи за младинските работници кои ќе дејствуваат како засегнати страни.

Итноста на еколошките предизвици бара нови и иновативни пристапи, а токму младите денес се во првите редови во прифаќањето на технолошкиот напредок за преку него да го подигнат својот глас. Овој водич е доказ за верувањето дека со искористување на динамичните способности на новите медиуми, младинските работници не само што можат да известуваат за зелените прашања, туку можат и да поттикнат разговори, да инспирираат акција и да катализираат трансформативни промени.





...

Новите медиуми, со својот континуиран развој преку **социјални медиуми, подкасти, блогови и интерактивно раскажување приказни**, нуди уникатна можност да се вклучи публиката на глобално ниво!

Во оваа публикација, даваме основни информации за значењето на „**зеленото известување**“, **одржливоста** и **одржливиот развој**, но исто така и практичен увид во известувањето за животната средина преку ефективно искористување на новите медиуми, сигурни дека младите зелени репортери можат да создадат привлечни наративи кои резонираат со публиката, поттикнувајќи чувство на заедничка одговорност за нашата планета.

Дополнително, во овој водич, ќе најдете практични алатки **подготвени за употреба**, како: **сценарија за работилници**, примери на добри практики за младинска работа преку **еколошкото новинарство** и еколошки ангажирани проекти, како и список на **корисни апликации** кои ќе ја олеснат работата во дигиталните медиуми.

Овој водич ги охрабрува младинските работници да ја прифатат креативноста, автентичноста и инклузивноста. Ја истакнува моќта на визуелното раскажување приказни, влијанието на активизмот на социјалните мрежи и потенцијалот за извонредни искуства кои го премостуваат јазот помеѓу информациите и акцијата. Со инкорпорирање на овие стратегии, можете да ги информирате и исто така да ги инспирирате вашите тимови да ги претворат информациите во катализатор за позитивни промени

Уживајте во читањето!



ГЛАВА 1

Кои сме ние - зелени репортери?

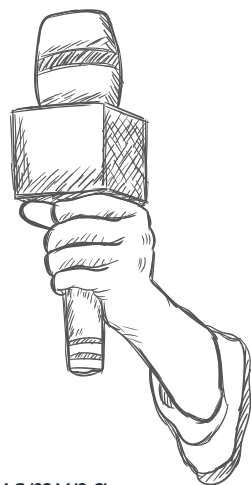
Прв поглед кон проблемот

Во оваа глава ќе дознаете:

- # Што е “зелено известување” и зошто е тоа толку важно во денешно време?
- # Како одржливоста се поврзува со зеленото известување?
- # Што значи да бидеш зелен репортер во современиот свет?
- # Совети за работилница со млади луѓе
- # Пример за младинска работилница на оваа тема

Што е “зелено известување” и зошто е тоа толку важно во денешно време? Предизвиците на современиот свет

Ивестувањето, како општ поим, е еден од движечките фактори во денешното технолошки напредно општество. Дури и гледајќи наназад, новинарите отсекогаш ја превземале одговорноста да ја информираат јавноста, понекогаш да ги поттикнат јавните ставови и да бидат претставници на „вистината“. Почнувајќи од првиот весник до првата статија со кои се среќаваме, новинарите секогаш остануваат во првите редови на информациите за комуникација.



Развојот на модерната технологија и култура доведе до различни перцепции кај новинарите, почнувајќи од перцепцијата за ширење лажни вести до суштински извор на вистината.

Технолошкиот развој и воведувањето на социјалните медиуми ја намалија границата помеѓу улогата на производителот и потрошувачот. Овие граници се испреплетуваат, главно поради апелот за анонимност и можноста да бидат слушнати од пошироката јавност. Преку ваквата взаемност, општиот потрошувач истовремено може да ја превземе улогата на известувач црпејќи ја бескрајна библиотека на дигитални информации како извор за различни теми.

ГЛАВА 1

Денешната индустријализација не само што константно влијае на нашиот начин на живот, туку факт е дека и со своето влијание придонесува до значителни еколошки последици, особено видливи врз деликатните екосистеми на нашата планета. Ова сознание ги стави новинарите во една **уникатна и значајна улога на информирачи на јавноста за моменталната и идната климатска ситуација**. Опортунистите и активистите, исто така, ја презедоа улогата на „зелен известувач“, со цел да ги истакнат и да ја запознаат јавноста и „онлајн светот“ со климатско-еколошките прашања со кои во реалноста се соочуваме.

Климатското известување стана главна тема во повеќето национални и меѓународни медиуми до централно место, доминирајќи во светските наслови. Сепак, многу приказни од заедниците кои се најпогодени од климатската криза остануваат недоволно финансирани и опасни за покривање.

Често преку нашата секојдневна интеракција добиваме вистински увид во екстремното влијание кое тековните климатски промени го носат како последица, и каде како резултат на ова, во некои случаи доаѓаме и до потенцијални решенија. Овој проблем во комуникацијата дополнително во денешно време може да се подобри преку ставање акцент на онлајн информирањето, како доминантен медиум во денешни услови, а овие зелени репортери ја искористија можноста да го покренат вниманието на јавноста кон оваа проблематика.



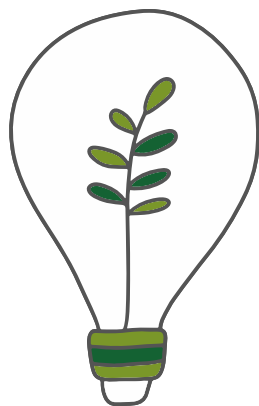
Како одржливоста се поврзува со зеленото известување?

Зголемените и континуирано-еволуирачки климатски предизвици, се чини дека ги поставија зелените репортери во една уникатна положба на постојана свесност и водење сметка за одржливоста и зачувувањето на нашиот природен свет. Нивната мисија е да ја обноват природната убавина на Земјата и да воведат иновативни и креативни практики преку кои ќе ја промовираат одржливоста паралелно со потенцирање на коренот на проблемот чија основа лежи во антропогеното загадување.

ОДРЖЛИВОСТ

се однесува на **способноста да се одржи систем или процес** со текот на времето преку свесно предвидување и планирање.

Во бизнисот, одржливоста може да алудира на долговечноста на производот или услугата, но од еколошка перспектива, политиката за одржливост (и во бизнисот и на владино ниво) има за цел да го **спречи исцрпувањето** на природните или физичките ресурси со текот на времето, обезбедувајќи нивна **достапност за идните генерации**. Затоа, одржливоста претставува низа практики насочени кон **минимизирање на штетата на екосистемите** на нашата планета. Детално на ова прашање ќе се фокусираме во следното поглавје.



Преку онлајн медиумите (вклучувајќи ги и социјалните медиуми), репортерите се ослободени од традиционалните редакции, а „зелени известувачи“ можат да бидат и приватни граѓани или професионални новинари со страст за застапување за животната средина.



Онлајн медиумските платформи
ги овластија овие

еколошки свесни поединци да ги надминат границите на мејнстрим медиумите и директно да допрат до јавноста (т.е. преку блогови, онлајн списанија за граѓаните итн.)

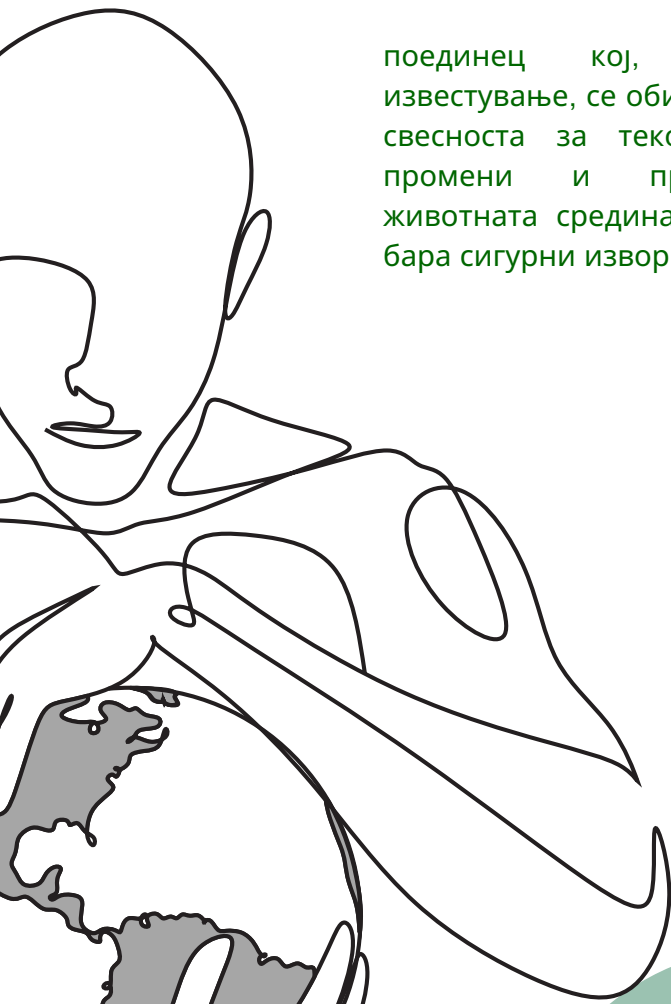
Преку привлечни наративи, живописни визуелни слики и информативна содржина, зелените репортери ќе се претстават себе пред јавноста како доверливи извори, нудејќи свежи перспективи за зачувување на природната убавина на нашата планета. Тие го користат широкиот опсег на достапни медиуми (дигитални или аналогни) за да започнат разговори за одржливо живеење, еколошки практики, промени во системот и итната потреба да се заштити нашата животна средина.

Сепак, нивната мисија не е без ризици. Зелените репортери често се наоѓаат во опасни ситуации кога навлегуваат во разоткривање на индустриските гиганти чии активности им штетат на природните екосистеми на Земјата.

Овие корпорации имаат значително влијание врз владите и стратегиите кои се креираат од нивна страна, што го отежнува откривањето на нивните дејства кога зелените новинари се впуштаат во нивната потрага да ги откријат еколошките неправди и ефектите од индустриското загадување, знаејќи дека нивните мисии за откривање на вистината може да имаат и лична цена. Ова нè води до концептот на „зелен репортер“.

ЗЕЛЕН РЕПОРТЕР

поединец кој, преку своето известување, се обидува да ја подигне свесноста за тековните климатски промени и предизвиците на животната средина додека ревносно бара сигурни извори и ситуации.



Што значи да се биде зелен репортер во современиот свет?

Стремежот за климатска правда и одржлива иднина мора да биде колективен. Но, секој од нас може да игра различна улога во овие напори. Вашето патување може да започне со тоа што **ќе станете „зелен репортер“**. Станува збор за отелотворување на вредностите и практиките за кои се залагате во вашето известување.

О
В
А
З
Н
А
Ч
И

разбирање на состојбата на светот денес

разбирање на насоката кон која се движи

идентификување на основните причини за проблемите со животната средина

Имајќи го ова на ум, зелениот репортер информира со презентирање на фактите, со тоа им дава пример на другите и демонстрира дека **одржливоста започнува со лична свест и колективни акции**.

Работата на зелените новинари може да се вкорени во дигиталниот свет, каде што тие можат да ја искористат моќта на онлајн медиумите за да промовираат нови, креативни практики кои поттикнуваат одржливост.

ГЛАВА 1

Тие можат да ги користат нивните платформи за да фрлат светлина на еколошките предизвици и да откријат проблеми, а истовремено да нудат практични решенија. Преку оваа работа, тие не само што градат посветена публика, туку и ги инспирираат поединците и колективите ширум светот да преземат значајни чекори кон поодржлива и понеутрална за CO₂ иднина.

Новинарството за животна средина вклучува спектар на покривање, опфаќајќи од сеопфатно известување за еко-новости до практични упатства за намалување на отпадот.

Додека **зеленото известување** навлегува во длабинска анализа и истражувачко новинарство за еколошките прашања, зеленото блогирање нуди попристапна и поврзана содржина, чија цел е да ги поттикне поединците да усвојат еколошки практики во нивниот секојдневен живот.

Некои од практиките за кои се залагаат зелените новинари вклучуваат намалување на потрошувачката на енергија, залагање за обновливи извори на енергија, поддршка на одржливото земјоделство и минимизирање на пластиката за еднократна употреба. Преку ангажирани совети, тие ја инспирираат својата публика да направи информирани и одржливи избори, а со тоа поттикнувајќи позелена иднина.



Улогата на зелените репортери е од големо значење за денешниот свет. Нивната работа симболизира мисија која оди подалеку од личното исполнување.

ГЛАВА 1

Зеленото известување игра витална улога во решавањето на итните еколошки прашања на нашето време.

Тоа значи:

- # Активен придонес во зачувување на природните убавини на нашата планета и **застапување за одржливи практики**, како на пример:



Намалување на енергетската потрошувачката

Застапување за обновлива енергија



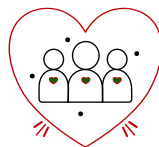
Поддршка на одржливото земјоделство

Намалување на пластиката за еднократна употреба



Придржување кон одржлива исхрана (вегетаријанска/веганска/локална)

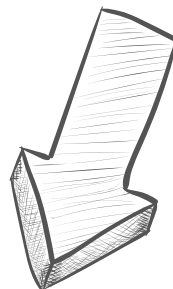
Волонтирање во локалната средина



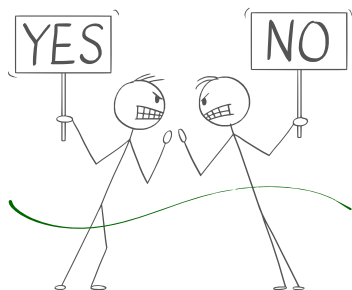
- ✖ **ангажирање на публиката** со релевантни приказни, релативна содржина и лесни за имплементација совети кои ги поттикнуваат поединците да прават еколошки избори во нивниот секојдневен живот и инспирираат заеднички напори ширум светот
- ✖ **Истражување на еколошките прашања**, злосторствата и нефер практиките што ги користат обичните луѓе, корпорациите, бизнисите и/или политичарите за да ја предупредат јавноста, да ги решат проблемите и да го спречат продолжувањето на овие практики.

Современите зелени известувачи ја наоѓаат суштината на нивната работа во **користењето на дигиталната сфера за да ја едуцираат јавноста** за сложените структури на денешните еколошки предизвици и да понудат вредни увиди во мрежата на еколошки прашања со кои се соочуваме. Тие играат клучна улога **во обликувањето на колективната визија за одржлив свет**, обезбедувајќи погледи на потенцијалните иднини каде хармонијата меѓу човештвото и природата не е само императив, туку и остварлива.

Зеленото известување и новинарството, генерално, е практика која секој (со одредени вештини за раскажување приказни) може да ја превземе, развие и претвори во секојдневна работа следејќи ја дисциплината и посветеноста. Сепак, како и секоја професија, хоби или занимање, таа има свои предности и недостатоци.



Придобивките од „зеленото известување“ се очигледни во неговиот капацитет да ја подигне свеста за итни еколошки прашања, да презентира иновативни решенија за климатските промени, да ја едуцира јавноста за структурата на денешните еколошки проблеми и да понуди погледи на потенцијалните иднини на нашата планета. Задоволството од работата главно лежи во само-исполнувањето, во процесот на поттикнување на светот да стане „позелен“. Така, предностите се однесуваат на поединци кои со цело срце ја прифаќаат улогата на „зелен репортер“, водени од нивната страст за споделување пораки, практики, начин на живот и основни информации кои можат да го водат општеството кон поодржлива иднина.



Сепак, патот на зеленото известување не е без бариери и недостатоци. Зелените новинари често се соочуваат со прашања кои можат да ја попречат нивната работа.

Предизвиците вклучуваат недоволно финансирање, што може да го ограничи опсегот и влијанието на нивното известување и да доведе до финансиска нестабилност, што може да ја загрози нивната позиција како независни гласови за животната средина. Обвинувањата за ширење лажни или несоодветни информации може да го поткопаат нивниот кредибилитет, а пошироката јавност може целосно да не ја разбере или цени суштинската работа на зеленото известување, особено во однос на еколошките прашања и одржливоста.

ГЛАВА 1

Зелените репортери кои се осмелуваат да ги разоткријат индустриските гиганти и нивните штетни влијанија врз природата често се наоѓаат во несигурни ситуации како уште еден голем недостаток, имајќи ја предвид моќта и влијанието што една голема корпорација би го имала врз независен известувач или хонорарен новинар.

Сепак, овие поединци продолжуваат со своите мисии, водени од нивната посветеност за откривање на еколошките неправди и корпоративните неправилности, без оглед на личните ризици, и нивната посветеност на етичките правила на новинарството, особено:

- 1 **ОДГОВОРНОСТ**
- 2 **ИСКРЕНОСТ**
- 3 **ВИСТИНИТОСТ**
- 4 **ПРЕЦИЗНОСТ**
- 5 **ПРИСТОЈНОСТ**
- 6 **ЕДНАКВОСТ**
- 7 **ФЕРСКА ИГРА**

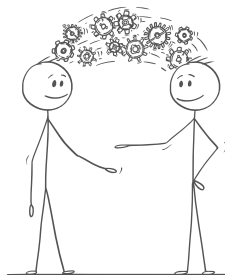
*Learn
more*



Совети за работење со млади луѓе

Во неформални услови, образованието напредува како резултат на слободата за креативно изразување. Овие средини поттикнуваат просперитет кај младите преку различни педагошки пристапи како што се

...



холистички пристап – каде што учесниците се вклучуваат во сеопфатни и меѓусебно поврзани искуства за учење;

раврснички пристап – каде поединците соработуваат и учат од туѓите искуства, поттикнувајќи чувство на споделено знаење;

еискуствено учење – каде поединците стекнуваат знаења и вештини преку директни практични искуства;

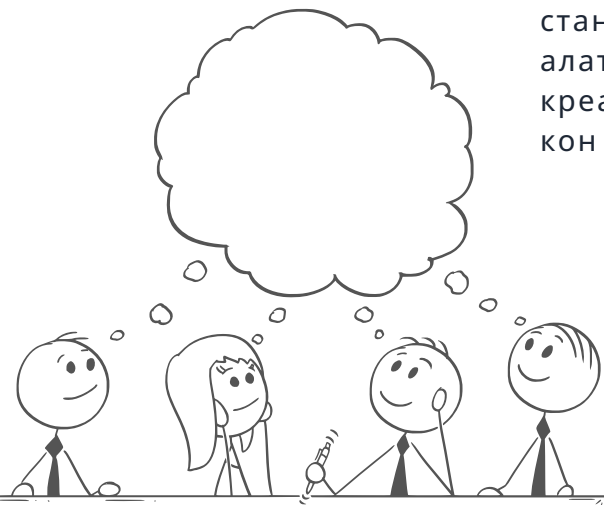
и има многу повеќе пристапи кои ја поттикнуваат младинската креативност и ангажираност.

ГЛАВА 1

Горенаведените методи го олеснуваат креативниот развој преку употреба на техники како што се:

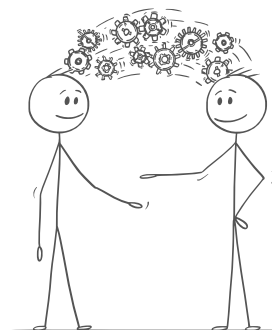
- # **бура на идеи (brainstorming)**, каде што разновидните идеи цветаат и колективно се рафинираат,
- # **мразокршачи (icebreakers-** каде бариерите се рушат, учесниците се охрабруваат и се поттикнува опуштена атмосфера,
- # **активно слушање (active listening)** – покажување емпатија, разбирање и поттикнување отворена комуникација
- # **играње улоги (role playing)** –истражување различни перспективи и соочување со ситуации од реалниот живот
- # **mind-mapping** – пристап кој вклучува изуелизирање на идеи и концепти
- # **користење визуелни помагала и мултимедија** – за подобрување на разбирањето и ангажираноста

Во неформални услови, овие пристапи и техники стануваат динамични алатки за генерирање креативност и ангажман кон различни причини.

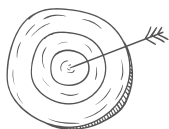


Кампања за животната средина Сценарио за работилница

Неформалното образование служи како идеална основа за разбирање на зеленото известување и инспирација на младите луѓе да го прифатат еколошкото новинарство со страст и да стекнат вештини за развивање на нивните иницијативи во динамична средина.



Во овој дел, предлагаме сценарио за работилница за да ве поддржиме во обликувањето на вештините на младите луѓе. За време на работилницата, на младите ќе им ги обезбедите потребните алатки и вештини за креирање неформални и привлечни кампањи за промовирање зелени практики преку разбирање и станување зелени репортери.



Цели

- ✘ Подготвување на младите со потребните знаења и вештини за развој, припрема (и потенцијално водење) во кампањи како зелени известувачи;
- ✘ Да се поттикне интересот на младите за климатските прашања;
- ✘ Симулирање на искуство на „зелен репортер“ за да се поттикне учеството на младите во одржливиот развој;

РАБОТИЛНИЦА 1



Време

2 дена по 4 часа



Материјали

Flipchart хартија, маркери, пенкала, пост-ит (sticky) notes

Слободно приспособете го овој план согласно потребите на вашата група



Ден 1

Вовед

Добредојде, energizer и icebreaker



15 min

Теорија

Што е кампања? Како да се создаде една? Следејќи лесни чекори за да креирате привлечен постер за кампања (идентификувајте го проблемот; идентификувајте ја целта; идентификувајте ја целната група; креирајте порака; креирајте стратегија за промоција)



45 min

Теоретскиот дел ќе биде поддржан со давање примери на кампањи и користење на онлајн водич за креирање кампања;

РАБОТИЛНИЦА 1

Теоретскиот дел ќе биде поделен на:

- разбирање што е кампања;
- како да се создаде користејќи неколку едноставни чекори кои се фокусираат на идентификување на проблемот, целта и целната група.
-

Работилница

Идентификување на проблем, идентификување на вашата цел и идентификување на вашата целна група. Резиме зошто овие чекори се *40 min* важни и краток преглед на чекорите.



Учесниците се поделени во 2 групи. На секоја група и е доделено по едно сценарио. Тие треба да го идентификуваат проблемот во сценариото, да создадат конкретна цел поврзана со тој проблем и да препознаат преку која целна група би ја постигнале таа цел.

СЦЕНАРИО 1

Загадување во Штип

Штип, живописен град вгnezден во срцето на Балканот, долго време е недоволно развиен, што предизвикува општо незадоволство кај граѓаните. Новите инвестиции се втурнаа во градот што доведе до зголемување на неговата населеност, а со тоа и отворање повеќе бизниси и сообраќај.

Како резултат на ова, денес градот се соочува со значителен проблем поврзан со загадувањето.

И покрај бројните напори на локалните власти да ја промовираат чистотата и управувањето со отпадот, проблемот опстојува. Улиците, парковите и јавните простори често се расфрлани со отпадоци, што ја оцрнува природната убавина на градот и влијае на квалитетот на животот на неговите жители.

Цел на кампањата: Да се намали загадувањето и расфрлениот отпад и да се промовира чиста животна средина во Штип.

Целна група: Жители на Штип, особено млади лица и групни заедници.

СЦЕНАРИО 2

Обесшумување во Берово

Берово, мал град опкружен со бујни шуми и недопрена природна убавина, доживува неконтролирано уништување на шумите. Активностите на илегалната сеча, заедно со неодржливите практики за управување со шумите, предизвикуваат неповратна штета на локалниот екосистем. Истовремено, губењето на шумите, го загрозува биодиверзитетот, ја влошува ерозијата на почвата и придонесува за климатските промени.

Цел на кампањата:

Да се запре уништувањето на шумите и да се промовираат практиките за одржливо управување со шумите во Берово.

Целна група:

Локалните шумски власти, еколошките невладини организации и компаниите за сеча на дрва кои работат во регионот.



Презентација

Охрување на тимовите да ги презентираат своите идеи



10 min



Дискусија

Евалуација на она што го научиле, нивните лични мислења итн.



10 min

Теорија

Break

Креирање на порака и промотивна стратегија (со користење на овие чекори како референца:

<https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/promotion-strategy>).



45 min

Да се разбере што е значењето на пораката која ја носи една кампања и давање релевантни примери за тоа.



Суштинско разбирање за значењето на промотивната стратегија. Креирање стратегија за промоција (Дали тоа ќе биде преку социјалните медиуми? Која апликација би се користела? Дали би користеле инфлуенсери за промоција? Дали би платиле за реклами? Кои онлајн заедници би ги таргетирале?).

Во текот на овој теориски дел, учесниците ќе можат:

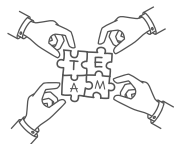
- да разберат како да креираат промотивна стратегија за кампања или како тие би ја промовирале или воделе кампањата;
- да го разберат принципот на push/pull стратегијата;
- ќе можат да креираат порака за поддршка на кампањата

Работилница

Учесниците се симулирани во сценарио во кое тие се промотивен тим на компанија за облека.



40 min



Групна работа

Учесниците се поделени во 2 групи.

Секоја група треба да создаде промотивна стратегија за компанијата за облека (едната користи техники на push, другата техника на pull). Ова вклучува: визија, мисија, цел, целна група, целен дофат, зголемување на приходите/зголемување на корисниците, стратегија, онлајн/офлајн и кои канали? Понатаму, тие треба да креираат порака што ќе ја носи промоцијата откако ќе го финализираат сето горенаведено.



Презентација

Охрабрување на тимовите да ги презентираат своите идеи



10 min



Дискусија

Евалуација на она што го научиле, нивните лични мислења итн.



10 min



Заклучок

Сумирање на најважните прашања, и претставување на темите за следниот ден

ДЕН 2

Вовед

Добредојде, energizer и icebreaker



10 min

Теорија

Претставување на клучни концепти: Што е одржливост? Што е зелено известување, а што е „зелен репортер?“



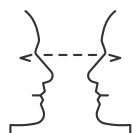
40 min

Теоретскиот дел е поддржан со онлајн референци за различни дефиниции за одржливост, објаснување за концептот на известување и зелено репортирање, објаснување што е „зелен репортер“, што прават тие, како секој може да биде зелен репортер и давање примери околу оваа практика.

Работилница



40 min



Работа во парови

учесниците се делат во парови и започнуваат со истражување на три работи

- пример на зелен репортер(некој кој известува за одржливост и/или еколошки прашања) и да ја прикаже својата работа;
- за кои прашања најчесто известуваат (дознајте повеќе за едно од прашањата за кои се залага репортерот) и дајте свое мислење;
- најистакнатата опасност за нашата планета (истражете и споредете прашања што ја уништуваат нашата планета) и дајте свое мислење;

За успешно завршување на активноста учесниците треба да одговорат на овие прашања:

1. Кој зелен репортер го избравте? Што прави тој/таа?
2. За што се залагаат? Каков е Вашиот личен став во однос на ова прашање?
3. Дали мислите дека нивната работа е корисна?
4. Кој е според вас најистакнатиот проблем со кој се соочува нашата планета?

Break

Теорија

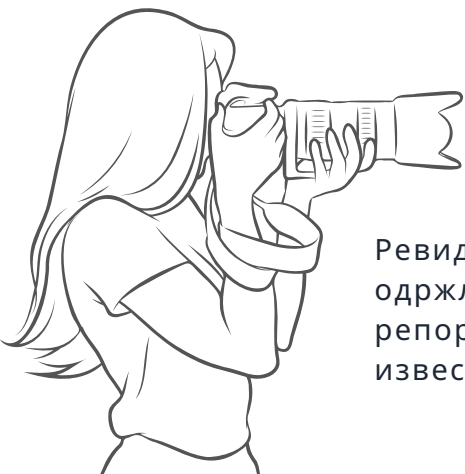
Ревидирање на тоа што е кампања, како да се создаде и чекорите кон нејзино **10 min** создавање.



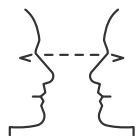
Идентификувајте го проблемот; идентификувајте ја вашата цел; идентификувајте ја вашата целна група; креирајте порака; креирајте стратегија за промоција.

Потсетување како да се креира порака за кампања, компоненти на промотивна стратегија и стратегија за туркање/влечење.

Ревидирање на тоа што е одржливост, што е зелен репортер, чинот на зелено известување и неговата важност.



Работилница



Работа во парови

Поделете ги учесниците на 5 групи



60 min

Нагласете дека секој тим сега е во улога на група зелени репортери кои се залагаат за одредена кауза (од 5 дадени примери) преку креирање на постер за кампања и проширување на идејата.

Креирање постер – секоја група учесници ќе треба да избере една причина (на пример, зачувување на живеалиштата на загрозените видови, спасување на желките, уништување на шумите, загадување на водата, загадување на воздухот итн.), по што ќе следи истражување на избраната тема, креирање кампања и креирање на привлечен постер за соодветната кампања.

Проширување на идејата – преку тимска работа и бура на идеи, групите ќе го развијат својот постер за кампања за еколошката кауза и ќе дадат решение поддржано со порака од кампањата. На овој начин ги презентираат своите идеи за кампањата.



Презентација

Охрабрете ги тимовите да ги презентираат своите идеи



20 min



Дискусија

Евалуација на она што го научиле, нивните лични мислења итн.



10 min



ГЛАВА 2

Разбирање на одржливоста

Во оваа глава ќе дознаете за:

- # Значењето на одржливоста и одржливиот развој
- # Н&М Студија на случај (од Aftonbladet)
- # Врската помеѓу одржливоста и одржливиот развој
- # Клучни чекори & пристапи кон одржливост
- # Сценарио за работилница и мапирање на одржливост

Значењето на одржливоста и одржливиот развој

Како што беше споменато во претходното поглавје, одржливоста може да се опише како капацитет за издржување, поддршка и одржување. Терминот првично доаѓа од екологијата, опишувајќи ја способноста на екосистемите да останат разновидни, продуктивни и живи со текот на времето. Сега, одржливоста се користи и во контекст на човечкиот живот на Земјата и како реакција на еколошките кризи предизвикани од

исцрпување на природата за ресурси, емисии на стакленички гасови (GHG), хиперпродукција и прекумерна потрошувачка, како ефект на индустријата и зголемување на нивото на населението и стремеж кон бесконечен економски раст. Се уште останува прашањето: Што се обидуваме да зачуваме и одржиме? Природата? Енергијата? Вештачката градба? Нашето сопствено човечко постоење?

Воочените промени во намалувањето на квалитетот на животната средина, губење на цели екосистеми, раст и ширење на заразни болести и континуирано загадување на воздухот служат како предупредување и ни наредуваат да направиме чекор назад за да го **преиспитаеме нашиот однос со животната средина**, со што во центарот на вниманието се наоѓа токму **одржливоста**.

ABILITY TO:

endure

support

maintain

SUSTAINABILITY

ГЛАВА 2

Веројатно секој има слушнато многу пати за одржливоста, бидејќи таа стана фраза за секакви нешта поврзани со еколошка тематика - иако прекумерно употребената терминологија исто така може да значи и само празни употребени зборови кои честопати не ни допираат до вистинските уши.



Во секојдневниот живот, одржливоста често е поврзана со производот - и конsumerизмот.

Тоа само по себе не е воопшто одржливо.

Секој производ има различни нуспроизводи: создаден отпад, offshoring- **производство на глобалниот југ, емисии на стакленички гасови, недоволно платени работници и лоши работни услови.**

Moreover, not every time you see a company claiming their product to be sustainable, it genuinely is so; often, it is only a **greenwashing tactic** to make the customers feel good about purchasing the product and will generate profit for the company. The United Nations claims that this tactic undermines genuine efforts against emissions and climate-related issues. “Through deceptive marketing and false claims of sustainability, greenwashing misleads consumers, investors, and the public” (UN | Climate Action). On the next page, we dive into an example of greenwashing (also known as green sheen)...



СЛУЧАЈОТ АФТОНБЛАДЕТ

Ветувањата на H&M за „одржлива“ пренамена на
облека од Афтонбладет

Секоја година, H&M собира милиони парчиња половна облека од своите клиенти. Со прикачување на Airtags на десет парчиња облека, Афтонбладет истражуваше колку е одржлива колекцијата.

1. Секое од десетте парчиња облека што беа опремени со Airtags беше зачувано и чисто, без дамки или оштетувања. Сепак, ниту едно од нив не останало во Шведска. Сите се транспортирани со камион над 1.000 километри само за првото сортирање, во три објекти во Германија.

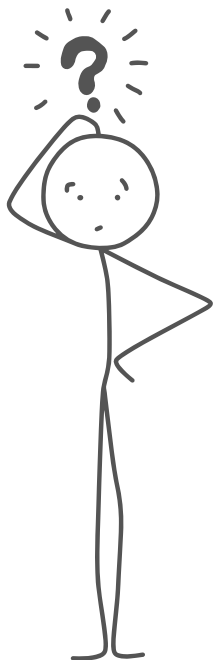
2. Од H&M ветуваат дека целата собрана облека се негува на еколошки и одговорен начин. Сепак, три парчиња облека ќе бидат испорачани на земјите во развој со големи и познати проблеми со депонирањето на текстил и отпадот.

3. Дел од облеката завршува во Бенин, африканска земја која добива огромни количини користена облека и каде голем дел од увозот се фрла и директно согорува. Увозникот кој ја купил облеката признава дека подоцна може да биде прошверцувана во Нигерија, поткопувајќи ги ограничувањата што земјата ги воведе за да се заштити од користена облека.

4. Друг дел од облека завршува во градот Панипат во Индија. И тука проблемите со текстилниот отпад се големи. Покрај ова, експлоатацијата на детскиот труд во текстилната индустрија е широко распространет.

СЛУЧАЈОТ АФТОНБЛАДЕТ

5. Два дела од облеката се испорачуваат во Романија, по вкупен патен и поморски транспорт од 3.730 километри.



6. Две парчиња се мелени до влакна, и покрај ветувањето на H&M дека тоа е облеката што може повторно да се носи. Еден сив џемпер, беше речиси целосно неупотребен.

7. Заедно, десетте парчиња облека пропатувале речиси еден и пол круг околу Земјата, користејќи транспортни средства директно зависни од фосилни горива, како што се камиони и бродови.

8. Во Гана користената облека создаде невидена еколошка катастрофа. Облеката од брендот H&M е една од петте најчести кои завршуваат тука.

9. Со користење на царинските податоци, можеме да откриеме дека трите германски партнери за сортирање на H&M производи, испратиле најмалку еден милион парчиња облека во Гана од 1 јануари 2023 година.

Како што е потврдено од овој пример, важно е да ги поучиме и охрабриме младите луѓе да бидат критични и да размислуваат за оние практики означени како „еко“ или одржливи, особено ако акцијата е многу профитабилна.

Врската помеѓу одржливоста и одржливиот развој

Терминот одржливост често се користи или се заменува со концептот на одржлив развој. Врската помеѓу овие два концепта најдобро се илустрира преку следниот цитат:

„ Одржливиот развој е патот кон одржливоста ”

Основниот принцип на овој концепт се заснова на три столба - еколошки, економски и социјален (или социо-културен).



Овие столбови се еднакви и треба да бидат во симбиоза еден со друг, да се поддржуваат едни со други и заедно да постигнат избалансирана, хармонична состојба каде ниту една од овие димензии не ја надминува другата.

Одржливиот развој, исто така, постепено го достигна нивото на националните политики, благодарение на акцијата на меѓународните институции како што се Обединетите нации. Сето ова е вклучено во многу стратешки документи и акциони планови.

Во пракса, сепак, излегува дека не се постигнува рамнотежа меѓу трите столба и честопати социјалната димензија се занемарува или целосно се изоставува. Овој исход е поддржан од преовладувачкиот глобален економски начин на размислување - неолибералниот капитализам и потребата за постојан економски раст. Од оваа перспектива потоа се решаваат или навидум се решаваат еколошките проблеми, а во исто време се негира самото прашање на социјалната правда. Според тоа, критиката на одржливиот развој повикува на оддалечување од економскиот столб, кој го „киднапираше“ концептот и наместо тоа се фокусира на социјалните и еколошките димензии. Економијата треба да работи во полза на овие цели, а не против нив.

Слободно може да се каже дека одржливоста е клучен збор, и од суштинско значење е да се запамети дека терминот може да биде корисен, но исто така збунувачки и погрешен.

Неопходна е критичка евалуација за да се разбере и разбере сеопфатното влијание. Притоа признавајќи го придонесот на технологиите и иновациите, одржливоста не зависи само од развојот и напредокот, а тие аспекти не треба да бидат централни при решавањето на климатската криза.



ГЛАВА 2

Значи, да се навратиме на почетокот на ова поглавје, **што всушност значи да се биде одржлив?**

Во нашиот концепт, тоа значи:

вкоренување

во заедницата и екосистемот,

кооперативност

да се изградат силни и сочувствителни односи во нас самите, со другите луѓе и со целокупното опкружување со живиот свет

**вежбање и
практикување на
критичко мислење**

имагинација за одржлива и праведна иднина додека се грижime еден за друг и за оваа планета

Сето ова може да помогне да се обезбеди живот во планетарните граници и процут на природата и културата.



Клучни чекори и пристапи кон одржливост

За да постигнеме одржлив живот, паралелно треба да работиме на неколку различни нивоа.

Набројуваме неколку идеи за почеток:

- **заштита и зачувување на животната средина**
- **чувствителност кон други луѓе со попреченост**
- **дераст**
- **колективни постапки и грижа за себе**

**заштита и
зачувување
на животната
средина**

Заштитата на животната средина и справувањето со климатските кризи се од витално значење за да се обезбеди одржлив живот на Земјата. Начини за заштита на животната средина има многу:

- заштита на природата и биодиверзитетот
- управување со живеалиштата,
- зачувување на природата и климата

За промена- биле потребни повеќе од само еден начин

HOW ?

ГЛАВА 2

Врз основа на она во што некој ужива, активностите може да изгледаат сосема поинаку. Еве неколку примери:

- # **лобирање** во локалната општина за подобра климатска адаптација и мерки за ублажување,
- # **протестирање** во климатски маршови
- # **косење и гребење** на сеното на пасиштата,
- # **садење** автохтони растенија околу соседството,
- # **едуцирање** на другите околу обновливи извори на енергија, или
- # **помагање** помагање во дизајнот за уредување на локалното зеленило



Добро е да се размислува за одржливост дури и во мали секојдневни активности.

Еве неколку совети:

- # **пешачете, возете велосипед или користете јавен превоз** секогаш кога е можно - ова се начини на транспорт со најмалку интензивни стакленички гасови,
- # **исклучете** ја електрониката кога не ја користите,
- # **изолирајте** го протекувањето на воздухот околу прозорците и вратите - ова спречува провев и ја подобрува енергетската ефикасност,
- # **сушете ги алиштата на отворено** – избегнувајте користење на електричен сушач

ГЛАВА 2

- # **скратете го времето на туширање и поправете ги славините** што протекуваат - секоја капка е важна!,
- # **намалување, повторна употреба и рециклирање** - размислете двапати пред да купите нешто ново. Дали ви треба оваа работа? Не можеш да го позајмиш од некого? Не можеш да го купиш од втора рака?
- # **фрлете го вашето ѓубре во канти и идеално сортирајте и одделете ги отпадоците**, за да можат да се рециклираат и да се користат за нови производи,
- # обидете се да купите **локална и сезонска храна** и **избегнувајте фрлање храна** – ако не успеете да ги завршите резервите, има ли банка за храна во вашиот град каде што можете да донирате храна? Вие и вашите пријатели можете да започнете една!
- # **фертилизер (компост)** од остатоци од храна и биолошки отпад од дворот.

Како и еколошкиот филозоф Дејвид Абрам, веруваме дека за одржлива иднина, исто така е од клучно значење да се биде во контакт со природата и да се градат односи надвор од границите на човечкиот свет. Преку тоа, стануваме почувствителни на општитет биодиверзитетни потреби и на она што се случува во тековно или во реално време. Ова може да се направи преку редовни прошетки, потрага по храна, мирно време или медитација во природа.

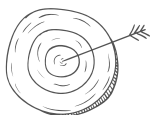
Во патот кон воведување на младите учесници кон нивното патување кон репортирањето, важно е да започнете со тоа што првенствено ќе ги натерате да ја набљудуваат околината околу нив, да земаат белешки и да ги мапираат областите каде што живеат, работат и играат со цел подобро да го разберат нивниот однос со природата и напорите на нивната заедница кон одржливост.

Мапирање на одржливост Сценарио за работилница



Идеја

Идејата на работилницата е да се подигне свеста кај младите за одржливост и одржлив развој



Цели

Учесниците ќе учат и практикуваат методи и техники за да научат за нивната заедница и нејзината одржливост. Тие ќе се инспирираат од постоечките добри практики и во исто време ќе откријат каде има граници што можат да се обидат да ги подобрат



Време

2 дена (доколку е потребно, можно е да се избере помеѓу собирање извори на информации, набљудување и интервјуирање за да се намали времето).



Материјали & алатки

Интернет, списанија, весници

Аналогни: Хартија, моливи во боја, маркери итн.

Дигитални: Google Maps за истражување области, Apple Notes или Evernote за набљудувања во движење, идеја за пишување и планирање или Taguette за организирање на вашето истражување.

workplan

Вовед

Бројот на луѓе за работилницата не е ограничен. Можно е да се работи на активностите индивидуално или со тим од учесници, поделени во групи од најмногу 5 лица (секоја група може да користи различен метод за добивање информации).



Подготовка & Имплементација



Дискусија

Што е одржливост, што е одржливо?

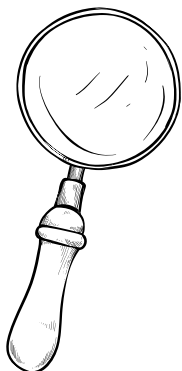
Дискутирајте со учесниците како тие го разбираат концептот. Дали некогаш наишле на примери на одржливо однесување или одржливи системи? И дел од нив?

Дефинирање на “екосистем”

Изберете место или заедница од ваш интерес. Тоа може да биде на пример вашето училиште, вашата организација, вашиот град, село или населба. Обидете се да ги именувате границите во кои ќе истражувате. Обидете се да погодите кој или што е сето тоа дел од тоа. Размислете за луѓето, растенијата и животните, вештачките и природните средини.

2

Соберете различни извори на информации



Дознајте информации за заедницата или областа за која сте заинтересирани. Можете да пребарувате на Интернет и во медиумите и книгите. Што пишува за тоа во различни документи, во локални и национални медиуми, на веб-страниците на локалните здруженија и во локалната општина? Дали има споменати теми поврзани со одржливоста? Како се опишани?

Ова може да биде, на пример, информации во врска со:

- # обновување на природната средина,
- # saving or restoring resources,
- # грижа за обесправените членови на заедницата како што се лицата со попреченост или ниски примања, деца или постари лица,
- # грижа за животните и растенијата,
- # употреба на локални извори на храна, енергија или материјали,
- # реагирање на климатските промени,
- # и повеќе...

3 Опсервација

Прошетајте низ областа која е предмет на интерес, седнете и набљудувајте.

Погодно место за набљудување може да биде клупа лоцирана на прометно место или некаде каде што луѓето природно се среќаваат и комуницираат едни со други. Забележете си секогаш кога ќе видите нешто ново или интересно.

Додека набљудувате, поставете си некои од следниве прашања:

- # Кој е овде, а кој не е овде? Зошто?
- # Дали на ова место се среќаваат човечки и нечовечки суштества? Како тие комуницираат?
- # Кои компоненти на екосистемот ги набљудувате (почва, вода, воздух, растенија и животни...)?
- # Што имаат создадено природата и човекот на ова место?
- # Кои активности ги прават луѓето околу вас? Како карактерот на местото (вклучувајќи ја и околината) влијае на овие активности?
- # Како би изгледало местото во друг дел од денот, неделата или годината?
- # Забележете кои други сетила ги употребувате освен видот: Што мирисате со носот или чувствувате со прстите? Што слушате? Како ова влијае на моментот и како се чувствувате?

4

Интервјуирајте ги членовите на заедницата

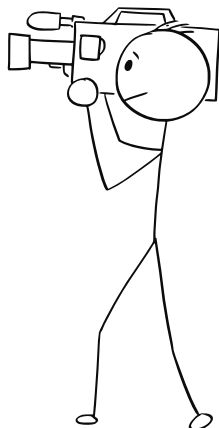
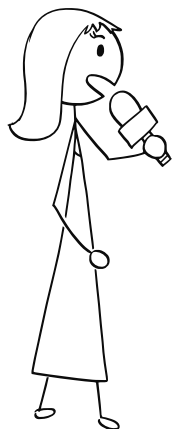
Можете да **разговарате со случајни луѓе** со кои се среќавате додека набљудувате или да закажете состанок со одредена личност. Размислете која е влијателна личност во вашата заедница која може да ви даде важни информации во врска со нејзината одржливост.

Размислете што точно сакате да дознаете и подгответе неколку прашања однапред. **Правете белешки или снимки** (и не заборавајте да прашате дали вашиот партнер за разговор се согласува со тоа). Предлагаме да користите апликација за снимање глас (на пр. QuickVoice или Easy Voice Recorder).



Еве неколку идеи кои би ви помогнале во формулирање на прашањата:

- # Која е вашата улога во оваа заедница или област?
- # Каков е вашиот однос со заедницата или областа?



РАБОТИЛНИЦА 2

- # Дали мислите дека вашата заедница е одржлива?
На кој начин да, на кој начин не?
- # Што мислите, кои се најголемите вредности на оваа заедница или област?
- # Што мислите, кој е најголемиот проблем во вашата заедница или област?
- # Каде би сакале да ги видите промените?
- # Што мислите, како животната средина, животните и луѓето можат да имаат корист од овие промени?
- # Што можат луѓето да направат за да придонесат кон овие промени, за подобра одржливост?
- # Дали знаете какви било проекти, поединци или колективи во вашата област кои се обидуваат да придонесат за идната одржливост на истата?



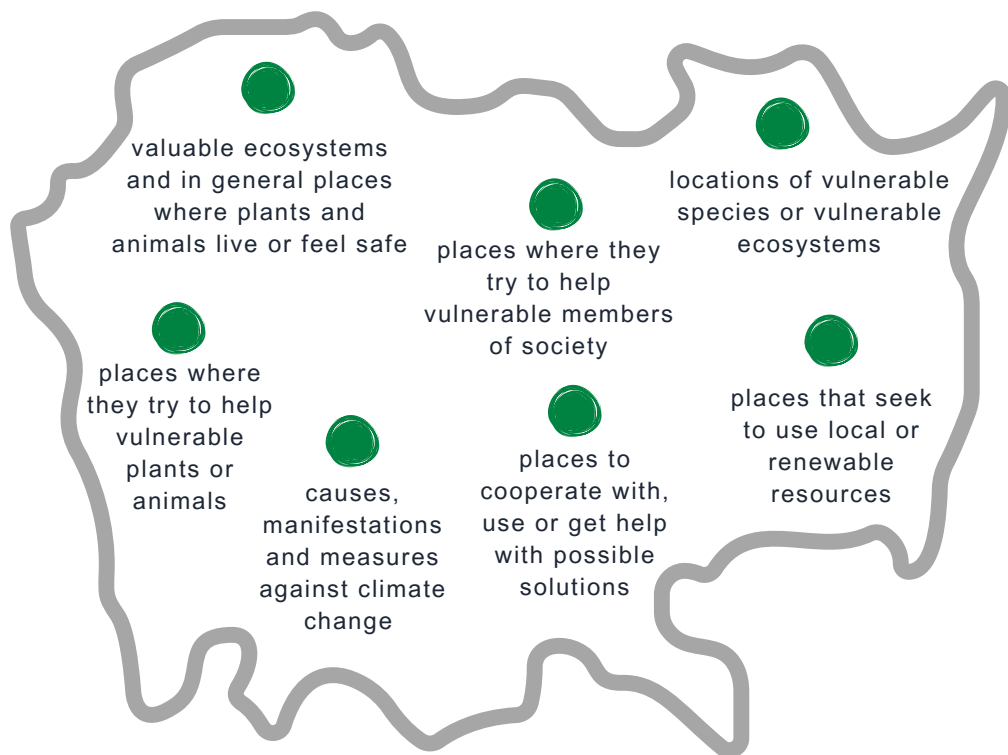
5

Креирајте мапа

Нацртајте, испечатете или купете карта на вашата област.

Обележете посебни карактеристики или локации на мапата на кои ќе најдете додека собираете информации кои се некако поврзани со одржливоста на вашата област, како и со проблемите и можностите со кои наидовте при собирањето податоци.

Ова може да биде, како пример:



и повеќе

6

Размислете за вашето искуство

Погледнете ги повторно сите информации кои сте ги собрале и картата што сте ја креирале.



Поставете си ги следните неколку прашања:

- # Како беше да се добијат сите овие информации, што искуствите?
- # На кој начин мислите дека вашата заедница или област е одржлива?
- # Дали наидовте на интересни приказни или луѓе кои се обидуваат да ја зајакнат одржливоста?
- # Кои се најголемите предизвици на вашата заедница или област и како треба да ја зајакне нејзината одржливост?
- # Што е она што може да се подобри, како би имале корист луѓето, животните и животната средина?
- # Дали моето разбирање за одржливост се промени на некој начин?
- # Која е најинтересната информација што ја дознав?
- # Која е приказната што сакам да им ја пренесам на другите луѓе?

7

Инспирирајте се!

Откријте повеќе ресурси за да се инспирирате за одржливоста.



Been there Together – климатска верзија игри со карти кои поддржуваат престој во градот и разговор за климатските промени, адаптација и други теми со други.

BEEN THERE TOGETHER. (n.d.).

Игра која ви помага да ја истражувате вашата околина преку игра.

Преземено на 10.08.2023

<http://www.beentheretogether.cards/>

достапна како бесплатна апликација



Together for the climate: A practical guide for collective actions (website + handbook)

Заедно за климата – Практичен водич за колективни акции.

Acttogether.eu.

НЕСЕХНУТИ Брно, Зелена фондација, Институт Надасија и Џејн Гудал - Австрија. (2023).

Преземено на

10.08.2023 година

Заедно за климата: Практичен водич за колективни акции [Е-книга]. НЕСЕХНУТИ Брно.

Преземено на

10.08.2023 година





ГЛАВА 3

Раскажување еколошки приказни преку новите медиуми

Практични совети за “зелени репортери”

Во оваа глава, ќе дознаете:

- # Екологија и новинарство: современи принципи на раскажување
- # Раскажување: интересни приказни им се случуваат на оние кои знаат да ги раскажат
- # Мултимедијални содржини во современата комуникација
- # Репортажа за животната средина – основата на секоја приказна
- # Раскажување приказни во служба на околината. Основи на новинарството

Екологија и новинарство: современи принципи на раскажување

Еколошкото раскажување, за што се работи?

Ако ги провериме речниците, во огромното мнозинство од нив може да ги најдеме следните дефиниции за поимот „**екологија**“

- предмети и услови околу нас;
- околината што не опкружува;
- гранка на науката која ги испитува односите меѓу организмите меѓу себе и нивната околина.



Така, одговорот на прашањето:

„Како да се пишува за екологијата во новите медиуми?“ изгледа очигледно - бидејќи секоја приказна е инхерентно еколошка, таа треба да биде напишана слично како и секоја друга приказна.

Општо земено, тоа значи дека приказната треба да се раскаже според сите релевантни **стандарди на новинарството**:

брзина

непристрасност

вистинитост

“не прави штета, туку брани го јавниот интерес”

со почит до приватност

одговорност



Може да се прочита повеќе за овие принципи во класичните упатства за редакција обезбедени на пример од **BBC**, **REUTERS** или други професионални медиумски организации.

некој можеби ќе праша:

„Ако постојат професионални медиуми одговорни за раскажување приказни од различни теми, вклучително и екологијата, зошто треба да интервенираме и што можеме да направиме нашиот глас да биде слушнат?“

Бидејќи се работи за сложено прашање, можеме да предложиме најмалку два одговори:

1

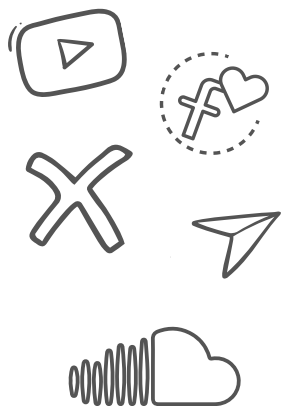
Понекогаш се чини, **традиционалните медиуми**, вклучително ТВ, радио, печатени медиуми и нивните веб-страници, како да **не го покриваат целиот опсег на проблеми** што ја засегаат публиката.

2

Моменталната публика повеќе **не е истиот тип на публика како што беше пред 20 или 30 години** - сега тоа се повеќе „луѓе порано познати како публика“ (Џеј Розен, Дејвид Гилмор), кои широко и постојано користат нови медиуми и преку нив, имаат очигледно, видливо влијание врз протокот на информации ширум светот.

ГЛАВА 3

Истовремено, терминот „**нови медиуми**“ не е само за академско опкружување и студии за развојот на модерното новинарство - тој е вистински предизвик на времето и нешто што мораме да го научиме, да го развиваме и постојано да го достигнеме.



Фејсбук, Инстаграм, Твитер (т.е. X сега), SoundCloud, YouTube и многу други платформи им обезбедија дополнителни можности на обичните луѓе да се изразат себеси и да ги емитуваат своите приказни и грижи на луѓето расеани низ целиот свет. Нормално, одреден број од овие приказни се посветени и на еколошките прашања.

За да го привлечете вниманието на луѓето кон одредено прашање, секоја приказна треба да биде:



**мисловно-
провокативна**



интересна

привлечка



емотивна

Ваквите услови ќе ги поттикнат луѓето да го поминуваат своето време читајќи, слушајќи или гледајќи.

ГЛАВА 3

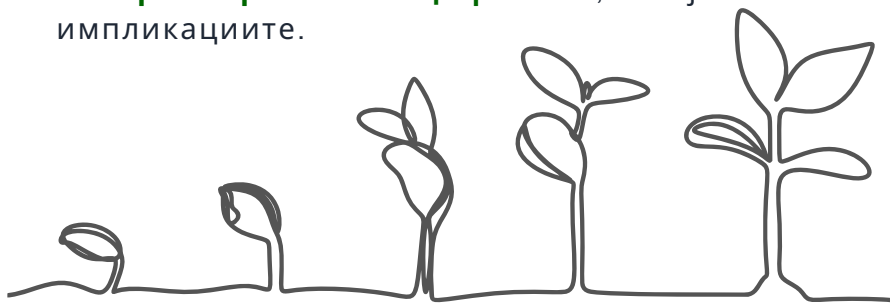
Значи, типична приказна за екологијата во новите медиуми би била:

кој било тип на текст или наратив кој ги опишува животните услови, реалноста околу нас и нејзиното влијание врз одредена заедница или пошироко општество.

Се разбира, во овој момент се појавуваат неколку деривативни прашања поврзани со изградбата на приказната (или нејзината реконструкција).

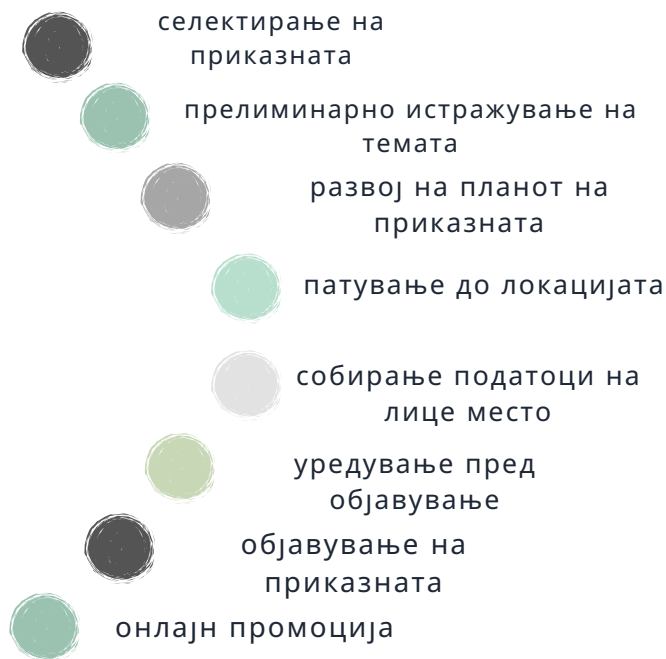
Авторот на која било приказна мора:

- **има “чувство”** за вести/известување,
- често да ги **проверува на фактите**,
- да знае што е **практично интервју**,
- **да работи со луѓе**, документи, датабази и официјални извори,
- **ги разбираат спецификите**, нијансите и импликациите.



Без разлика каква приказна раскажува авторот (било да се работи за информативна, објаснувачка или обединувачка), тој треба да помине низ неколку фази пред да ја раскаже:

ГЛАВА 3



Првата фаза - **СЕЛЕКТИРАЊЕ НА ПРИКАЗНАТА** - е е можеби најтешката бидејќи вклучува длабинска анализа, при што интегрални елементи се:



дефинирање
на
проблемот



карактеристик
.на ризик



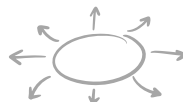
можни
реакции



разбирање на
влијанието



оценување на
значењето



контекст

ГЛАВА 3

Во оваа и во другите фази, авторот или раскажувачот постојано се занимава со одредени размислувања во релација со:

примачот – публиката заинтересирана за оваа приказна и како да го зачува своето внимание



посебниот **фокус** како најдобар агол за прикажување на приказната
вистинската **тема** на приказната
– за што се работи



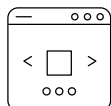
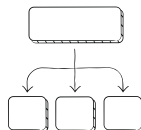
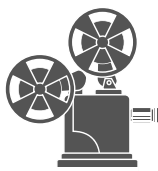
најдобри опции за **трансмисија** (пренос)
на приказната – оптимален формат
прифатлив за публиката



интегритетот на приказната – дали
приказната е цврста и покрај различните
инструменти за нејзино раскажување?



Фото илустрации, слајдови, аудио подкасти, аудио илустрации, аудио слајд шоу, видео приказни, видео илустрации, интерактивни видео приказни и инфографици (статични или динамични) можат да послужат како состојки за успех за секаков вид „зелена“ приказна во современите медиуми.

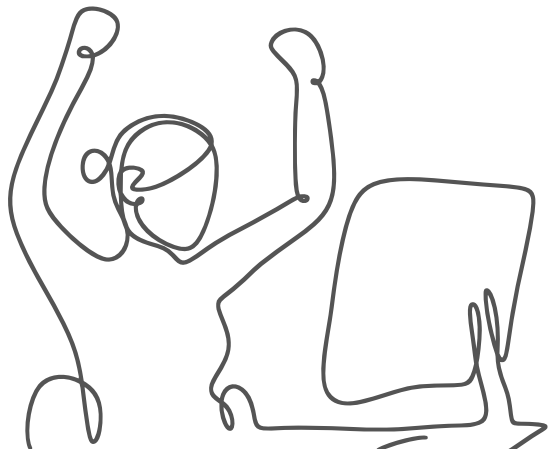


Затоа, имајќи го на ум сиот овој арсенал, еколошките приказни ќе имаат повеќе шанси за успех кај публиката доколку се открие со принципите на мултимедијална комуникација, во стилот на вистинска репортажа, земајќи ги предвид карактеристиките на современите онлајн текстови, адаптирање на различни платформи и користење на актуелните можности за јавно новинарство – особено со користење на нови медиуми.

Зошто ги создаваме повеќето приказни на интернет



Бидејќи повеќето од основните елементи што можеме да ги користиме се креирани и достапни на интернет. Исто така, не можеме да ја игнорираме реалноста дека модерната младина е постојано онлајн – конзумира вести и други информации од различни извори кои создаваат друга дигитална средина за сите нас. Значи, за да бидеме доволни во зеленото известување, мораме да ги направиме нашите приказни мултимедијални и мултиплатформски и да ги користиме сите „нови и најнови“ средства што постојано се развиваат.



Раскажување: Интересни приказни им се случуваат на оние кои знаат да ги раскажат

Што ја прави приказната интересна и привлечна



Во мултимедијалната приказна, главната работа е *што* правите и *како* го правите тоа, пренесувајќи одредено вградено значење, како конотативен дел.

Од речниците и енциклопедиите знаеме дека терминот „раскажувач“ за прв пат се користел на почетокот на 18 век, а еден од неговите синоними тогаш беше зборот „лажго“.

Значи, нашата задача е да се погрижиме овој збор повеќе да не е синоним во нашето „зелено“ раскажување – во која било форма, без разлика за што пишуваме. Особено, ако постои префиксот „еко“, затоа што претпоставуваме дека секоја зелена приказна што треба да ја произведеме како зелен известувач е насочена кон добро. Затоа, сметаме дека раскажувачот ја игра улогата на наратор за секоја приказна во нејзината сложеност.

Без разлика дали му кажувате приказна пред спиење на вашето дете или разговарате со пријателите на кафе - сето тоа се приказни. И тие мора да бидат колку што е можно вистинити, поради вистинските цели на нараторот. Во случај на приказна пред спиење, целта е да ја натерате публиката да засpie и да има убави соништа. Но...

ГЛАВА 3

Во случај на зелена репортажа, целта е поинаква:

да го
идентификува
проблемот

да ја објасни
неговата
важност

ја инспирира
публиката да...

да пронајде
решение...

Затоа што вистинското дејство треба да започне по консумирањето на приказната од публиката, бидејќи секој „зелен“ репортер може да очекува да предизвика некои последици од приказната - да ги натера луѓето да дејствуваат за некои промени за да го решат прикажаниот проблем.

Поради ова, секоја „зелена приказна“ или еколошка репортажа треба да се води професионално и мора да исполнува соодветни стандарди. Доколку поднесувате некоја приказна до јавноста и се стремите кон соодветна реакција, бидете подготвени дека разгледувањето на приказната од оваа публика може да доведе до одредена осуда, доколку занемарите некои основни стандарди.

Покрај професионалните медиумски стандарди дискутирани погоре, постои едно многу важно правило кое понекогаш го забораваат дури и професионалните новинари, како контрадикторност со нивните уредувачки насоки. Ова правило вели дека секоја приказна мора да биде **интересна** и **привлечна** и да и дава **нешто ново** на публиката – било да е тоа информација или емоција.



Добри приказни им се случуваат на оние кои знаат да ги раскажат"

Овој цитат веројатно му припаѓа на Хенри Џејмс, големиот американско-британски романиер, а славно беше повторно цитиран од личноста и продуцент на американското јавно радио, Ајра Глас.

Тоа значи дека правилниот начин или стил или на раскажување, ја прави приказната добра за публиката бидејќи привлекува внимание и останува во меморијата на луѓето некое време. Од друга страна, ова исто така може да значи дека еден раскажувач е способен да ја трансформира секоја обична приказна во одлична доколку се користат соодветни техники и инструменти за таа цел.



Третата можна интерпретација на овој цитат може да нè доведе до претпоставката дека секоја добра приказна на крајот може да биде уништена од лошата изведба на раскажувачот - така што таа нема повеќе да се смета за добра приказна.

Бидејќи публиката смета дека тоа не е доволно интересно или ирелевантно за искуствата и грижите на луѓето, потребата да се подготви публиката за успешна перцепција или свесно консумирање на „зелената приказна“, мора да се има на ум магијата на приказната пред спиење.

Да повториме уште еднаш, доброто раскажување има многу заедничко со раскажувањето приказни на деца - како некој вид интерактивна игра. Раскажувачот ѝ предлага на публиката да ја игра оваа игра користејќи ја својата имагинација, активирајќи широк спектар на емоции. Понекогаш приказната треба да се збогати дури и со некои театарски трикови за да се засили нејзиното влијание врз публиката. Но, раскажувачот овде мора да биде многу внимателен за да не ја претвори вистинската приказна во уште една фикција или лажна вест.

„Осветленоста“ на зелената приказна за публиката треба да биде поддржана со соодветни елементи за да влијае на имагинацијата на публиката. Тоа се:



живописни слики



интересни херои



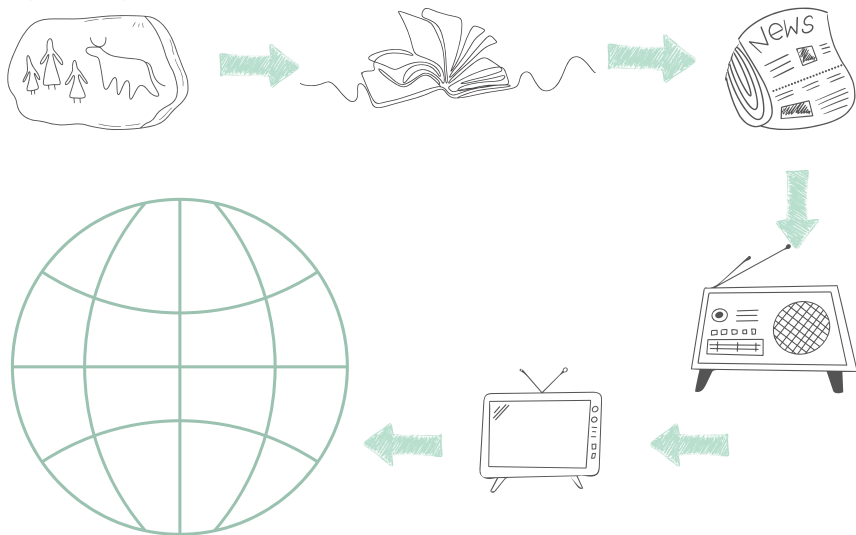
значајни проблеми

Секое раскажување на еден млад зелен репортер треба да биде соодветно сценарио и промислено насочено од самиот почеток до самиот крај. Така го водите вашиот читател или слушател низ приказната - од интригантното и моќно прашање до почетокот на идејата да започнете да барате одговор за тоа прашање.

Можеби не гледаме таков професионален пристап во раскажувањето приказни на сидовите на пештерите од пред илјадници години, но времињата се имаа променето и еволуцијата на технологијата, науката и разбирањето за тоа како функционира човечкиот ум нè зајакна неверојатно од тоа време.

ГЛАВА 3

Од сидовите на пештерите, приказните талкајќи стигнаа до страниците на книгите, весниците, радиото, телевизијата и конечно го окупираа интернет медиумот како глобален информативен простор.



Историските писатели се претвораат во модерни раскажувачи во различни домени: образование, забава, наука, бизнис и многу повеќе. Навистина добрите раскажувачи станаа икони на презентации и идеи. Нивните цитати се шират низ социјалните мрежи, а луѓето се восхитуваат на нивните комуникациски вештини и способност да го привлечат вниманието на публиката.



Зошто зелените репортери не користат слични инструменти за раскажување приказни на современите инфлуенсери додека се справуваат со некои од најважните проблеми во современиот свет?

ГЛАВА 3

Да се запрашаме: ние, како корисници на информации за какви приказни сме најмногу заинтересирани?

Пред околу една деценија терминот „**информациски Дарвинизам**“ беше измислен во САД и еве ја накратко неговата суштина:



„Од две дадени форми на информации, **новите** информации ќе доминираат над реплицираните.



Од две дадени форми на информации, **едноставните** информации ќе доминираат над покомплексните.



Од две дадени форми на информации, **визуелно попривлечното** ќе доминира над обичното, неутралното.



Од две дадени форми на информации, **хумористичното** (што ги подразбира и новините) ќе доминира над баналното“

Информациски
Дарвинизам
од Давид Јеонг



Значи, роман, едноставен, визуелно привлечен и хумористичен? Дефинитивно не секоја еко-ориентирана приказна може да ги исполни овие критериуми. Затоа што некои проблеми може да изгледаат добро познати и не се нови. Некои се премногу сложени за да изгледаат едноставно. Други можеби не се многу визуелно привлечни и, уште полошо, предизвикуваат спротивни чувства и емоции кога станува збор за прикажување на еколошки прашања.

Можеби, со хуморот, ситуацијата е поинаква бидејќи раскажувачот може да користи иронија или сарказам наместо обични или типични обиди да ја направи приказната смешна. Но, кој рече дека зеленото известување е лесна задача?

Како што веќе нагласивме, главната цел во интеракцијата помеѓу раскажувачот и неговата публика е:

**да го привлече
вниманието на луѓето**



**да го задржи некое
време (доволно долго
за да..)**



**да предизвика
реакции или одлуки
за дејствување и..**

Општо земено, луѓето се повеќе заинтересирани за раскажување приказни, што е на границата на различни видови приказни, понекогаш прилично далеку од содржината што може да се класифицира како класично новинарство. Значи, овде треба да се комбинираат традиционалните медиумски пристапи со нови можности за раскажување приказни, како би се направило значајно и привлечно во исто време.

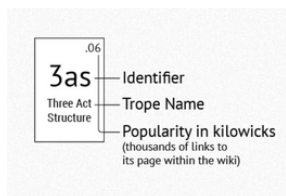
Бидејќи овде зборуваме за дигитално раскажување приказни, соодветно, тоа се заснова на компјутерски и онлајн алатки за да му се даде на зелениот репортер најширокиот можен опсег на средства за изразување на неговата или нејзината приказна. Но, не се работи само за украсите што можеме да ги произведеме на компјутер или со користење на најновите онлајн услуги за да го направиме нашиот визуелен дел шарен и привлечен.

**Вистинската моќ му припаѓа на авторот,
известувачот - раскажувачот.
Тој или таа играат клучна улога во секоја
приказна - зелена или друга со различна
боја.**

Начинот на кој раскажувачот ја расплетува содржината пред публиката, користејќи го својот стил, тонот на гласот (ако е аудио или видео формат), изгледот – сè треба да биде диктирано, особено, од карактеристиката на приказната важно е раскажувачот да се погрижи да нема дисонанца помеѓу вистинската содржина, идеја и изведба.

Има, се разбира, жанрови каде дисонанцата, напротив, нагласува некои карактеристики на самата приказна, но тоа не е случај во кој овие жанрови, така да се каже, преовладуваат.

Мора да има некои клучни прашања, срж, емоции, набож што го практикувате во вашата приказна. Авторот мора да објасни зошто оваа приказна е толку интересна за публиката.



На Интернет, може да се пронајде ТКН.

"Периодичен систем на раскажување приказни

кој содржи многу можни елементи кои ја сочинуваат приказната.

James Harris,
The Periodic Table of Storytelling
<https://jamesharris.design/periodic/>



За да разбереме колку секоја приказна може да биде успешна меѓу публиката, можеме да се повикаме на таков производ на модерната масовна култура како кинематографијата.

Овде, оценката на специјалисти и гледачи за секоја приказна се рефлектира во прегледи и оценки, на пример, светски признатиот IMDB. Како што можеби знаеме, некои филмови може да добијат помало признание од гледачите затоа што се прекршени правилата на составот на приказната. Приказната може да се третира како предолга, премногу предвидлива и, според тоа, премногу здодевна за гледање до самиот крај.

Значи, ако сакаме да ја направиме нашата публика „среќна“, во смисла на задоволување на нивните потреби за информации и, истовремено, успешно споделување на нашата еколошка „зелена приказна“, тогаш треба да следиме неколку правила кои може да изгледаат едноставно и контроверзно во исто време:



погрижете се да го **заштедите времето на луѓето**;



не преоптоварувајте го вашиот наратив со детали;



дозволете вашата приказна биде динамична – дури и без визуелно дејство секогаш постои можност за внатрешна еволуција на сценариото;



внимавајте на прекумерната употреба на исечоци во клиповите на вашата приказна за да прикажете нова слика, нов детал;



Бидете свесни за **концентрацијата на главната приказна** и зачувување на вашата наративност како цврста и значајна.

Овие правила се овластени од моќта на мултимедијата.

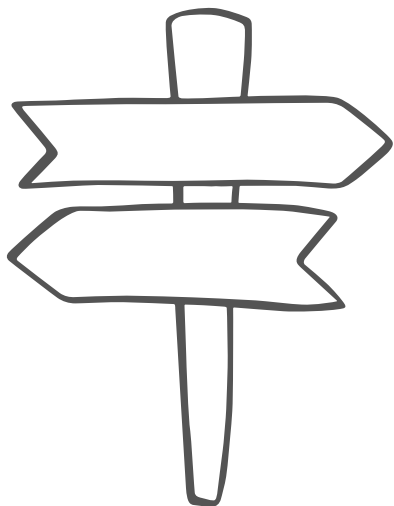
Мултимедијални содржини во современата комуникација

Како мултимедијалните инструменти го збогатуваат секое раскажување, а особено она еколошкото



Што е мултимедија и мултимедијална комуникација? Општо земено, „мулти“ означува мноштво, разновидност или широк избор на нешто, додека пак „медија“ (од медиум) означува нешто како посредник, оној во средината, помеѓу нешто.

Комуникацијата е двонасочен чин. Тоа не е еднонасочен процес на информирање помеѓу традиционалните медиуми и нивната публика, како што беше порано во „старите добри времиња“. Медиумите порано се нарекуваа „**мас-медиуми**“, односно информирање, како еднонасочен процес, емитуван од вистинскиот извор (на вестите), преку весници, ТВ и радио, до примателите.



Мултимедијалната комуникација се одвива преку бројни инструменти за пренос на информации: преку **текст и графика, аудио, видео и анимација** - сите овие се можни канали кои треба да доведат до успешен комуникациски чин. И сега е речиси целосно дигитален по својата природа.

Мноштвото средства и форми ни помага да го пренесеме нашето мислење. Се разбира, позадината на компјутерот е многу важна. Постојано се развива и мораме барем да се обидеме да бидеме во чекор со него.

Самите опкружувања и формати влијаат на корисниците, а потоа и ги менуваат, па понекогаш мислиме дека сме сопственици на овие технологии, но ако внимателно ја анализираме ситуацијата, во одреден момент, станува јасно дека токму ние сме во најмалку делумно покорен од технологиите.

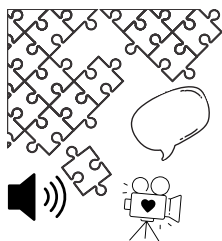
Но, не е важно; ова е премногу филозофско прашање за да се дискутира овде кога треба да се концентрираме на нешто практично и поосновано.

Дали некогаш сте слушнале некогаш ваков израз: 
“да се распарчи приказна” 

Тоа значи да се пресече приказната на посебни мали сегменти или делови, без да се прекине природната верига на приказната и да се распадне општата целина.

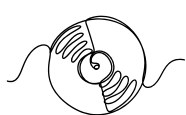
Всушност, мултимедијата му овозможува на авторот на содржината да одлучи како да го претстави секој елемент од приказната.

ГЛАВА 3



Еден дел може да се претстави во формат на видео, а друг во формат на статична слика, аудио, обичен текст, табела, анимација или друго.

Динамиката на развојот на мултимедијалната комуникација во текот на историјата, може да се види преку примерот на преносливи музички контејнери:



vinyl
plate



audio
cassette



CD



mini-
disc



online
music

Историјата на преносливи видео содржини е доста слична - VHS, DVD, BlueRay (аналогни) со Netflix, Disney Plus, Hulu, Apple TV и други стриминг страници (онлајн/дигитални).

Зошто употребата на мултимедија е толку важна во зеленото раскажување приказни? Веројатно, затоа што се потпира на уникатноста на самите поединци, кои работат во средина која е поврзана и со медиумите и со немедиумите.

Иако, тешко е да се каже дека постои немедиумска средина кога комуникацијата се случува цело време околу нас. Постојат, се разбира, оригиналните начини на посредување: изговорени и пишани зборови, букви и симболи, слики, звуци, гестови и други видови на физичка комуникација.



Како раскажувачи, мора да бидеме свесни дека секој човек е **различен**, особено во однос на **перцепцијата на информациите**. Ако ист збор е упатен до сите, ќе има различни перцепции за секој примач. Ова е специфичноста на работата на нашиот мозок, физиологијата и хемијата на нашиот внатрешен свет.

Значи, крајниот предизвик овде е како да се активира еден или друг дел од човечкиот мозок за сликата што ја гледа авторот на текстот да се пренесе што е можно попрецизно, за да биде речиси идентична или барем да наликува на сликата што е наменета да се прими.

Постојат концепти на **конотација – преносна содржина** или содржина со нијанси на значење и **денотација – примена содржина**, или, со други зборови, нејзино експлицитно или директно значење.

Оваа трансформација на пораката, како резултат на преносот на информации, не смее да биде толку видлива и драстична, бидејќи може да предизвика значително недоразбирање, освен ако не е поинаку предвидено преку толкување или адаптација, ако зборуваме за трговија и различни средства за изразување на истиот текст.

Можеме преку примери да видиме како печатените текстови стануваат сценарија за филмови или сценарија за компјутерски игри итн. Сето ова е комерцијализиран домен на мултимедијата.

Мултимедијалната комуникација, како и новинарството, е присутна во сите области, а екологијата не е исклучок во овој случај. Но, овде, целата поента е во средствата или алатките што зелениот репортер може да ги користи за да ја раскаже приказната. Можеме да бидеме професионалци во новинарството, екологијата, ПР, политиката и така натаму, ако знаеме како да комуницираме, соодветно, преку создавање текстови, слики и слично, како и правилно да ги презентираме пред публиката, дозволувајќи ѝ врат и доброволно дејствуваат по сопствена волја.

Репортажа за животната средина – основата на секоја приказна

Одлики на еколошка репортажа

Стилот на секоја приказна е главно репортажа. Меѓутоа, во некои земји (на пример, во Украина), известувањето, како поле на активност, понекогаш се третира со еден вид презир. Дури и во редакциите може да се каже: „Ах, репортерот е најниската алка во новинарството“. Всушност, да се биде известувач значи да се биде раскажувач на добри приказни.

Класична репортажа, способноста да се подготви и прецизно да се прикаже веројатно е основата на секој тип на новинарство – професионално или аматерски, а особено зеленото известување.

Суштината на самата репортажа е секако:

ажурност

јасност

детализирање

Успешниот резултат на секоја репортажа би бил чувството на секој од публиката дека е на вистинското место: да гледа, да слуша и да се соживее со вестите, и токму во ова всушност е и епицентарот на приказната.

Од една страна, целта е содржината која толку сеопфатно ги доловува сетилата за минута или две, а личноста е целосно потопена во неа.

ГЛАВА 3

Од друга страна, се работи за специфичната техника на известување – начинот на кој ја презентирате вашата приказна на публиката за да стане **нивна** приказна, свое лично искуство. Ако можете да напишете еколошка приказна на ова ниво, за да ја направите способна да ангажира барем неколку луѓе од вашата целна публика, тогаш сте успеале.

Репортажата обично е **хронолошка, но може да има и обратна секвенца** - кога ја започнувате вашата приказна, на пример, прикажувајќи ги резултатите од некоја еколошка трагедија и дури потоа раскажувате за причината која ја донела некоја заедница или целата земја до тој резултат. Во тој вид на секвенца, поинтересно е да се изгради приказна така што ќе се смести и некоја личност на крајот од приказната.

Се разбира, може да изгледа полесно да се направи тоа со некоја визуелна содржина - ако станува збор за радио или печат, овде се работи главно за умешност со зборови. Некои зборови се печатат, други се само изговорени, но исто така треба да бидат толку интересни за да генерираат одредени слики во главите на читателите или слушателите, бидејќи, во секој случај, човечката свест е главно фигуративна.

Актуелност



Документација

треба да бидат на прво место како клучни принципи – особено, ако зборуваме за екологија и „зелено“ известување.

Секако,

емоции

се емоции

и тие можат правилно да допрат до публиката, но во исто време, треба да се засноваат на нешто цврсто и значајно, па...

треба да има и:

аргументи

факти

релевантност

... кои ќе играат улога на „рбет“ во приказната

На самиот почеток, раскажувачот треба да биде предизвикан од неколку корисни прашања:

1

Зошто морам да ја упатам оваа порака токму сега и токму на оваа публика?

2

Како можам да ја објаснам неговата важност без да го губат своето време, кое тие можат да го посветат на читање на мојот текст, гледање или слушање на мојата приказна?

3

Зошто ова би било важно за нив?

Се разбира, други жанрови на раскажување приказни и професионално новинарство исто така можат да бидат важни за репортажата - напис, есеј, интервју или дури и коментар. Но, секој новинар секогаш треба да си го поставува прашањето:

Која нова работа се обидувам да им ја соопштам на луѓето што никој досега не ја кажал?

Овој принцип се применува на секое опкружување, не само кога пишуваме за екологијата, секој раскажувач, секој новинар мора да се преиспита себеси: „Што е вест? Што има ново во неа?“.

Секој “зелен” репортер мора да го знае значењето на:

новината

Ако ова не постои, тогаш пишувате нешто само за чиста естетика, општо за себе. Со други зборови, тоа значи дека вашата работа е речиси бесмислена – освен ако само тренирате, само се подготвувате да го пронајдете вашиот стил како автор на репортажа. Овие барања во новинарството всушност делуваат како еден вид камен-темелник во пишувањето на секоја приказна.

Одовде, **ефикасноста**, во контекст на нашата тема, кога зборуваме за екологијата, би ја споредиле со **навременоста**.

Ако конкретната „зелена“ приказна беше претставена подоцна, на пример, две недели откако беше релевантна, кога беше можно да се промени ситуацијата, да се спаси нешто, а потоа историјата можеби отиде во друга насока, тогаш имаме нешто овде слично на кривичното дело.

Веќе споменавме дека **динамиката** до одреден ритам, промена на плановите и промена на дејството се многу важни за модерното раскажување. Ако е визуелна приказна, нешто мора да се случи и на екранот и во свеста на примателите. Тука повторно, новитетот на информации игра клучна улога - во зумирањето или одзумирањето на некои детали, од поинаков агол, или, исто така, може да се издигне над проблемот со помош на дрон или некои инструменти за визуелизација и да го разгледаме од проблемот од една нова перспектива.

Ваквата динамика е многу важна. Таа ни дава надеж за емпатијата и чувство на вклученост на публиката во она што се одвива во приказната, во она што му го кажувате на народот како „зелен“ репортер— во еден или друг формат. Се разбира, ако има некој статичен настан каде ништо не се случува, ништо не се менува, тука треба да измислите други средства. Прераскажување, барање луѓе кои ќе додадат нешто емотивно, барајќи промена во статичните планови, па дури и во овој формат, промена на динамиката на вашиот материјал.

ГЛАВА 3

Во центарот на секоја репортажа, мора да има нешто најживописно, најважно, највредно. Одговорот на истите прашања:

- Што е ново?
- Што е она што најмногу ќе го запаметат луѓето?
- Со која слика да се започне?
- Кои зборови, реченици или тези да се употребат?

Овие одговори се всушност диктирани од публиката и самата приказна. Треба само да можете да ги видите, разберете и истакнете.

За да го направите тоа, треба да ја знаете публиката и приказната. Дали оваа вест е навистина за оваа публика? Дали оваа публика е навистина за оваа вест? Ова е постојан мост што треба да го изградите и да одите по него – постојано проверувајќи дали сте на вистинскиот пат или не.

Како е постигната зададената динамика:

alternation

montage

scene

background

pace of speech

plans

**change of
discourse**

perspective



Можете да ги користите сите овие алатки за да му ги дадете на овој извештај карактеристиките на не толку течна и монотона приказна која само ви помага да заспиете. Од вас зависи што ќе и донесете на вашата публика на почетокот на приказната, што ќе биде во средината и што ќе оставите за самиот крај.

Што со **точноста** ?

„За жал“, за разлика од лажните вести на пропагандистичките медиуми (на пример во Русија или Северна Кореја), ние, вистинските „зелени“ репортери сме ограничени од реалноста. Ако луѓето не се ограничени од реалноста, тие можат да измислат сè. Вистинското раскажување пред сè значи одраз на реалноста.

Ако е огледало, тогаш треба да биде минимално закривено. Се разбира, и тука е можна и одредена деформација, дури и чисто теоретски – бидејќи луѓето понекогаш и покрај сè грешат.

Визуелно привлечната содржина на репортажата е олицетворение на принципот:

„**не кажувај ми, покажи ми**“

Ако можете да го имплементирате овој принцип во вашата приказна, подобро направете го тоа.

На овој начин може да се зборува не само за факти, туку и да се направи анализа – поради фактот што во секоја репортажа улогата на авторот е од клучна важност.

ГЛАВА 3

Вообичаено, во својата приказна новинарот одговара на прашањата:

WHAT?

WHO?

WHEN?

HOW?

WHERE?

и тоа е тоа.

Ова всушност звучи како мала репортажа, но не и вистинска репортерска работа. Секако, можете да употребите многу описни зборови и да кажете како се случило сето тоа, но ако има и некоја аналитика и ваш обид да одговорите на прашањата, како:

WHY?

**WHAT IS
NEXT?**

можете да повлечете паралели и да направите некоја форма на свој “визионер” со прогноза. Ова е уште поголема задача која бара аналитички вештини бидејќи треба да истражете подлабоко и пошироко и да го презентирате најдоброто од сето тоа до кое сте дошле. Но, секоја „зелена“ приказна вреди за овој труд. Во исто време, репортажата заснована на факти не мора да ги негира емоциите - тие се неопходни, но, се разбира, во одредени рамки и граници.

Треба да го почувствувате овој „таван“ на адекватност кога се обидувате да ја наполните вашата приказна со емоции за да не се поиграте со луѓето. Исклучително е важно да ги користите оние емотивни средства кои одговараат на перцепцијата на вашата публика и се потпираат на нивните очекувања.

Јазикот значи

може да биде секаков, но диктиран од историјата.

Сè зависи и од форматот во кој зборувате и средствата што ги користите. Може да има остар збор што ќе додаде острина на самата приказна. Оваа емоционална компонента влијае на верувањето на публиката дека она што го кажувате е исто толку вистинито колку што искрено го доживувате самите.

Вие сте „пионер“ и предводник за вашата публика и токму вие сте подготвени да го пренесете сето ова, како некој дрон кој беше лансиран во вселената и слета на Марс. Прекрасно е кога камерата се ротира наоколу и гледате панорама на некоја далечна планета.

Истото важи и за сите други формати на раскажување приказни. Исто така, одлично е кога ќе станете еден вид пионер во поле во кое претходно, сè беше опишано и кажано, објаснето, а ќе дознаете дека ништо не е толку едноставно – некои аспекти дури сега биле обелоденети или откриени. Пронајдовте нови факти, забележавте нови трендови, а потоа станувате иноватор на „зелено“ раскажување приказни.

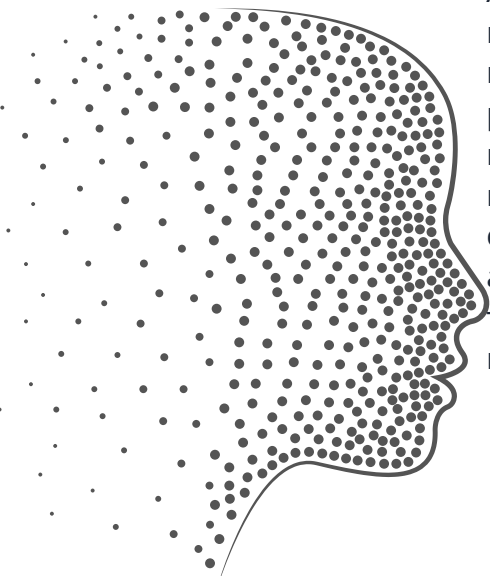
Всушност, во исто време е огромна привилегија и одговорност – да се биде окото и гласот на публиката, да се пренесат оние слики што тие потоа ќе ги прифатат како свои спомени. Луѓето се склони кон соодветни слики, во одреден момент може да помислат дека ова е нивно лично искуство.

Нашите идеи, нашето претходно искуство имаат големо влијание врз сликите што ги перцепираме, што читаме или што слушаме. Сè може да се разликува од перцепцијата на другите луѓе во однос на формата, големината, бојата, содржината итн.

Колку повеќе од тие впечатоци во живо, вие како репортер, ги преживеете преку себе и ги пренесете во формат што ќе биде перципиран за најшироката можна публика, толку подобро. Улогата на сведокот нè враќа на клучната мисија на раскажувачот.

Не можете да ја имате целата публика на истото место да слуша и види со свои очи и уши. Но, треба да соберете сè за тоа, а потоа да го предадете.

Апсорбирајте сè во себе, а потоа пренесете ги информациите преку различни средства до вашите приматели - различни во нивното искуство, верувања, способности за перцепција и аспирации. Тоа зависи и од тоа кои платформи и медиуми ги користи вашата публика.



Што е аналитичка или приказна ориентирана кон проблеми?

Да замислиме дека нема никаква новина во приказната, сите факти се на површина, добро познати, нашироко дискутирани. Но, некако, некој претходно не забележал нешто – мал детал или поврзаност со поголем проблем, врска со нешто друго како објаснување или можни последици. Но, вие го забележавте тоа. Оваа анализа, способноста да се размислува подлабоко, посуштински, да се подредат познатите работи под методолошки сомнеж, за потоа на самиот крај да можеме да добиеме одреден резултат.

Главната работа е да не се возбудувате толку многу, бидете сигурни дека секогаш ќе има нешто ново, нешто по кое колку и да копате, повторно ќе се појавува ако нова и нова информација. Тоа би било всушност фикција или само губење време – за вас и за вашата публика.

Расудувањето на авторот мора да има некаков вектор заснован на претпоставка прогноза, кон кој ќе сака да се движи. Донекаде изгледа како некакво научно истражување. Мора да пристапите на секоја тема од гледна точка на релевантност, цел, задача, предмет кон што е насочена вашата активност, вашиот материјал, методите што ги користите итн. На ист начин може да се подготви и „зелената“ репортажна приказна. Сето ова можете да го направите во вашата глава, но подобро е да го запишете во формат на некое сценарио или приказна.

Когнитивно-тематското известување е исто така опција

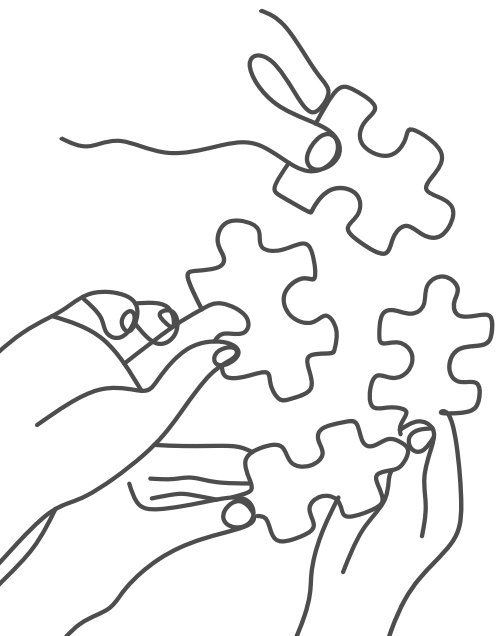
Тоа е затоа што различни работи не се целосно опишани за одредена млада публика, некои факти кои не се познати, се премногу општи, премногу далечни и премногу непознати. Се разбира, сите луѓе се различни, но сите сакаме да гледаме, читаме или слушаме нешто ново. Некои „зелени“ новинари можеби ги раскажуваат своите приказни за Антарктикот, а ние не знаевме ништо за тоа, но тие го направија тоа за нас - отидоа таму, направија студија и ни ги презентираа резултатите.

Понекогаш би можеле да се занимаваме со цела низа еколошки содржини - аналитички приказни и приказни засновани на настани претставени на публиката наизменично како некое долгогодишно шоу. Истата „зелена“ тема може да се „распарчи“ на серија извештаи, каде што секој од нив ќе биде од различна перспектива. Некаде се отргнувате од настанот, имате когнитивна компонента, некаде – има посебен извештај каде што само една компонента е во фокусот и може да има истрага која бара подлабоко истражување и време за развој.

Може да има и репортажа-коментар. Ако нешто веќе се случило, репортерот не успеал да доживее се, тоа е во ред. Треба само да ја пронајдете вистинската личност, сведок или учесник на вестите кој ќе коментира од негова гледна точка. Но, репортерот мора да разговара со него правилно, да поставува конкретни и соодветни прашања, да воспостави блиски односи за да добие доверба и да ѝ дозволи на личноста да зборува слободно и емотивно.

Можеме да ја најдеме и директната врска со која било репортажа во такви жанрови на раскажување како што се извештај и **интервју**, бидејќи секоја приказна може да биде исполнета и со сите овие елементи.

Репортажата може претходно да се снима, да се поправи, а потоа да се „претопи“ во форма на блог или вебсајт. Тоа може да биде извештај во живо каде сè уште може да ве гледаат додека зборувате, емитувате нешто или стримувате, како што е популарно од неодамна. Така што, може да се направи и претстави извештај без апсолутно никаков коментар.



Ова се само сурови, чисти факти, без никакви толкувања и дополнителни емоционални влијанија - само вие, вашиот фотоапарат или аудио рекордер и аголот што сте го избрале за раскажување приказни.

Главни алатки на репортерот

Глас, слики, звуци: мора да ги користите сите средства за да ја пренесете автентичноста на местото каде што се наоѓате и уникатноста на настанот на кој сте сведоци. За да го направите тоа, треба да се ориентирате на лице место. Ова е случај кога репортерот држи аудио рекордер во едната рака, а камера во другата, бидејќи понекогаш е неопходно да има два уреди, едниот за да снима звук, а другиот - слики.

Подобро е да снимите нешто и да не го користите, отколку да не снимате и потоа да помислите „имаше нешто одлично што можеше совршено да се вклопи во мојата приказна, но го пропуштив“. Ако имате груба идеја за тоа што ќе правите како „зелен“ репортер, направете еден вид трезор од звуци, слики или видеа - за да ги имате во случај нешто да недостасува. Можете исто така да креирате видео „третман“ кој служи како план или преглед за сите снимки и агли што сакате да ги постигнете за време на вашето покривање. Ова е важно за вашето претпродукциско планирање, доколку имате време.

Слушаме многу за фотографии, звуци и зборови, и сите тие се насочени кон формирање слика во имагинацијата на публиката. Дали гледате некои линкови овде? **Слика и имагинација... Имате слика?** Направете го, презентирајте го соодветно и коментирајте го онака како што треба, без да има некаква нејасност во она што луѓето ќе го гледаат. Звучните ефекти, како и сликите, треба да се коментираат, бидејќи не е секогаш јасно што се тие. Ако некој претходно го слушнал овој звук, може да го препознае. Ако не слушнале, треба да ги заинтересира што е тоа. По 5-7 секунди, без никакви коментари, овој звук ќе продолжи и раскажувачот ќе објасни што е тоа.

Прво, треба да ѝ се даде време да се вклучи имагинацијата, па потоа да се започне со објаснувањето. Понекогаш има поголем ефект после објаснување отколку кога првпат си замислил за што се работи и кога сфатил каква слика видел новинарот. И тука е многу важно **да не откриваме сè** во резимето и објаснувањето за тоа што го привлекува вниманието на луѓето кои почнуваат да го слушаат извештајот.

А што е со интернетот и технологијата?

Слично на тоа, на Интернет, можете да ги користите сите алатки што ви се дадени. Понекогаш не треба да го повторувате она што луѓето веќе го гледаат, освен ако не постои нешто што може да се протолкува погрешно, тогаш е неопходно да се објасни. На телевизорот може да се случи сликата да е направена со скриена камера. Според тоа, сликата може да биде особено темна или искривена, аматерска снимка што треба да се вклучи, но може да бара дополнително објаснување.

На некои места, дури треба да давате преводи за дешифрирање, на пример, не целосно разбран јазик и слично. Секоја приказна ги диктира средствата за нејзина репродукција. Сами треба да одлучите на местото на настанот, со кои средства ќе ја пренесете сликата, тоа е можно и без звуци. Има многу работи, особено во еколошката насока, кои се одвиваат во тишина, но нивниот ефект и вредност за публиката со тоа не се намалува.

ГЛАВА 3

Слично на тоа, на Интернет, можете да ги користите сите алатки што ви се дадени. Понекогаш не треба да го повторувате она што луѓето веќе го гледаат, освен ако не постои нешто што може да се протолкува погрешно, тогаш е неопходно да се објасни. На телевизорот може да се случи сликата да е направена со скриена камера. Според тоа, сликата може да биде особено темна или искривена, аматерска снимка што треба да се вклучи, но може да бара дополнително објаснување.

Има „лајт“ верзија, која е бесплатна за одредена софтверска апликација, а има и „про“ верзија за која треба да се претплатите и платите. Ако сте во можност да ги искористите овие елементи, тогаш нема да морате да прибегнувате кон „банки за фотографии“ или ограничени функции и можете да се фокусирате на содржината наместо на дизајнот и функционалноста.

Не постои јасен одговор на прашањето како да се сними звук во одредена приказна. Составот целосно зависи од тоа за што го правите материјалот. Овде, како и секаде, важно е да имате способност да забележувате детали.

интегритетот

е уште еден атрибут на раскажување приказни преку известување.

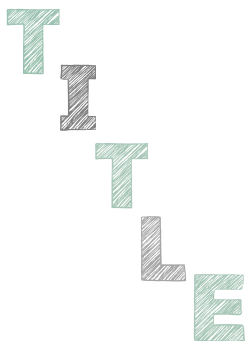
Се разбира, кога користите фрагменти, можете да создадете интересен и визуелно (или звучно) привлечен мозаик, но резултатот од вашата работа пред се треба да биде солиден.

Избравте фрагментација како намерен ефект за вашата приказна? Нема проблем за тоа! Но, само не треба да има толку многу празнини помеѓу содржината, сликата и логиката на самиот материјал. Секогаш треба да ги имате на ум најдобрите елементи од „зелената“ репортажа кои се способни да го привлечат вниманието на публиката и да се пренесе вистината.

Мора да биде нешто лесно, незаборавно и блиску до чувствата на публиката. Во исто време, само по себе треба да објасни зошто сè што следи е толку важно и вредно за да се разговара за него. Само откако ќе ги уверите, можете да ја надополните вашата приказна според вашата волја, користејќи ги сите елементи што ги ставивте сценариото. Но, и овде особено се препорачуваат динамика на акција или емоции и игра со расположението. Ефектот на овој „**содржински калеидоскоп**“ е дека на гледачот нема да му здосади монотонијата.

Сумирање на содржината

Секое раскажување не е само за забава - репортерот исто така треба да ја демонстрира својата способност да ги сумира и презентира заклучоците од кој било наратив.



Посебно ако зборуваме за репортажа напишана за интернет медиумите, за социјалните мрежи, најдобро е да се смисли наслов кој веднаш **паѓа во очи**. Ваквиот лесно воочлив и упадлив наслов, можете да го смислите независно, или по завршетокот на целокупната работа со приказната, или пак, на самиот почеток со неа.

Насловот треба да пренесе сè што дојдовте во материјалот како целина. И оваа линија, која ја следите без да се повлекувате во вашиот наратив, може да биде разновидна. Може да биде директна линија каде што одите од точката А до точката Б. Ваше е да го одредите редоследот на елементите на приказната. Ова е одговорност што не можете да ја споделите со никој друг – затоа што вие сте авторот.

Запомнете, претходно веќе ги споменавме клучните прашања на репортажата на кои треба да одговориме: **„Кој, Што, Каде, Кога, Како и Зошто?“**

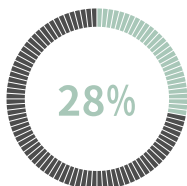
Редоследот на вашите одговори на секој од нив е исклучиво ваш избор, но вашиот избор е диктиран од правилната анализа на приказната. Ако неправилно сте ги анализирале сите факти и аргументи што сте ги собрале, тогаш самата приказна може да биде искривена на крајот.

За да бидете сигурни дека вашата приказна не е здодевна и монотона, вреди да користите **повеќе елементи**. Размислете за сите овие динамични работи на начин каде тие би се усогласиле меѓу себе во материјалот и така што би дале позитивен ефект за публиката при конечниот резултат. Проверката на факти овде е важна за кредибилитетот. Исто така, препорачливо е да не се преоптоварува вашиот материјал во исто време. Мора да ја пронајдете вашата рамнотежа за тоа како да го отфрлите вишокот и да останете на главната линија. Способноста да се запре во вистинско време е многу важна за секој раскажувач - уште повеќе за „зелениот“ известувач.

Истовремено, треба особено да бидете внимателни и **да не го преоптоварувате** целокупниот ваш материјал со премногу информации -што може да биде навистина тешко. Во однос на сложеноста, на приказната, ова веројатно е исто толку тешко да се одбере како и насловот. Мора да го најдете вашиот рецепт како да го отфрлите вишокот и да останете на главната линија. Способноста да се запре во вистинско време е многу важна за секој раскажувач - уште повеќе за „зелениот“ известувач.

Наративот на извештајот треба да биде жив без повторување и без употреба на вокабулар што не е карактеристичен за самата тема. Препорачливо е **да се избегнува вербално сивило и „вода“**. Не треба да го повторувате она што е видливо, она што може да се слушне и види без објаснување. И ова, се разбира, исто така заштедува време за вашата публика. Зборовите што ги користите мора да ѝ бидат познати на вашата публика.

Долги и кратки форми на онлајн раскажување приказни за еколошки прашања



Обемот на материјалот е многу важен за онлајн раскажувањето. Ова е средина каде што луѓето главно не читаат, туку ја скенираат содржината (пребарување моменти, новитети, хумор итн.) со цел брзо консумирање. Истражувањата покажуваат...

бидејќи луѓето во просек читаат само 28% од зборовите на онлајн страница. Ова е помалку од една третина. Дека луѓето читаат само 60% од една онлајн статија и „тоа 55% од времето луѓето поминуваат помалку од 15 секунди на страница“ (Вајншенк, Психологија денес). Затоа, што и да сакате да напишете за печатен весник, пресечете ја статијата на половина или згуснете го текстот каде што е можно, за објавување преку Интернет.

Затоа, што и да сакате да напишете за напис во печатен весник, пресечете го на половина или скратете го за онлајн. За целите на „скенирање“ вашата онлајн репортажа или различни типови на „зелена“ приказна треба да бидат претставени на начин што е погоден за публиката, поделен на неколку делови

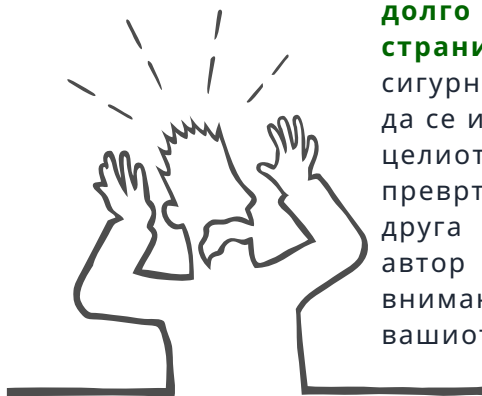


Затоа што на човек што чита од паметен телефон може да му се одвлече вниманието во одреден момент, да ја изгуби линијата каде што читал и да помисли: „Па, не можам да го прочитам откако ќе ја изгубам – не ми е погодно“.

Луѓето имаат тенденција да бидат мрзливи. Значи, треба да постои таков тип на информативна презентација, лесен за користење, со промислена структура и дизајн.

ГЛАВА 3

Ако како „зелен известувач“ сакате вашата публика лесно да го скенира вашиот онлајн текст - барајќи некоја суштинска и значајна содржина, **првите два збора во првите две реченици од првите два параграфи од вашата приказна треба да бидат клучни зборови.** Затоа што нетрпеливоста на модерната публика не е мит туку нешто што е многу реално и набљудувано.



Друг корисен совет може да биде **да го поделите вашето долго читање на повеќе страници** - за да бидете сигурни дека читателот нема да се исплаши од должината на целиот текст, туку ќе ја превртува страницата една по друга ако сте доволно добар автор за да го задржите внимание толку долго со вашиот начин на раскажување.

Ако знаете како да ја поделите приказната на неколку делови, ова е добар метод за да помогнете да се истакнат главните точки и да се даде преглед, доколку читателот нема време да ја прочита целата статија.

Во исто време, може да ги имаме на ум и уредувачките стандарди на Би-Би-Си во однос на различни типови на големината на сториите. Она што веб-страницата на БиБиСи вообичаено го сугерира како добар, главен текст е приказната од **600 зборови**. Малку помала, умерена приказна ќе има околу 400 зборови. Просечна сторија би содржела приближно околу **200-300 зборови**.

ГЛАВА 3

Затоа, препорачливо е да се запамети формулата на **делумно успешна онлајн приказна**:

1 параграф

1 реченица

1 идеја

Зошто делумно? Затоа што ова е само идеал - без празни ветувања. Целосниот успех зависи од многу повеќе фактори, вклучувајќи **атрактивна идеја**, релевантен збор од нејзиниот **опис за публиката**, добар **тајминг на објавување** на приказната и многу повеќе.

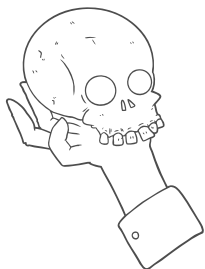
Кога зборуваме за релевантни зборови...



Користете повеќе именки, глаголи и помалку придавки! Придавките можат да отстранат пристрасност и да ја направат вашата приказна непотребно зборлива.

И покрај емотивната вредност, „зелената приказна“ е најмногу составена од факти и реалност - исто како и секоја друга репортажа. Овде нема место за субјективност во вашиот професионално уреден и презентирани наратив.

Ако пишувате вести, **избегнувајте сложени реченици** - имајте ги на ум принципите на информацискиот дарвинизам. Долгите реченици овде стојат повеќе за естетика отколку за информации. Дури и долготрајното треба да биде напишано на соодветен начин за да може што повеќе луѓе од целната публика да го разберат и да го консумираат.



Долго или кратко - тоа е прашањето!

А кога станува збор да се одлучи каков формат на раскажување е најдобро да се избере – краток или долг, одговорот го диктира самата приказна која сакаме да ја презентираме.

Еве еден конкретен пример: Една приказна за опасноста од огромни сечи на дрво на Карпатите во Украина се состои од дури 3500 зборови, не затоа што авторот можел да напише 3500 зборови, туку затоа што приказната барала да користи 3500 зборови за да може во целост и сеопфатно да ја раскаже во вистинско светло.

Раскажувањето приказни во служба на околината. Основи на новинарството



Идеја

Со оваа работилница би сакале да ги спроведеме во пракса главните идеи на раскажување приказни за животната средина и да им дадеме на младите некои основни вештини во новинарството за да им дозволиме да почнат да ги споделуваат своите приказни на новите медиуми. Секој модул формира посебен фрагмент од обуката и тие можат да се имплементираат целосно или како посебни работилници.

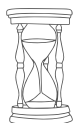


Цели

Главната цел на работилницата е да им обезбеди на младите основни знаења и вештини во новинарството, што може да биде алатка за обликување на ставовите на луѓето за прашањата поврзани со животната средина.

Посебни цели:

- Воведување во концептот на граѓанските медиуми и потребата од новинарство во современото општество;
- запознавање со главните принципи на новинарството и основните правила на пишување;
- Презентирање на правилата за пишување во онлајн медиуми



Времетраење

2 дена (~6 часа + паузи)

WORKplan

Содржината на работилницата е поделена на 6 модули. Секој модул се однесува на различна тема и може да се имплементира одделно.

Загревање

Запознавање:

- Обучувачот им посакува добредојде на сите учесници, и го презентира планот на работилниците;
- ЗАГРЕВАЊЕ. Обучувачот ги поканува учесниците да работат во парови. Учесниците имаат 3 минути да разговараат меѓу себе и да дознаат интересни прашања за нивниот колега.

Обучувачот ги охрабрува учесниците да смислат извонредни прашања надвор од кутијата.

Обучувачот бара од учениците да ги претстават своите партнери.

МОДУЛ 1

Улогата на новинарството во современото општество

Резултати од наученото:

По термингот, учесникот ќе може:

- Да ја разбере улогата на новинарството во современото општество и да се запознае со различните видови и специјализации
- Да разбере дека луѓето имаат право слободно да ги изразуваат своите ставови и мислења и да ги испрашуваат и критикуваат оние што се на власт, што е овозможено преку слободните, независни медиуми
- Да се запознае со клучната задача на новинарите која се состои од тоа да ја следат вистината и да понудат точна и темелна слика за настаните и случувањата во денешното општество.

Процес на учење - 60 min.

1

Обучувачот ја започнува сесијата со запознавање на учесниците со **општата дефиниција за новинарството**, ги презентира главните негови типови и различните работни места кои може да се пронајдат како новинар. Потоа продолжува со отворена дискусија, запрашувајќи ги учесниците кои курсеви и специјализации во новинарските води ги знаат (обучувачот ги запишува одговорите);

2

Обучувачот прашува зошто новинарството игра **важна улога во демократските општества**. По дискусијата ги сумира резултатите.

3

Обучувачот објаснува што се подразбира под изреката дека новинарството претставува „чувар“ и „глас на безгласните“

4

Обучувачот **дава примери на случаи** кога недостатокот на независни медиуми и недостатокот на слобода на говор доведоа до криење на важни информации (поврзани со еколошките прашања) и спротивното – кога благодарение на слободните медиуми беа обелоденети и разоткриени некои скриени факти.



Дискусија

Обучувачот ги прашува учесниците за нивните примери дали откриле нешто преку медиумите (брза дискусија во групи и потоа следи споделување на искуства).

Методи и алатки

Кратко предавање – подготвена презентација, дискусија, работа во групи, споделување искуства

МОДУЛ 2

Што значи да бидеш (зелен) репортер?

Резултати од наученото

По тренингот, учесникот ќе:

- Ја разбере важноста на кредибилитетот и доверливоста;
- Ги знае алатките за собирање сигурни детали и факти и за создавање веродостојни вести;
- Раководи со алатки преку кои ги разликува лажните вести и го спречува нивното ширење.

Процес на учење - 120 мин.

1

Дискусија



Прашајте ги учесниците дали некогаш биле во заблуда благодарение на лажни вести. Побарајте примери и дискутирајте за извори кои даваат погрешни информации

2

Мини-предавање, презентација

Сегашни карактеристики на реномирани медиуми

3

Воведување на CRAAP тест – корисен метод за оценување на вестите што можеме да ги најдеме на интернет



Evaluating Information –
Applying the CRAAP Test
Meriam Library California
State University, Chico

4

Воведете го **методот „двојна проверка на изворите“** и објаснете зошто верификацијата е толку суштинска. Потоа **побарајте од учесниците** сигурни извори кои можат да бидат корисни при собирање и потврдување податоци и информации (кратка работа во групи).

Активност

5

Проширете печатени примери на пристрасни, лажни или погрешно проверени вести. Задачата на групите е да препознаат **што не е во ред** со дадените вести и да објаснат кои услови за **веродостојни вести** не се исполнети. – 45 мин.

Методи и алатки

- # дискусија
- # работа во групи
- # споделување искуства
- # кратко предавање надополнето со презентација

МОДУЛ 3

Потрага по информации - интервју

Резултати од наученото

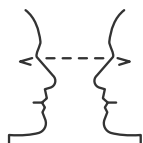
По обуката учесникот:

- Знае како да се подготви за интервју;
- Знае да го подготви интервјуто за публикување;

Процес на учење - 120 мин.

1

Загревање на умот. Работа во парови



Поделете ги учесниците во парови.

Побарајте од учениците да замислат дека за 5 минути доаѓа нивниот идол/ВИП личност итн. и треба да смислат 3-5 прашања кои би ги поставиле.

Оставете ги учениците да работат на прашањата 5 мин.

Секој пар го претставува својот идол и прашањата кои би сакал да му/и ги постави.

Заедно со останатите учесници се прави анализа на сите типови прашања. Запознавање со концептот на **отворени и затворени прашања**.

2

Мини-предавање

Претставување на темата за интервју.

3 Дискусија



Пуштете го интервјуто на Опра Винфри со Лејди Гага и прашајте што мислат учесниците за него.

Примери за прашања:

- кои се главните карактеристики што ги забележале?
- што мислат за атмосферата?
- што мислат за двете лица?
- што мислат за прашањата?



Oprah's 2020
Vision Tour
Visionaries: Lady
Gaga Interview

Опционално:



Дискутирајте со учесниците некои дополнителни прашања.

Примери за прашања:

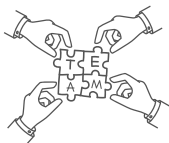
- Што научивте од ова интервју?
- Што ви го привлече вниманието?
- Размислете за секој новинар кој е познат по своите интервјуа. Кои според вас се карактеристиките на еден совршен новинар?

4

Претставете им ја на учесниците темата за „Подготовка и правење интервју - совети за новинарите“ во мини-предавањето

5

Активност – групна работа



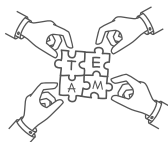
Поделете ги учесниците во групи од 4-5 лица, поделете ливчиња со збир на прашања од затворениот дел и замовете ги учениците да ги преформулираат прашањата на подобар и покорисен начин.

6

Обучувачот ја претставува темата за авторизација на содржината – мини-предавање.

7

Активност- работа во групи



Планирање и подготовка за интервју
Учесниците работат во тимови од 3-4 лица.

Поделете го материјалот со упатства.

Учесниците треба да одлучат кого сакаат да го интервјуираат и зошто, да смислат неколку прашања и како домашна задача да подготват интервјуа за веб-порталот.

8

Сумирање на работилницата

Сумирајте ја темата. Прашајте ги учесниците што научиле и што ќе понесат со себе. Што беше најмногу, а што најмалку возбудливо во темата? Како во иднина ќе го искористат стекнатото знаење?

Како да пишувате и да добивате кликови.

Пишување за онлајн медиуми

Успешното блогирање вклучува повеќе од само обично пишување. Постојат неколку златни правила и бонтон кои вреди да се следат.

Резултати од наученото

По тренингот, учесникот:

- Може да создаде привлечни вести за кој било медиум за емитување;
- Ги разбира практичните методи за привлекување внимание со користење на наслови кои заслужуваат кликање;
- Ги разбира карактеристиките на пишувањ во онлајн медиумите;
- Идентификува нови практики во пишувањето на онлајн медиуми и ги имплементира во работата на веб-порталот;
- Знае како да бидете ефикасен медиумски писател;
- Свесен е за ограничувањата, ризиците и опасностите поврзани со блогирањето.

Процес на учење - 240 мин.

1

Илустрирајте како информациите треба да бидат приоритетни и структурирани и воведете **метафора на превртена пирамида**. Разговарајте за основните квалитети на добро пишување.

2

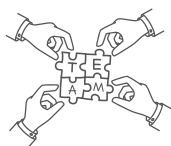
Разговарајте за правилото **5W**. Потоа презентира неколку примери на емитувани вести кои го следат правилото 5W и се однесуваат на еколошки прашања. Заедно анализирајте ги материјалите – Слободна дискусија.

3

Презентирајте **ТАКТ ТЕСТ** - метод за оценување на насловите и дозволете им на учесниците да анализираат различни наслови преземени од интернет.

4

Активност - групна работа



Претставете им ги вежбите - првата задача е да се комбинираат некои написи со нивните наслови.

Втората задача е да напишете привлечен наслов кој одговара на дадена вест/напис. Работете индивидуално или во групи. Потоа заедно го избираме најдоброто.

Break

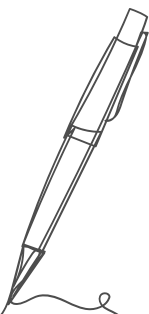
5

Активност - дискусија



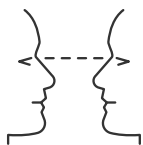
Прашајте за искуствата со блогирањето меѓу учесниците. Ако некој е автор на блог (каков вид, колку долго,

искуства или читател/претплатник (зошто овој блог, предности итн.).



6

Активност - работа во парови



Анализа на различни текстови од интернет. Побарајте од учесниците да откријат кои се специфичните карактеристики на онлајн пишувањето

На пример: преводи, клучни зборови и повик за акција - СТА, задолжителна е добра слика, внатрешни и надворешни врски итн.).

Побарајте од учесниците да ги споделат своите идеи. Запишете на табла/флипчарт. Направете листа на сите карактеристики. Објаснете зошто се важни.

Методи и алатки

- ✘ дискусија
- ✘ работа во групи/ парови
- ✘ споделување на искуства
- ✘ кратко предавање надополнето со презентација



ГЛАВА 4

ЗАЈАКНУВАЊЕ НА МЛАДИТЕ ЗЕЛЕНИ РЕПОРТЕРИ ПРЕКУ ТЕХНИКИ НА МОТИВАЦИЈА

Во ова поглавје ќе ги најдете следниве клучни точки:

- ✘** Лидерство и зајакнување во младинската работа
- ✘** Мотивациони фактори за „зелено граѓанство“
- ✘** Разбирање на мотивацијата & теорија на мотивација
- ✘** Формирање навики
- ✘** Мотив за комуникација: Моќта на поттикнување
- ✘** Други техники и стратегии
- ✘** Работилница Сценарио 1: Личен извештај за времето
- ✘** Работилница Сценарио 2: Предизвик за поттикнување

Вовед:

Како младински работник, имате голема можност и одговорност да ги мотивирате помладите генерации да ја ослободат својата моќ како зелени граѓани и да се вклучат во еколошките прашања како активисти и новинари.

Ова поглавје има за цел да ви даде - младинскиот работник - неколку клучни точки за активирање, поттикнување и зајакнување на младите преку техники за мотивација. Во овој дел од водичот, ја истражуваме **теоријата и методите за мотивација** за да ги поттикнеме младите поединци да станат зелени известувачи, да се залагаат за еколошки причини и да поттикнат позитивни промени во нивните заедници.



За да го постигнеме ова, потребен ни е повеќеслоен пристап. По пат на одредени стратегии и тактики, младите луѓе можат да бидат мотивирани и инспирирани да „зелено“ преку позитивно засилување и формирање навики. Помладите генерации

имаат свои уникатни цели, вредности и силни страни. Искористувањето на моќта на младите е од суштинско значење во обликувањето на поодржлива иднина. Разговорот со младите за мотивацијата ќе им помогне да разберат како да се мотивираат себеси и да ги зајакнат другите.

MAKE IT
HAPPEN!

Лидерство и зајакнување во младинската работа



Учиме преку примери и директно искуство затоа што постојат реални граници за соодветноста на вербалната инструкција.”

Малколм Гладвел, канадски новинар и автор, ги кажа овие зборови во својата книга Blink: The Power of Thinking Without Thinking. (Gladwell, 2005).



би бил најдобриот човек да ги убеди младите да дејствуваат во корист на животната средина?

Како младински работник, вие имате клучна улога во едукацијата и инспирацијата на младите за зачувување и одржливост на животната средина и потоа да ги научите како да ги пренесат овие прашања до публиката. Потребен е специфичен сет на лидерски вештини за ефективно водење и мотивирање на другите во еколошкиот домен.

Дали некогаш сте размислувале за вашата улога на овој начин? Ако да, одлично! Ако не, не грижете се. Секогаш има време за размислување. На следната страница, наведуваме неколку клучни области за кои треба да размислите пред да започнете да работите со младите на теми за животната средина. Ако водиме со пример, тие самите ќе станат младински лидери!

ГЛАВА 4

Што се тоа што создава силен и ефективен лидер?

Знаење и искуство



Информираноста и да се биде во тек со најновите случувања, обезбедува достапност до постајано нови и ажурирани информации, кои водат до стекнување кредибилитет, и го прикажуваат вашето искуство во областа на практични решенија. Посветеноста на доживотното учење е важна во областите на образованието и животната средина кои брзо се развиваат.

Ефективна комуникација

Пренесувањето на сложени еколошки прашања на достапен и ангажиран начин не е лесна задача. За да го поттикнете разбирањето и свесноста, треба да бидете јасни и ефективни во вашиот стил на комуникација.



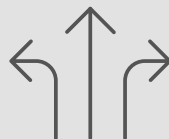
Решавање проблеми



Соочувањето со предизвици, како што се ограничувањата на ресурсите, отпорот, различните групи со различно потекло и искуства, итн. бара силни вештини за решавање проблеми кои се корисни за надминување на тешкотиите.

Флексибилност

Покажување приспособливост на променлива и еволутивна средина за учење.



Мотивациски вештини



Како ефективен мотиватор, може да стекнете посспектакуларни резултати ако создадете инклузивна средина за учење и влијаете врз младите да дејствуваат за еколошки причини по своја волја. Ако ги мотивирате младите за само-подобрување, можете да ги инспирирате идните зелени-репортери.

Страст и ентузијазам

„Заразување“ на другите со вашата страст и ентузијазам да инспирирате, мотивирате и да се вклучите во акција.



Иновативни наставни методи



Ангажирањето на вашите студенти/приправници бара иновативни и интерактивни наставни методи за да се создаде незаборавно искуство за учење.

Отпорност

Соочувањето со неуспеси и предизвици и способноста да се оди понатаму без разлика на бариерите е од клучно значење за постигнување долгорочни резултати.



Зошто е важно да се мотивираат младите за зелено граѓанство?

Како што светот се соочува со сè потешки еколошки предизвици, повикот за „зелено“ стана поитен од кога било. Прифаќањето на одржливи практики и усвојувањето на зелен начин на живот повеќе не се обични опции; тие се неопходни за заштита на иднината на нашата планета. Но, како да ги убедиме младите дека тоа е реалноста во која живееме и дека мораме да го прифатиме и прифатиме зелениот начин на живот за зачувување на нашата планета? Од прагматична гледна точка, постојат многу убедливи аргументи за зелено државјанство.



Planting trees



Preserving wild ecosystems



Reducing meat consumption



Reducing waste



Conserving water



Using e-fuels



Using renewable energy

Мотивациони фактори за „зелено граѓанство“

Зачувување на животната средина

Ова е можеби најпримарниот и најважниот аргумент за да станете застапник за зелените практики. Нашата планета страда од негативните влијанија на човековите активности, како што се уништувањето на шумите, емисиите на стакленички гасови и загадувањето. Со прифаќање на зеленото, можеме да ги ублажиме овие влијанија и да работиме на враќање на еколошката рамнотежа.

Ублажување на климатските промени

Зелените иницијативи играат клучна улога во ублажувањето на ефектите од климатските промени. Согоорувањето на фосилните горива и индустриските процеси ослободуваат големи количини на стакленички гасови во атмосферата, и задржувајќи ја топлината доведуваат до глобално затоплување. Преминувајќи кон чисти и обновливи извори на енергија како што се соларната, ветерната и хидроелектричната енергија, можеме значително да ги намалиме емисиите на јаглерод и да го забавиме темпото на климатските промени, давајќи ни повеќе време да се прилагодиме на нејзините ефекти. Младите новинари можат да известуваат и да се залагаат за чиста енергија и национални политики кон методите за обновлива енергија.

Зачувување на ресурсите

Усвојувањето зелени практики помага да се зачуваат вредните природни ресурси, како што се слатката вода, минералите и обработливото земјиште. Неодржливите модели на потрошувачка доведуваат до исцрпување на ресурсите и може да резултираат со недостиг и конфликти околу основните добра. Постојат многу примери на зелени стратегии за урбанистичко планирање и инфраструктура, како што се соларни облоги, зелени покриви, крошни на урбани дрвја, крајбрежни зони или коридори и други акумулации создадени од човекот, за да наведеме неколку. Имајќи ги предвид нашите навики за потрошувачка и избирајќи еколошки алтернативи, можеме да обезбедиме нашите ресурси да бидат достапни за идните генерации.

Јавното здравје и благосостојба

Придобивките од зеленилото се протегаат надвор од околината. Тие, исто така, позитивно влијаат на јавното здравје и благосостојба. Загадувањето на воздухот од возилата и индустриските капацитети, како и употребата на штетни хемикалии во земјоделството и производството, претставуваат сериозни здравствени ризици. Прифаќањето на зелените практики (на пример, еколошки производи, активна мобилност и органско земјоделство) може да помогне да се подобри квалитетот на воздухот и водата, намалувајќи ја инциденцата на респираторни заболувања и други здравствени проблеми. Имајќи го ова на ум, важно е да се изврши притисок врз локалните власти за одржлива градба и развој што поттикнува и промовира про-еколошко однесување (ПЕБ), што значи еколошки акции и напори од населението (Krettenauer, 2017).

Економски предности

Спротивно на заблудата дека зеленото е економски оптоварено, одржливите практики можат да донесат значителни економски предности. Инвестициите во обновливи извори на енергија, енергетски ефикасни технологии и еколошки бизниси создаваат можности за работа и стимулираат одржлив и внимателен економски раст со многу повисока стапка на рециклирање и помала вкупна потрошувачка. Дополнително, намалувањето на отпадот и зачувувањето на ресурсите може да резултира со заштеда на трошоци за поединци, бизниси и глобални економии на долг рок. Како? Можеби ќе се запрашате...



Проверете го извештајот!



The World Bank Group explains “Why Energy Efficiency Matters and How to Scale It Up”, in this Livewire report.

Иновации и технолошки напредок

Транзицијата кон зелена економија ги поттикнува иновациите и технолошкиот напредок. Како што расте побарувачката за одржливи решенија, истражувачите, претприемачите и корпорациите се туркаат да развијат најсовремени технологии кои се справуваат со еколошките предизвици. Не само што ова поттикнува иновации и ...

поттикнува разумна економска акција, но исто така го отвора патот за револуционерни откритија кои можат да направат револуција во различни индустрии. Некои примери се паметно осветлување, биогорива од алги, цинк-воздушни батерии, технологија на ветер, зафаќање и складирање на јаглерод (CCS) и многу повеќе. Сеопфатна листа е понудена во написот на Гардијан „Топ 10 откритија за чиста технологија“.

[Guardian article](#)
“Top 10 clean technology
breakthroughs”



Глобална одговорност и правичност

Поттикот кон *зелено* не се однесува само на индивидуални акции; тоа е колективна одговорност што ја споделуваат нациите ширум светот. Поединци и влади ја покажуваат својата посветеност на глобалната еднаквост и солидарност со прифаќање на зелените практики. Неопходно е да се истакне разликата во климатските активности помеѓу приспособливите земји и климатските ранливи земји.

Онлајн едиторијалот YouMatter детално ја разработува оваа проблематика, објавено на: January 27th, 2020 (види во референци).



продолжува...

„Луѓето кои најмалку се одговорни за глобалното затоплување ќе страдаат најмногу од неговите последици.”

Универзитетот во Нотр Дам разви Индекс за глобална иницијатива за адаптација (ND-GAIN) кој ја испитува и сумира чувствителноста и ранливоста на земјата, рангирајќи го нејзиниот капацитет да се прилагоди и да ги издржи негативните ефекти од глобалното затоплување и климатските промени

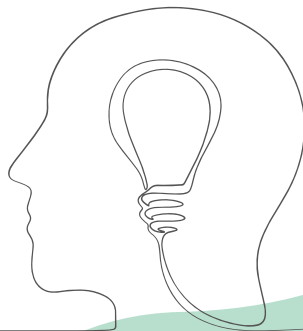


[ND-GAIN data.](#)
[Rankings](#)

Меѓународниот комитет за спасување дава список на земји кои се најзагрозени од климатска катастрофа. Овие земји се класифицирани главно со „ниски нивоа на климатска подготвеност и високи нивоа на фрагилност.“ (Healey, 2024)

Обезбедувањето ресурси, едукативни материјали, поддршка итн. е од витално значење за опстанокот на овие популации. Поттикнувањето на одржливиот развој во помалку привилегираните региони помага да се намалат разликите и да се обезбеди поодржлив и поправеден свет за сите.

THINK



ГЛАВА 4

Овие аргументи се привлечни и повеќесложни, опфаќајќи го зачувувањето на животната средина, ублажувањето на климатските промени, придобивките од јавното здравје, зачувувањето на ресурсите, економските предности, иновациите и глобалната одговорност.

Прифаќањето на зелениот начин на живот многумина го гледаат не само како избор, туку и како одговорност што ја должиме на нашата планета и на идните генерации. Со имплементирање на свесни и одржливи практики и на лично и на јавно ниво, можеме колективно да работиме на изградба на позелен, поотпорен и похармоничен свет за сите живи суштества. Мотивацијата за промена на животниот стил до активизам и јавно влијание кај младите започнува со образованието, локалните иницијативи и глобалната свест.

На располагање имаме многу ресурсен материјал, затоа е важно да не се преоптоварува, туку да се фокусира вниманието на:

решенија

заедништво

партнерство

политики

иновација

Понатаму, пред да почнете да ги убедувате учениците да дејствуваат како зелени граѓани, најдете ги вашите одговори некои прашања кои почнуваат со „Зошто?“ и собирајте аргументи во корист на вашата идеја. Во оваа смисла, не очекувајте младите да го следат вашето водство без да им покажете убедливи аргументи за одржлива иднина. Во следниот дел, истражуваме како можеме да го постигнеме ова преку техники и стратегии за мотивација.

Разбирање на мотивацијата & теорија на мотивација

За да знаеме како да мотивираме, прво треба да ја разбереме мотивацијата. Кендра Чери, пишувајќи за VeryWell Mind, ја дефинира мотивацијата како

„процес кој иницира, води и одржува однесувања насочени кон целта

кои можат да бидат под влијание на психолошки, социјални, емоционални, биолошки и/или когнитивни сили“ (Cherry, 2023). Мотивацијата влијае на перформансите и може да се промени врз основа на индивидуални и надворешни фактори или променливи. Разбирањето на мотивацијата и како таа влијае на човечкото однесување е важно за да се изврши промена, и индивидуална и општествена.

Чери објаснува дека постојат два типа на мотивација:

Надворешна мотивација

се јавува кога има динамика на моќност во игра. Луѓето често се мотивирани од надворешен притисок или пофалби и потребата да се претстават добро и да бидат прифатени во нивната заедница или општество. Овој вид на мотивација може да биде поттикнат од закани, казнување, награди, пари итн.

Внатрешна мотивација

е кога нешто е забавно и интересно и често оди рака под рака со сопствениот систем на верување на поединецот. Овој тип на мотивација е многу помоќен и поодржлив со текот на времето.

Луѓето имаат тенденција да не ги сакаат промените и често се спротивставуваат на притисокот за промена. Дали го знаете изразот **„ако не е расипан, не поправајте го“?** Овој смешен израз има подлабоко значење во општеството. Луѓето се спротивставуваат на промените ако не ја разбираат целта или не ги гледаат придобивките од таа промена и честопати не можат да замислат друга алтернатива да биде подобра од сегашната.

Зошто да се промени? Се чини дека работите се во ред...

Освен, особено во контекст на климатските промени, работите не се баш така добри. Знаеме дека има климатска криза.

Знаеме дека имаме проблеми со емисиите на фосилни горива, вишок отпад, ограничени ресурси, зголемување на загрозените и загрозени видови, миграција поради екстремни временски услови итн. Постои плејада научни истражувања за да се потврдат овие наоди; сепак, луѓето нема да го променат однесувањето само врз основа на информации.

The UN offers a full list of the 'Causes and Effects of Climate Change' [here](#).

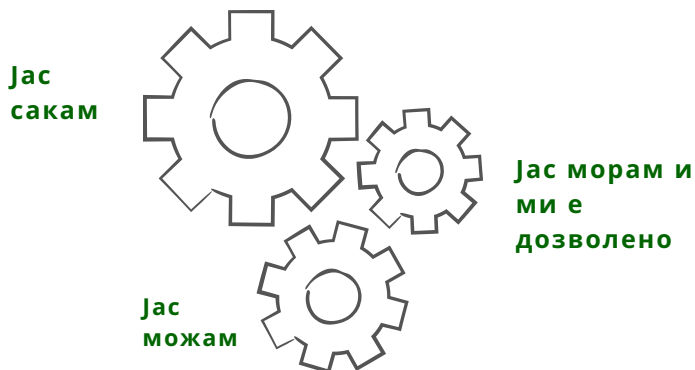


На луѓето им треба
мотивација!

Димензии на мотивацијата

Презентацијата на работилницата од еколошката програма ÖKOPROFIT (Еколошки проект за интегрирана еколошка технологија) покажува како (еколошки свесното) однесување зависи од „три контролирани фактори“ или од она што тие го нарекуваат „димензии“.

Од ÖKOPROFIT велат дека е важно да се запамети дека **мотивацијата е емоција!** Тоа е состојба која ја чувствуваме емотивно и физички во нашето тело. Мотивацијата се појавува или се формира кога вашите мотиви се активираат или стимулираат (ÖKOPROFIT Münster, 2023). Вашиот ум и тело ви кажуваат три работи кои можат да влијаат врз вашите постапки:



„**Морам** и ми е **дозволено** да се однесувам на одреден начин“

„**Сакам** да се однесувам на одреден начин“

„**Можам** да се однесувам на одреден начин“

Кога на некое лице мора или му е дозволено да се однесува на одреден начин, ова е обично показател за правилата на културата на таа личност, до кои мора да се придржуваат за да се вклопат во своето општество. Кога чувствуваат дека можат на некој начин да се однесуваат, тоа укажува на нивното знаење и способност. Кога сакаат да се однесуваат на одреден начин, тоа е показател за нормативна (или морална) *внатрешна мотивација*, која е во согласност со сопствените верувања и системот на вредности на поединецот, што го прави најсилниот меѓу мотивите.

Во една статија за „Журнал на рани адолесценти“ мотивацијата е поделена во три категории:

hedonic

мотив заснован на краткорочно задоволување;

instrumental

мотив за подобрување на сегашната состојба;

normative

мотив заснован на внатрешниот компас на поединецот или она што тие чувствуваат дека треба да го направат.

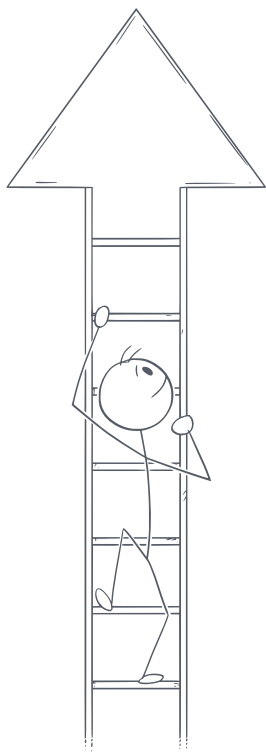
(Dijkstra et al., 2014)

Имајќи го ова на ум, димензиите на мотивацијата кон еколошки однесување треба да се активираат со желба или нормативна принуда да се направи нешто, па со тоа да се генерираат другите димензии на многу основно и инстинктивно ниво. Кога тоа ќе се случи, може да се развие добра практика - или навика.

Формирање навики

Не можеме да им кажеме на младите што да сакаат, но можеме да им кажеме што можат или треба да прават и да ги поттикнеме на мали и подобри чекори за да формираат добри навики со текот на времето. Доколку се генерираат навики за еколошки однесувања и еко-свест, тогаш мотивацијата за зелено живеење ќе стане нормативна.

Формирањето навики бара упорност и доследност. Експертите велат дека навикнувањето може да се случи во рок од 18 дена; сепак, во некои случаи, создавањето навика може да потрае осум месеци или подолго. Ова зависи од поединецот и од планираната навика.



Целта е навиката да стане „автоматска“ со тоа што навиката се јавува без многу – или било каква – однапред смислена или свесна мисла. Ова е кога навиката е целосно интегрирана во ритамот и рутината на една личност. Ваквите позитивни навики даваат позитивни резултати.

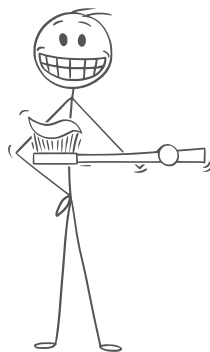
Тимот на блогот Lifespan вели дека,



Развивањето позитивни навики помага да се промовира регуларноста и стабилноста и води кон попредвидлива и стабилна рутина“.

Добрите навики се од корист ментално, физички и емоционално преку постојано и постојано дејствување.

Регулираните активности придонесуваат за здравје и благосостојба, ориентација, управување со времето и намалување на стресот, личниот раст и постигнување долгорочни цели со позитивни резултати (Lifespan, 2024).



Трите фази на навиката се (Едиција- Зелено граѓанство):



потсетник

рутина

награда

Извор: <https://www.perfectsearchmedia.com/blog/forming-positive-habits-your-personal-professional-life>



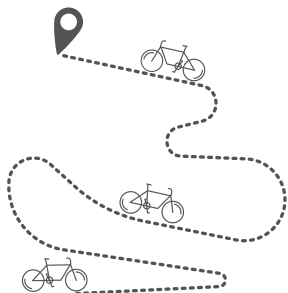
ГЛАВА 4

Поставувањето цели е едно, но нивно исполнување е нешто друго. Треба да бидеме реални и не толку груби со себе. Малите чекори и подобрувања можат да направат голема разлика.

За да помогнеме во ова, ја имаме шемата 3-те Р за развивање добра навика:

- # **Потсетник** - Поставете го часовникот! Додајте го во календарот на телефонот со предупредување.
- # **Рутина** – Повторувајте го ова секојдневно, неделно, месечно... која и да е целта
- # **Награда**– Кога задачата или активността е завршена, погледнете се!

Постојат и други совети и трикови за создавање и одржување на позитивни навики. Повеќето луѓе работат подобро кога постои структура, а планирањето на навиката може да даде добри резултати; затоа, младите ученици ќе треба да научат како да направат план и распоред.



На пример, ако возењето велосипед до работа или училиште е посакуваната - и еколошка - навика, најдобро е да подготвите неделен распоред, па дури и да ја мапирате рутата(ите).

Прашајте ги... Кога сакате да го користите велосипедот? Секој ден? Два пати неделно? Бидете конкретни. Предложете да ја споите активноста со нешто што е веќе во нивната рутина. Тие дури можат да побараат од пријател да ги повика на одговорност или, уште подобро, да побараат од **пријателите да им се придружат!**

Друг начин да се задржите на вистинскиот пат е да ги отстраните сите искушенија или пречки. Ако телефонот ви го одвлекува вниманието и ја попречува активноста, исклучете го. Чувајте ги уредите исклучени кога се фокусирате на активноста или исклучете ги преку ноќ и набавете си обичен будилник.



Потсетете ги дека наградата е важна и за мотивација! Да се наградувате себеси за рано будење (на пр. да го подготвите омиленiot појадок, да застанете кај омиленото кафе или да ја напишете вашата сакана белешка



за да може да ја прочита веднаш штом ќе ги отворите очите) може да биде мотивирачки фактор за следење на активноста и менување на моделот на однесување. Запомнете дека секоја мала награда може да обезбеди дополнителен поттик!

Резиме: Започнете со мали чекори, поставувајте потсетници, замовете пријател да се придружи и не заборавате **да се наградите**. Постојат многу стратегии за развивање и одржување навика. Можеме да ги примениме истите методи за навики кои имаат корист од Зеленото граѓанство.

Мотив за комуникација: моќта на поттикнување

Поттикнувањето е препорачана тактика за ефикасна комуникација и формирање навики. Теоријата на подбужнување беше популаризирана од Ричард Талер и Кас Санштајн од нивната книга насловена „*Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*“, објавена во 2008 година. Авторите го објаснуваат концептот на поттикнување и како методот може да „влијае на однесувањето преку индиректно охрабрување“. (Drew, 2023).

Значи, што е точно поттикнувањето, можеби ќе прашате?

Дефиницијата за „поттикнување“ е задавање **мек притисок**.

Понекогаш, на луѓето треба да им се понудат алтернативи. Многу често се случува луѓето да прават избори врз основа на нивните импулси и со групно влијание, менталитет „**следи го стадото**“, така да се каже. Теоријата, според Талер и Санштајн, се осврнува на моделите на човековото однесување и како да им се даде на луѓето нежен притисок, но сепак да им се понуди избор и слободна волја.

Притискањата систематски влијаат на однесувањето при донесување одлуки, без задржување на алтернативните опции за донесување одлуки и без значителни трошоци.

Напорот вложен за следење на подбуцнувањето не треба да биде значително потежок од алтернативната опција. Односно, доволно мал за да не е страшна непријатност. Иако концептот претежно се користеше во стратегијата за економија и маркетинг, тој може да се користи и на други начини, вклучително и за совесно донесување одлуки и формирање навики, било да е тоа од здравствени или етички причини, или во нашиот случај, за еколошка свест.

Клучни поенти:

Поттикнувањето треба да ...

- ✖ биде овозможување наспроти забрана. (што значи, поттикнувањето треба да го овозможи предложеното дејство наместо да создава блокови или бариери)
- ✖ нуди предизвици за градење заедница
- ✖ нè натера да размислиме двапати! (поттикнувањето не треба да го ограничува изборот, туку да дава позитивна алтернатива)
- ✖ да биде транспарентно, а не збунувачко!
- ✖ придонесе за благородна цел - нешто што е корисно за општеството!



Поттикнувањето се прави на паметен и суптилен начин, лесно условувајќи ги повторувачките (проеколошки) избори.

Совети за поттикнување

- # Комуницирајте ги информациите јасно и ефективно. Обезбедете корисни знаци што прави тоа да е видливо и веднаш корисно.
- # Поставете цели во мали чекори со разбирливи и воочливи мерки. Објаснете визуелно на начини на кои обичниот човек може да разбере.

Неколку примери:

- # Натписот **„Не заборавајте ја торбата за пазарење“** покрај вратата или држачот за палто.
- # Секој вторник прошетајте и соберете најмалку 10 парчиња ѓубре во вашето соседство. Поставете **потсетник во вашиот (дигитален) календар**.

За повеќе докази за ефектите од поттикнувањето на однесувањето, еве линк до статијата со наслов „Како може науката за однесувањето да поттикне одржливи одлуки?“ од Earth.org:

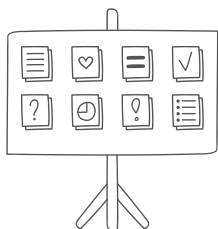
<https://earth.org/how-can-behavioral-science-encourage-sustainable-decisions/>



РАЗЛИЧНИ СТРАТЕГИИ И АЛАТКИ

✂ 1 Пренесете ја идејата

За да се разгори страста за зелено граѓанство, од клучно значење е да се пренесе итноста на еколошките прашања. Младите треба да разберат дека нивните постапки и напори можат да имаат значително влијание на планетата.



Обезбедете им релевантни и ажурирани информации за климатските промени, загубата на биолошката разновидност и последиците од неодржливите практики.

Со подигање на свеста за критичната состојба на нашата животна средина, тие ќе ја увидат потребата да преземат акција и да станат поборници за промени, кои ќе влијаат на локални и регионални решенија, како и на национално и на глобално ниво во поголем обем. Иако сакаме да комуницираме итност и да генерираме дебата, ние исто така сакаме да го поттикнеме учеството преку оптимистички решенија за глобалните проблеми. Затоа, важно е да се деполитизира разговорот околу глобалното затоплување и климатската криза и да не се обесхрабруваат младите луѓе преку тактики за заплашување и сензационализиран говор.



2

Реални примери

Луѓето сакаат да учат по примери. Значи, истакнете ги успешните приказни на млади “зелени репортери” кои направиле разлика во нивните заедници. Интервјуирајте и прикажете поединци кои ефективно ги користеле своите вештини за известување за да обрнат внимание на прашањата за животната средина и да имплементираат позитивни решенија. Преку презентирање на соодветни модели, младите луѓе можат да видат дека и тие имаат моќ да создадат позитивни промени и да придонесат за глобалното движење за позелен свет.

Неколку значајни репортери за животна средина од Ибердола Групацијата (Iberdrola Group):

Репортери за животната средина кои треба да се следат

Chris Mooney
Washington Post

Damian Carrington
The Guardian

Hiroko Tabuchi
New York Times

Brad Plumey
The New York Times



Stephen Leahy
National Geographic

Dave Roberts
Vox

Jonathan Watts
The Guardian

Megan Geuss
Ars Technica

James Munson
Bloomberg Environment

Chris Mooney
Washington Post

3 **Чувајте и унапредете ја вашата цел**

Мотивирајте ги младите со тоа што ќе им помогнете да го откријат нивното чувство за одлучност, и нивното ЗОШТО? во промовирањето на зеленото граѓанство. Охрабрете ги да ги идентификуваат специфичните еколошки проблеми за кои најмногу се страстни, без разлика дали се работи за зачувување на дивниот свет, одржливо земјоделство или обновлива енергија. Кога младите репортери ќе ги усогласат своите напори со нивните вредности и страсти, поверојатно е дека ќе останат посветени на својата улога како застапници за одржлива иднина.

4 **Понудете практично искуство**

Планирајте интерактивни активности за младите луѓе кои ќе можат да бидат директно инволвирани во еколошките практики. Да се организираат патувања, работилници и можности за волонтери кои обезбедуваат практично искуство во известувањето за животната средина. Дајте им шанса да бидат сведоци на еколошки предизвици во реалниот свет и да комуницираат со експерти во областа. Овие искуства можат да доведат до преобразба, зајакнувајќи ја нивната посветеност на зеленото граѓанство и новинарството додека ги усовршуваат нивните

5 **Овозможете им достапност до информации**

Олеснете го пристапот до информациите, технологиите и алатките кои ќе помогнат на младите репортери да се истакнат.

ГЛАВА 4

Понудете работилници за визуелизација на податоци, техники на раскажување и мултимедијално известување и “вооружување” со вештини потребни за создавање привлечна содржина што го привлекува вниманието на пошироката публика. Дополнително, овозможете пристап до бази на податоци, истражувачки трудови и релевантни контакти во секторот за животна средина за да го подобрите квалитетот на нивното известување.



Во додатокот на овој водич, ќе најдете листа на интересни и корисни апликации и бази на податоци, со кои можете да работите кога водите работилници за вашиот тим.

#6 Поттикнување на соработка во заедницата

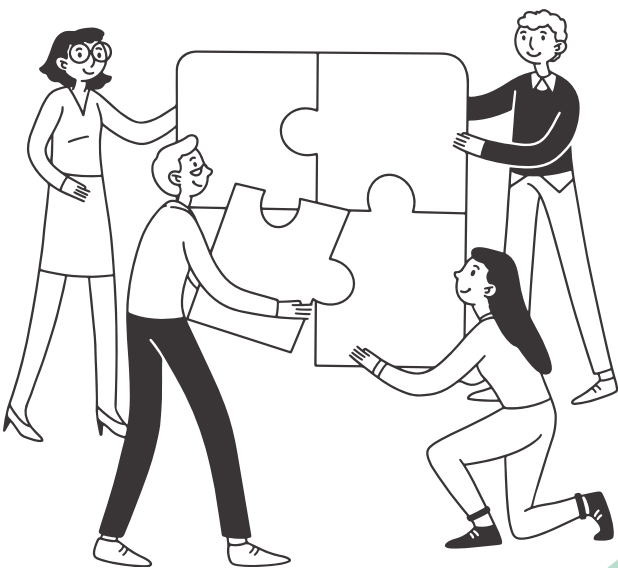
Создајте заедница на млади репортери на кои ќе им овозможите поддршка и соработка. Организирајте редовни состаноци, вебинари и/или онлајн форуми каде што можат да споделуваат идеи, да разговараат за предизвиците и да ги споделуваат успехите. Соработката не само што гради чувство на доверба туку и ја олеснува размената на знаење и стратегии за ефективно известување. Пример за таква



заедница е претставена овде во описот на проектот ЕКО-НОВИНАРИ, во кој учениците се здружија и креираа статии за веб-портал, под водство и водство на нивните наставници.

Препознајте ги и славете ги достигнувањата на младите зелени репортери и на локално и на глобално ниво. Организирајте церемонии за доделување награди или настани за признавање за да ги почитувате извонредните напори за известување и еколошки иницијативи. Јавното признавање на нивната работа не само што ја зголемува нивната самодоверба туку и ги инспирира другите да ги следат нивните стапки.

Мотивирањето на младите луѓе да станат зелени репортери е клучен чекор во ефективно решавање на еколошките прашања. Со горенаведените стратегии, можете да ги поттикнете младите поединци да се борат за каузата за зелено граѓанство и значајно да придонесат за одржлива иднина за сите



Работилница 1 - Сценарио: Индивидуална репортажа за време

Врз основа на концептот на ÖKOPROFIT за корпоративна превентивна заштита на животната средина за намалување на трошоците за отпад, суровини, енергија и вода.



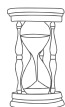
Идеја

Идејата на оваа работилница е да размислуваме за тоа како ние (нашите семејства, нашите работни тимови, нашата земја) се справуваме со еколошките прашања.



Цел

Работилницата „Личен извештај за времето“ е да ги охрабрува младите да ја испитаат и следат сопствената употреба на енергија и ресурси за да ја подобрат свеста за потрошувачката и затоа да го намалат отпадот и личниот јаглероден отпечаток, со дополнителна цел да ги намалат долгорочните трошоци за отпад, вода, енергија, суровини и сл. во домот или канцеларијата/училиштето каде што често го поминуваат времето



Време

2 дена (времето може да се прилагоди во зависност од учесниците)



Материјали/ресурси

табела за извештај

Мој личен еколошки „Извештај за времето“
Врз основа на работилницата ÖKOPROFIT

Аспекти/области на однесувањето што влијае врз животната средина					Забелешки/ сугестии прашања
Употреба на ресурси					
Употреба на електрична енергија					
Употреба на топлина термална/електрична					
Употреба на вода					
Избегнување на отпад (храна...итн)					
Селектирање/ рециклирање на отпад					
Емисии во атмосферата					
Достапност на транспорт					
Познавање					
Активизам					
...додади повеќе...					

workplan

Активност - Индивидуална работа

1



Замолете ги учесниците да изготват **Сопствен Личен Извештај** за времето врз основа на табелата **Ќоprofit**. Работниот лист можете да го преземете и од **нашата е-платформа #NewME!**

2

Научете ги учесниците да го испитаат секој индикатор (белешка: има простор за дополнителни идеи) и да го идентификуваат нивното „бурно време“, областите каде што можат да се подобрат, каде што не се сигурни или не се чувствуваат информирани.

3

Охрабрете ги вашите учесници да размислуваат за тоа какви навики можат да создадат за да се движат од бурно во дождливо, дождливо во облачно, итн. Кажете им да не скокаат само од бурно на сончево! Тие треба да направат мали, остварливи чекори за подобар успех.

4

Учесниците нека направат истражување и нека најдат/одредат како да го измерат нивниот напредок. Мерењето е важно! Само тогаш можат да ги видат резултатите од нивните напори



5

Следно, поставете потсетник и рутина.



СОВЕТ: Не почнувајте сами. Кажете им на вашите учесници да најдат соученик и/или пријател кој ќе го прифати предизвикот со нив и исто така може да им помогне да ги мотивираат. Тие дури би можеле да бараат луѓе во нивната локална заедница или на интернет кои можеби исто така сакаат да учествуваат

6

Зборувајте за тоа! Направете го тоа јавно.

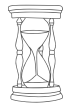
Охрабрете ги вашите учесници да го споделат својот напредок и искуство. Тие би можеле да креираат приказни на социјалните медиуми или да отворат блог, на пример. Така тие можат да се сметаат себеси за одговорни и да ги инспирираат другите. И, не заборавајте да им наложите да ги прикачат своите временски извештаи на е-платформата **#NewME!**

Сценарио за работилница 2:
Предизвик за поттик



Идеа

Поттурнување е „интервенција што ја одржува слободата на избор, но ги насочува луѓето во одредена насока“ за нивни најдобри интереси (Sunstein, 2021).



Време

1-2 дена (може да се промени во зависност од учесниците)

Дозволете им на учениците да изберат некои цели за одржливост - на пример, од 17-те Цели за одржлив Развој (SDGs) обезбедени од Агендата на Обединетите нации за 2030 година. Работете со нив на креирање придвижувања околу училиштето, канцелариските работни простори или областите на дејствување, каде што има потреба од подобрување





Цел

Работилницата „Nudging Challenge“ ги поттикнува младите да размислуваат креативно додека користат паметни и јасни пораки за да влијаат и да ги мотивираат своите врсници, колеги и општеството на микро-ниво. Целта е да се користи поттикнувањето како ефикасна техника за мотивација околу нивното училиште или работното место и да станат поборници за промени во животната средина преку промовирање одржливи практики преку лесни, едноставни решенија. Долгорочната цел е да станеме еколошки посвесни и свесни за тоа како малите избори можат да имаат големо влијание.

workplan

1

Побарајте од учесниците да ја проценат нивната животна средина и да одлучат на кое однесување сакаат да променат или да влијаат и каде луѓето треба да се „поттикнат“ за еколошки и одржливи практики

2

Дозволете им да работат сами или во мала група за да разберат креативни идеи за нивните поттикнувачки цели.

3

Замовете ги да ги дизајнираат идеите користејќи Canva или друг софтвер за дизајн. Користете позитивен јазик!

4

Испечатете ја конечната верзија, поставете ги околу испитуваните области.

СОВЕТ: Ставете ги таму каде што луѓето ќе ги забележат!

5

Поставете ги вашите интересни идеи на е-платформата #NewME.

6

Тестирајте, правете измени!

Ако вашите учесници имаат проблем да започнат, слободно адресирајт ги на оваа блог стран од Change Management Insight:

“Примери за поттик во секојдневниот живот - <https://changemanagementinsight.com/examples-of-nudges-in-everyday-life/>



До крајот на работилниците, младите учесници треба да се чувствуваат мотивирани, опремени и инспирирани да ги прифатат своите улоги како зелени репортери и да преземат акција кон градење на поодржливо и поекولوшки свесно општество.



Додаток 1

АПЛИКАЦИИ И АЛАТКИ ЗА ЗЕЛЕНИ РЕПОТЕРИ

Во овој дел од е-книгата ќе најдете неколку корисни апликации кои можете да ги споделите со идните зелени репортери. Можеби веќе се запознаени со некои од нив, некои можеби се сосема нови. Разговарајте за тоа што им се допаѓа кај нив, а што не е корисно за нив или предложете им како можат да ги користат тие нови.

Можете да го споделите материјалот или линкот до сите апликации - достапни на веб-локацијата и платформата #NEWME.

Уредување и организирање на содржината

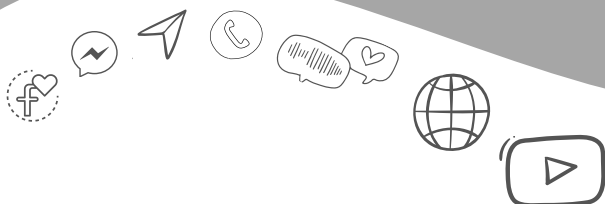


Google Docs

Google Docs е бесплатен, веб-базиран текстуален процесор вклучен во пакетот Google Workspace. Ви овозможува да креирате, уредувате и споделувате документи онлајн од кој било уред со интернет конекција



За да користите Google Docs, мора се имате регистрирано на Google платформата.



LibreOffice Writer

LibreOffice Writer е бесплатен и софтвер со отворен код сличен на Microsoft Word. Тој е дел од пакетот LibreOffice, кој нуди моќен сет на функции за креирање и уредување документи.



LibreOffice Writer е одлична алтернатива за оние кои бараат бесплатна и моќна алатка за обработка на текст без користење на средства.

Text

Rewriter



Word count - Text rewriter

Веб-базирана алатка која користи вештачка интелигенција (AI) која помага да се препише и стилизира кој било текст за да се изрази истото значење на повеќе различни начини со оваа напредна бесплатна алатка.

Може да ви помогне да креирате оригинална и привлечна содржина, да спречите плагијат и да ја зголемите ефективност на вашата порака.



Focus writer



FocusWriter е одличен програм за текст кој ги елиминира сите небитни работи. Има скриен интерфејс до кој може да се пристапи со поместување на глумчето до рабовите на екранот, давајќи ѝ на програмата познат изглед додека останувате настрана за да можете да се фокусирате на вашата работа.

QuillBot



QuillBot ви помага да пишувате без напор и ефикасно со алатките за вештачка интелигенција. Можете да парафразирате, да проверувате граматика, да анализирате тон, да ја подобрите флуентноста, да проверите дали има плагијат и многу повеќе! Тоа се ваши идеи, но со подобро пишување



Апликации за едитирање/ обработување на видео



Capcut

Capcut е бесплатна, сè-во-едно алатка за уредување видео. Тој е преполн со сè што е потребно за создавање висококвалитетни, визуелно привлечни видеа и графики.



Ви овозможува да креирате неверојатни видео извештаи без оглед на вашето знаење или искуство со уредување реклами



DaVinci Resolve

DaVinci Resolve е професионален софтвер за уредување видео што нуди бесплатна верзија со робусни карактеристики, вклучувајќи корекција на боја и аудио постпродукција.



Откако ќе кликнете на веб-линкот, ќе бидете префрлени на страница која ви овозможува да ја преземете бесплатната верзија на Resolve или да ја купите верзијата на Studio. Во секој случај, кликнете на „Бесплатно преземање“. Во овој момент, сè што треба да направите е да изберете DaVinci Resolve Studio 18



LIGHTWORKS Lightworks

професионален нелинеарен софтвер за уредување видео што Lightwork Design Ltd. го разви под лиценца freemium. Најновите верзии се за Microsoft Windows, Linux, OS X. Програмата е издадена во две верзии: бесплатна верзија (која има ограничувања за некои функции) и премиум верзија.



OpenShot



OpenShot е софтвер кој е бесплатен и достапен за сите, лесен за користење уредувач на видео со едноставен интерфејс. Поддржува различни видео формати и има основни функции за уредување.



Shotcut

Shotcut е бесплатен софтвер за уредување видео со отворен код со широк опсег на функции. Поддржува многу видео формати и има напредни можности за уредување.



Нема ограничувања како што се резолуција, време, воден печат или функции за дополнителна плата. Поддржува резолуција до 8K, а единствените додатоци се оние што ги додавате! Исто така, ви е дозволено да го користите за комерцијална работа.



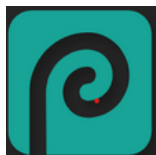
Апликации за едитирање на слики

Canva

Canva



Canva е онлајн платформа за дизајн и визуелна комуникација со мисија да ги поттикне сите во светот да дизајнираат што било и да објавуваат насекаде.



Photopea



DaVinci Resolve е професионален софтвер за уредување видео што нуди бесплатна верзија со робусни карактеристики, вклучувајќи корекција на боја и аудио постпродукција.

Овој прелистувач, Photopea ги складира сите датотеки локално и не поставува никакви податоци на сервер.



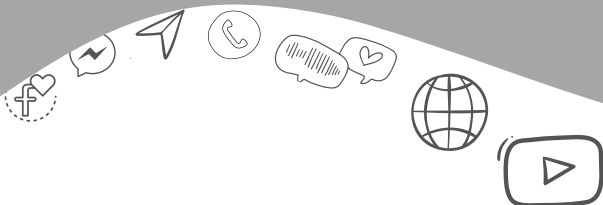
Pixlr



AI генератор за слики and AI алатки за дизајнирање
Пакет за сите ваши креативни уредувања и проекти на фотографии директно во вашиот веб-прелистувач, на вашиот паметен телефон или на вашиот компјутер, сето тоа бесплатно. Единственото ограничување е вашата имагинација!



Бесплатни фотографии, илустрации, векторска графика, видеа, музика и звучни ефекти, споделени и во кои ужива една од најголемите заедници на создавачи во светот.



Апликации за организирање на вашите белешки и истражувања



Notion

Сè-во-едно работен простор за пишување, планирање и соработка. Со мала помош од вештачката интелигенција!

Notion може да помогне да ги организирате вашите проекти, цели, календари, патокази и повеќе, во една алатка и да ги персонализирате според тоа како работите вие и вашиот тим.



Obsidian

Obsidian е приватна и флексибилна апликација за пишување која се прилагодува на начинот на кој размислувате.

Од лични белешки до дневник, бази на знаење и управување со проекти, Obsidian ви дава алатки за да смислите идеи и да ги организирате.



Evernote

Апликација за белешки што ви овозможува да зачувувате, организирате и споделувате информации. Evernote ја олеснува соработката на проекти. Уредувањето во реално време веднаш ги синхронизира промените за да ги ажурира сите соработници. Функцијата Tasks ви помага да ги наведете следните чекори и да доделите одговорности. Со неограничено споделување дозволи, исто така.

Апликации за комуникација и споделување



Trello

Trello е флексибилна алатка за управување со работата која го олеснува следењето на напредокот и организирањето на задачите на визуелен и продуктивен начин. Од бура на идеи до планирање до извршување, Trello помага во управувањето со секојдневните задачи за заедничка работа и завршување на работите.



padlet



Padlet

Слично на Trello, Padlet помага при организирање задачи. Работи како штица, каде што можете да собирате, организирате и споделувате мисли. Размислете за тоа како дигитално платно за лекции и активности за табла.



Signal - speak freely!

Сигнал е апликација за месинџер која и дава приоритет на приватноста. Има најсовремена шифрирање од крај до крај (напојувана од протоколот за сигнал со отворен код) што ги одржува вашите разговори безбедни. Сигнал не може да ги чита вашите пораки или да ги слуша вашите повици, а никој друг не може.



Апликации за објавување на текст



WordPress

Платформата за објавување со отворен код по избор за милиони веб-локации ширум светот — од креатори и мали бизниси до претпријатија.

CMS ви овозможува да уредувате веб-содржини без никакво програмско знаење.



Medium

отворена платформа каде читателите наоѓаат динамично размислување и каде стручни и неоткриени гласови можат да го споделат своето пишување на која било тема.

Publishing on Medium е бесплатна и сите приказни што ги објавувате може да бидат дистрибуирани до вашите следбеници, како и до милиони читатели кои следат релевантни теми.



Reedsy Book Editor

Прекрасна алатка за креирање содржина што се грижи за форматирањето и конверзијата, уште пред да завршите со пишувањето.

Со Reedsy можете да пишувате, да соработувате при уредување и да објавувате на различни платформи.



Апликации за едитирање на звук



Audacity

Бесплатна програма за снимање и уредување аудио што обезбедува напредни алатки за уредување аудио.



Audacity Audacity има богато мени со ефекти - достапни вклучуваат компресор, ехо, реверб, графички еквилајзер, де-шум, исклучување и филтри (ниско и високопропусно, отстранување на гласот и друго).

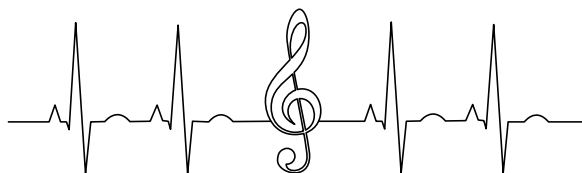


Ardour

Професионална алатка за аудио продукција и уредување, особено корисна за новинарите кои работат со аудио содржина.



Нуди снимање, уредување и мешање на аудио материјал и ви овозможува да произведувате ЦД-а и да мешате филмска музика и звукови.





Апликации за превод



Google Translate

Google Translate е една од најкористените апликации за преведување. Нуди преводи на многу јазици, поддржува гласовни и слики преводи и може да се користи офлајн за одредени јазици.



Услугата веднаш ги преведува фразите додека пишувате и може да го открие нивниот јазик. Кога пишувате збор или фраза, преведувачот работи како речник.



DeepL

deepL

Бесплатна алатка за превод.



Работи врз основа на превемање податоци од различни мрежи. што резултира со преводи со поприроден звук во споредба со резултатите од конкурентските услуги.

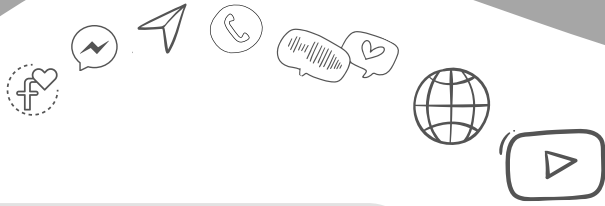


ALL Language Translation

Едноставна апликација за преведување за конвертирање на текст на кој било посакуван јазик.



All Language Translator е изграден со многу карактеристики за учење. Покрај преводот на јазици, нуди функции за гласовно и OCR преведувач на текст за скенирање текст и преведување на потребниот јазик.



Други апликации што поддржуваат работата на новинарите

Уредник на Hemingway

- Корисна алатка за подобрување на читливоста и концизноста на текстот.

HootSuite

- Планирање и управување со содржината на социјалните медиуми.

BitLy

- Скратување на врски и следење на нивната изведба.

Feedly

- Следење и читање на најновите написи од различни извори.

Inoreader

- Следење вести и содржини од различни извори.

Journo Portfolio

- Создавање онлајн портфолио за новинари.

Prezi

- Креирање интерактивни презентации.

Kahoot

- Платформа за учење базирана на игри за ангажирање и инспиративно учење и настава.

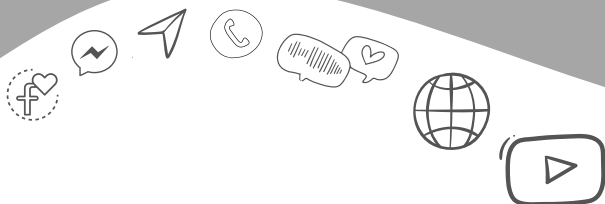
Mentimeter

- Интерактивна алатка за анкета.

ZoteroBib

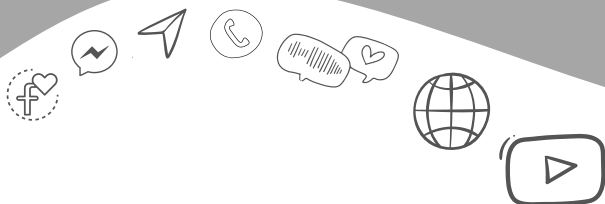
- Алатка која ќе ви помогне при креирањето на библиографија.

Други апликации што поддржуваат работата на новинарите



Апликации кои ја подржуваат работата на репотерите/новинарите

Trello	www.trello.com	Алатка за управување со проекти што го олеснува следењето на напредокот и организирањето на задачите.
Evernote	https://evernote.com/	Апликација за зачувување белешки што ви овозможува да зачувувате, организирате и споделувате информации.
Hemingway Editor	https://hemingwayapp.com/	Корисна алатка за подобрување на читливоста и концизноста на текстот.
HootSuite	https://www.hootsuite.com/	Планирање и управување со содржина на социјалните медиуми.
BitLy	https://bitly.com/	Скратување на врски и следење на нивните перформанси.
Feedly	https://feedly.com/	Следење и читање на најновите написи од различни извори



Obsidian	<u>www.obsidian.md</u>	Креирање белешки и организирање мисли во форма на графикон.
Inoreader	<u>Inoreader.com</u>	Следење вести и содржини од различни извори.
Signal	<u>www.signal.org</u>	Безбедна текстуална и гласовна комуникација.
Journo Portfolio	<u>www.journoportfolio.com</u>	Создавање онлајн портфолио за новинари.
<u>Prezi</u>	<u>www.prezi.com</u>	Креирање интерактивни презентации.
Padlet	<u>www.padlet.com</u>	Дирекција за собирање и организирање содржини
Kahoot	<u>www.kahoot.com</u>	Платформа за учење базирана на игри за ангажирање и инспиративно учење и настава
Mentimeter	<u>www.mentimeter.com</u>	Интерактивна алатка за анкети.



РЕФЕРЕНЦИ

Глава 1 Кои сме ние - зелени репортери?

Daniel Thomas, **What is Sustainability? How Sustainabilities Work**, Benefits, and Example by published on 13.12.2023 (<https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>)

Megan Ray Nichols, **10 SOLUTIONS FOR NATURAL RESOURCE DEPLETION**, published on 09.02.2019 (<https://www.veteransoffgrid.org/blog/10-solutions-for-natural-resource-depletion>)

Sara & Ov, **How to Recycle Food Waste at Home?** i published on 02.11.2018 (<https://greentumble.com/how-to-recycle-food-waste-at-home>)

Eich Darin J., **Sustainability Workshops and Group Programs** published on N/A (<https://www.innovationtraining.org/sustainability-workshops-and-programs/>)

Lily Schwarzbaum, **Sustainability Workshop Series**, published in July 2015 (https://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/sustainability_workshop_series.pdf)

INTERNATIONAL WORKSHOP ON ENVIRONMENT, SUSTAINABILITY, & EDUCATION by N/A (<https://www.tc.columbia.edu/sustainability/resources-hub/international-workshop-on-environment-sustainability--education/>)





Глава 2 Разбирање на одржливоста

Atmos. (2022, May 17). **Conserving biodiversity, preserving mental health**. Atmos. Retrieved 10.08.2023, from: <https://atmos.earth/tori-tsui-climate-justice-conserving-biodiversity-preserving-mental-health/>.

Boström, M. (2012). **A missing pillar? Challenges in theorizing and practicing social sustainability: introduction to the special issue**. Sustainability: Science, Practice and Policy, 8:1, 3-14. Retrieved 10.08.2023, from: <https://doi.org/10.1080/15487733.2012.11908080>.

Circular Ecology. (2023, April 26). **Circular Ecology - Carbon Footprint, LCA, Embodied Energy and Sustainability Experts** - Circular Ecology. Circularecology.com. Retrieved 10.08.2023, from: <https://circularecology.com/>.

Degrowth. (n.d.). **What is degrowth?** Degrowth.info. Retrieved 10.08.2023, from: <https://degrowth.info/en/degrowth>.

Dundalk Institute of Technology. (2016, February 24). **What exactly is sustainability?** DkIT.ie. Retrieved 10.08.2023, from: <https://www.dkit.ie/sustainability-group/what-exactly-sustainability>.

Nerůst. **Dobry život všem v rámci planetárních limitů**. (2023c, November 16). Nerust.cz. Retrieved 10.08.2023, from: <https://nerust.cz/>.



Lindberg, S. (2023, June 13). **Aftonbladet's investigation into H&M's recycling in 9 points**. Aftonbladet. Retrieved 10.08.2023, from: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/1IME1e/aftonbladet-investigation-into-h-m-s-recycling-airtags-in-items>.

Grossmann, K., Connolly, J. J., Dereniowska, M., Mattioli, G., Nitschke, L., Thomas, N., & Varo, A. (2022). **From sustainable development to social-ecological justice: Addressing taboos and naturalizations in order to shift perspective**. *Environment and Planning E: Nature and Space*, 5(3), 1405–1427. Retrieved 10.08.2023, from: <https://doi.org/10.1177/25148486211029427>.

H“Greenwashing – the Deceptive Tactics behind Environmental Claims.” United Nations | Climate Action, www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing#:~:text=By%20misleading%20the%20public%20to,delay%20concrete%20and%20credible%20action. Accessed 19 July 2024.

Hroudová, Z. (2021). **Kompetence pro kolaps**. In: **Sborník příspěvků z mezinárodní konference o vzdělávání a odborné přípravě: Volmutová, T. (Ed.) Jak vzdělávat o klimatické krizi. Je změna možná?** Brno: NaZemi. (s. 30-32). Retrieved 10.08.2023, from: https://nazemi.cz/wp-content/uploads/2021/03/sbornik_os_2021_je_zmena_mo_zna.pdf.



Глава 3 Раскажување еколошки приказни преку новите медиуми

Branch, J. 2012. **Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek.** The New York Times. from: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/jlME1e/aftonbladet-investigation-into-h-m-s-recycling-airtags-in-items>.

Gillmor, D. **We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People.** O'Reilly Media, Inc., 2004 – 299 p.

Harris, J. Periodic table of storytelling, <https://jamesharris.design/periodic/>

Jenkins, H. **Information Darwinism** by David Jeong. <http://henryjenkins.org/blog/2013/10/information-darwinism.html>

Rosen, J. 2006. **“The people formerly known as the audience”**, Huffington Post, June 30, 2006. http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html

Глава 4 Зајакнување на младите зелени репортери преку техники на мотивација

“10 countries at risk of climate disaster.” International Rescue Committee, 20 March 2023. Last updated: 3 November 2023, <https://www.rescue.org/article/10-countries-risk-climate-disaster>. Accessed 15 Feb 2024.



Armstrong, Kellie. **“Why Habits Can Be a Good Thing.”** Lifespan, 23 January 2024, <https://www.lifespan.org/lifespan-living/why-habits-can-be-good-thing>. Accessed 24 May 2024

“Causes and Effects of Climate Change | United Nations.” the United Nations, <https://www.un.org/en/climatechange/science/causes-effects-climate-change>. Accessed 19 Feb 2024.

Cherry, Kendra. **“Motivation: Definition, Types, Theories, and How to Find It.”** Verywell Mind, 3 May 2023, <https://www.verywellmind.com/what-is-motivation-2795378>. Accessed 24 May 2024.

“Environmental Journalism: What it is and its Importance.” Iberdrola, <https://www.iberdrola.com/culture/environmental-journalism>. Accessed 15 Feb 2024.

Fournier, Clément. **“The People Least Responsible For Global Warming Will Suffer The Most From Its Consequences.”** youmatter, 27 January 2020, <https://youmatter.world/en/category-society/climate-change-consequences-social-inequality...> Accessed 15 Feb 2024.

Weinschenk, S., PhD. People Read Only 60% Of An Online Article: Data shows that clicking and/or sharing doesn't equal reading. (2015, September 28). Psychology Today, Sussex Publishers, LLC. Retrieved January 17, 2025, from <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/brain-wise/201509/people-read-only-60-of-an-online-article>



Guide, Step. **“Why Are Habits Important? Habit Building, Types, and Benefits.”** Terra Firma, 10 January 2023, <https://terrafrma.com/blogs/news/why-are-habits-important...> Accessed 24 May 2024.

Healey, Christopher. **Written Evidence Submitted by Christopher Healey**, London Politica, Apr. 2024. committees.parliament.uk/writtenevidence/41498/html/. Accessed 15 Feb 2024.

Malcolm Gladwell. **“Blink: The Power of Thinking Without Thinking by Malcolm Gladwell.”** Goodreads, Malcolm Gladwell, January 2005, <https://www.goodreads.com/book/show/40102.Blink>. Accessed 23 April 2024.

Marketing Communications: Web // University of Notre Dame. **“Rankings // Notre Dame Global Adaptation Initiative // University of Notre Dame.”** Notre Dame Global Adaptation Initiative, <https://gain.nd.edu/our-work/country-index/rankings/>. Accessed 22 Feb 2024.

Krettenauer, Tobias. **“Pro-Environmental Behavior and Adolescent Moral Development.”** Wiley Online Library, Journal of Research on Adolescents, Volume 27, Issue 3, September 2017. Published online 08 January 2017. doi.org/10.1111/jora.12300. Accessed 4 June 2024.

Mateer, Timothy J, et al. **“A Multi-Dimensional Measure of pro-Environmental Behavior for Use across Populations with Varying Levels of Environmental Involvement in the United States.”** National Library of Medicine, PLoS One, 2022; 17(10): e0274083, 4 Oct. 2022. www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9531799/. Accessed 22 Feb 2024.



“ÖKOPROFIT |Information.” Ökoprofit,
<https://www.oekoprofit.info/%C3%B6koprofit>. Accessed 5
March 2024.

Pattani, Ajay. **“Forming Positive Habits in Your Personal & Professional Life.”** Perfect Search, 28 Mar. 2019,
www.perfectsearchmedia.com/blog/forming-positive-habits-your-personal-professional-life. Accessed 6 March 2024.

Singh, Jas. **“Live Wire: Why Energy Efficiency Matters and How to Scale It Up.”** Open Knowledge: A knowledge note series for the energy & extractives global practice, ed. 2016/53, World Bank Group,
<https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bits/treams...> Accessed 19 Feb 2024.

Sunstein, Cass, and Richard Thaler. **“The 7 Most Creative Examples of Habit-Changing Nudges.”** Medium, 20 December 2020,
<https://medium.com/@lmercadinhooraimp/the-7-most-creative-examples...> Accessed 22 May 2024.

TED Ideas change everything. **“Simon Sinek: How great leaders inspire action.”** TEDxPuget Sound, 4 May 2010,
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en Accessed 19 Feb 2024.

Thaler, Richard H., and Robin Sharma. **“Nudge Summary of Key Ideas and Review | Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein.”** Blinkist,
<https://www.blinkist.com/en/books/nudge-en>. Accessed 21 May 2024.

Thaler, Richard H., and Cass R. Sunstein. **Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness.** Penguin Publishing Group, 2009. Accessed 22 May 2024.



“Top 10 clean technology breakthroughs | Cleantech 100.” The Guardian, 17 October 2011, <https://www.theguardian.com/sustainable-business/clean-technology-100-renewable-energy-solutions>. Accessed 19 Feb 2024.

Veenstra, René, and Jan Kornelis Dijkstra. **“(PDF) Hedonic, Instrumental, and Normative Motives.”** ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/264353057_Hedonic_Instrumental_and_Normative... Accessed 24 May 2024.

“Why Do People Hate Change?” PCC Climb, 6 October 2016, <https://climb.pcc.edu/blog/why-do-people-hate-change>. Accessed 24 May 2024.

Yadav, Sourabh, and Chris Drew. **“Nudge Theory: Definition and 10 Examples (2024).”** Helpful Professor, 13 June 2023, <https://helpfulprofessor.com/nudge-theory/>. Accessed 21 May 2024.





Co-funded by
the European Union



**Ви благодариме
ШТО ОСТАНАВТЕ СО
НАС!**

LIFE
PROJECT
PROJEKTY-MEDIA-EDUKACJA-FITNESS



[# NEW MEDIA DEPARTMENT]

