

SI TË KRIDOMË
NË KAMPANË
TË SUKSESHME
DIXHITALE

MANUALI I
AKTIVIZMIT DIXHITAL

NË UDHËZUES PRAKTIK



YOUTH AND
ENVIRONMENT
EUROPE



Ky publikim është pjesë e projektit të YEE "Youth Digital Communic[ACTION]" dhe "Strengthening the European Youth Climate Movement: Showcasing and Supporting the Unheard"

Projekti dhe publikimi janë financuar nga Programi Erasmus+ i Bashkimit Evropian dhe Fondacioni Rinor Evropian.

Fondacioni Rinor Evropian (FRE) është një fond nga Këshilli i Evropës që ofron mbështetje financiare dhe arsimore për aktivitetet rinore evropiane.

FRE ofron mundësi që të dëgjohet zëri i të rinjve, menaxhon organizatat joqeveritare (OJQ) dhe përfaqësuesit e qeverisë, duke çuar më tej promovimin e paqes.

Mohim përgjegjësie: Ky publikim është prodhuar nga Youth and Environment Europe me mbështetjen e Climate Action Network Europe nëpërmjet programit DEAR nga Komisioni Evropian. Ai nuk pasqyron domosdoshmërisht qëndrimin zyrtar të Këshillit të Evropës, Fondacionit Rinor Evropian ose Komisionit Evropian.



Youth Digital Communic[ACTION]



Bashkëfinancuar nga Programi Erasmus+ i Bashkimit Evropian



FALENDERIME TË VEÇANTA PËR KOORDINATORËT

Žofie Hobzíkuvá, Lucía Sánchez, Esther Vallado,
Charlotte Mousnier, Stefano Pedone

EKSPERTËT ROOSTER

Alexander Bitskov

Eren Can Ileri

Chloe ten Brink

Lynette Thorstensen

Esther Vallado

Eva Kloudová

Demy Landson

MEDIAT SOCIALE

TREGIM HISTORISH

AVOKIM ONLINE

FUSHATAT E AKTIVIZMIT

KOMUNIKIMI I KRIZAVE

MEDIAT SOCIALE & DIZAJN GRAFIK

STRATEGJIA E KOMUNIKIMIT DIXHITAL

E PAMUNDUR PA BASHKËPUNIMIN NGA

Alessandro Bicocchi

Alisa Basanska

Andrea Vettoretto

Anita Remedía

Danila Sviridov

Gréta Szabó

Haidar Hawilo

Hannah Wasmeyer

Jakub Zamouřil

Karina Maria Ramirez Zamora

Maria Giovanna Stoppani

Maria Orbea

Max Ward

Michelle Sardon

Oisín Gill

Orsolya Turi

Petra Stračiaková

Rebecca Magni

Robin Liebert

Sara Chehade

Ségolène Montigny

Tansarmaa Bat-Erdene

Victor Oswago

Zuzana Drahotová

DIZAJNIMI & DORËSHKRIMI

Guillermo Arce Stumpf

Ouroboros Creative Collective

MAD 2022

PREZANTIMI

Kriza në zhvillim e klimës paraqet një sfidë të madhe për t'u përballur. Përballë kësaj përpjekjeje heroike janë grupet rinore aktiviste, të cilët vendosën të marrin masa dhe të bëjnë zërin e tyre të dëgjohet. Vlerat e përbashkëta dhe bindja e fortë për ndryshim nxit vendosmërinë e këtyre grupeve. Së bashku ata krijojnë fushata, koordinojnë dhe planifikojnë për një të ardhme më të mirë.

Në YEE, ne besojmë se shkalla e krizës mjedisore me të cilën po përballemi kërkon një përgjigje të shpejtë dhe të strukturuar më mirë, e cila në fakt do të përfshijë liderë të rinj, jo vetëm si xhiton.

Zërat e brezave të ardhshëm duhet të njihen më mirë dhe të përfshihen në zhvillimet aktuale dhe të ardhshme të veprimit klimatik dhe vendimmarrjes mjedisore në të gjitha nivelet. Qytetarët dhe aktivistët e rinj të angazhuar janë krijuesit e ndryshimeve dhe ata duhet të ndihen të fuqizuar si dhe të motivuar për të zbatuar propozimet e tyre.

Ekosistemi modern i mediave dixhitale është i pjekur për aktivizëm mjedisor. Me disa udhëzime dhe shkëmbim njohurish, aktivistët mund të fillojnë të përfitojnë nga shkalla e peizazhit dixhital. Duke arritur gjerë e larg për të komunikuar mesazhin e tyre.

Suksesi dixhital gjeneron një ndryshim të përjetshëm në botën reale. Ky udhëzues i thelluar synon të pajisë aktivistët e etur me mjetet e nevojshme për të filluar udhëtimin e tyre dixhital.

MANUALI DIXHITAL

Ky Manual synon t'u sigurojë të rinjve mjete praktike dhe strategji komunikimi dixhital, të cilat ata do të jenë në gjendje t'i zbatojnë për të përforcuar veprimet e tyre klimatike dhe për të kryer veprime efektive ndërgjegjësuese dhe avokuese përmes mediave sociale dhe platformave të tjera dixhitale.

Ky udhëzues fillon me anën njerëzore të këtij projekti. Ai shpjegon rëndësinë e koordinimit si dhe të udhëheqjes. Kampanjat mund të jenë të suksesshme vetëm nëse kanë një element të fortë dhe të lidhur me to.

Në pjesën e dytë fokusi qëndron në njohuritë e ekspertëve të konsultuar. Ky publikim paraqet pikat kryesore të konsultimeve si dhe këshilla të dobishme të brendshme.





LEGJENDA

Përgjatë këtij dokumenti do të ketë kuti dialogu me informacionin përkatës. Çdo ngjyrë ka një qëllim dhe funksion të ndryshëm dhe ato ndihmojnë në formimin e këtij udhëzuesi në një punë të përbashkët midis aktivistëve dhe ekspertëve.



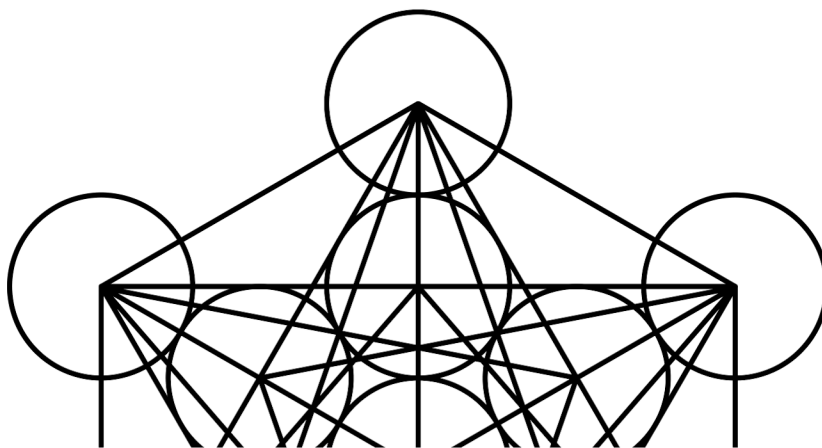
E gjelbër bilbao janë zërat e të rinjve pjesëmarrës. Ajo mbart përvojën e dorës së parë të krijimit të një kampanje nga zero.



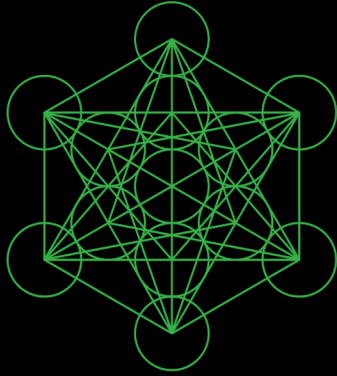
E gjelbër persiane do të thotë një mendim eksperti, njohuri ose këshillë e brendshme. Këto janë pjesë të dobishme të njohurive të ekspertëve të vendosur!



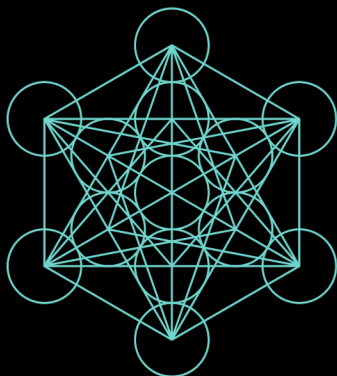
Vjollca tregon një mjet të dobishëm dixhital për krijimin e kampanjës. Zakonisht një softuer, ai do të çojë në një qasje praktike kur përballeni me një projekt.



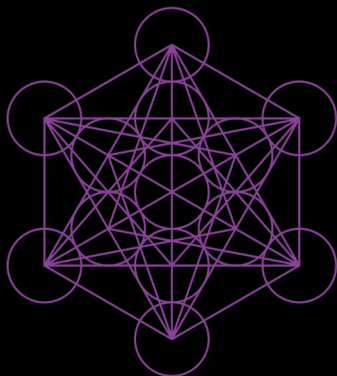
PËRMBAJTTJA:



FAKTORI NDERËZOR



KAMPANJA DIXHITALE

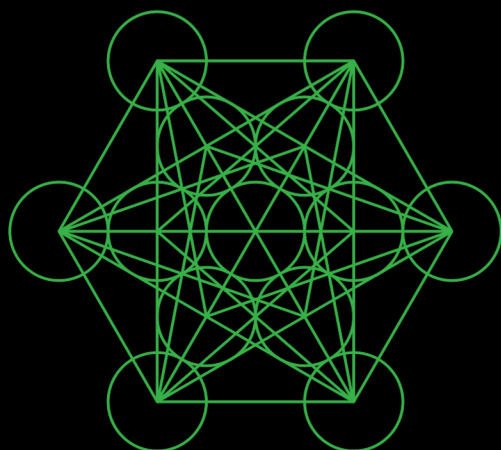


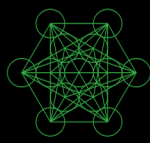
PËRFUNDIMI



FAKTORI NDERËZOR

- I. MISIONI, VIZIONI, VLERAT
- II. KOMANDA DHE KONTROLLI
- III. TREGIM HISTORISH





MISIONI, VIZIONI VLERAT

VIZATIMI I ETIKËS SË ORGANIZATËS SUAD

Një etikë e mirë, besimet ose idealet udhëzuese që karakterizojnë grupin, janë gurthemeli i suksesit. Për njerëzit, ajo është një rrjet moralesh, vlerash dhe besimesh. Për organizatat, është misioni, vizioni dhe vlerat e përbashkëta. Arsyeja pas kësaj është e thjeshtë: **Një grup i mirëinformuar, i motivuar dhe koheziv mund të arrijë qëllime komplekse dhe të gjenerojë ndryshime të vërteta.**

Me shumë mundësi, organizata juaj tashmë ka kaluar nëpër procesin e formulimit dhe konceptimit ku vendosen misioni, vizioni dhe vlerat. Megjithatë, është e rëndësishme të rishikohen themelet kur të fillohet një kampanjë e re.

Çdo përpjekje që grupi do të ndërmarrë mbështetet nga vizioni, i cili në këmbim nxit motorin idealist që qëndron pas përpjekjes. Vlerat rregullojnë si detajet e imta të strategjisë ashtu edhe sjelljen në botën dixhitale.

Qëllimi i çdo kampanje duhet gjithmonë të jetë në përputhje me misionin aktual. Një identitet i fortë lejon njohjen dhe njohja është hapi i parë drejt gjenerimit të besimit dhe ndarjes së njohurive.

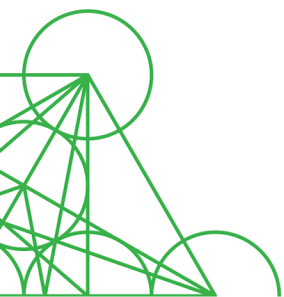


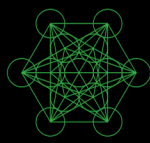
Një deklaratë misioni përcakton aktivitetin kryesor të grupit, objektivat e tij dhe qasjen e tij për të arritur këto objektiva. Misioni është qëllimi i qartë i organizatës si dhe aspiratat e synuara.

Deklarata e vizionit përshkruan pozicionin e dëshiruar të ardhshëm të organizatës. Vizioni është projeksioni i skenarit ideal. Aty ku misioni ndryshon dhe përshtatet, vizioni tenton të mbetet i qëndrueshëm.



Vlerat e një grupi nuk shkruhen ose publikohen gjithmonë. Këto përfaqësojnë moralin udhëzues, shtyllën e kornizës etike si dhe udhëzimet e përgjithshme kur kemi të bëjmë me botën e jashtme.





KOMANDA & KONTROLLI

NJË SHEF URDHËRON, NJË UDHËHEQËS FRYMËZON

Çdo organizatë kërkon një zinxhir përgjegjësie dhe kontrolli. Nga grupet e vogla në të mëdha, çdo komunitet kërkon një mbikëqyrje strategjike. Një kokë.

Të jesh në krye nuk do të thotë përfitime apo status i veçantë, **do të thotë se përgjegjësia e koordinimit, komunikimit dhe motivimit qëndron në një person**. Personi ose grupi i ngarkuar për udhëheqjen e ekipit duhet t'i kushtojë vëmendje në të njëjtën shkallë qëllimeve si dhe mirëqenies së anëtarëve të ekipit.

Rreptësia hierarkike dhe specializimi i punës janë të vështira për t'u rregulluar dhe ekuilibri i përsosur ndoshta nuk ekziston. Kjo do të thotë që organizatat mund të mësojnë dhe përshtatin strukturat e tyre sipas çdo sfide.

HIERARKIA DHE ORGANIZIMI

Kur kemi të bëjmë me fazat fillestare të një projekti, veçanërisht gjatë stuhisë së ideve, hierarkia duhet të jetë mjaft fleksibile për të lejuar informacione të rrjedhshme nga çdo nivel. Idetë e të gjithëve ia vlen të dëgjohen dhe çdo kontribut çon në hapin tjetër.

Pasi të jenë formuluar idetë kryesore, grupi duhet të zgjedhë metodën e legjitimitit të zgjedhjes. Konsensusi ka kuptim në grupe të vogla kohezive, përderisa llojet e ndryshme të shumicës kujdesen për nevoja të ndryshme.

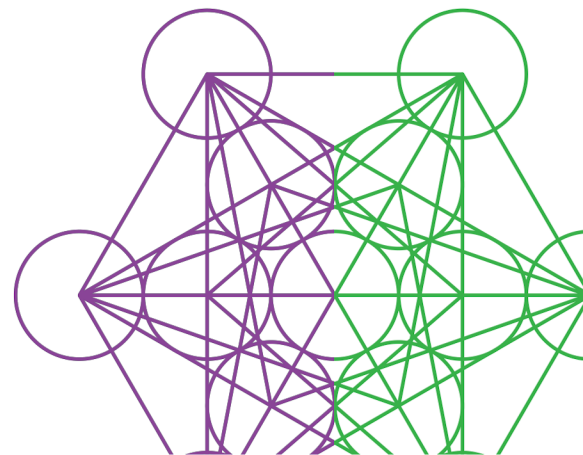
Nuk ka një më të mirë apo më të keqe absolute, **faktorët e rëndësishëm janë që udhëheqja e projektit të sigurojë që të gjitha shqetësimet të dëgjohen si dhe të lehtësojë kompromise**.

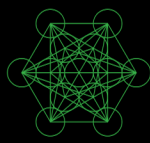
Pas konsolidimit të ideve kryesore, ekzekutimi zë radhën e parë.

Një **hierarki funksionale, e sheshtë** funksionon mirë brenda projekteve të kampanjës dixhitale pasi përfshin disiplinë, talente dhe fokuse të ndryshme.



Mjetet e komunikimit si Slack lejojnë një mbikëqyrje më të mirë të korrespondencës së brendshme. Organizatat si Trello, Notion dhe ASANA ndjekin gjurmët e punës së bërë.





TREGIM HISTORISH

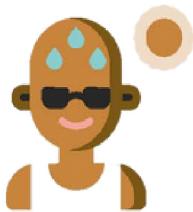
HERO, UDHËTIM DHE THIRRJE PËR VEPRIM

Faktori njerëzor nuk është vetëm i brendshëm por edhe i jashtëm. Për të arritur çdo qëllim, ju duhet të gjeni një audiencë të hapur. Audiencia pranuese është e vështirë për t'u gjetur dhe akoma më e vështirë për t'u arritur. Pajisja e tregimit mund të përdoret për të bindur, për të përshkruar dhe për të frymëzuar.

Historitë janë në fund të fundit ritregimi i kujtimeve dhe ne si shoqëri nuk jemi gjë tjetër veçse një tufë historish të shkruara dhe që presin të shkruhen. Ne të gjithë mund të krijojmë lidhje me një përrallë ose një histori klasike mbi të mirën kundër së keqes. **Kjo është e përbashkët, është e ndashme dhe krijon një përgjigje emocionale.**

Përfitoni nga psikologjia njerëzore dhe përdorni metoda të tregimit për të krijuar kampanja të suksesshme!

ELEMENTET E TREGIMIT



HERO

Dikush me të cilin audiencia jonë mund të identifikohet.



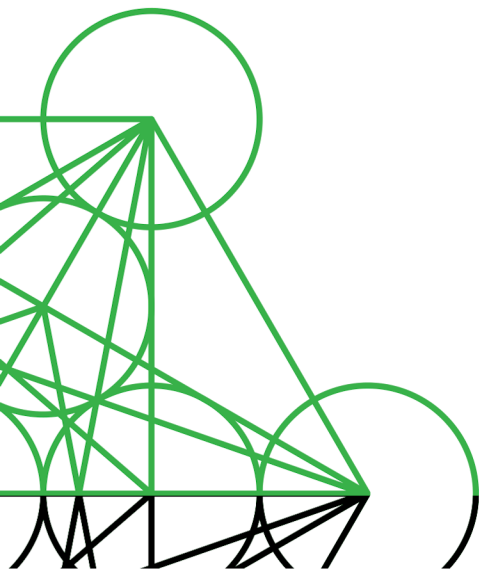
UDHËTIM

Një sfidë jep një rezultat të caktuar përmes zgjedhjes së heroit.

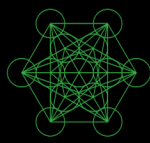


THIRRJE PËR VEPRIM

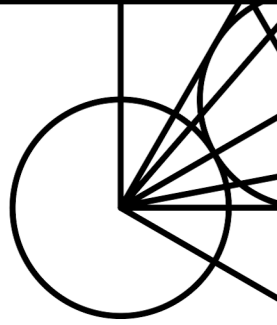
Morali i tregimit, kuptimi me përvojë emocionale



Avokimi online bazohet në idenë se aktet e vogla dhe të mirëkoordinuara mund të shprijnë në ndryshime të mëdha. Heroi në këtë kampanjë është zakonisht qenia juaj e zakonshme njerëzore.



TREGIM HISTORISH



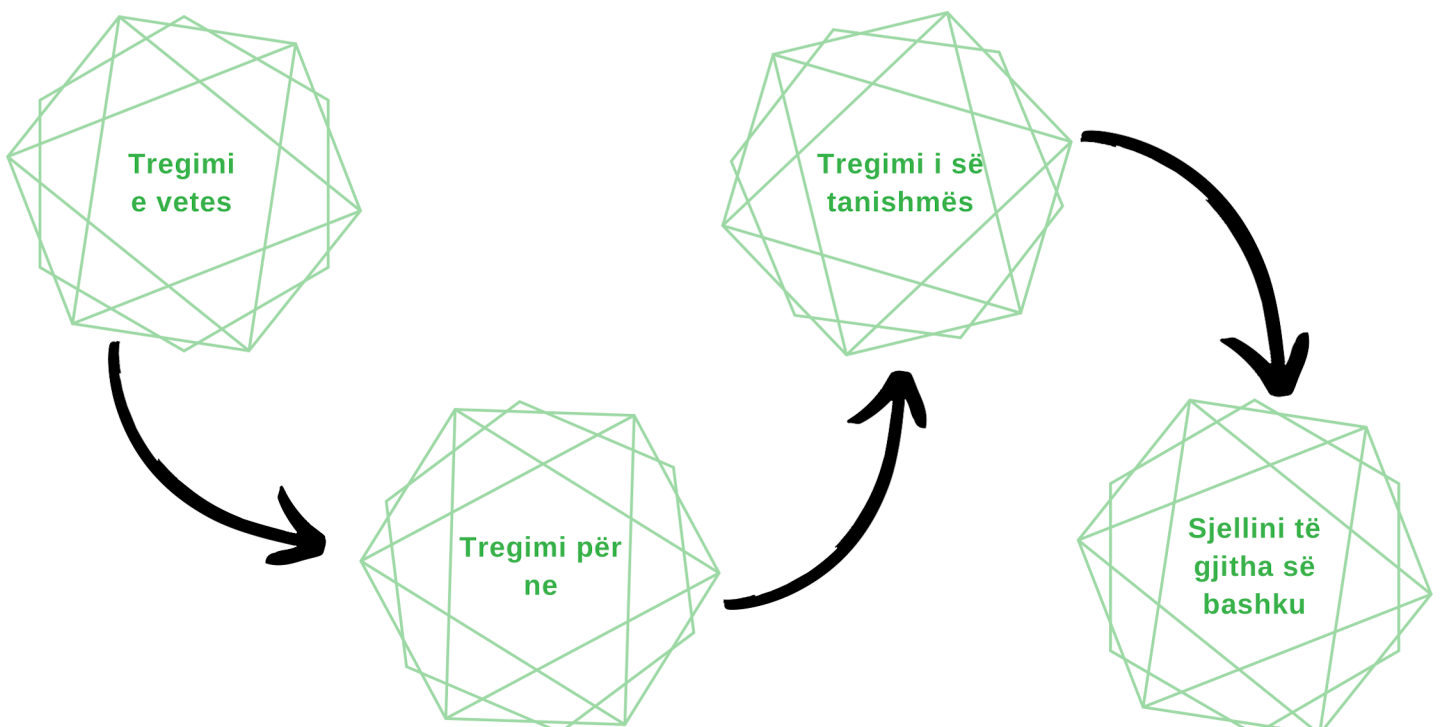
TEST I THJESHTË TREGIMI

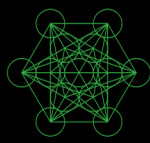
Pyetjet e mëposhtme synojnë të vënë në provë tregimin tuaj. Zbatoni ato në propozimin tuaj pasi të keni konceptuar idetë kryesore dhe duke formuluar infrastrukturën narrative.

- **I prekshëm:** A ofron komunikimi juaj një kush, çfarë, ku dhe kur?
- **I lidhur:** A mendoni se mund të identifikoheni me tregimin, sepse e kuptoni se çfarë i motivon ata?
- **Emocional:** A ju bën komunikimi juaj të ndjeni diçka në vend që thjesht të mendoni diçka?
- **Përfshirës:** A mund të mësoni diçka me vlerë të qartë për jetën tuaj nga përvojat e personazheve?
- **I paharrueshëm:** A ju lë komunikimi juaj me një imazh të qëndrueshëm që mund të kujtohet lehtësisht dhe ju kujton mesazhin thelbësor?

KRIZIMI I NJË TREGIMI PUBLIK

Për të krijuar një tregim publik ju duhet të mbani mend informacionin dhe pritshmëritë. Tregimet janë të ndërthurura thellë me historinë personale, ju filloni me veten tuaj dhe përshkallëzoheni tek audiencia juaj e synuar.





TREGIM HISTORISH

TREGIMI I VETES

TËRHEK

Udhëtimi që ka bërë jeta juaj për t'ju sjellur në këtë pikë të jetës suaj.

REKLEKTO

Cilat janë sfidat, zgjedhjet dhe rezultatet që ju kanë sjellur atje ku jeni tani. Kush ka ndikuar tek ju?

VËZGHGO

Cilat janë disa nga modelet dhe temat që po shihni?

FILTRO

Shkruani 3 fjali që japin një pasqyrë të zgjedhjeve kryesore që keni bërë që ju sjellën atje ku jeni.

TREGIMI PËR NE

TËRHEK

Vizatoni një imazh të komunitetit tuaj.

PËRSHKRUAJ

Mendoni për të gjitha fjalët që mund t'i përdorni për t'i përshkruar ata dhe shkruajini ato. Cila është fija e përbashkët që ju bashkon?

VËZGHGO

Kaloni pak kohë duke parë vizatimin tuaj dhe renë e fjalëve. Çfarë të bie në sy?

REKLEKTO

Shkruani 2 fjali për njerëzit të cilët dëshironi të bashkohen me ju në këtë punë. Kush janë ata? Çfarë vlerësojnë ata?

TREGIMI I SË TANISHMËS

IMAGJINO

Mbyllni sytë dhe imagjinoni të ardhmen. Si mund të dukej sikur të punonim të gjithë së bashku? Çfarë mund të ndodhë nëse fitoni kampanjën tuaj?

TËRHEK

Vizatoni të ardhmen dhe çfarë do të ndodhte nëse do të punonit së bashku dhe do të fitonit.

REFLEKTO

Bëj hap prapa dhe mendo.

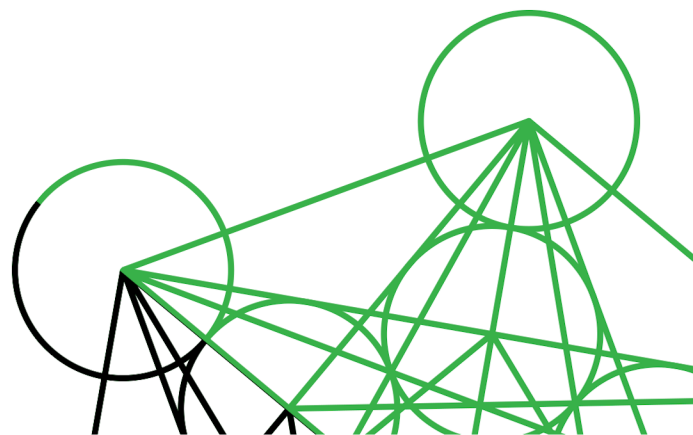
VEPRO

Shkruani 2 fjali. Cili është veprimi urgjent që dëshironi të ndërmarrin njerëzit? Dhe pse tani?

SDELLINI TË GJITHA SË BASHKU

Gjeni një foto që përshkruan vizionin tuaj. Thurni fjalitë tuaja së bashku në një letër nga heroi juaj që kujton tregimin tuaj.

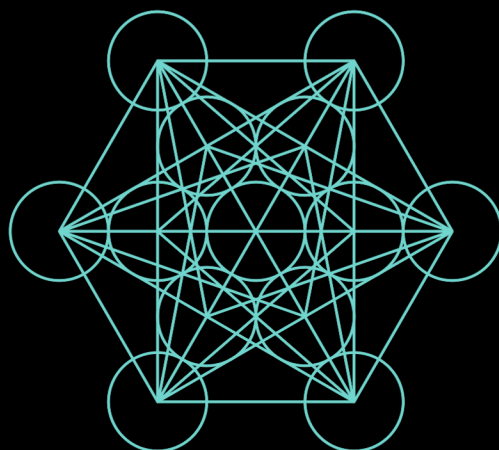
Mos harroni të vini në provë tregimin tuaj me kornizën nga lart!

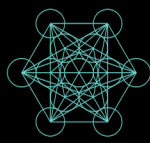




KAMPANJA DIXHITALE

- I. NDËRTIMI I KAMPANJËS
- II. DHOMA E LUFTËS
- III. PËRHAPJA E FJALËS
- IV. MEDIAT SOCIALE





NDËRTIMI I FUSHATËS

THELBI I STRATEGJISË ËSHTË TË ZGJEDHËSH ATË QË NUK DUHET BËRË

Idetë, vullneti dhe motivimi janë të shumta në grupet e të rinjve. Për ta përkthyer këtë energji në veprim konkret, ju duhet një plan.

Ka shumë metoda dhe literaturë të shkruar se si të planifikohet, organizohet dhe koordinohet sot. **Thelbi i strategjisë dhe planifikimit është hartimi i një kursi konciz veprimi, si dhe mbështetja e punës në arritje të matshme.**

Në këtë dokument, ne do të shqyrtojmë dy metoda bashkëvepruese që janë njohur si efektive në kampanjat e aktivizimit.

E para çon në një kampanjë të efektshme me objektiva koncize. Tjetra është një kornizë komplekse për kampanja më të gjata. Përdorni mjetet që i përshtaten më së miri nevojave dhe konteksteve tuaja aktuale.

STRUKTURIMI I NËJË KAMPANJE - PYETJE UDHËRRËFËSE

Qëllimet afatgjata: Cila është perspektiva e ardhshme e kësaj kampanje? Çfarë synojmë të arrijmë pasi gjithçka është thënë dhe bërë?

Qëllimet afatshkurtra: Cili është objektivi i menjëhershëm që mund të trajtohet shpejt?

Strategjia: Si planifikoni të arrini qëllimet tuaja?

Aleat, Armiq, Neutral: Kush është me ty?, kundër teje? dhe kush nuk e regjistron as ekzistencën time?

Slogani: A kemi një mesazh thelbësor që të mbahet mend dhe të përhapet lehtë? Idetë e thjeshta përhapen më shpejt.

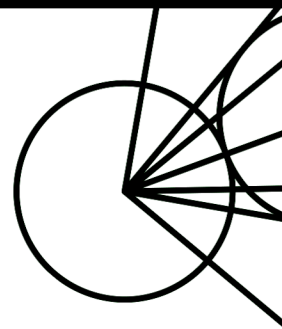
Taktikat: Pyetja pragmatike, çfarë aktivitësh, çfarë kanalesh, çfarë veprimi duhet të bëjmë për të arritur objektivat tona?

Matjet: Si e dimë nëse jemi duke pasur sukses? Zgjedhja e një metrike objektive mund të jetë një sfidë e madhe, por në fund të fundit është pjesa e rëndësishme e çdo projekti. Me fjalë të tjera, cilat janë kushtet e fitimit të kësaj kampanje?





NDËRTIMI I FUSHATËS



SOSTAC - NJË KORNIZË KOMPLEKSE

Për kampanjat afatgjata, veçanërisht ato që kërkojnë një mori objektivash komplekse dhe ekipe më të mëdha, SOSTAC është një alternativë e mirë.

Mjeti i preferuar i tregtarëve dixhitalë; saktësia e tij e biznesit mund të përdoret edhe për aktivizëm.



S
Situata

Cila është situata aktuale?
Cila është status quo-ja?
Hulumtimi i tregut,
audiencës dhe objektivit.
Këtu është faza e mbledhjes
së informacionit.



O
Objektivat

Çfarë duam të arrijmë?
Kush, çfarë, kur dhe ku. Sa
më i detajuar të jetë
objektivi, aq më mirë.
Objektivat SMART janë
mënyra optimale për të
arritur këtu.



S
Strategjia

Si do t'i
arrijmë objektivat tona?
Strategjia i përgjigjet
pyetjeve se çfarë ideologjie,
çfarë përparësie, dhe cila
mundësi duhet të
shfrytëzohet.



T
Taktikat

Një rrugë e mesme midis
veprimeve konkrete dhe
strategjisë.
Taktikat janë grupe
veprimesh që duhet të
kryhen për të arritur
qëllimin.



V
Veprimet

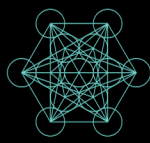
Veprimet janë lista dhe
oraret për të gjithë anëtarët
e ekipit.
Veprimi përshkruan detyrën
e vetme që duhet bërë.
Këtu fillon zbatimi.



K
Kontrolli

Çdo plan duhet të ketë një
kusht fitoreje. Cilën metrikë
merrni?
Treguesit e kontrollit duhet
të shkojnë në përputhje me
objektivat, të ndjekin
strategjinë dhe t'i përgjigjen
situatës.





DHOMA E LUFTËS

OBJEKTIVAT SMART / SMARTER

Për t'u siguruar që qëllimet tuaja janë të qarta dhe të arritshme, secili duhet të jetë:

Specific - Specifik (i thjeshtë, i ndjeshëm, domethënës): çfarë duhet të arrihet?

Measurable - I matshëm (kuptimplotë, motivues): duhet të jeni në gjendje të nxirni tregues të rëndësishëm suksesi.

Achievable - I arritshëm (i dakorduar, i arritshëm): a është objektivi juaj diçka që ekipi juaj mund të arrijë në mënyrë të arsyeshme? Përdorni kampanjën e kaluar dhe aktuale për të kontrolluar fizibilitetin.

Relevant - Relevant (i arsyeshëm, realist): pse është i nevojshëm tani? Shpëtimi i botës është një qëllim fisnik, megjithatë objektivat duhet të jenë konkrete dhe t'i përgjigjen kontekstit modern.

Time-bound - I kufizuar në kohë Cili është horizonti juaj kohor? Duke marrë parasysh sezonalitetin dhe hapësirën moderne të vëmendjes së përdoruesit mesatar. A është e mundur kampanja në kohën e propozuar?

Evaluate / Review - Vlerësoni / Rishikoni Vendosni standardet tuaja të suksesit, reflektoni mbi mësimin dhe përshtatuni për të pasur sukses.



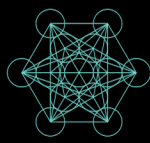
Në fillim, zgjedhja e qëllimeve realiste do të jetë një sfidë pasi nuk ka kornizë referimi. Në këtë situatë, synoni për qëllime më të ulëta, realiste dhe përshtatuni në përputhje me rrethanat.

KOMUNIKIMI DIXHITAL STRATEGJIA

Një strategji dixhitale qëndron përkrah strategjisë së komunikimit të një organizate.

Uebfaqe efektive, duke shfrytëzuar mediat sociale, duke drejtuar kampanja në internet që identifikojnë se çfarë burimesh duhet të keni online dhe për marketing në internet.

Ndërtoni një prani efektive në internet.



DHOMA E LUFTËS

KOMUNIKIMI STRATEGJIK

Me pak fjalë, komunikimi i mesazhit më të mirë, përmes kanaleve të duhura dhe i matur kundrejt qëllimeve të mirëmbenduara organizative dhe specifike të komunikimit.

Të menduarit strategjik është një aftësi e dobishme si në levën e formimit të kampanjës ashtu edhe për elementë të ndryshëm të kampionjës sonë.

E përkthyer në kampanjë dixhitale, kjo dërgon në pyetje, **Çfarë duam të komunikojmë? Cilat media sociale synojmë të përdorim? Çfarë po matim, angazhim apo ndërveprim?**

MODELI PESO

Për të kuptuar mundësitë dhe rreziqet e peizazhit dixhital, ne mund të përdorim mjetin analitik **PESO**. Ky na lejon të klasifikojmë dhe të kemi një **pasqyrë të hapësirës së disponueshme mediatike** për të planifikuar dhe buxhetuar, si kohën ashtu edhe paratë, për të maksimizuar shtrirjen e kampanjës.



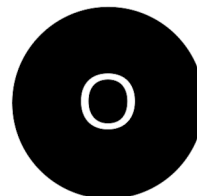
MEDIAT E PAGUARA
Hapësirë reklamimi tradicionale me pagesë.



MEDIAT E FITUARA
Ftesë për ngjarje masive, intervista, peticione.



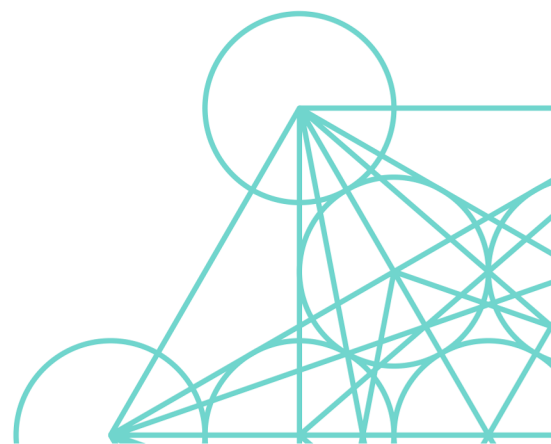
MEDIA E SHPËRNDARË
Kampanja bazë, media sociale, përmbajtje e krijuar nga përdoruesit.

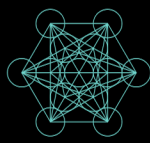


MEDIA NË PRONËSI
Kanalet, platformat dhe përmbajtjet e veta.



Zgjedhja e një strategjie do të sjellë gjithmonë tension nëse ka mendime kontradiktore.
Kushtojini vëmendje gjendjes së përgjithshme gjatë seancës për të lejuar harmoninë në debat.





PËRHAPJA E FJALËS

GJUHJA E KAMPANJËS

Çështjet e njerëzimit, si padrejtësia sociale, pabarazia gjinore, pabarazia ekonomike apo më e rrezikshmja: kriza mjedisore, nuk janë në asnjë masë të panjohura për publikun e gjerë.

Kur flasim për komunikimin e krizës, nënkuptohet në kuptimin e **zgjedhjes së gjuhës së përshtatshme për të përgatitur audiencën për sjelljen e dëshiruar.**

Krijimi i një kampanje dixhitale për mjedisin që dëshiron të ketë një rezultat pozitiv duhet të marrë parasysh edhe si vijon:

- Njerëzit nuk janë racionalë.
- Emocionet dhe vlerat janë vendimtare në përcaktimin se si e përpunojmë informacionin.
- Frika dhe kërcënimi mund të na bëjnë të ndihemi të pafuqishëm, më materialistë dhe më pak të shqetësuar.

Mund të jetë joshëse të mbështetesh në mesazhe tronditëse, imazhe të katastrofave dhe apel ndaj reagimit luftarak/fluturues.

Një kampanjë e duhur motivon dhe frymëzon për veprim. Një negativ zakonisht nuk çon në ndryshim të qëndrueshëm.

FUQIA E FRIKËS – REKOMANDIMET KRYESORE

Frika dhe habia zgjerojnë perceptimin tonë për kohën.

- Na bën më të durueshëm dhe më të lumtur.
- Më pak materialiste.
- Më të gatshëm për të ndihmuar të tjerët.



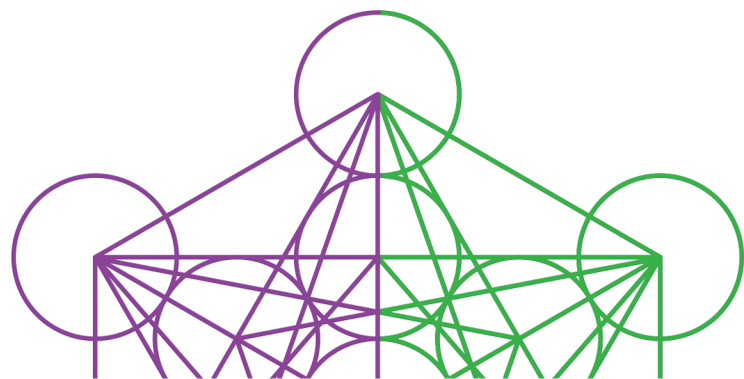
Përdorni gjuhë pozitive, frymëzuese.

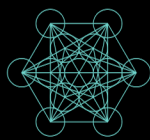
Shpresa është një ndjenjë e fuqishme. Na lejon të ndërmarim veprime dhe të bëjmë ndryshime.

Angazhoni vlerat e brendshme duke ndarë përvojat personale dhe duke provokuar ndjenja frikësimi. Një mënyrë e mirë për ta bërë këtë është përdorimi i imazheve të natyrës. Gjuha grafike është monedha e vërtetë në mediat dixhitale.



Mesazhi thelbësor i një kampanje duhet të jetë gjithmonë një rregullim, një propozim. Problemi dihet mirë. Zgjidhjet janë ato që na duhen.





PËRHAPJA E FDALËS

VLERAT

Në përgjithësi, vlerat janë parimet që ju ndihmojnë të vendosni se çfarë është e drejtë dhe e gabuar dhe si të veproni në situata të ndryshme. Busulla juaj morale.

Vlerat dhe morali janë gjuha e vërtetë universale. Vlerat e përbashkëta krijojnë jehonë dhe valë nëpër kultura, gjini dhe distanca. Kampanjat që synojnë të arrijnë në nivel ndërkombëtar duhet të formësojnë komunikimin e tyre duke u fokusuar te vlerat.

Rrjeti kompleks i moralit dhe vlerave të njerëzve është i rëndësishëm në komunikimin mjedisor. **Një kampanjë që synon sjelljen e dëshiruar duhet të përshtatë gjuhën e duhur për të tërhequr vlerat e audiencës.**

Kur përshtatni mesazhin e kampanjës, mund t'i ndani vlerat në 2 lloje:

TË

BRENDSHME

Të lidhura fort me sjellje nga të cilat përfitojnë mjedisi dhe shoqëria.



UNIVERSALIZMI

MIRËKUPITIM, VLERËSIM, TOLERANCË DHE MBROJTJE PËR MIRËQENIEN E TË GJITHË NJERËZVE DHE NATYRËS.



DASHAMIRËSIA

RUAJTJA DHE RRRITJA E MIRËQENIES SË NJERËZVE ME TË CILËT DIKUSH ËSHTË NË KONTAKT TË SHPESHTË PERSONAL.



TRADITA

RESPEKTIMI, PËRKUSHTIMI DHE PRANIMI I ZAKONEVE DHE IDEVE QË KULTURA APO FEJA TRADICIONALE I OFRON VETES.



KONFORMITETI

KUFIZIMI I VEPRIMEVE, PRIRJEVE DHE IMPULSEVE QË MUND TË SHQETËSOJNË OSE DËMTOJNË TË TJERËT DHE TË SHKELIN PRITSHMËRITË OSE NORMAT SHOQËRORE.



SIGURIA

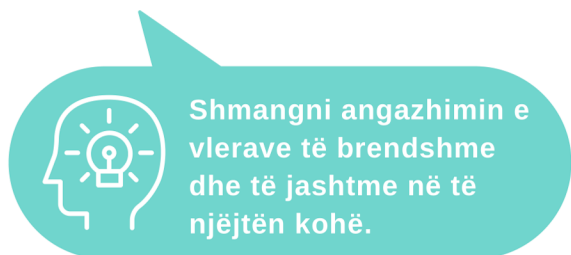
SIGURIA, HARMONIA DHE STABILITETI I SHOQËRISË, APO I MARRËDHËNIEVE, DHE I VETVETES.





PËRHAPJA E FDALËS

VLERAT



TË

DASHTME

Bëjini njerëzit më të interesuar dhe zvogëloni gatishmërinë e tyre për të vepruar në emër të mjedisit.



FUQIA

STATUSI SHOQËROR DHE PRESTIGJI, KONTROLLI OSE DOMINIMI MBI NJERËZIT DHE BURIMET.



ARRITJE

SUKSES PERSONAL PËRMES DEMONSTRIMIT TË KOMPETENCËS SIPAS STANDARDEVE SOCIALE.



HEDONIZMI

KËNAQËSI DHE PLOTËSIM SENSUAL PËR VETEN



STIMULIMI

EKSITIM, RISI DHE SFIDË NË JETË.



VETËDREJTIMI

MENDIMI DHE VEPRIMI I PAVARUR - ZGJEDHJA, KRIJIMI, EKSPLOKIMI

PUNA ME VLERAT

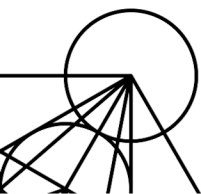
Mesazhi ynë do të ketë efekte të ndryshme te njerëzit bazuar në vlerën që synohet. Ka disa ndërveprime vlerash që janë të dobishme për t'u ditur kur planifikoni gjuhën e një kampanje.

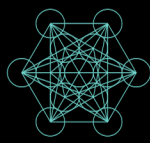
Efkti i opozitës: Kur përfshihet një vlerë, ka të ngjarë që ne të shtypim vlerat e kundërta.

Efkti i përhapjes: duke përfshirë një vlerë, ne gjithashtu mund të përfshijmë vlera që janë afër saj.

Paragjykimi i përsëritjes: sepse përsëritja e trurit tonë është e barabartë me rëndësi. Përdorni vazhdimisht vlerat në komunikimin tuaj për të krijuar mesazhe efektive.

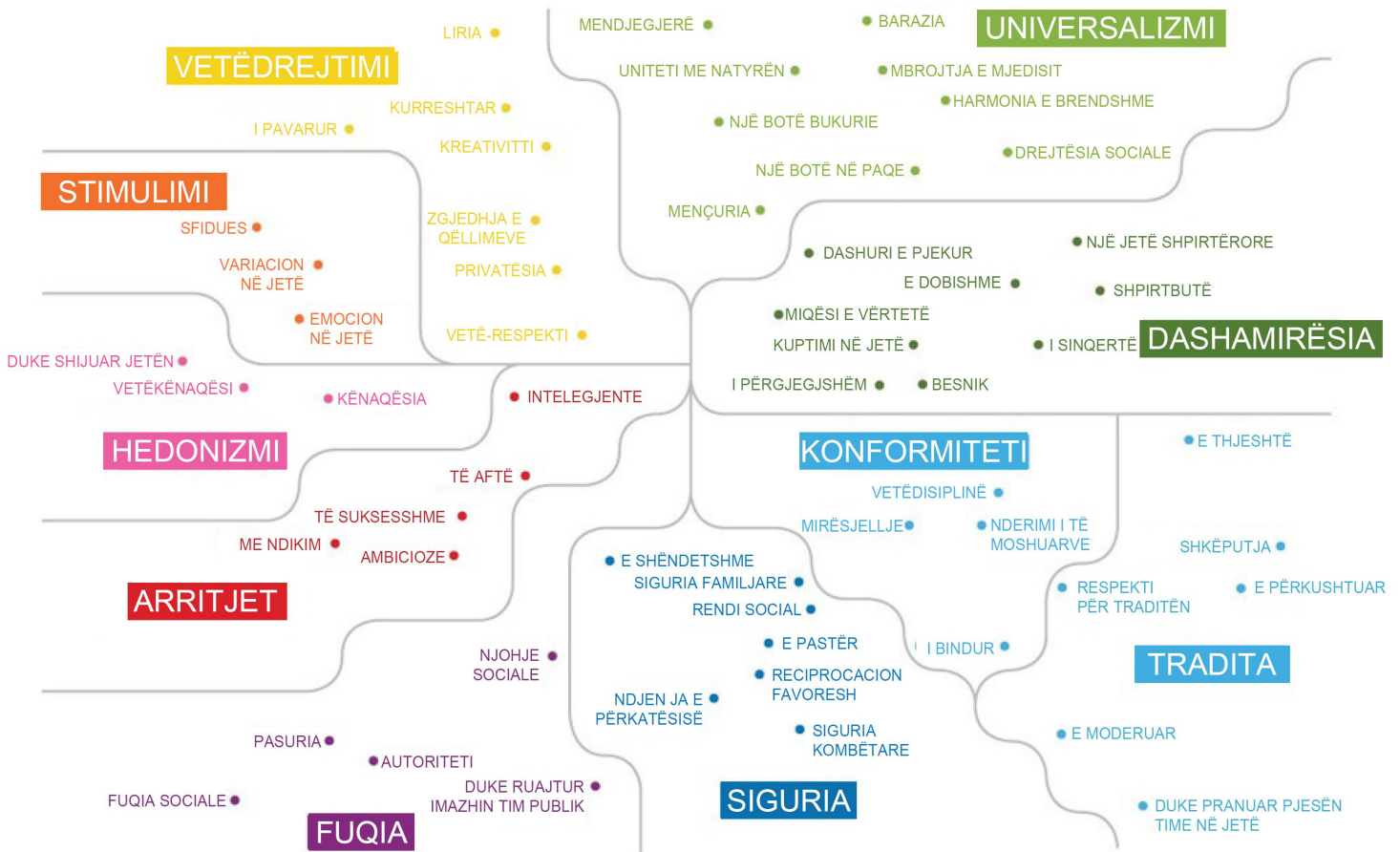
Stonim njohjeje: shqetësimi i mbajtjes së 2 këndvështrimeve të kundërta redukton motivimin. Kjo mund të aktivizohet gjithashtu nëse mesazhi apelon në vlera të kundërta.





PËRHAPJA E FDALËS

HARTA MENDORE E VLERAVE

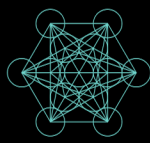


€
DASHTME



€
BRENDSHME





BAZA KRIJUESE

DIZAJNI GRAFIK 101

Gjuha e imazheve është shumë më e fuqishme se ajo e fjalëve. Me disa zgjedhje të zgjuara dhe disa mjete online, mund të siguroni një mesazh grafik me cilësi të lartë.

Një dizajn i duhur lejon që kampanja të gjenerojë një markë. **Një markë e zhvilluar është feneri i përsosur për shikueshmërinë dhe zgjerimin e shtrirjes suaj.** Vlerat gjithashtu mund të synohen më lehtë përmes imazheve, si dhe të krijojnë ndjenja të frikës dhe shpresës.

Bazat e dizajnit grafik janë mjaft të lehta për t'u mësuar dhe ato ndihmojnë shumë që ju të formësoni gjuhën grafike të kampanjës.



Canvas, Photoshop, Paint.net, GIMP dhe InDesign janë programet më të dobishme për të krijuar gjuhën tuaj grafike.

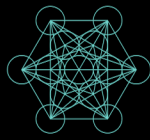
BAZAT E DIZAJNIT - PARAQITJA DHE KOMPOZICIONI

Për të kthyer sytë e dizajnit grafik, duhet të mendohet si dizajner. Kjo do të thotë t'i kushtoni vëmendje parimeve të mëposhtme kur krijoni përmbajtje:

- **Afërsia:** Përdorni hapësirën vizuale midis elementit për të paraqitur marrëdhënien.
- **Hapësira e bardhë:** Është hapësira boshe ndërmjet elementeve. Ajo lejon harmoninë në përbërje.
- **Radhitja:** Rreshtimi simetrik midis elementeve.
- **Kontrasti:** Ndryshimi midis dy elementeve është tërheqës për sytë, i cili përdoret për të drejtuar vëmendjen e audiencës dhe për të ndërtuar hierarki.
- **Përsëritja:** Logo, stil dhe gamë ngjyrash. Konsistenca ndërton njohjen e markës.



Kur zgjidhni një gamë ngjyrash, përdorni mjete online si Colors apo edhe Canvas Mixer.



BAZA KRIJUESE

ELEMENTET E DIZAJNIT GRAFIK

Bazat e dizajnit janë themeli i çdo mediumi vizual, nga arti i bukur deri tek dizajni modern i uebit. Madje ato janë të pranishme në detaje të parëndësishme në dukje si dhe elementi kryesor i botës dixhitale.

Nga imazhet komplekse te figurat e thjeshta, dizajni është kompozim i elementeve të vogla në një tërësi kohezive. Kjo përfshin disa elementë shumë themelorë, duke përfshirë **vija**, **trajta**, **forma**, **tekstura**, dhe **ekuilibri**. Ato janë pjesë e pothuajse çdo gjëje që shohim dhe krijojmë.

Vija

Një vijë është një formë që lidh dy ose më shumë pika. Çdo kombinim i trashësisë, ngjyrës, teksturës dhe stilit është i mundur.



Trajta

Një trajtë është çdo zonë dy-dimensionale me një kufi të njohur. Këtu përfshihen rathët, katrorët, trekëndëshat dhe të gjitha figurat e mundshme.



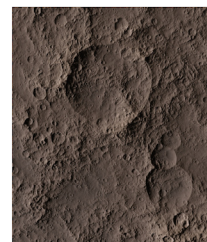
Forma

Një trajtë tredimensionale quhet formë. Format përbëjnë një sërë gjërash në botën reale, duke përfshirë skulptura, arkitekturë dhe objekte të tjera tredimensionale.



Tekstura

Tekstura është cilësia fizike e një sipërfaqeje. Mund të përfaqësohet në një formë 3D ose të nënkuptohet në një ilustrim 2D.



Ekuilibri

Ekuilibri është shpërndarja e barabartë e peshës vizuale (më konkretisht, sa shumë një element tërheq syrin e shikuesit). Ekuilibri mund të ndikohet nga shumë gjëra, duke përfshirë ngjyrën, madhësinë, numrin dhe hapësirën negative.



MEDIAT SOCIALE

ZEMRA RRAHËSE E PEIZAZHIT DIXHITAL

Mediat sociale është një nga ato terma që dikush do të mendonte se është e lehtë për t'u përcaktuar. Sidomos për shkak të rëndësisë së tyre relevante në mënyrën se si ne komunikojmë, ndajmë dhe shprehemi.

Një përkufizim konkret ende na shpëton, por shumë terma kthehen vazhdimisht:

- **Përmbajtja e krijuar nga përdoruesit.**
- **Përmbajtja e personalizuar.**
- **Ndarja e informacionit.**

Rrjetet sociale janë rritur shumë, miliarda përdoruesit në Facebook janë një dëshmi e shtrirjes së tyre.

Madhësia e tyre i vendos ata në vendin e përsosur për të qenë kanali i çdo kampanje. Mediat sociale vijnë në madhësi dhe shije shumë të ndryshme, në këtë dokument do të fokusohemi në rrjetet sociale aktuale aktive në rajonin tonë.

FACEBOOK



Si funksionon?

Çdo përdorues ka lajme të personalizuara. Algoritmi i Facebook duket se i jep përparësi:

- Freskisë.
- Popullaritetit (kryesisht miqtë e përdoruesve.)
- Marrëdhënies midis postuesit dhe përdoruesit.
- Videot.

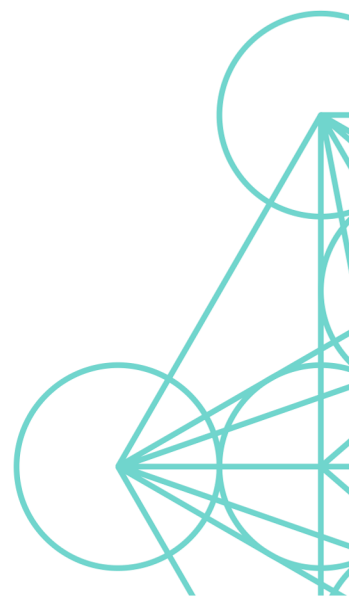
KËSHILLAT DHE TRUKET

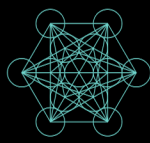
Përdorni pamjet vizuale

Bëni atë tërheqës

Kini parasysh kohën

Përdorni veçori/përmbajtje të reja





MEDIAT SOCIALE

ZEMRA RRAHËSE E PEIZAZHIT DIXHITAL

INSTAGRAM



Si funksionon?

Feed, stori, eksplorimi dhe reels. Çdo pjesë e aplikacionit përdor algoritmin e vet. Përmes një kombinimi variablash si aktiviteti i përdoruesit, historia e ndërveprimit, informacioni i postimeve dhe informacioni rreth llogarisë, aplikacioni zgjedh se çfarë, kur dhe ku të ndajë përmbajtje të personalizuar.

KËSHILLAT DHE TRUKET

Përdorni hashtags

Bëni atë tërheqës

Aktivitet i vazhdueshëm

Përdorni veçori/përmbajtje të reja

LINKEDIN



Si funksionon?

Tre faktorët që merren parasysh me LinkedIn janë:

- Lidhjet personale.
- Rëndësia e interesit.
- Probabiliteti i angazhimit.

Faktori vendimtar për LinkedIn mbështetet gjithmonë në ekspozimin profesional.

KËSHILLAT DHE TRUKET

Përdorni karrouselet PDF

Përdorni opsionin e synimit

Përdorni hashtags dhe etiketimet

Angazhoni rrjetin tuaj lokal



MEDIAT SOCIALE



ZEMRA RRAHËSE E PEIZAZHIT DIXHITAL

TIKTOK



Si funksionon ?

Një sistem rekomandimi që përcakton se cilat video do shfaqen në faqen tuaj Për Ju.

Sinjalet kryesore të renditjes për algoritmin TikTok:

- Ndërveprimet e përdoruesve.
- Video informacion.
- Cilësimet e pajisjes dhe llogarisë.

KËSHILLAT DHE TRUKET

Krijoni përgjigje emocionale

Mbërtheni shpejt

Përdorni titrat

Gjeni gjatësinë e duhur

TWITTER



Si funksionon?

Algoritmi zgjedh përmbajtjen sipas renditjes, nivelit të angazhimit, kohëzgjatjes dhe rëndësisë.

Twitter është sistemi i lajmeve të fundit. Informacioni dhe përmbajtja udhëtojnë shpejt në këtë rrjet.

Vlen të përmendet shtrirja e këtij mjeti, anëtarët e politikës janë aktivë këtu.

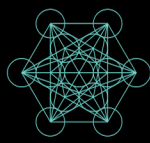
KËSHILLAT DHE TRUKET

Konsistenca

Tweet në kohën e duhur

Përdorni hashtags dhe tags

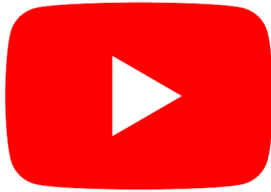
Përdorni pamjet vizuale



MEDIAT SOCIALE

ZEMRA RRAHËSE E PEIZAZHIT DIXHITAL

YOUTUBE



Si funksionon?

YouTube përdor tre kategori kryesore për të personalizuar rekomandimet:

- **Personalizimi** - Historia dhe veprimet e shikimit të përdoruesit.
- **Performanca** - Interesimi për shikimin e videos, kohëzgjatja e shikimit, kënaqësia.
- **Faktorët e jashtëm** - interesat aktuale, përmbajtje të ngjashme, rëndësia

KËSHILLAT DHE TRUKET

Shkruani përshkrime të mira

Përdorni titrat

Përdorni ekranin fundor

Bëni playlist



Media sociale kërkon një gjuhë dinamike, një gjuhë që përshtatet me audiencën e saj.
Kur dyshoni, mbajeni të thjeshtë!

MEDIAT SOCIALE

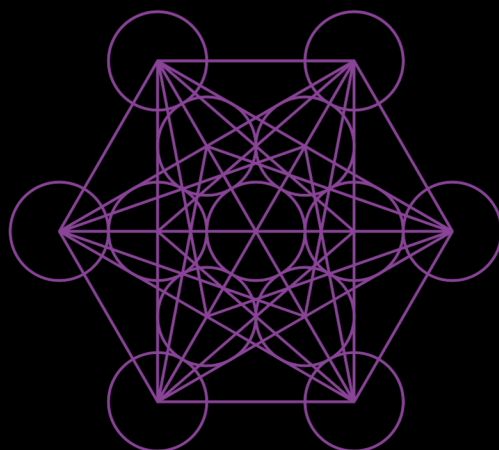
ETIKA

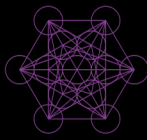
Etika e mediave sociale është në thelb një grup rregullash të lirshme dhe në zhvillim të vazhdueshëm që rregullojnë sjelljen e komunikimit në internet. Ajo trajton ruajtjen e dinjitetit, respektit dhe privatisë personale të dikuj dhe të të tjerëve. Ashtu si në sjelljen jashtë linje, respektimi i mirësjelljes dhe etikës në internet shpërblehet në planin afatgjatë.



PËRFUNDIMI

REFLEKTIMI





REFLEKTIMI

Krijimi i një kampanje në rrjetet sociale nga e para mund të krahasohet me të bërit e një lazanje, tha një nga pjesëmarrësit. Është punë e palodhshme, duke shkuar hap pas hapi, duke pritur për më të mirën ndërkohë që projekti ndërtohet shtresë pas shtrese. Duhet edhe më shumë durim pasi të jetë në furrë. Ashtu si lazanja, nëse gjatë përgatitjes keni qenë të zellshëm, cilësia do të jetë e shkëlqyer.

Krijimi i një kampanje nuk është një detyrë e lehtë, por është shumë shpërblyese. Kohët moderne lejojnë mundësi komunikimi të padëgjua.

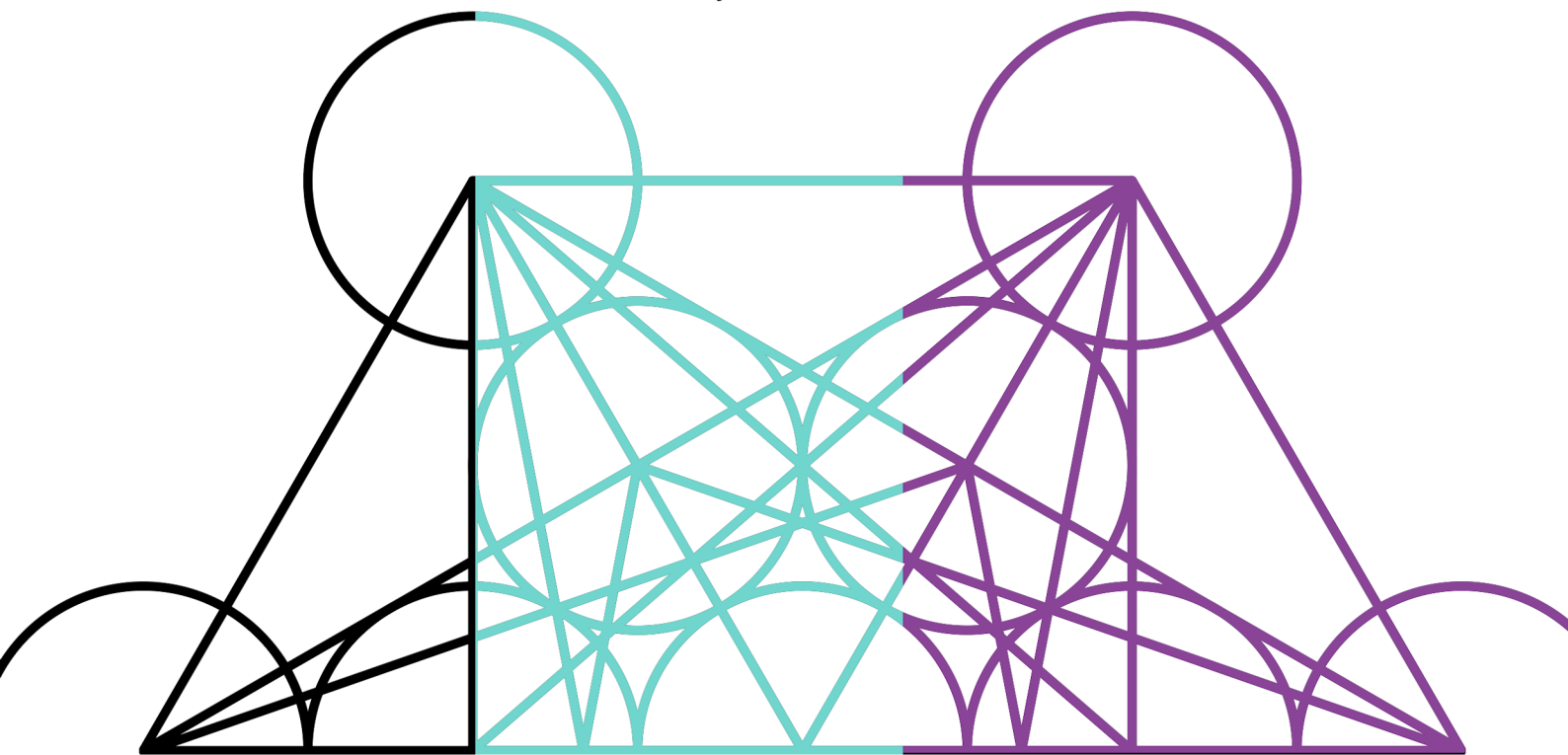
Ky udhëzues synonte të ndihmonte në hapin e parë, faktorin njerëzor.

Ballafaqimi me një grup është një detyrë e madhe dhe mbetet një përparësi kryesore të kesh një grup koheziv.

Pasi grupi punon në harmoni, idetë zhvillohen dhe zgjidhet një strategji.

Për ta bërë realitet këtë strategji ju nevojitet struktura dhe mjetet. Por mbi të gjitha, vullnet. Bëhet fjalë për të dhënë hapin e parë dhe për të filluar punën.

Kriza mjedisore mbetet sfida më e madhe e njerëzimit, një që ne të gjithë shpresojmë se do të arrijmë ta kapërcejmë. Shpresa, kjo është arsyeja e vërtetë e këtij manuali. Shpresa është motori i vërtetë i ndryshimit.





YOUTH AND ENVIRONMENT EUROPE

Ky publikim është krijuar nga Youth and Environment Europe. Youth and Environment Europe (YEE) është rrjeti më i madh i pavarur evropian i organizatave rinore mjedisore. YEE bashkon 42 organizata anëtare që vijnë nga 25 vende.

Misioni ynë është të bashkojmë organizatat jofitimprurëse rinore mjedisore në Evropë. Qëllimi i YEE është të zbusë krizën klimatike duke:

- Rritur ndërgjegjësimin dhe duke krijuar kapacitete tek të rinjtë për krizën klimatike.
- Rritur bashkëpunimin ndërkombëtar dhe shkëmbimin e njohurive ndërmjet anëtarëve tanë.
- Forcuar pjesëmarrjen e të rinjve në proceset vendimmarrëse mjedisore dhe klimatike.