



# *ПРИРАЧНИК ЗА РАСКАЖУВАЊЕ ПРИКАЗНИ*

Издавач: Новинари за човекови права

Ул. Венијамин Мачуковски 2А-3/16 Скопје

Електронска пошта: [detstvo@detstvo.org.mk](mailto:detstvo@detstvo.org.mk)

Подготвил: Филип Спировски

Графичка обработка: Каракиров ДОО

Лектура: Стојан Спировски

Скопје, Март 2021

ISBN: 978-9989-881-99-2

Овој проект е поддржан во рамките на регионалниот проект „Прво заедниците: Создавање центар на граѓанското општество за решавање на проблемот со насилниот екстремизам - од превенција до реинтеграција“ имплементиран од Форум МНЕ (Црна Гора), Центар за правни граѓански иницијативи (Албанија), Надеж и домови за деца БиХ (Босна и Херцеговина), Партнери Косово - Центар за управување со конфликти (Косово), Центар за заедничка основа (Северна Македонија) и Центар за култура ДамаД (Србија) кој е финансиран од Европската унија и кофинансиран од Министерството за јавна администрација на Црна Гора “.

„Овој документ е изработен со финансиска поддршка на Европската унија и Министерството за јавна администрација на Црна Гора. Неговата содржина е единствена одговорност на авторите и во никој случај не може да се смета дека ги одразува ставовите на донаторите “.



## Содржина:

1. Вовед.....	4
2. Зошто раскажуваме приказни?.....	4
3. Што е раскажување приказна? .....	6
4. Направи приказна!.....	8
5. Подготовка на интервју.....	11
6. Евалуација на Интервју.....	12

# 1. Вовед

Екстремистите и насилниот екстремизам секогаш се обидуваат да користат привлечни пораки и наративи како средство за привлекување на следбеници кон својата кауза. Во модерното време, интернетот и социјалните медиуми се значајна алатка лесна за (зло)употреба, за инспирација, за радикализација и за регрутирање на млади луѓе. Очигледно е дека борбата против насилниот екстремизам треба да биде ефективна, мора да има поголем фокус и ресурси што ќе бидат ставени на располагање за развој на ефективни контра наративи, преку интернет, како и на традиционалните медиуми. Екстремистите имаат тенденција да се фокусираат на микс од идеолошки, политички, морални, религиозни и социјални наративи, засновани врз низа реални или замислени оплаки. Методите за испорака се разликуваат. Главниот фокус се мултимедијални алатки и техники (слики, видео, музика) што се шират низ голем број платформи: Фејсбук, Твитер, ЈуТјуб, Whats up-апликација, како и Телеграм. Наративите се состојат од привлечни приказни и аргументи од харизматични лица дизајнирани да влијаат на генерација на млади луѓе кои користат електронски уреди како главен извор на информации и интеракција со другите. Наративите овозможуваат симплистичка, обединувачка идеолошка структура, која комбинира факти со полувистини и дезинформации

„Новинари за човекови права“ во рамките на проектот **Информации, факти и проверки** предлага кампања во која ќе се раскажуваат приказни кои ќе помогнат да го препознаеме и да му се спротивставиме на насилниот екстремизам на социјалните мрежи. Приказните ќе имаат за цел да го едуцираат населението, со посебен акцент на ранливите категории граѓани за улогата на екстремниот радикализам, да ги информираат, но и да им испратат порака за негативното влијание на ваквите информации.

Овој прирачник е наменет за оние кои ќе ги создаваат приказните.

## 2. Зошто раскажуваме приказни?

*Постојат различни причини за раскажување приказни - да се продава, забавува, едуцира или промовира. Зошто избираме раскажување приказни, на пример, со програма за презентација: PowerPoint? Зошто приказните се наш главен начин на споделување, објаснување и продажба на информации?*

### **Приказните ги зацврстуваат апстрактните концепти и ги поедноставуваат сложените пораки**

Сите сме доживеале збунетост кога се обидуваме да разбереме нова идеја. Приказните се начин да се надмине тоа. Има моменти кога приказните ви помогнале подобро да разберете некој концепт. Со примери од реалниот живот може да се објасни математички проблем, со илустрација за време на говор или со студија на случај може да се разберат сложени податоци.

Приказните помагаат да се разјаснат апстрактните концепти и да се поедностават сложените пораки. Преземањето на неопиплив концепт и неговото поврзување со конкретни, разбирливи идеи е една од најголемите предности на раскажувањето приказни.

На пример, компјутерите и паметните телефони беа прилично комплицирана тема. Со користење на приказни од реалниот живот, се успеа да се опише како овие производи ја користат технологијата, наместо да се потпираат на техничкиот жаргон што потешко се разбира.

### **Приказните ги зближуваат луѓето.**

Приказните се универзален јазик. Сите ја разбираме приказната за херојот, за сиромашните или за љубовта. Ние ги обработуваме емоциите и можеме да споделиме чувства. Споделувањето приказна ги зближува луѓето и им дава чувство на заедништво. И покрај различниот јазик, религија, политички определби или етничка припадност, приказните нè поврзуваат преку начинот на кој реагираме. Приказните нè прават да бидеме луѓе!



## Приказните инспирираат и мотивираат.

Приказните не прават луѓе, а истото важи и за брендovите. Кога брендovите стануваат транспарентни и автентични, тоа ги „симнува на земја“ и им помага на потрошувачите / слушателите, да се поврзат со нив - со луѓето зад нив.

Приказните инспирираат и мотивираат преку дразнење по емоциите и разголнување на доброто и лошото.

Приказните во основа, ја поттикнуваат лојалноста на брендот. Создавањето наратив околу вашиот бренд или производ не само што го хуманизира, туку и го продава вашиот производ.

## Процес на раскажување приказни

Раскажувањето е уметност која бара креативност, визија и вештина. Потребна е и пракса. Сликари, скулптори, уметници, вајари... сите го следат сопствениот креативен процес кога ја создаваат својата уметност. Тоа им помага да знаат од каде да почнат, како да се развиваат и како да ја усовршат својата практика со текот на времето.

Истото важи и за раскажувањето приказни. особено за креаторите на приказни. Зошто е важен креаторот? Како организација или бренд, веројатно имате тон факти, бројки и пораки што треба да ги пренесете. Приказната ви го овозможува тоа. Вие најдобро знаете каде одите (целта), а со приказната полесно ќе стигнете таму.

## **Запознајте ја вашата публика**

За кого е наменета приказната? Кој сака да ја чуе твојата приказна? Кој ќе има корист и кој ќе реагира најсилно?

Со цел да создадете привлечна приказна, треба да ги разберете вашите читатели и кој ќе одговори и ќе преземе нешто, т.е. засегнатата јавност. Пред да почнете направете истражување на засегнатата јавност и дефинирајте го лицето на вашиот таргет. Овој процес ќе ве запознае со тоа кој може да ја чита, да ја гледа или да ја слуша вашата приказна. И најважно, ќе обезбеди клучна насока за следните неколку чекори, додека ја градите основата на вашата приказна.

### 3. Што е раскажување приказна?

Раскажувањето приказна е процес на користење на факти и наратив за да и кажете нешто на вашата публика. Некои приказни се фактички, а некои се украсени или импровизирани со цел подобро да се објасни основната порака.

Иако оваа дефиниција е прилично специфична, приказните всушност наликуваат на најразлични работи.

<b>Раскажување на приказна е:</b>	<b>Раскажување на приказна не е:</b>
Корисни информации во наратив Што го мотивира вашиот тим За што се залага вашиот бренд За вашите клиенти Емотивно и привлечно Почеток, криза и резолуција Интеракција помеѓу вашите клиенти и вашиот бренд	Било кои 10000 зборови Вашите продажни цели Реклама За вашиот бренд Здодевно Нешто „кул“ што се случи Висината на продажбата

Раскажувањето е уметничка форма стара колку и времето. Има место во секоја култура и општество. Зошто? Приказните се универзален јазик што секој - без оглед на дијалектот, потеклото или наследството - може да го разбере. Приказните ја стимулираат имагинацијата и страста и создаваат чувство на заедништво.

Да раскажуваш приказна е како да сликаш слика со зборови. Секој може да раскаже приказна, одредени луѓе ги развиваат своите вештини за раскажување приказни и стануваат раскажувачи во име на нивната организација, бренд или деловна активност. Можеби сте чуле за овие луѓе - ние обично ги нарекуваме продавачи, креатори на содржини или професионалци за односи со јавноста.

Секој може да раскаже приказна. Но, пред тоа да разговараме зошто раскажуваме - како општество, култура и економија.



## 4. Направи приказна!

### 1. Дефинирајте ја вашата основна порака.

Без разлика дали вашата приказна е на една страница или дваесет, десет минути или шеесет, таа треба да има основна порака. Дали вашата приказна продава производ или собира средства? Објаснување на услуга или застапување за некое прашање? Која е поентата на вашата приказна? За да го дефинирате ова, обидете се да ја резимирате вашата приказна во шест до десет зборови. Ако не можете да го направите тоа, значи немате основна порака.

### 2. Одлучете каква приказна раскажувате.

Не сите приказни се создадени еднакви. За да одредите каква приказна раскажувате, откријте како сакате да се чувствува или реагира вашата публика додека чита. Ова ќе ви помогне да одредите како ќе ја ткаете вашата приказна и каква цел ја извршувате. Ако вашата цел е да

- **поттикнете акција**, вашата приказна треба да опише како успешна акција била завршена во минатото и да објасни како читателите може да бидат во можност да спроведат ист вид на промена. Избегнете претерани, претерани детали или промени во темата за да може вашата публика да се фокусира на дејството или промената што ја охрабрува вашата приказна.
- **раскажете им на луѓето за себе**, раскажете приказна која содржи вистински борби, неуспеси и победи. Денешниот конзумент ги цени и се поврзува со брендovите што пазаруваат со автентичност. И раскажувањето приказни не е исклучок.
- **пренесете вредности**, раскажете приказна што допира емоции, ликови и ситуации, за да се поистовети конзументот. Ова е особено важно кога се однесува за вредностите со кои некои луѓе не се согласуваат или не ги разбираат.
- **раскажете приказна** што ги придвижува луѓето да разговараат и да ја споделат својата приказна со другите. Користете ситуација или искуство со кое другите можат да се поистоветат и да кажат: „И јас исто!“ Чувајте ги ситуациите и ликовите неутрални за да привлечете најширок спектар на читатели.
- **дадете знаење или едуцирајте**, раскажете приказна што содржи искуство со обиди и грешки, така што читателите можат да научат за проблем и како е

откриено и применето решение. Дискутирајте и за други алтернативни решенија.

### 3. Воспоставете го вашиот повик за акција.

Вашата цел и повик за акција (СТА) се слични, но СТА ќе го утврди дејството што би сакале да го преземе вашата публика по читањето. Што точно сакате да прават вашите читатели по читањето? Дали сакате да донираат пари, да се претплатат на билтен, да земат курс или да купат производ? Нацртајте го ова заедно со вашата цел за да бидете сигурни дека ќе се редат. На пример, ако вашата цел е поттикнување заедница или соработка, вашиот СТА може да биде „Допрете го копчето за споделување подолу“.

### 4. Изберете ја вашата медиумска приказна.

Приказните можат да имаат многу форми и облици. Некои приказни се читаат, некои се гледаат, а други се слушаат. Вашиот избран медиум за приказни зависи од вашиот тип на приказна, како и од ресурсите, како времето и парите. Еве ги различните начини на кои можете да ја раскажете вашата приказна.

- Напишаната приказна се раскажува преку статии, објави на блогови или книги. Овие се претежно текстови и може да вклучуваат некои слики. Напишаните приказни се далеку најприфатливиот, најдостапниот метод на раскажување приказни, бидејќи само бара бесплатен процесор за текст како Google Docs Google или пенкало и хартија.
- Говорената приказна е раскажана лично, како презентација, терен или панел. Разговорите на TED се сметаат за изговорени приказни. Заради нивната „жива“, неизменета природа, говорените приказни обично бараат поголема пракса и вештина за да пренесат пораки и да предизвикаат емоции кај другите.
- Аудио приказната се зборува на глас, но е снимена - тоа е она што ја издвојува од изговорената приказна. Аудио приказните обично се во форма на подкаст, а со денешната технологија, создавањето аудио приказна е достапно од кога било.



- Дигитална приказна се раскажува преку различни медиуми, како што се видео, анимација, интерактивни приказни, па дури и игри. Оваа опција е далеку најефикасна за емоционално резонантни приказни, како и за активни, визуелни приказни... затоа е и најскапа. Но, не се вознемирувајте: квалитетот на видеото не е важен колку што е пренесувањето на силна порака.

## **5. Пишувај!**

Сега е време да ставите пенкало на хартија и да започнете да ја изработувате својата приказна. Со вашата основна порака, целта на публиката и повикот за акција веќе утврдени, овој чекор е едноставно да додадете детали и креативен талент во вашата приказна. Прочитајте повеќе за нашата формула за раскажување приказни за да ви помогнеме во овој чекор.

## **6. Споделете ја вашата приказна.**

Не заборавајте да ја споделите и промовирате вашата приказна! Како и со секоја содржина, создавањето е само половина од битката - споделувањето е другата. Во зависност од избраниот медиум, дефинитивно треба да ја споделите својата приказна на социјалните медиуми и е-пошта. Покрај тоа, пишаните стории можат да бидат промовирани на вашиот блог, Средно, или преку објавување на гости на други публикации. Дигиталните стории можат да се споделуваат на YouTube и Vimeo. Додека говорените приказни најдобро се пренесуваат лично, размислете да снимите изведба во живо за да ја споделите подоцна. Колку повеќе места ја споделувате вашата приказна, толку повеќе ангажман можете да очекувате од вашата публика.

## **7. Ресурси**

Раскажувањето приказни е процес на обиди и грешки, и никој не раскажува приказна совршено на првиот обид. Затоа ги собравме овие ресурси за да ви помогнеме да ги прилагодите вештините за раскажување приказни и да дознаете повеќе за различните начини на раскажување на една приказна.

## **8. Преку тебе**

Раскажувањето приказна е уметност. Исто така, тоа е процес што вреди да го совладате и за вашиот бизнис и за вашите клиенти. Приказните ги зближуваат луѓето и инспирираат акција и одговор. Исто така, денешниот потрошувач не одлучува да купи врз основа на тоа што го продавате, туку затоа што го продавате.

## 9. Подготовка на интервју

Пристапете кон задачата со отвореност, љубопитност и желба да ги проверите вашите претпоставки. Гледајте го ова како можност да го разберете влијанието врз вашата работа. (Во случајов, влијанието на вашата обработка на темата за насилен екстремизам). Низ подготовката ќе научите за темата и ќе ја зајакнете врската со вашите партнери. Слушањето на искуствата на другите луѓе, особено инволвираните во темата, можат да донесат нови идеи и да ја видат сликата со други леќи.

### **Упатства и трикови**

- Најнапред закажете термини што порано: Осигурете се да го закажете интервјуто што е можно побрзо. Обезбедете список на неколку луѓе кои треба да ги интервјуирате во случај првите луѓе што сте ги прашале да се премногу зафатени.
- Снимете го вашето интервју (обезбедете согласност!): Препорачуваме да го снимате интервјуто на некој начин затоа што е тешко да се водат белешки. Треба да се согласите за ова со вашиот испитаник пред да започне интервјуто. Објаснете дека оваа аудио снимка е за вашите белешки и нема да го користите на кој било друг начин без нивна согласност. Повеќето паметни телефони имаат рекордери, или можете да преземете апликација (Voice Recorder). Проверете дали успешно сте го снимиле разговорот.

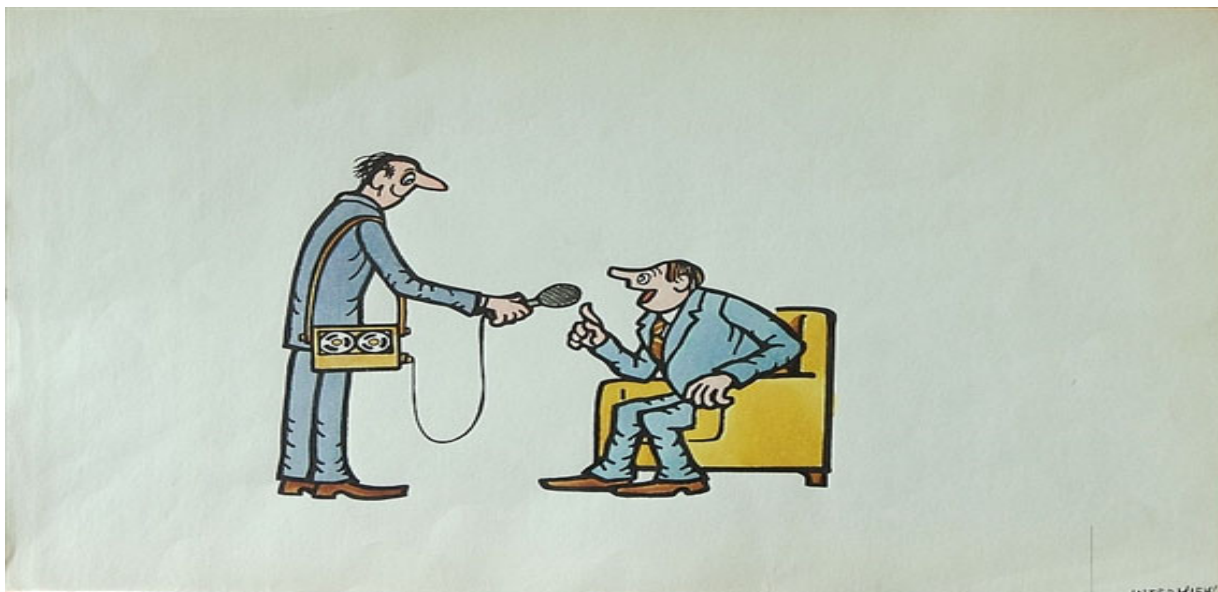


Illustration: Jiry Winter Neprakta

- Искористете го форматот на полуструктурирано интервју. Во полуструктурирано интервју дефинирате неколку прашања, водите дијалог и надополнувате со љубопитност со нови прашања. Поставувајте прашања за

да го продлабочите разговорот. Осигурете се дека лицето што го интервјуирате може да ги сподели своите идеи. Запомнете дека барате приказни. Ако вашето интервју споделува нешто фасцинантно, со повеќе прашања дојдете до повеќе детали. Водете разговор што внимателно се движи помеѓу содржината и емоциите.

- Бидете фокусирани
  - а. Слушајте - обидете се да не прекинувате. Почекајте пауза, а потоа поставете дополнителни прашања.
  - б. Транзиција - помеѓу темите (на пр. „Сега би сакал да разговарам со тебе за X-тема“)
  - в. Парафраза - проверете дали ја исправувате како што треба. Повторување на она што разбирате да го потврдите е точно. Може да прашате: „Дали е правилно да се каже дека: .....“; или „велиш дека... Дали го разбрав ова правилно?“
- Запомнете дека ова е дел од евалуацијата: Преку овој процес сакаме да се погрижиме да ја процениме ефективноста на проектот:.. Осигурете се да изготвите перспективи за прашањата на насилниот екстремизам. На пример, можете да прашате: „Како учеството во процесот обезбедува нови перспективи за подигање на свеста за прашањето за насилниот екстремизам...“
- Бидете внимателни со времето: Ако се согласите за еден час, почитувајте го тоа. Во случај да изгледа дека ќе потрае, проверете дали е тоа во ред со интервјуираниот.
- Подгответе неколку прашања однапред, а потоа бидете креативни. Инспирација за добри прашања можете да најдете од соговорници на кои им се восхитувате (од минатото).

## **Чекори во подготовка за интервју**

### **Чекор 1:** Бидете љубопитни

Што ви е интересно и што сакате да добиете од интервјуто? Дали има специфичен аспект од интервјуто што е интересен и сакате да дознаете повеќе?

Напишете клучни зборови или неколку реченици за тоа за што би сакале да дознаете. Запрашајте се: Како овие разговори ми даваат повеќе увид и ми помагаат да раскажам приказна за насилниот екстремизам, тероризмот, радикализмот и сл? Дали е ова приказна за трансформација, надеж, за преземање активности против предизвик, за нешто што ве прави лути или тажни?

### **Чекор 2:** Дефинирај заеднички прашања за сите планирани интервјуа

Предвиди бреинсторм на кој ќе утврдиш 5 прашања од досегашното искуство со темата.

**Чекор 3:** Изберете ги учесниците. Кој може да ви даде што повеќе и поинтересни приказни за темата? За сите пополнете го следното:

1. Име на интервјуираниот:
2. Кој е и што е?
3. Како ќе го контактираш?
4. Како ќе го направиш интервјуто? (Онлајн, во живо, по телефон)
5. Кои специфични и вообичаени прашања треба да му ги поставиш?

**Чекор 4:** Подгответе ја структурата на интервјуто

**Дел 1:** Претставете се

Вовед: Објаснете го контекстот на ова интервју: Дали тие имаат некакви перспективи за продолжување / следење) -а?) Целта на овој процес е да научиме заедно за ефективноста, влијанието и одржливоста на програмата и генерирање приказни од искуствата на вклучените.

Време на траење: Објаснете ова интервју колку ќе трае (препорака е околу 1 час)

Пополнете согласност: Побарајте согласност за снимање на интервјуто

**Дел 2:** Главни прашања

Поставете ги вашите главни прашања дефинирани погоре и секое дополнително прашање што ќе се појави

**Дел 3:** Затворање

Заблагодарете се за учеството!

Објаснете ги следните чекори за споделување на приказната и за преглед откако ќе биде завршена.

## 10. Евалуација на интервју

Име на тој што го прави интервјето:

\_\_\_\_\_ .

Дали е анонимно и ако не, име и презиме на интервјуираниот

\_\_\_\_\_ .

Дата на интервјето: \_\_\_\_\_ .

Како е направено? (заокружи)

Онлајн,                  лично,                  телефонски;

1. Како влијае интервјето на проектот?

-----  
-----  
----- .

2. Општи забелешки на интервјето:

За контекстот? Дали уживавте во разговорот? како се чувствувавте слушајќи за искуствата на личноста со која интервјуирате? Дали има нешто друго што сакате да го означите?)

-----  
-----  
----- .

3. Кои се трите најинтересни моменти / рефлексии од интервјето?

1. -----  
-----  
----- .

2. -----  
-----  
----- .

3. -----  
-----  
----- .