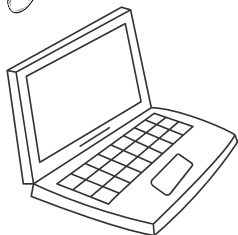




#NEWME



ZELENÉ REPORTÉRSTVO

PŘÍRUČKA PRO PRACOVNICTVO S MLÁDEŽÍ



#NEWME
2024

Zelené reportérstvo

Příručka pro pracovníctvo s mládeží

Autorstvo:

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



Jazykové korektury:

Holly Dagnan

Šéfredaktorka:

Joanna Zwolińska

Grafický design:

Joanna Zwolińska

Maria Steinmetz



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them



This e-book is made available on a Creative Commons Attribution-4.0-International (CC BY 4.0) license.

Its full text can be found at <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Publikováno v rámci:
#newME Project

Autorská práva: 2024
Free copy

OBSAH

Úvod	4
Kapitola 1 Kdo jsme - zelené reportérstvo?	6
Proč je v dnešní době zelené zpravodajství důležité	7
Jak souvisí udržitelnost se zeleným zpravodajstvím?	9
Co znamená být zeleným reportérstvím v moderním světě?	12
Tipy pro workshopy s mladými lidmi	18
SCÉNÁŘ WORKSHOPU: Kampaň za životní prostředí	20
 Kapitola 2 Porozumění udržitelnosti	 29
Význam udržitelnosti a udržitelného rozvoje	30
Případová studie H&M (Aftonbladet)	32
Souvislost mezi udržitelností a udržitelným rozvojem	34
Klíčové kroky a přístupy k udržitelnosti	37
SCÉNÁŘ WORKSHOPU: Mapování udržitelnosti	40
 Kapitola 3 Vyprávění environmentálních příběhů prostřednictvím nových médií	 49
Ekologie a žurnalistika: moderní principy vyprávění příběhů	50
Vyprávění příběhů: zajímavé příběhy se stávají těm, kteří*é vědí, jak je vyprávět	57
Multimediální obsah v moderní komunikaci	67
Environmentální reportáž - základ každého příběhu	72
SCÉNÁŘ WORKSHOPU: Vyprávění příběhů ve prospěch životního prostředí. Základy žurnalistiky	94

Kapitola 4 Posílení postavení mladého zeleného reportérstva prostřednictvím motivačních technik .. 105

Úvod	106
Vedení a posílení v práci s mládeží	107
Motivační faktory pro “zelené občanství”	111
Porozumění motivaci a motivační strategii	117
Vytváření návyků	121
Sdělování motivů: Síla podněcování	125
Další techniky a strategie	128
SCÉNÁŘ WORKSHOPU 1: Osobní předpověď počasí	133
SCÉNÁŘ WORKSHOPU 2: Pobídková výzva	137

Přílohy	140
----------------------	------------

Reference	151
------------------------	------------



#NEWME ÚVOD

Zdravíme!

Jsme skupina vzdělavatelek*ů, novinářstva a pracovníctva s mládeží zastupující organizace z Německa, Polska, České republiky, Severní Makedonie a Ukrajiny, která spojila síly, aby spolupracovala na projektu s názvem **#NewME – New media for green citizenship**. Tato příručka určená pracovníctvu s mládeží slouží jako kompas pro orientaci v digitální sféře a těm, kteří*é se věnují ochraně životního prostředí a klimatu, poskytuje nástroje pro využití potenciálu nových médií v oblasti “zeleného zpravodajství”.

V dnešní době, které dominují všudypřítomné informace a vzájemná propojenost, představují nová média ohromnou **hybnou silou**. Na druhou stranu víme, že je velmi potřebné, aby se všichni mladí lidé aktivně zapojili do tvorby obsahu digitálních médií a reflektovali jeho spotřebu. Toho lze dosáhnout pouze zlepšením individuálních dovedností a poskytnutím nástrojů a metod pro pracovníctvo s mládeží, které bude jedním z aktérů*ek.

Naléhavost environmentálních výzev vyžaduje inovativní přístupy a dnešní mladí lidé stojí v čele technologického pokroku, který může posilovat jejich hlas. Tato příručka vychází z přesvědčení, že využitím dynamických možností nových médií může pracovníctvo s mládeží nejen informovat o ekologických otázkách, ale také podněcovat rozhovory, inspirovat k akci a vyvolat potřebnou transformaci.

...





...

Nová média s neustále se vyvíjejícím prostředím **sociálních sítí, podcastů, blogů a interaktivního vyprávění příběhů** nabízejí nebývalou příležitost pro zapojení publika v celosvětovém měřítku!

V této publikaci poskytujeme základní informace o významu **“zeleného zpravodajství”, udržitelnosti a udržitelného rozvoje**, ale také praktické poznatky o environmentálním zpravodajství, abychom efektivně využily*i nová média a zajistily*i, že mladé zelené reportérstvo bude moci vytvářet přesvědčivá vyprávění, která budou mít ohlas u různorodého publika a podpoří pocit společné odpovědnosti za naši planetu.

Kromě toho zde najdete **praktické nástroje**, jako jsou **scénáře workshopů**, příklady **dobré praxe** práce s mládeží v oblasti environmentální žurnalistiky a **environmentálně angažovaných projektů** a **seznam užitečných aplikací**, které vám práci s digitálními médii ještě více usnadní.

Tato příručka vybízí pracovníctvo s mládeží, aby se věnovalo kreativě, autenticitě a inkluzivitě. Vyzdvihuje sílu vizuálního vyprávění příběhů, vliv aktivismu na sociálních sítích a potenciál zážitků, které překlenou propast mezi informacemi a akcí. Začleněním těchto strategií můžete inspirovat a podpořit své týmy k tomu, aby se informace staly katalyzátorem pozitivních změn.

Příjemné čtení!

Tým projektu #newME



KAPITOLA 1

Kdo jsme - zelené reportérstvo?

První prozkoumání problematiky

V této kapitole najdete:

- # Co je to “zelené zpravodajství” a proč je v dnešní době důležité?
- # Jak souvisí udržitelnost se zeleným zpravodajstvím.
- # Co znamená být zeleným reportérstvem v moderním světě?
- # Tipy pro workshopy s mladými lidmi.
- # Příklad scénáře workshopu pro mládež na toto téma.

Proč je v dnešní době “zelené zpravodajství” důležité?

Výzvy moderního světa

Reportování, jako obecný pojem, je jedním z hnacích faktorů dnešní technologicky vyspělé společnosti. I při pohledu do minulosti na sebe novinářstvo vždy bralo zodpovědnost za informování veřejnosti, někdy i za řízení veřejných názorů a za to, že jsou představiteli*kami “pravdy”. Počínaje prvními novinami a konče prvním článkem, který se objevil ve vašem “feedu” na sociálních sítích, zůstalo reportérstvo v čele předávání informací.



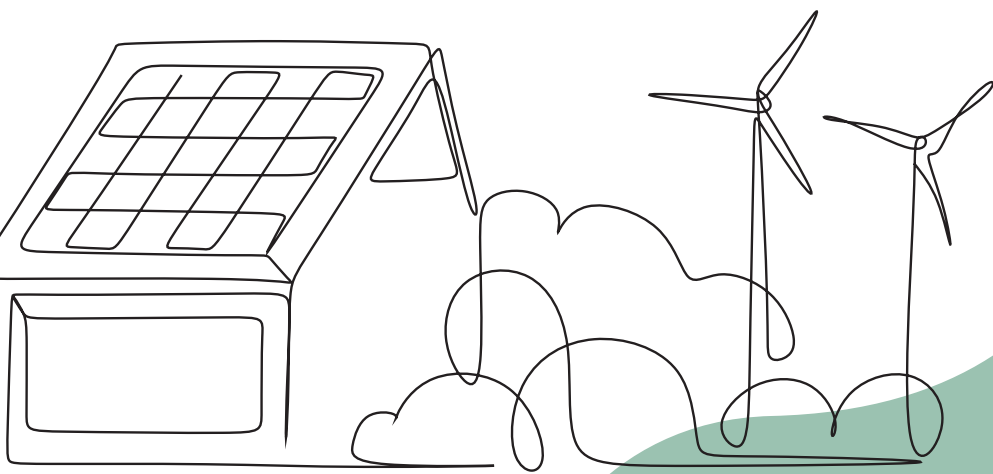
Rozvoj moderních technologií a kultury vedl k různorodému vnímání novinářstva/reportérstva, od vnímání jako šířitelů falešných zpráv až po hlavní zdroj pravdy.

Technologický rozvoj a vzestup sociálních médií ztenčily hranici mezi producentem*kou a příjemcem*kyní sdělení. Tyto hranice se rozostřily především díky přitažlivosti anonymity a možnosti být slyšen širší veřejností. Díky tomuto apelu může běžná uživatelka*uživatel převzít roli reportérstva, které má k dispozici nekonečnou knihovnu digitálních informací na různá témata.

Industrializace ovlivnila nejen náš životní styl, ale má také významné důsledky pro životní prostředí, zejména pro citlivé ekosystémy naší planety. Toto poznání staví reportérstvo do **jedinečné role informátorstva veřejnosti** o současné i budoucí klimatické situaci. Aktivisté*ky a další lidé s podobným zájmem se proto začali věnovat "zelenému reportérství", aby prostřednictvím internetu upozorňovali na klíčové otázky týkající se klimatu.

Klimatické zpravodajství se z okrajového tématu ve většině národních a mezinárodních médií dostalo do centra pozornosti a dominuje titulům světových médií. Nicméně pokrývání témat z komunit, které jsou klimatickou krizí nejvíce zasaženy, je stále velmi riskantní a zároveň podfinancované.

Díky interakci s lidmi zabývající se klimatickou krizí často získáváme skutečný vhled do jejích hlubokých dopadů, ale v některých případech i potenciální řešení. Každodenní přenos informací umožňuje právě online komunikace a zelené reportérstvo by mělo využívat příležitostí, aby si na tento problém posvítilo.



Jak souvisí udržitelnost se zeleným zpravodajstvím?

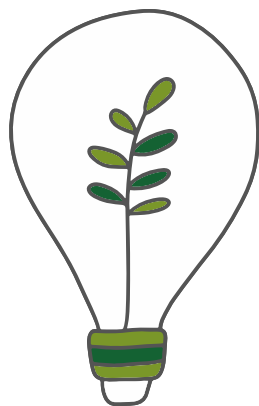
Rostoucí a neustále se vyvíjející klimatické výzvy postavily zelené novinářstvo do jedinečné pozice lídryň*lídrů v oblasti udržitelnosti a ochrany našeho životního prostředí. Jejich posláním je obnovovat přírodní krásy Země a zavádět inovativní, kreativní postupy, které kromě odhalování kořenů problému antropogenního znečištění podporují udržitelnost.



UDRŽITELNOST

znamená schopnost **udržet systém nebo proces v čase** díky vědomému předvídání a plánování.

V podnikání může udržitelnost odkazovat na dlouhou životnost výrobku nebo služby, ale z hlediska životního prostředí je cílem politiky udržitelnosti (jak v podnikání, tak ve státní správě) **zabránit vyčerpání** přírodních nebo fyzických zdrojů v čase a **zajistit jejich dostupnost** pro budoucí generace. Udržitelnost tedy představuje řadu postupů, jejichž cílem je **minimalizovat škody** na ekosystémech naší planety. Na tuto problematiku se podrobně zaměříme v následující kapitole.



Prostřednictvím online médií (včetně sociálních médií) se novinářstvo/reportérstvo osvobodilo od tradičních redakcí a “zelenými reportérkami*y” mohou být jak soukromé osoby, tak profesionální novinářstvo se zájmem o ochranu životního prostředí.



Online mediální platformy umožnily těmto **ekologicky uvědomělým jedincům*kyním** překročit hranice mainstreamových médií a oslovit veřejnost přímo (např. prostřednictvím blogů, občanských online časopisů atd.).

Prostřednictvím poutavých příběhů, živých vizuálních materiálů a informativního obsahu se zelené reportérstvo prezentuje jako důvěryhodný zdroj a nabízí nové pohledy na ochranu přírodních krás a klimatu naší planety. Využívají celou škálu médií (digitálních i analogových) k zahájení rozhovorů o udržitelném životě, ekologických postupech, systémových změnách a naléhavé potřebě chránit naše životní prostředí.

Jejich mise však není bez rizika. Zelené reportérstvo se často dostává do nebezpečných situací, když se pouští do odhalování činnosti průmyslových gigantů, která významně poškozuje přírodní ekosystémy Země.

Tyto korporace mají značný vliv na vlády a politiky*ičky, což ztěžuje odhalování jejich nekalé činnosti. Když se zelené reportérstvo pouští do rozkrývání nespravedlností v oblasti životního prostředí a dopadů průmyslového znečištění, musí mít na vědomí, že jejich osobní mise za pravdu je může přijít draho. To nás přivádí k pojmu “zelené reportérstvo”.

ZELENÉ REPORTÉRSTVO

je osoba, která se prostřednictvím svých reportáží snaží zvýšit povědomí o současných změnách klimatu a environmentálních problémech, přičemž usilovně hledá spolehlivé zdroje.



Co znamená být zeleným reportérstvem v moderním světě?

Snaha o klimatickou spravedlnost a udržitelnou budoucnost musí být společná. Každý z nás však může v tomto úsilí hrát jinou roli. Vaše cesta může začít tím, že se **stanete “zelenou reportérkou*reportérem”**. Jde o to, abyste ve svém informování ztělesňovaly i hodnoty a postupy, které prosazujete.

TO ZNAMENÁ

porozumění stavu dnešního světa

uvědomění si směřování vývoje

identifikace hlavních příčin
environmentálních problémů

Zelené reportérstvo proto informuje tím, že předkládá fakta, dává ostatním příklad k následování a ukazuje, že **udržitelnost začíná osobním uvědoměním a kolektivními činy.**

Práce zeleného reportérstva se může zakořenit v digitálním světě, kde mohou využít sílu online médií k propagaci nových, kreativních postupů, které podporují udržitelnost.

KAPITOLA 1

Své online platformy mohou využít k osvětlování environmentálních výzev a odhalování problémů a zároveň nabízet praktická řešení. Díky této práci si nejen budují své publikum, ale také inspirují jednotlivce*kyně a kolektivy po celém světě, aby podnikli*y smysluplné kroky k udržitelnější a uhlíkově neutrální budoucnosti.

Environmentální žurnalistika zahrnuje široké spektrum pokrývání témat, od komplexního zpravodajství až po praktické návody na snižování množství odpadu.

Zatímco se **zelené zpravodajství** zabývá hloubkovou analýzou a investigativní žurnalistikou v oblasti životního prostředí, zelené blogy nabízejí přístupnější a srozumitelnější obsah, jehož cílem je posílit jednotlivce*kyně, aby si osvojili*y ekologické postupy v každodenním životě.

Mezi postupy, které prosazuje zelené reportérstvo, patří například snižování spotřeby energie, prosazování obnovitelných zdrojů energie, podpora udržitelného zemědělství či minimalizace jednorázových plastů. Prostřednictvím poutavých a praktických tipů inspirují své publikum k informovaným a udržitelným rozhodnutím, čímž podporují ekologičtější budoucnost.



Úloha zeleného reportérstva má v dnešním světě velký význam. Jejich práce symbolizuje poslání, které přesahuje osobní naplnění.

KAPITOLA 1

Zelené zpravodajství hraje zásadní roli při řešení naléhavých environmentálních problémů naší doby.

To znamená:

- # Aktivně přispívat k ochraně přírodních krás a klimatu naší planety a **prosazovat udržitelné postupy**, například:



snižovat spotřebu energie

prosazovat obnovitelné zdroje energie



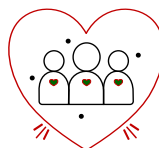
podporovat udržitelné zemědělství

snižovat používání jednorázových plastů



stravovat se udržitelně (vege/vegan/lokálně)

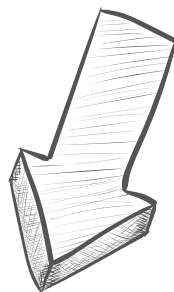
dobrovolničit v místě bydliště



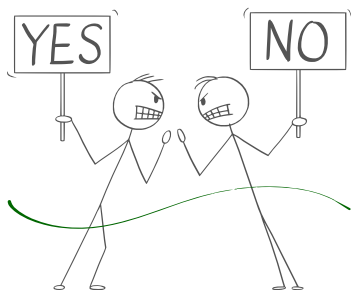
- # **Zaujmout publikum** relevantními příběhy, srozumitelným obsahem a snadno proveditelnými tipy, které umožňují jednotlivcům*yním činit ekologicky šetrná rozhodnutí v jejich každodenním životě a inspirují ke celosvětové spolupráci.
- # **Vyšetřování environmentálních problémů**, trestných činů a nekalých praktik konaných nadnárodními korporacemi, lokálními podniky, politiky, ale i běžnými lidmi s cílem upozornit veřejnost, nastolit řešení a zabránit pokračování těchto praktik.

Moderní zelené reportérstvo nachází jádro své práce ve **využívání digitální sféry ke vzdělávání veřejnosti** o složitých strukturách současných environmentálních výzev a nabízí cenný vhled do propojenosti ekologických problémů, kterým čelíme. Hrají klíčovou roli při **utváření kolektivní vize udržitelného světa** a poskytují imaginaci o možné budoucnosti, v níž je harmonie mezi lidským a mimo-lidským nejen nutná, ale také dosažitelná.

Zelené zpravodajství a zpravodajství obecně je praxe, které se může chopit každý*á (s určitými dovednostmi v oblasti vyprávění příběhů), rozvíjet ji a po disciplíně a odhodlání ji proměnit v každodenní práci. Jako každá profese, koníček nebo zaměstnání má však své výhody i nevýhody.



Přínosem “zeleného zpravodajství” je nepochybně schopnost zvyšovat povědomí o naléhavých otázkách týkajících se životního prostředí, představovat inovativní řešení pro klimatickou změnu, vzdělávat veřejnost o provázanosti současných problémů životního prostředí a nabízet různé pohledy na možnou budoucnost naší planety. Uspokojení z této práce pramení především v seberealizaci skrze vlastní přispění světu na cestě k tomu stát se více “zeleným”. Výhody se tedy vztahují na jednotlivkyně*ce, které*ří se s radostí ujmou role “zeleného reportérstva”, poháněni svým nadšením pro sdílení poselství, postupů, životního stylu a zásadních informací, které mohou společnost nasměrovat k udržitelnější budoucnosti.



Reportování o tzv. zelených tématech však není bez překážek a nevýhod. Zelené reportérky*reportéři se často potýkají s problémy, které mohou jejich práci ztěžovat.

Mezi problémy patří nedostatečné financování, které může omezit rozsah a dopad jejich zpráv a vést k finanční nestabilitě, což může ohrozit jejich pozici jako nezávislého hlasu zastupující životní prostředí. Obvinění z šíření nepravdivých nebo zavádějících informací mohou podkopávat důvěryhodnost reportérstva a širší veřejnost si také nemusí plně uvědomovat nebo docenovat zásadní práci v tématech týkajících se životního prostředí, klimatu a udržitelnosti.

KAPITOLA 1

Zelené reportérstvo, které má odvahu odhalovat škodlivé dopady činnosti průmyslových gigantů na přírodu, krajinu a klima, se často ocitá v nejisté pozici. To je další velká nevýhoda vzhledem k moci a vlivu, který může mít velká korporace na nezávislého reportéra*ku nebo novinářstvo na volné noze.

Přesto tito lidé pokračují ve svém poslání, protože jsou odhodláni odhalovat nespravedlnosti v oblasti životního prostředí a nekalé praktiky podniků bez ohledu na osobní rizika a jsou oddáni zejména etickým pravidlům žurnalistiky:

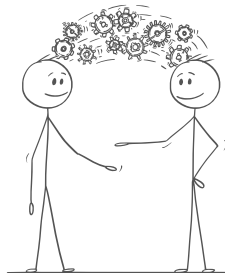
- 1 ZODPOVĚDNOST
- 2 UPŘÍMNOST
- 3 PRAVDIVOST
- 4 PŘESNOST
- 5 SLUŠNOST
- 6 NESTRANNOST
- 7 FAIR PLAY

*Learn
more*



Tipy pro workshopy s mladými lidmi

V neformálním prostředí se vzdělávání daří díky svobodě tvůrčího projevu. Tato prostředí podporují prosperitu mládeže prostřednictvím různých pedagogických přístupů, jako jsou...



holistický přístup - kdy se účastnictvo zapojuje do komplexních a vzájemně propojených vzdělávacích zkušeností;

vzájemné učení (tzv. peer-to-peer) - kdy jednotlivci*kyně spolupracují a učí se ze zkušeností ostatních, což podporuje pocit sdílených znalostí;

zkušenostní/zážitkové učení - při něm jednotlivci*kyně získávají znalosti a dovednosti prostřednictvím přímých praktických zkušeností;

a existuje mnoho dalších přístupů, které podporují kreativitu a zapojení mládeže.

KAPITOLA 1

Výše uvedené přístupy usnadňují tvůrčí rozkvět pomocí technik, jako jsou:

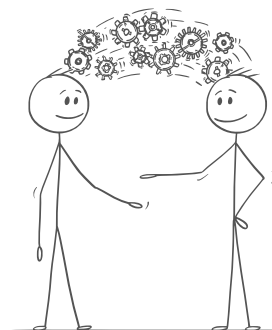
- # **brainstorming**, díky němuž se rozvíjejí a společně zdokonalují různé nápady,
- # **icebreakers** (prolomení ledů), kdy se odbourávají bariéry, účastnictvo je povzbuzováno a je podporována uvolněná atmosféra,
- # **aktivní naslouchání** - projevení empatie a porozumění a podpora otevřené komunikace,
- # **rolové hry** - zkoumání různých perspektiv a nácvik reálných situací,
- # **myšlenkové mapování** - vizualizace myšlenek a konceptů;
- # **použití vizuálních pomůcek a multimédií** - pro lepší porozumění a zapojení se.

Tyto přístupy a techniky působí v neformálním prostředí jako dynamické nástroje podporující tvořivost a angažovanost v prospěch různých cílů.

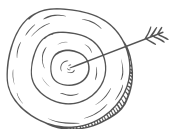


Kampaň za životní prostředí. Scénář workshopu.

Neformální vzdělávání slouží jako ideální základ pro pochopení zeleného zpravodajství a inspiruje mladé lidi, aby se s nadšením věnovali environmentální žurnalistice a získali dovednosti pro rozvoj svých iniciativ v dynamickém prostředí.



V této části navrhujeme scénář workshopu, který vás podpoří při formování dovedností mladých lidí. Během workshopu poskytnete mladým lidem potřebné nástroje a dovednosti pro tvorbu neformálních a poutavých kampaní na podporu ekologických postupů prostřednictvím pochopení a získání role zeleného reportérstva.



Cíle

- # Vybavit mladé lidi potřebnými znalostmi a dovednostmi pro rozvoj, přípravu (a případné vedení) kampaní jako zelené reportérstvo;
- # Podporovat zájem mladých lidí o problematiku klimatu;
- # Simulace "zeleného reportérstva" pro podporu účasti mladých lidí na udržitelném rozvoji.

WORKSHOP 1



Čas

2 dny po 4 hodinách



Materiál

Flipchartový papír, fixy, pera, post-it papírky

Neváhejte tento plán přizpůsobit potřebám své skupiny.

workplan

DEN 1

Úvod

Přivítání, energizer a icebreaker.



15 min

Teorie

Co je to kampaň? Jak ji vytvořit? Následují jednoduché kroky k vytvoření poutavého plakátu kampaně (identifikace problému; identifikace cíle; identifikace cílové skupiny; vytvoření sdělení; vytvoření propagační strategie).



45 min

Teoretická část bude podpořena příklady kampaní a využitím online průvodce tvorbou kampaně.

WORKSHOP 1

Teoretická část bude rozdělena na:

- pochopení toho, co je kampaň;
- jak ji vytvořit pomocí několika jednoduchých kroků, které se zaměřují na identifikaci problému, cíle a cílové skupiny.

Workshop

Identifikace problému, identifikace cíle a identifikace cílové skupiny. Shrnutí, proč jsou tyto kroky důležité, a stručný přehled jednotlivých kroků.



40 min

Účastnictvo je rozděleno do dvou skupin. Každé skupině je přidělen jeden scénář. Jejich úkolem je identifikovat problém ve scénáři, vytvořit konkrétní cíl spojený s tímto problémem a rozpoznat, prostřednictvím které cílové skupiny by tohoto cíle dosáhli.

SCÉNÁŘ 1

Odstraňování odpadků ve Štipu

Štip, malebné městečko ležící v srdci Balkánu, bylo dlouho nedostatečně rozvinuté a jeho obyvatelé si stěžovali. Do města se valí nové investice, které vedou k nárůstu obyvatelstva, otevírají se obchody a zvyšuje se doprava.

Nyní se Štip potýká s velkým problémem v podobě znečištění odpadky.

WORKSHOP 1

Navzdory četným snahám místních úřadů o podporu čistoty a nakládání s odpady tento problém přetrvává. Ulice, parky a veřejná prostranství jsou často posety odpadky, což kazí přírodní krásu města a ovlivňuje kvalitu života jeho obyvatelstva.

Cíl kampaně: Snížení množství odpadků a podpora čistého životního prostředí ve Štipu.

Cílová skupina: Obyvatelstvo, zejména mladí lidé a komunitní skupiny.

SCÉNÁŘ 2

Odlesňování v Berovu

V Berovu, malém městě obklopeném bujnými lesy a nedotčenou přírodou, dochází k rozsáhlému odlesňování. Nezákonná těžba dřeva spolu s neudržitelným hospodařením v lesích způsobují nevratné škody na místním ekosystému. Úbytek lesů ohrožuje nejen biologickou rozmanitost, ale také zhoršuje erozi půdy a přispívá ke změně klimatu.

Cíl kampaně:

Zastavení odlesňování a podpora udržitelného obhospodařování lesů v Berovu.

Cílová skupina:

Místní lesnické úřady, nevládní ekologické organizace a těžební společnosti působící v regionu.



Prezentace

Povzbudte týmy, aby prezentovaly své nápady.



10 min



Diskuze

Zhodnocení toho, co se naučili, jejich osobní názory atd.



10 min

Break

Teorie

Vytvoření sdělení a propagační strategie (pomocí těchto referenčních kroků:

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

Porozumění tomu, co je sdělení kampaně, a uvedení příkladů.



45 min



Pochopení toho, co je to propagační strategie. Vytvoření propagační strategie (Bude to prostřednictvím sociálních médií? Která aplikace bude použita? Využili byste k propagaci influencerstvo? Platili byste za reklamy? Na které online komunity byste se zaměřili?).

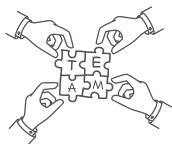
V této teoretické části účasti:

- pochopí, jak vytvořit propagační strategii pro kampaň, jak ji propagovat nebo vést;
- porozumí strategii push/pull,
- vytvoří sdělení podporující kampaň.

WORKSHOP 1

Workshop

Účastnictvo se seznámí se scénářem,
ve kterém se stane propagačním týmem
oděvní společnosti.  40 min



Skupinová práce

Účastnictvo je rozděleno do dvou skupin.

Každá skupina musí vytvořit propagační strategii pro oděvní společnost (jedna použije techniku push, druhá techniku pull). To zahrnuje: vizi, poslání, cíl, cílovou skupinu, cílový dosah, zvýšení tržeb/zvýšení počtu uživatelů, online/offline strategii a konkrétní kanály. Dále musí vytvořit sdělení, které bude nositelem propagace po dokončení všech výše uvedených činností.



Prezentace

Povzbudte týmy, aby
prezentovaly své nápady.



10 min



Diskuze

Hodnocení toho, co se naučili,
jejich osobní názory atd.



10 min



Závěr

Shrňte nejdůležitější otázky, vyhlaste
témata na další den.

DEN 2

Úvod

Přivítání, energizer a icebreaker.



10 min

Teorie

Zavedení klíčových pojmů: Co je udržitelnost? Co je to zelené zpravodajství a kdo je to “zelený*á reportér*ka”?



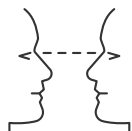
40 min

Teoretická část je podpořena online odkazy na různé definice udržitelnosti, vysvětlením konceptu zpravodajství a specificky zeleného zpravodajství, vysvětlením, kdo je to “zelený*á reportér*ka”, co dělá, jak se každý*á může stát zeleným*ou reportérem*kou, a uvedením příkladů.

Workshop



40 min



Práce ve dvojicích

Účastnictvo se rozdělí do dvojic a zkoumá tři věci:

- příklad zeleného reportérstva (člověka, který se věnuje tématům udržitelnosti a/nebo životního prostředí) a jeho práce;
- o jakých tématech většinou informuje (zjistěte více o jednom z témat, které reportérstvo prosazuje) a uveďte jeho názor;
- nejvýznamnější nebezpečí pro naši planetu (vyhledejte a porovnejte problémy, které ničí naši planetu) a vyjádřete svůj názor.

WORKSHOP 1

Pro úspěšné dokončení aktivity musí účastnictvo odpovědět na tyto otázky:

1. Kterou osobu zeleného zpravodajství jste si vybrali*y? Co dělá?
2. Co prosazuje? Jaký je váš osobní pohled na danou problematiku?
3. Myslíte si, že je jejich práce užitečná?
4. Jaký je podle vás nejvýznamnější problém, kterému naše planeta čelí?

Break

Teorie



Revize toho, co je to kampaň, jak ji vytvořit a jaké jsou její kroky. 10 min

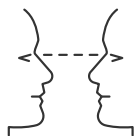
Identifikujte problém; identifikujte svůj cíl; identifikujte svou cílovou skupinu; vytvořte sdělení; vytvořte propagační strategii.



Revize způsobu tvorby sdělení kampaně, složek propagační strategie a strategie push/pull.

Revize toho, co je udržitelnost, co je to zelené reportérství, zelené reportování a jeho význam.

Workshop



Práce ve dvojicích

Rozdělení účastníků do pěti skupin.



60 min

Zdůrazněte, že každý tým je nyní v roli skupiny zeleného reportérstva, které propaguje určitou věc (z pěti uvedených příkladů), a to vytvořením plakátu kampaně a rozšířením myšlenky.

Vytvoření plakátu - každá skupina bude mít za úkol vybrat si jednu věc (například ochranu stanovišť ohrožených druhů, záchranu želv, odlesňování, znečištění vody, znečištění ovzduší atd.), provést výzkum na zvolené téma, vytvořit kampaň a vytvořit poutavý plakát kampaně.

Rozšíření myšlenky - prostřednictvím týmové práce a brainstormingu vytvoří skupiny svůj plakát kampaně za životní prostředí a uvedou řešení podpořené poselstvím kampaně. Tímto způsobem představí své nápady pro kampaň.



Prezentace

Povzbudte týmy, aby prezentovaly své nápady.



20 min



Diskuze

Hodnocení toho, co se naučily, jejich osobní názory atd.



10 min



KAPITOLA 2

Porozumění udržitelnosti

V této kapitole najdete:

- # Význam udržitelnosti a udržitelného rozvoje
- # Případová studie H&M (Aftonbladet)
- # Souvislost mezi udržitelností a udržitelným rozvojem
- # Klíčové kroky a přístupy k udržitelnosti
- # Scénář workshopu zaměřeného na mapování udržitelnosti

Význam udržitelnosti a udržitelného rozvoje

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, udržitelnost lze popsat jako schopnost vytrvat, podporovat a udržovat. Termín původně pochází z ekologie a popisuje schopnost ekosystémů zůstat rozmanitými, produktivními a živými v průběhu času.

SCHOPNOST:

vytrvat

podporovat

udržovat

UDRŽITELNOST

Nyní se termín udržitelnost používá i ve spojitosti s lidským životem na Zemi a jako reakce na ekologické krize způsobené vyčerpáváním přírodních zdrojů, emisemi skleníkových plynů (GHG) a nadměrnou výrobou a spotřebou, které jsou důsledkem průmyslu, rostoucího počtu obyvatel a snah o nekonečný ekonomický růst.

Pozorované změny, jako jsou snižující se kvalita životního prostředí, ztráta celých ekosystémů, nárůst a šíření infekčních nemocí a znečištěné ovzduší nás varují a nutí, abychom **přehodnotili svůj vztah k životnímu prostředí** a zaměřili se na udržitelnost.

KAPITOLA 2

O udržitelnosti jste již pravděpodobně slyšeli* y mnohokrát, jelikož se z ní stal pojem označující vše, co je šetrné k životnímu prostředí - tato nadužívaná terminologie však může být pouze prázdná fráze.



V každodenním životě je udržitelnost často spojována s výrobky - a spotřebou.

To samo o sobě není vůbec udržitelné.

Každý výrobek má různé vedlejší produkty: vzniklý **odpad**, offshoring **výroby do zemí globálního Jihu**, emise **skleníkových plynů**, **nedostatečně placené pracovníky*ce** a **špatné pracovní podmínky**.

Navíc ne vždy, když společnost tvrdí, že její výrobek je udržitelný, tomu tak skutečně je; často se jedná pouze o taktiku **“greenwashingu”**, která má u zákazníků vyvolat dobrý pocit z nákupu výrobku - a přinést společnosti zisk. Organizace spojených národů tvrdí, že tato taktika podkopává skutečné úsilí v boji proti emisím a problémům souvisejícím s klimatem. "Prostřednictvím klamavého marketingu a nepravdivých tvrzení o udržitelnosti uvádí greenwashing spotřebitele, investory a veřejnost v omyl" (OSN | Climate Action). Na další stránce se ponoříme do příkladu greenwashingu (známého také jako zelené pozlátko)...

PŘÍPAD AFTONBLADET

Sliby společnosti H&M o “udržitelném” opětovném použití oděvů, případ Aftonbladet

Společnost H&M každý rok přijímá miliony kusů použitých oděvů od svých zákazníků. Reportérstvo listu Aftonbladet se rozhodlo připevnit na deset kusů oblečení Airtagy a díky tomu zjistit, nakolik je tato sbírka udržitelná.

1. Každý kus z deseti vybraných oděvů, které byly vybaveny Airtagem, byl v dobrém stavu, čistý, beze skvrn a poškození. I přesto žádný z nich nezůstal ve Švédsku. Všechny byly převezeny kamionem přes 1000 kilometrů, a to jen na první třídění do tří zařízení v Německu.

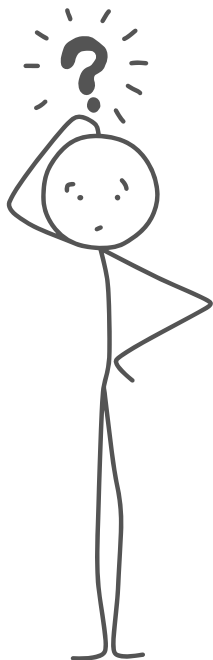
2. Společnost H&M slibuje, že veškeré shromážděné oblečení bude zpracováno ekologicky šetrným a zodpovědným způsobem. I přesto tři ze sledovaných kusů oblečení byly odeslány do rozvojových zemí s významnými problémy spojenými s likvidací textilního odpadu.

3. Jeden z oděvů skončil v Beninu, kde se dováží velké množství použitého oblečení. Často končí na skládkách nebo ve spalovnách. Dovozce přiznal, že oděv může být později propašován do Nigérie, čímž se obchází tamní regulace na ochranu před použitým oblečením.

4. Další kus oděvu skončil ve městě Panipat v Indii. I zde jsou velké problémy s textilním odpadem a rozšířené je také využívání dětské práce v textilním průmyslu.

PŘÍPAD AFTONBLADET

5. Dva kusy oblečení byly převezeny do Rumunska po celkové trase 3,730 kilometrů po silnici a po moři.



6. Dva z oděvů byly rozmělněny na vlákna, přestože společnost H&M proklamuje, že oblečení, které je stále použitelné, by mělo být opětovně nošeno. Jeden z těchto kusů, šedý svetr, byl téměř nepoužitý.

7. Deset kusů oblečení tak dohromady urazilo téměř jeden a půlkrát obvod Země, přičemž bylo využito dopravních prostředků závislých na fosilních palivech jako jsou kamiony a lodě.

8. V Ghaně způsobilo oblečení nevídanou ekologickou katastrofu. H&M je jednou z pěti nejčastěji se zde objevujících značek oděvů.

9. Na základě celních údajů můžeme zjistit, že tři němečtí třídící partneři H&M odeslali od 1. ledna 2023 do Ghany nejméně milion kusů oděvů.

Jak dokazuje tento příklad, je důležité, abychom mladé lidi poučili a povzbudili ke kritickému přístupu a zamyšlení nad postupy označovanými jako "eko" nebo udržitelné, zejména pokud jsou tyto činnosti vysoce ziskové.

Souvislost mezi udržitelností a udržitelným rozvojem

Pojem udržitelnost se často používá nebo se zaměňuje s pojmem udržitelný rozvoj. Vztah mezi těmito dvěma pojmy nejlépe ilustruje následující citát:

„ Udržitelný rozvoj je cestou k udržitelnosti

Základní princip této koncepce je založen na třech pilířích - environmentálním, ekonomickém a sociálním (resp. sociokulturním).



Tyto pilíře jsou rovnocenné a měly by být ve vzájemné symbióze, vzájemně se podporovat a společně dosáhnout vyváženého, harmonického stavu, kdy žádný z těchto rozměrů nepřevyšuje druhý.

Udržitelný rozvoj se postupně dostal i na úroveň národních politik, a to díky činnosti mezinárodních institucí, jako je Organizace spojených národů. Je obsažen v mnoha strategických dokumentech a akčních plánech.

V praxi se však ukazuje, že rovnováhy mezi těmito třemi pilíři není dosaženo a sociální rozměr je často zanedbáván, nebo zcela opomíjen. Tento směr je podporován převládajícím globálním ekonomickým smýšlením - neoliberálním kapitalismem a potřebou neustálého hospodářského růstu. Z této perspektivy se pak řeší, nebo spíše zdánlivě řeší, problémy životního prostředí, přičemž je zároveň popírána samotná otázka sociální spravedlnosti.

Kritika udržitelného rozvoje proto vyzývá k odklonu od ekonomického pilíře, který si celý tento koncept "přivlastnil", a k zaměření se na sociální a environmentální rozměr. Ekonomika by měla pracovat ve prospěch těchto cílů, nikoli proti nim.

Dá se říci, že udržitelnost je populární pojem, a je třeba si uvědomit, že tento termín může být užitečný, ale také klamavý a zavádějící.

Ke zhodnocení jeho významu je pokaždé nutné kritické myšlení.



Přestože uznáváme přínos technologií a inovací, domníváme se, že udržitelnost nezávisí pouze na nich a že by neměly hrát hlavní roli při řešení klimatické krize.

KAPITOLA 2

Vraťme se tedy na začátek této kapitoly: **co to skutečně znamená být udržitelný?**

V našem pojetí to znamená:

být zakořeněn*a

v komunitě a ekosystému,

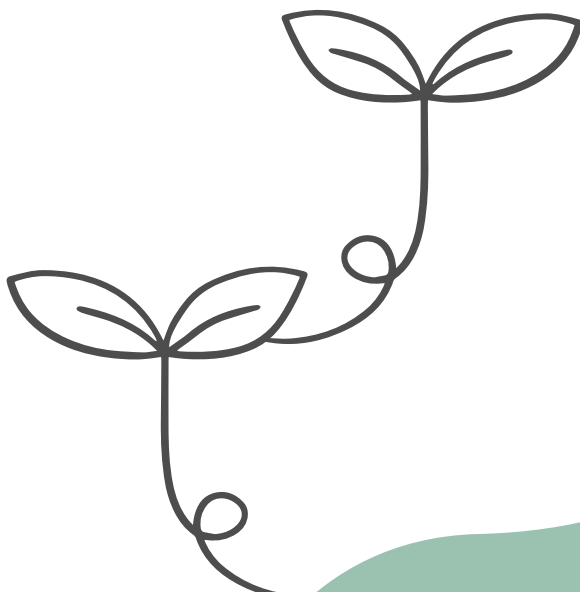
spolupracovat

a budovat silné a soucitné vztahy se sebou samým*ou, s ostatními lidmi a se všemi entitami obývajícími svět,

procvičovat kritické myšlení

a představivost o udržitelné a spravedlivé budoucnosti, přičemž se staráme o sebe navzájem a o tuto planetu.

To může pomoci zajistit život v mezích planety a rozkvět přírody a kultury.



Klíčové kroky a přístupy k udržitelnosti

Pro udržitelný život musíme pracovat na mnoha různých úrovních.

Pro začátek uvádíme několik nápadů:

- ochrana životního prostředí
- citlivost vůči ostatním lidem s bariérami
- nerůst
- kolektivní akce a péče o sebe

Ochrana životního prostředí

Ochrana životního prostředí a řešení klimatických krizí jsou zásadní pro zajištění udržitelného života na Zemi. Způsobů ochrany životního prostředí je mnoho:

- ochrana přírody a biologické rozmanitosti,
- správa stanovišť,
- ochrana přírody nebo opatření v oblasti klimatu.

Bylo by potřeba aplikovat více než jeden.

HOW ?

KAPITOLA 2

Realizované aktivity se mohou lišit podle toho, co člověka baví:

- # **lobbování** na místní samosprávě za lepší opatření pro přizpůsobení se klimatu a zmírnění jeho dopadů,
- # zapojení se do proklimatických **protestů**,
- # **sečení** a **hrabání** sena na pastvinách,
- # **výsadba** původních rostlin v okolí,
- # **vzdělávání** ostatních o obnovitelných zdrojích energie nebo
- # **pomoc** při navrhování managementu pastvy na místní louce.



Je dobré myslet na udržitelnost i při drobných každodenních činnostech.

Zde je několik tipů:

- # **choďte pěšky, jezděte na kole nebo používejte veřejnou dopravu**, kdykoli je to možné - tyto způsoby dopravy jsou nejméně náročné na emise skleníkových plynů,
- # **odpojte elektroniku**, pokud ji nepoužíváte,
- # **utěsněte okna a dveře** - zabráníte tak průvanu a zlepšíte energetickou účinnost,
- # **sušte prádlo na vzduchu** - nepoužívejte sušičku prádla,

KAPITOLA 2

- # **zkraťte dobu sprchování a opravte netěsnící kohoutky** - každá kapka se počítá,
- # **snižujte spotřebu, znovu používejte a recyklujte** - než si koupíte něco nového, dvakrát si to rozmyslete. Potřebujete tuto věc? Nemůžete si ji od někoho půjčit? Nemůžete si ji koupit z druhé ruky?
- # **vyhazujte odpadky do košů a tříd'te je**, aby mohly být recyklovány a použity na nové výrobky,
- # snažte se **nakupovat místní a sezónní potraviny a zamezte plýtvání potravinami** - pokud se vám nepodaří zásoby spotřebovat, existuje ve vašem městě potravinová banka, kam můžete potraviny darovat? Vy a vaši přátelé ji můžete založit!
- # **kompostujte** zbytky jídla a odpad ze zahrady.

Stejně jako environmentální filozof David Abram věříme, že pro udržitelnou budoucnost je také zásadní být v kontaktu s přírodou a budovat vztahy s více než lidským světem. Díky tomu se stáváme citlivějšími k jeho potřebám a k tomu, co se s ním děje. Toho lze dosáhnout pravidelnými procházkami, sběrem plodin, pobytem v přírodě nebo meditací.

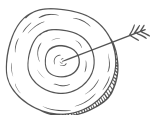
Chcete-li povzbudit mladé účastnictvo na jejich cestě k podávání zpráv, začněte tím, že je necháte pozorovat prostředí kolem sebe, dělat si poznámky a mapovat oblasti, kde žijí, pracují a hrají si, aby lépe porozuměli svému vztahu k přírodě a snahám vlastní komunity o udržitelnost.

Mapování udržitelnosti Scénář workshopu



Nápad

Smyslem workshopu je zvýšit povědomí mladých lidí o udržitelnosti a udržitelném rozvoji.



Cíle

Účastnictvo se seznámí s metodami a technikami poznávání své komunity a její udržitelnosti a vyzkouší si je v praxi. Budou se inspirovat existujícími osvědčenými postupy a zároveň zjistí, kde jsou limity, které se mohou pokusit zlepšit.



Čas

2 dny (v případě potřeby je možné volit mezi sběrem zdrojů informací, pozorováním a rozhovorem, aby se zkrátil čas).



Pomůcky

Internet, noviny, časopisy

Analogové: Papír, barevné tužky, fixy atd.

Digitální: Digitální: Mapy Google pro průzkum oblastí, poznámky Apple nebo Evernote pro pozorování na cestách, Notion pro psaní a plánování nebo Taguette pro organizaci výzkumu.

WORKplan

Úvod

Počet osob na workshopu je otevřený. Na aktivitách je možné pracovat individuálně nebo ve skupinách maximálně po pěti osobách (každá skupina může použít jiný způsob získávání informací).

1 Příprava a implementace



Diskuze

Co je udržitelnost, co je udržitelný rozvoj?

Diskutujte s účastnictvem o tom, jak tento pojem chápou. Setkali*y se někdy s nějakými příklady udržitelného chování nebo udržitelných systémů? S jakými?

Definice “ekosystému”

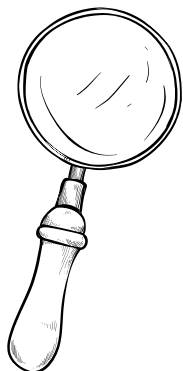
Vyberte si místo nebo komunitu, která vás zajímá. Může to být např. vaše škola, organizace, město, vesnice nebo sousedství. Pokuste se pojmenovat hranice, v jejichž rámci budete zkoumat. Pokuste se odhadnout, kdo nebo co všechno je jeho součástí. Přemýšlejte o lidech, rostlinách a zvířatech, člověkem vytvořeném a přírodním prostředí.



Shromažďování informací

různých

zdrojů



Zjistěte si informace o obci nebo oblasti, která vás zajímá. Informace můžete hledat na internetu, v médiích a v knihách. Co se o ní píše v různých dokumentech, v místních a celostátních médiích, na internetových stránkách místních sdružení a na místní samosprávě? Jsou tam zmíněna nějaká témata související s udržitelností? Jak jsou popsána?

Mohou to být například informace týkající se:

- # obnovy přírodního prostředí,
- # šetření nebo obnovy zdrojů,
- # péče o znevýhodněné členy komunity, jako jsou osoby se zdravotním postižením nebo s nízkými příjmy, děti nebo starší osoby,
- # péče o zvířata a rostliny,
- # využívání místních zdrojů potravin, energie nebo materiálů,
- # reakce na změnu klimatu,
- # a další...

3 Pozorování

Projděte se po vybrané lokalitě, posadte se a pozorujte, co se v místě odehrává.

Vhodným místem pro pozorování může být lavička na rušném místě nebo místo, kde se lidé přirozeně setkávají a komunikují spolu. Kdykoli uvidíte něco nového nebo zajímavého, poznamenejte si to.

Při pozorování si položte některé z následujících otázek:

- # Kdo tu je a kdo tu není? Proč?
- # Setkávají se na tomto místě lidské a mimolidské bytosti? Jak se vzájemně ovlivňují?
- # Jaké složky ekosystému pozorujete (půda, voda, vzduch, rostliny a živočichové...)?
- # Co na tomto místě vytvořila příroda a co člověk?
- # Jaké činnosti dělají lidé kolem vás? Jak tyto činnosti ovlivňuje charakter místa (včetně životního prostředí)?
- # Jak by místo vypadalo v jiné části dne, týdne a roku?
- # Všimněte si i jiných smyslů než zraku: Co cítíte nosem nebo co cítíte prsty? Co slyšíte? Jak to ovlivňuje vaše pocity na tomto místě?

4

Rozhovory s členy komunity

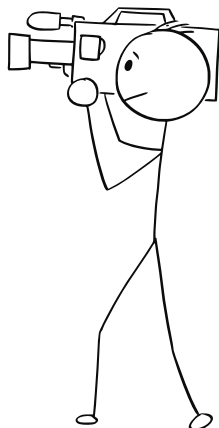
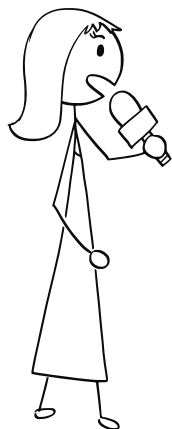
Můžete **vést konverzaci** s náhodnými lidmi, které při pozorování potkáte, nebo si domluvit schůzku s konkrétní osobou. Zamyslete se nad tím, kdo je ve vaší komunitě vlivnou osobou, která vám může poskytnout důležité informace týkající se její udržitelnosti.

Promyslete si, co přesně chcete zjistit, a předem si připravte několik otázek. **Dělejte si poznámky nebo nahrávky** (a nezapomeňte se zeptat, zda s tím váš*vaše konverzační partner*ka souhlasí).



Zde je několik nápadů, které vám pomohou při tvorbě otázek:

- # Jaká je vaše role v této komunitě nebo lokalitě?
- # Jaký je váš vztah ke komunitě nebo lokalitě?



WORKSHOP 2

- # Myslíte si, že je vaše komunita udržitelná? V čem ano a v čem ne?
- # Jaké jsou podle vás největší hodnoty této komunity nebo lokality?
- # Co je podle vás největším problémem ve vaší komunitě nebo lokalitě?
- # Kde byste rádi*y viděli*y změnu (změny)?
- # Jak si myslíte, že mohou tyto změny prospět životnímu prostředí, zvířatům a lidem?
- # Jak mohou lidé přispět k těmto změnám, k větší udržitelnosti?
- # Znáte nějaké projekty, jednotlivce*kyně nebo kolektivy v rámci vaší lokality, které se snaží přispět k její budoucí udržitelnosti?



5

Vytvoření mapy

Nakreslete, vytiskněte nebo si kupte mapu své oblasti.

Označte na mapě specifické prvky nebo místa, která jste identifikovali*y při shromažďování informací a která jsou spojena s udržitelností vaší lokality. Zároveň označte problémy a příležitosti, se kterými jste se setkali při sběru dat.

Může to být například:



a další

6

Reflektování zkušeností

Znovu se podívejte na všechny informace, které jste shromáždili* y a na mapu, kterou jste vytvořili* y.



Položte si následující otázky:

- # Jaké to bylo získat všechny tyto informace, co jste zažili* y?
- # Nakolik si myslíte, že je vaše komunita nebo oblast udržitelná?
- # Narazili* y jste na zajímavé příběhy nebo lidi, kteří se snaží posílit udržitelnost?
- # Jaké jsou největší problémy vaší komunity nebo oblasti a jak by měla posílit svou udržitelnost?
- # Co by se dalo udělat pro zlepšení, aby z něj měli prospěch lidé, zvířata i životní prostředí?
- # Změnilo se nějak mé chápání udržitelnosti?
- # Jaké nejzajímavější informace si odnáším?
- # Jaký příběh chci předat ostatním lidem?

7

Nech se inspirovat!

Najděte více zdrojů, které vás inspiroují k udržitelnosti.



Been there Together – klimatická verze
Karetní hra podporující pobyt ve městě a
diskusi s ostatními o změně klimatu, adaptaci
a dalších tématech.

BEEN THERE TOGETHER. (n.d.).
Hra, která vám pomůže
prozkoumávat vaše prostředí skrze
hru. Retrieved 10.08.2023
<http://www.beentheretogether.cards/>

**k dispozici zdarma
jako aplikace**



Together for the climate: A practical guide for collective actions (webová stránka + příručka)

Together for the Climate – A
practical guide for collective
actions. Acttogether.eu.

NESEHNUTÍ Brno, Green
Foundation, nadácia & Jane
Goodall Institute - Austria. (2023).
Retrieved 10.08.2023

Together for the Climate: A
Practical Guide for Collective
Actions [E-book]. NESEHNUTÍ
Brno. Retrieved 10.08.2023





KAPITOLA 3

Předávání environmentálních příběhů prostřednictvím nových médií

Praktické tipy pro “zelené reportérstvo”

V této kapitole najdete:

- # Ekologie a žurnalistika: moderní principy vyprávění příběhů
- # Vyprávění příběhů: zajímavé příběhy se stávají těm, kteří vědí, jak je vyprávět
- # Multimediální obsah v moderní komunikaci
- # Environmentální reportáž - základ každého příběhu
- # Vyprávění příběhů ve prospěch životního prostředí. Základy žurnalistiky

Ekologie a žurnalistika: moderní principy vyprávění příběhů

V čem spočívá vyprávění ekologických příběhů?

Pokud se podíváme do slovníků, v naprosté většině z nich nalezneme následující definice pojmu **“ekologie”**

- **objekty a podmínky okolo nás;**
- prostředí, které nás obklopuje;
- vědní obor, který zkoumá vztahy mezi organismy navzájem a jejich prostředím.



Odpověď na otázku:

“Jak psát o ekologii v nových médiích?”

se tak zdá být zřejmá - jelikož je každý příběh ze své podstaty ekologický, měl by být psán podobně jako jakýkoli jiný příběh.

V obecné rovině to znamená, že příběh musí být vyprávěn v souladu se všemi příslušnými **novinářskými standardy**:

pohotový

nestranný

přesný

“neubližovat, ale hájit veřejný zájem.”

s ohledem na soukromí

zodpovědný

KAPITOLA 3



Více se o těchto zásadách lze dočíst v klasických pokynech pro zpravodajské redakce, které poskytují například **BBC**, **REUTERS** nebo jiné profesionální mediální organizace.

Někdo se může ptát:

“Pokud existují profesionální média, která jsou zodpovědná za vyprávění o všem včetně ekologie, proč do toho musíme zasahovat my a jak můžeme vyjádřit svůj názor?”

Jelikož se jedná o složitou otázku, navrhuje alespoň dvě odpovědi:

1

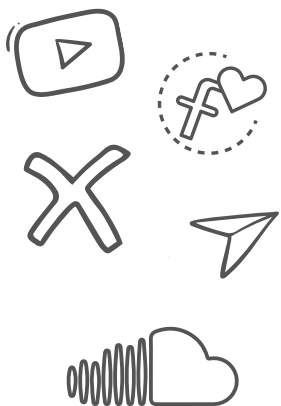
Někdy se zdá, že respektovaná **tradiční média**, včetně televize, radia, tištěných médií a jejich webových stránek, **nepokrývají celou škálu problémů**, které se týkají publika.

2

Skutečné **publikum již není stejným typem publika**, kterým bývalo před dvaceti či třiceti lety – nyní jsou to spíše “lidé dříve známí jako publikum” (Jay Rosen, David Gillmor), kteří široce a konstantně využívají nová média a mají zjevný a viditelný vliv na informační proud po celém světě.

KAPITOLA 3

Pojem **“nová media”** se přitom netýká pouze akademické prostředí a studia rozvoje moderní žurnalistky – je to skutečná výzva doby a něco, co se musíme učit, v čem se musíme rozvíjet a co musíme stále dohánět, protože se neustále mění a znovu se stává novým a novým.



Facebook, Instagram, Twitter (tj. X), Classmates, SoundCloud, YouTube a mnoho dalších platforem poskytlo běžným lidem další možnosti, jak se vyjadřovat a vysílat své příběhy a obavy lidem rozptýleným po celém světě. Přirozeně, určitý počet těchto příběhů se věnuje ekologickým otázkám.

Abychom přitáhli pozornost lidí k určitému tématu, každý příběh musí být:



podnětný k zamyšlení



lákový



zajímavý

poutavý



emotivní

Za těchto podmínek bude podněcovat lidi, aby trávili čas čtením, poslechem nebo sledováním.

KAPITOLA 3

Typický příběh o ekologii v nových médiích tedy znamená:

jakýkoli typ textu nebo vyprávění popisující životní podmínky, realitu kolem nás a její vliv na určitou komunitu nebo širší společnost.

Samozřejmě, v tomto bodě se objevuje několik odvozených otázek souvisejících s konstrukcí příběhu (nebo jeho rekonstrukcí).

Autor*ka každého příběhu musí:

- **mít smysl** pro novinky,
- často **ověřovat fakta**,
- **vědět**, co je praktický rozhovor,
- **pracovat s lidmi**, dokumenty, databázemi a oficiálními zdroji,
- **rozumět specifikům**, nuancím a důsledkům.



Bez ohledu na to, jaký typ příběhu autor*ka vypráví (zda jde o příběh vybízející, informativní, vysvětlující nebo sjednocující), měl*a by před jeho vyprávěním projít několika fázemi:

KAPITOLA 3



První fáze – **VÝBĚR PŘÍBĚHU** – je pravděpodobně nejnáročnější, jelikož zahrnuje hlubší analýzu, jejíž nedílnými součástmi jsou:



definování
problému



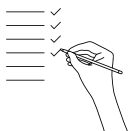
charakteristika
rizik



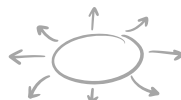
možné
reakce



porozumění
dopadu



posouzení
významu



kontext

KAPITOLA 3

V této i dalších fázích se autorstvo nebo vypravěčstvo neustále zabývá určitým počtem úvah týkajících se:

adresátů*ek – publikum, které tento příběh
zajímá a jak udržet jeho pozornost 

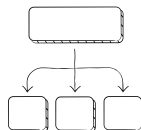
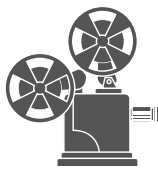
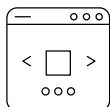
konkrétní **zaměření** jako nejlepší
úhel pro prezentaci příběhu 

aktuální **téma** příběhu
– o čem to celé je 

nejlepší možnosti **předání** příběhu –
optimální formát přijatelný pro publikum 

celistvost příběhu – je příběh pevný
navzdory různým nástrojům k jeho vyprávění? 

Foto ilustrace, slideshow, audio podcasty, audio ilustrace, audio slideshow, video příběhy, video ilustrace, interaktivní video příběhy a infografiky (statické nebo dynamické) mohou sloužit jako ingredience úspěchu pro jakýkoli druh “zeleného” příběhu v moderních médiích.

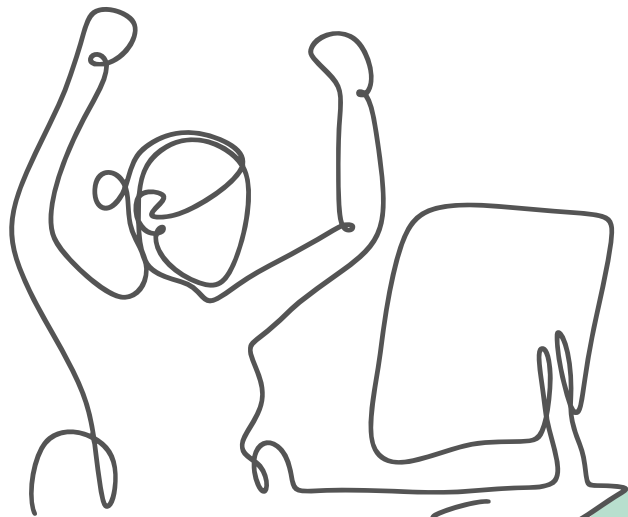


Proto, s ohledem na celý tento arsenál, budou mít environmentální příběhy u publika větší šanci na úspěch, pokud budou prezentovány dle zásad multimediální komunikace, ve stylu skutečné reportáže, s přihlédnutím k vlastnostem moderních online textů, přizpůsobené různým platformám a využívat současných možností veřejné žurnalistiky - zejména nových médií.

Proč vytváříme většinu příběhů online



Většina základních prvků, které můžeme využít, je totiž vytvořena a dostupná online. Nemůžeme také ignorovat skutečnost, že moderní mládež je neustále online - konzumuje zprávy a další informace z různých zdrojů, které pro nás všechny vytvářejí další digitální prostředí. Abychom tedy byli*y v ekologickém zpravodajství dostateční*é, musíme naše příběhy dělat multimediální a multiplatformní a využívat všechny "nové a nejnovější" prostředky, které se neustále vyvíjejí.



Vyprávění příběhů: zajímavé příběhy se stávají těm, kteří*é vědí, jak je vyprávět

Co činí příběh zajímavým a přitažlivým



V multimediálním příběhu je hlavní to, co děláte a jak to děláte, přičemž sdělujete určitý vnitřní význam jako konotativní část.

Ze slovníků a encyklopedií víme, že termín “vypravěč” byl poprvé použit na počátku 18. století. A jedním z jeho synonym bylo tehdy slovo “lhář”.

Naším cílem je zajistit, aby v našem “zeleném” zpravodajství nebylo slovo “lhář” používáno jako synonymum termínu “Zejména pokud je v něm předpona “eko”, protože předpokládáme, že každý příběh s ekologickou tematikou, který vytváříme, má sloužit dobré věci. Proto věříme, že vypravěč hraje klíčovou roli v předávání složitosti těchto příběhů.

Ať už vyprávíte pohádku před spaním svému dítěti, nebo si povídáte s přáteli u kávy - všechno jsou to příběhy. A musí být co nejpravdivější, vzhledem ke skutečným cílům vypravěčstva. V případě pohádky na dobrou noc je cílem, aby posluchačstvo usnulo a mělo hezké sny. Ale...

KAPITOLA 3

V případě zelené reportáže je cíl jiný:

**identifikovat
problém**

**vysvětlit její
důležitost**

**inspirovat
publikum, aby...**

najít řešení

Skutečná akce musí začít až potom, co si diváctvo příběh přečte. “Zelené” reportérstvo by mělo předpokládat a zasadit se o to, že příběh vyvolá nějaké důsledky - přiměje diváctvo jednat ve prospěch nějakých změn vedoucích k řešení vyobrazeného problému.

Proto musí být každý “zelený příběh” nebo reportáž o životním prostředí vedena profesionálně a musí splňovat příslušné standardy. Pokud předkládáte nějaký příběh veřejnosti a usilujete o vhodnou reakci, připravte se na to, že posouzení příběhu tímto publikem může vést k určitému odsouzení, pokud zanedbáte některé základní standardy.

Kromě výše uvedených mediálních standardů existuje jedno velmi důležité pravidlo, na které občas zapomínají i profesionální novináři*ky, a to v rozporu se svými redakčními pokyny. Toto pravidlo říká, že každý příběh musí být **zajímavý** a **poutavý** a musí publiku **přinést něco nového** – ať už jde o informace, nebo o emoce.

„Zajímavé příběhy se stávají těm, kteří*é je umějí vyprávět”

Tento citát pochází od Henryho Jamese, velkého americko-britského spisovatele, a byl slavně přecitován americkou osobností veřejnoprávního rozhlasu a producentem Irem Glassem.

Na jednu stranu to znamená, že správná cesta, styl nebo způsob vyprávění příběhu činí tento příběh skvělým, protože přitahuje pozornost a zůstává po nějakou dobu v paměti lidí. Na druhou stranu to také může znamenat, že jeden vypravěč je schopen proměnit jakýkoli běžný příběh ve skvělý, pokud k tomu použije vhodné techniky a nástroje.



Třetí možná interpretace tohoto citátu nás může vést k předpokladu, že každý dobrý příběh může být zkažen špatným výkonem vypravěčstva - tudíž přestane být dobrým příběhem.

Diváctvo může příběh považovat za nudný nebo irelevantní z důvodu toho, že jej může vidět jako příliš vzdálený od jejich skutečných zážitků a starostí. Aby bylo diváctvo připraveno na úspěšné vnímání a prožívání “zeleného příběhu”, je důležité vzít v úvahu kouzlo pohádek na dobrou noc.

Protože, zopakujme si to ještě jednou, kvalitní narace má mnoho společného s vyprávěním příběhů dětem - jako nějaká interaktivní hra. Vypravěčstvo navrhuje svému posluchačstvu, aby tuto hru hrálo pomocí své představivosti a aktivovali tak širokou škálu emocí. Někdy je třeba příběh obohatit také o některé divadelní triky, aby se umocnil jeho vliv na publikum. Vypravěčstvo zde však musí být velmi opatrné, aby ze skutečného příběhu neudělalo fikci či falešnou zprávu.

“Jasnost” zeleného příběhu musí být podpořena vhodnými prvky tak, aby působila na představivost publika. Těmito prvky jsou:



malebné obrázky



zajímaví hrdinky*ové



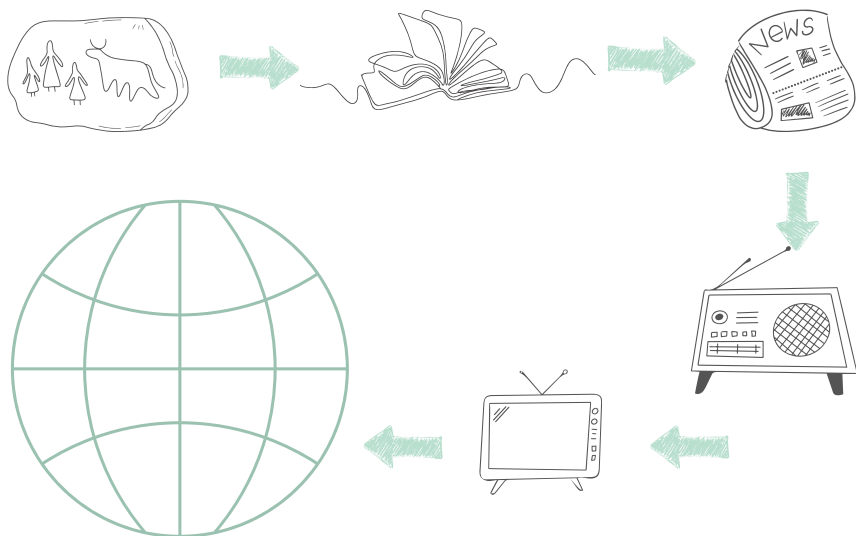
smysluplné problémy

Jakékoli vyprávění mladého zeleného reportérstva musí být řádně sepsáno a promyšleně zrežirováno od samého začátku až do konce. Takto vedete čtenářstvo či posluchačstvo celým příběhem - od zajímavé a silné otázky až po zrod nápadu začít na tuto otázku hledat nějakou odpověď.

Takto profesionální přístup ve vyprávění příběhů možná nenalezneme na malbách na stěnách jeskyní starých tisíce let, ale doba se změnila a vývoj technologií, vědy a pochopení fungování lidské mysli nám od těch dávných dob dává obrovské možnosti.

KAPITOLA 3

Ze stěn jeskyně putovaly příběhy do knih, novin, rozhlasu, televize a nakonec obsadily internet jako globální informační prostor.



Z historických spisovatelů*ek se stává moderní vypravěčstvo v různých oblastech: vzdělání, zábava, věda, obchod a mnoho dalších. Skutečně dobré vypravěčstvo se stalo ikonami prezentací a prezentace myšlenek. Jejich citáty kolují po sociálních sítích a lidé obdivují jejich komunikační dovednosti a schopnost zaujmout pozornost publika.



Proč zelené reportérstvo nepoužívá podobné nástroje vyprávění příběhů jako současní*é influenceři*rky, když se zabývají některými z nejdůležitějších problémů moderního světa?

KAPITOLA 3

Zeptejme se sami* y sebe jako konzumentů* ek informací, jaké příběhy nás zajímají nejvíce?

Zhruba před deseti lety se v USA objevil termín **"Informační darwinismus"**, zde je jeho stručná podstata:

- "Při dvou formách informací převládne **nová** informace nad replikovanou.
- Při dvou formách informací budou **jednoduché** informace převažovat nad složitými.
- Při dvou formách informací **vizuálně atraktivní** informace převáží nad neutrálními.
- Při dvou formách informací převládne **humorná** informace (která zároveň implikuje novost) nad banální."

Informační
darwinismus od Davida
Jeonga,



Takže neotřelé, jednoduché, vizuálně přitažlivé a vtipné? Rozhodně ne každý ekologicky zaměřený příběh je schopen tato kritéria splnit. Některé problémy totiž mohou vypadat jako dobře známé a ne nové. Některé jsou příliš komplikované na to, aby zněly jednoduše. Jiné mohou být nepříliš vizuálně přitažlivé, a co hůř, vyvolávat opačné pocity a emoce, pokud jde o zobrazení environmentálních problémů.

V případě humoru je situace možná jiná, protože vypravěčstvo může použít ironii nebo sarkasmus namísto běžných nebo typických pokusů udělat příběh vtipným. Ale kdo řekl, že zelené zpravodajství je snadný úkol?

Jak již bylo zdůrazněno, hlavním cílem interakce mezi vypravěčem a jeho publikem je:

upoutat pozornost lidí



**udržet ji po určitou
dobu (dost dlouho,
aby...)**



**vyvolat reakce nebo
rozhodnutí jednat a...**



**spolupracovat při
řešení problému**

Lidé obvykle preferují příběhy, které spojují různé žánry a obsahy, často odlišné od tradiční žurnalistiky. Je tedy důležité kombinovat klasické principy médií s novými způsoby vyprávění, aby bylo výsledné vyprávění smysluplné a přitom přitažlivé pro publikum.

Jelikož zde hovoříme o digitálním vyprávění - to je založeno na počítačových a online nástrojích, které “zelenému” reportérství poskytují co nejširší škálu prostředků pro vyjádření příběhu. Nejedná se však pouze o dekorace, které můžeme vytvořit na počítači, nebo o využití nejnovějších online služeb, aby byla naše vizuální část pestrá a atraktivní.

**Skutečnou moc má autorstvo, reportérstvo -
vypravěčstvo.**

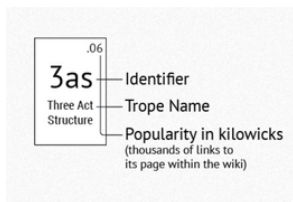
**Ti nebo ty hrají klíčovou roli v každém příběhu -
zeleném či jinak barevném.**

Způsob, jakým vypravěč*ka rozvíjí obsah před publikem, jeho nebo její styl, tón hlasu (pokud se jedná o audio nebo video formát), vzhled - vše by mělo být určeno zejména charakteristikou příběhu a mělo by být zajištěno, že nedochází k disonanci mezi skutečným obsahem, myšlenkou a provedením.

Existují samozřejmě žánry, kde disonance naopak zdůrazňuje některé rysy samotného příběhu, ale toto není případ, kdy tyto žánry takřikajíc převládají.

KAPITOLA 3

Zásadní jsou v tomto případě klíčové otázky, jádro, emoce, takový náboj, který ve svém příběhu nafouknete. Autor*ka musí vysvětlit, proč je tento příběh pro publikum zajímavý.



Na internetu lze najít tzv.

"Periodickou tabulku vyprávění", která obsahuje mnoho možných prvků, z nichž se skládá příběh.

James Harris,
Periodická tabulka vyprávění
<https://jamesharris.design/periodic/>



Abychom pochopili*y, jak úspěšný může být každý příběh u diváků, můžeme odkázat na takový produkt moderní masové kultury, jakým je kinematografie.

Zde se hodnocení odborníků a odborníků a publika odráží u každého příběhu v recenzích a hodnocení, například na celosvětově uznávaném IMDB. Některé filmy mohou získat nižší uznání diváků z toho důvodu, že byla porušena pravidla kompozice příběhu. Příběh může být považován za příliš dlouhý, příliš předvídatelný, a tudíž nudný ke sledování až do samého konce.

Pokud tedy chceme, aby naše publikum bylo "šťastné" ve smyslu uspokojení jeho informačních potřeb a zároveň úspěšně sdílet náš ekologický "zelený příběh", je třeba dodržovat několik pravidel, která mohou vypadat jednoduše a zároveň kontroverzně.

KAPITOLA 3



dbejte na to, abyste **lidem šetřili*y čas**;



nepřeplňujte své vyprávění detaily;



nechte svůj příběh být dynamický – i když se navenek nic neděje, vždy je možnost, aby se scénář vyvíjel vnitřně.;



dejte si pozor na nadužívání stříhů podléhajících klipovému schématu, abyste představili*y nový obraz, nový detail;



dbejte na to, abyste se **soustředili*y na hlavní** dějovou linii k zachování pevného a smysluplného narativu.

Tato pravidla jsou podpořena silou multimédií.

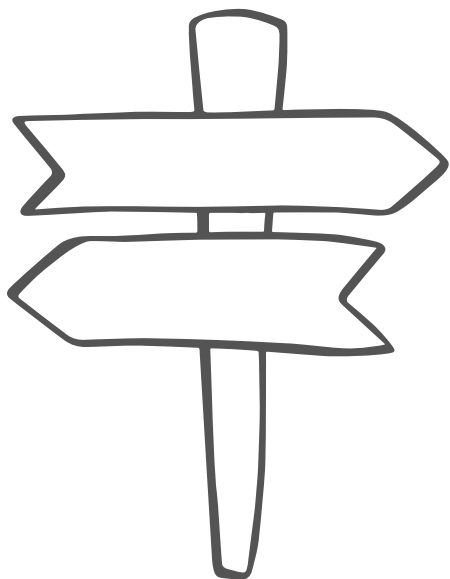
Multimediální obsah v moderní komunikaci

Jak multimediální nástroje obohacují každé vyprávění příběhů, zejména to ekologické



Co jsou to multimédia a multimediální komunikace? Obecně řečeno, “multi” znamená mnohost, rozmanitost nebo široký výběr něčeho. A “media” označuje něco zprostředkovatelského, to, co je uprostřed mezi něčím.

Komunikace je obousměrná. Nejedná se o jednosměrný informační proces mezi tradičními médii a jejich publikem, jak tomu bývalo za “starých dobrých časů”.



Média se dříve nazývala **“masová média,”** tj. informovala jako jednosměrný proces, vysílaný od jistého zdroje (zpráv) prostřednictvím novin, televize a rozhlasu k příjemcům a respondentům.

Multimediální komunikace probíhá prostřednictvím mnoha nástrojů přenosu informací: **textem a grafikou, zvukem, videem a animací** – všemi těmito kanály, které by měly vést k úspěšnému komunikačnímu aktu. A ve své podstatě je dnes téměř zcela digitální.

Množství prostředků a forem nám pomáhá sdělit náš názor. Samozřejmě je velmi důležité počítačové zázemí. Neustále se vyvíjí a my se s ním musíme alespoň snažit držet krok.

Prostředí a formáty samotné ovlivňují uživatele a následně je mění, takže si někdy myslíme, že jsme vlastníky těchto technologií, ale pokud situaci pečlivě analyzujeme, v určitém okamžiku se ukáže, že jsme to my, kdo je technologiemi alespoň částečně podmaněn.

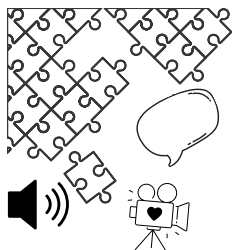
Ale nevadí, to je příliš filozofické téma, než abychom se jím zde zabývali, když se musíme soustředit na něco praktičtějšího a fundovanějšího.

**Slyšeli*y jste již někdy výraz:
“to chunk a story”**

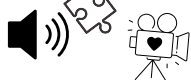


Znamená to rozdělit příběh na jednotlivé části, aniž by došlo k přerušení děje a rozpadu celého díla.

Multimédia totiž umožňují autorovi obsahu rozhodnout, jakým způsobem bude prezentovat jednotlivé prvky příběhu;

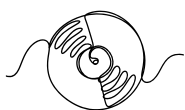


Jedna část může být prezentována formou videa a druhá formou statického obrázku, audia, prostého textu, animace nebo jinak.



Dynamika vývoje multimediální komunikace v historii je patrná na

příkladu přenosných hudebních nosičů:



vinylová
deska



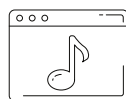
audio
kazeta



CD



minidisc



hudba
online

Historie přenosu videoobsahu je vcelku podobná - od VHS, DVD, BlueRay (analog) po Netflix, Disney Plus, Hulu, Apple TV a další streamovací platformy (online/digitální).

Proč je používání multimédií v zeleném zpravodajství tak důležité? Pravděpodobně proto, že se opírá o jedinečnost samotných jednotlivců, kteří pracují v prostředí, jež je spojeno s médii i “nemédii”.

Ačkoli je těžké říct, že existuje nemediální prostředí, když komunikace probíhá neustále kolem nás, existují samozřejmě původní způsoby mediace: mluvené a psané slovo, písmena a symboly, obrazy, zvuky, gesta a další druhy fyzické komunikace.



Jako vypravěči si musíme uvědomit, že **každý člověk je jiný**, zejména pokud jde o vnímání informací. I když je všem adresováno stejné slovo, může ho každý vnímat jinak.

Je to specifičnost práce našeho mozku, fyziologie a chemie našeho vnitřního světa.

Zásadní výzvou v této situaci tedy je aktivovat tu či onu část lidského mozku tak, aby byl obraz, který vidí autor textu, přenášen co nejpřesněji a byl téměř totožný nebo se alespoň podobal obrazu, který má být publikem přijat.

Existují zde pojmy **konotace – vložený obsah** neboli obsah s významovými nuancemi a významovými odstíny a **denotace – přijatý obsah**, nebo, jinými slovy, jeho explicitní nebo přímý význam.

Tato proměna sdělení v důsledku přenosu informací by neměla být natolik viditelná a drastická, že by došlo k výraznému zkreslení, pokud však není zamýšleno jinak, prostřednictvím interpretace a adaptace, hovoříme-li o různých způsobech vyjádření téhož textu.

Můžeme to vidět na příkladu, jak tištěné texty slouží jako scénáře pro filmy nebo podklady pro počítačové hry a další. To vše patří do komerčního prostředí multimédií.

Multimediální komunikace, stejně jako žurnalistika, je přítomna ve všech oblastech a ekologie v tomto případě není výjimkou. Zde se však celá pointa nachází uvnitř prostředků či nástrojů, které může zelené reportérstvo použít k vyprávění příběhů. Můžeme být profesionály v žurnalistice, ekologii, PR, politice a tak dále, pokud umíme odpovídajícím způsobem komunikovat prostřednictvím tvorby textů, obrázků, správně je prezentovat publiku a dát publiku prostor je strávit a následně aktivně jednat z vlastní vůle.

Environmentální reportáž - základ každého příběhu

Rysy ekologické reportáže

Styl každého příběhu je převážně reportážní. V některých zemích, například na Ukrajině, se však na reportérskou práci někdy pohlíží s určitým despektem. I v redakcích můžete slyšet: „Ach, reportér je jen ta nejnižší pozice v žurnalistice.“ Ve skutečnosti být reportérem znamená umět vyprávět dobré příběhy.

Klasická reportáž, schopnost ji připravit a přesně prezentovat je pravděpodobně základem jakéhokoli typu žurnalistiky - profesionální i amatérské, a zeleného zpravodajství obzvlášť.

Podstatou samotné reportáže je samozřejmě:

pohotovost

živost

detailnost

Úspěšným výsledkem každé reportáže by měl pocit každého diváčky nebo diváka, že je přímo na místě: vidí, slyší a prožívá zprávy, je v epicentru dění.

Na jednu stranu jde o obsah, který komplexně zaujme smysly na minutu či dvě a člověk se do něj zcela ponoří.

Na stranu druhou je to specifická technika reportáže - způsob, jakým svůj příběh předkládáte publiku, aby se stal jeho/jejím vlastním příběhem, jeho/její osobní zkušeností. Pokud se vám podaří napsat environmentální příběh na této úrovni, aby dokázal zaujmout alespoň několik lidí z cílové skupiny, pak jste uspěli*y.

Reportáž je **obvykle chronologická, ale může mít i opačnou posloupnost** – například když začnete svůj příběh zobrazováním výsledků nějaké environmentální tragédie a až poté vyprávíte o cestě, která dovedla nějakou komunitu či zemi k takovému důsledku. V takovém sledu je poutavější vybudovat příběh tak, že publikum situujete na konec příběhu a poté jej rozvíjíte. Tento způsob můžeme vidět v mnoha filmech.

Samozřejmě, že se to může zdát jednodušší s nějakým typem vizuálního obsahu - pokud jde o rozhlas nebo tisk, máme přece jenom co do činění spíše se slovy. Některá slova jsou tištěná, jiná jen vyslovená, ale i ta by měla být natolik poutavá, aby v myslích čtenářstva a posluchačstva vyvolávala konkrétní obrazy, protože lidské vědomí je zejména obrazné.

Pro některé lidi je snazší učit se básně ze školy tak, že si představí, o čem je a přemýšlí v těchto obrazech. Stejně je to s texty, které slyšíme v rozhlase - jako posluchačstvo se nás musí dotknout hlas a slova, která si následně v hlavě přetvoříme do řad obrazů. Teprve potom se bude jednat o úspěšný komunikační akt.

KAPITOLA 3

aktualita



dokumentace

musí být na prvním místě jako klíčové zásady - zejména pokud mluvíme o ekologii a “zeleném” zpravodajství.

Samozřejmě

emoce

jsou emoce

a mohou se publika náležitě dotknout, ale zároveň musí být založeny na něčem pevném a smysluplném, takže...

Měly by být přítomné

argumenty

fakta

relevance

... které by měly tvořit “páteř” příběhu.

Na samém počátku by si vypravěčstvo mělo položit několik užitečných otázek:

1

Proč musím tuto zprávu adresovat právě teď a právě tomuto konkrétnímu publiku?

2

Jak mohu vysvětlit jeho důležitost, aniž bych plýtvat*a časem diváctva, který mohou věnovat čtení mého textu, sledování nebo poslechu mého příběhu?

3

Proč je to pro ně důležité?

K reportáži se samozřejmě mohou vázat i další žánry vyprávění a profesionální žurnalistiky - článek, esej, rozhovor nebo dokonce komentář. Reportérstvo by si však mělo vždy položit otázku:

Co nového se snažím lidem říct, co ještě nikdo přede mnou neřekl?

A tato zásada platí pro jakékoli prostředí, nejenom když píšeme o ekologii. Vypravěčstvo a novinářstvo se musí ptát samo sebe: “Co je to za zprávu? Co je v ní nového?”

“Zelené” reportérstvo musí znát význam pojmu

novost

Pokud neexistuje, pak musíte psát něco jen pro čistou estetiku. Jinými slovy to znamená, že vaše práce téměř postrádá smysl - ledaže byste se teprve zaučovali* a pokoušeli* se o nalezení svého autorského stylu. Tyto zpravodajské požadavky fungují jako jakýsi stavební kámen každého příběhu.

Samozřejmě

efektivnost

kterou v kontextu

našeho tématu, kdy hovoříme o ekologii, lze přirovnat k aktuálnosti.

Pokud byl konkrétní “zelený” příběh prezentován později, například dva týdny poté, co byl relevantní, kdy bylo možné situaci změnit a historie se mohla ubírat jiným směrem, může to být vnímáno jako zanedbání.

Již zde byla zmíněna

dynamika

určitý

rytmus, změna plánů a děje, které jsou pro moderní vyprávění velmi důležité. Pokud se jedná o vizuální příběh, musí se něco dít jak na plátně, tak v myslích publika. I zde hraje klíčovou roli novost informace - v přiblížení nebo oddálení některých detailů, z jiného úhlu, případně se můžeme také nad problém povznést pomocí dronu nebo nějakého jiného vizualizačního nástroje a uvažovat o něm z neobvyklé pozice.

Tato dynamika je velmi důležitá. Dává nám naději na diváckou empatii, soucit a pocit zapojení do toho, co se v příběhu odehrává, do toho, co jako “zelené” reportérstvo lidem vyprávíme - tou či onou formou. Samozřejmě pokud se jedná o nějakou statickou událost, kde se nic neděje, nic se neposouvá, zde je třeba vymyslet jiné prostředky. Převyprávět, hledat lidi, kteří mohou přidat něco emotivního, hledat změnu ve statických plánech, a i v tomto případě měnit dynamiku svého materiálu.

KAPITOLA 3

V centru každé reportáže musí být něco nejživějšího, nejdůležitějšího, nejcennějšího. Odpověď na stejné otázky:

- ☐ Co je v ní nového?
- ☐ Co si lidé nejvíce zapamatují?
- ☐ Který obraz použít na začátku?
- ☐ Která slova, věty nebo teze?

Odpovědi na tyto otázky jsou ve skutečnosti určovány publikem a samotným příběhem. Měli bychom být schopní*y je vidět, pochopit a zvýraznit.

K tomu je třeba znát publikum a příběh. Je tato zpráva skutečně určena tomuto publiku? Je tato skupina skutečně cílovou pro tuto zprávu? Je to konstantní most, který musíme stavět a po kterém musíme chodit - neustále kontrolovat, zda jsme na správně cestě.

Jak dosáhnout dynamiky?

alternace

scéna

montáž

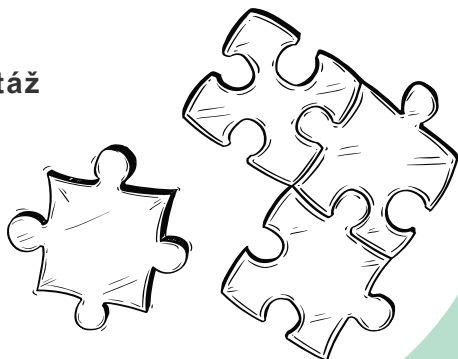
pozadí

rychlost řeči

plány

**změna
diskurzu**

perspektiva



Avšak i pomocí všech zmíněných nástrojů můžete této zprávě dodat i rysy nepříliš plynulého a monotónního příběhu, který vás uspí. Záleží tedy jen na vás, co přinesete posluchačům na začátku příběhu, co bude uprostřed a co si ponecháte na závěr.

Jak je to s **přesností** ?

“Bohužel” narozdíl od falešných zpráv propagandistických médií (například v Rusku nebo v Severní Koreji) jsme my, pravdomluvné “zelené” reportérstvo, omezeni realitou. Pokud lidé nejsou omezeni realitou, mohou si vymyslet cokoli. Pravdivé vyprávění znamená především reflexi reality.

Pokud si to představíme jako zrcadlo, mělo by být minimálně zakřivené. Samozřejmě i zde je možné jisté zkreslení, a to i čistě teoreticky - protože lidé jsou pouze lidi.

Vizuálně atraktivní obsah reportáže je ztělesněním zásady

„neříkej mi to, ukaž mi to“

Pokud můžete tuto zásadu uplatnit ve své reportáži, udělejte to.

Tímto způsobem můžeme hovořit nejenom o faktech, ale také provádět analýzu - vzhledem k tomu, že v každé reportáži je klíčová role autora.

KAPITOLA 3

Reportérstvo ve svém příběhu tradičně odpovídá na otázky:

WHAT?

WHO?

WHEN?

HOW?

WHERE?

a to je vše.

Toto v podstatě zní jako malá reportáž, ale ne jako skutečná reportážská práce. Samozřejmě můžete použít spoustu popisných slov a říct, jak se všechno událo, ale pokud zahrnete nějakou analýzu a snahu odpovědět na otázky:

WHY?

**WHAT IS
NEXT?**

můžete vykreslit paralely a vytvořit jakousi vizi s předpovědí. To je ještě náročnějším úkolem, který vyžaduje analytické dovednosti, jelikož musíte jít hlouběji a šířeji a prezentovat to nejlepší z toho všeho. Každý “zelený” příběh však stojí za to.

Dobrá reportáž je založená na faktech a zároveň nutně nepopírá emoce. Ty jsou nezbytné, ale samozřejmě v určitých rámcích a mezích.

Měli*y byste cítit jakýsi “strop” přiměřenosti, když se snažíte naplnit svůj příběh emocemi, aby nedošlo k jejich přehrávání. Je důležité používat takové emocionální prostředky, které odpovídají vnímání vašeho publika a spoléhat se na jeho očekávání.

Jazykové prostředky

mohou být jakékoli, ale určuje je současnost.

Vše závisí na formátu, ve kterém mluvíte, a na prostředcích, které používáte. Mohou se objevit ostrá slova, která dodají samotnému příběhu šmrnc. Tato emocionální složka ovlivňuje přesvědčení publika, že to, co vyprávíte, je tak pravdivé, jak upřímně to sami prožíváte.

Jste “průkopníky*icemi” a průvodci*kyněmi pro vaše publikum. Jste připraveni*y to vše zprostředkovat jako jakýsi dron, který byl vypuštěn do vesmíru a přistál na Marsu. Je to úžasné, když se kamera otáčí a vy vidíte panoráma nějaké vzdálené planety.

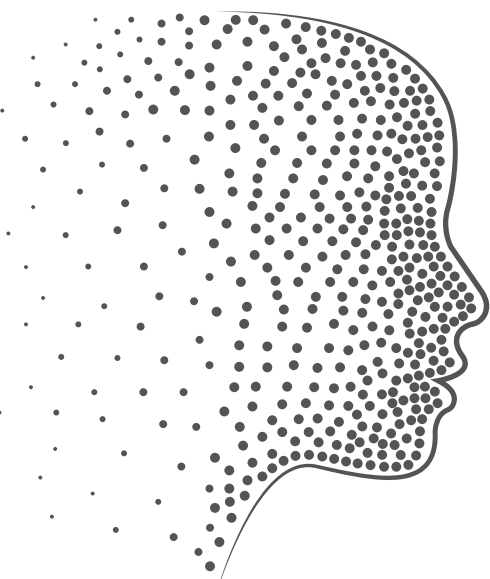
Totéž platí pro všechny ostatní formy vyprávění. Je taktéž skvělé, když se stáváte druhem průkopníka*ice v oblasti, kde již dříve bylo vše popsáno, odvyprávěno a vysvětleno a vy zjistíte, že něco přece jen není tak jednoduché - některé aspekty nebyly dosud odhaleny nebo zveřejněny. Objevili*y jste nová fakta, zaznamenali*y nové trendy, a pak se stáváte inovátorstvem v “zeleném” vyprávění.

Je to vlastně obrovská výsada a zároveň zodpovědnost být očima diváctva, zprostředkovat jim obrazy, které pak mohou přijmout jako své vlastní vzpomínky. Lidé mají tendenci si obrazy přivlastňovat, v určitém okamžiku si mohou myslet, že je to jejich vlastní osobní zkušenost.

Naše představy, naše předchozí zkušenosti mají velký vliv na obrazy, které vnímáme, na to, co čteme, nebo co slyšíme. Vše se může lišit od vnímání jiných lidí, pokud jde o tvar, velikost, barvu, obsah atd.

Čím více těchto živých dojmů jako reportérstvo prožijete a zprostředkujete je ve formátu vnímaném co nejširším publikem, tím lépe. Role svědka*yně nás přivádí zpět ke klíčovému poslání vypravěče*ky.

Je nemožné mít celé publikum v jeden čas na jednom místě, aby vás slyšelo na vlastní uši a vidělo na vlastní oči. To vy pro ně musíte vše shromáždit a následně jim to předat.



Vše vstřebávejte a následně předávejte tyto informace různými prostředky vašim příjemcům*kyním - rozdílným ve svých zkušenostech, přesvědčeních, schopnostech vnímání a aspiracích. Záleží také na tom, jaké platformy a média vaše publikum používá.

Co znamená analytický nebo problémově orientovaný příběh?

Představme si, že v příběhu není nic nového, všechna fakta jsou na povrchu, dobře známá a široce diskutovaná. Někdo si však něčeho dříve nevšiml - drobného detailu nebo souvislosti s větším problémem, spojitosti s něčím jiným jako vysvětlení nebo možných důsledků. Ale vy jste si toho přece jen všimli. Tímto druhem analýzy, schopností přemýšlet hlouběji, metodologickými pochybnostmi o známých věcech můžeme dosáhnout určitého výsledku.

Podstatné však je se natolik nerozvášnit, abyste si byli*y jisti*y, že v příběhu je něco nového, po usilovném hledání nic neodhalili*y a ve finále vytvořili*y, jak někteří říkají, příběh vycucaný z prstu. Jednalo by se v podstatě o fikci nebo jen ztrátu času - pro vás i vaše publikum.

Pokud “zelené” reportérstvo prozkoumá například dalekosáhlé environmentální důsledky zničení Kachovské přehrady ruskými invazními silami na začátku června 2023, není to příběh založený pouze na událostech v přítomnosti, ačkoli zmíněný výbuch a následná povodeň jsou předmětem vašeho výzkumu a východisky pro váš příběh.

Úvaha autorstva musí mít nějaký vektor založený na předpokládané prognóze, kam se chce posunout. Do jisté míry to vypadá jako nějaký vědecký výzkum. Ke každému tématu musíte přistupovat z hlediska relevance, účelu, úkolu, objektu, předmětu, na co je zaměřena vaše činnost, vaše materiály, používané metody a podobně. “Zelený” reportážní příběh lze připravit stejným způsobem. To vše si můžete promyslet v hlavě, ale lepší variantou je to sepsat ve formě skriptu nebo scénáře.

Možností je taktéž kognitivní a tematické reportážnictví

Protože některé věci nejsou plně popsány pro konkrétní mladé publikum, některé skutečnosti jsou příliš obecné, vzdálené a neznámé. Každý člověk je jiný, ale všichni* všechny máme rádi* y nové informace, které vidíme, čteme nebo slyšíme. Některé „zelené“ reportérství může vyprávět příběhy o Antarktidě, o které jsme předtím neměli velké povědomí, ale díky reportérství se to změnilo - vyrazilo tam, provedlo studii a představilo nám její výsledky.

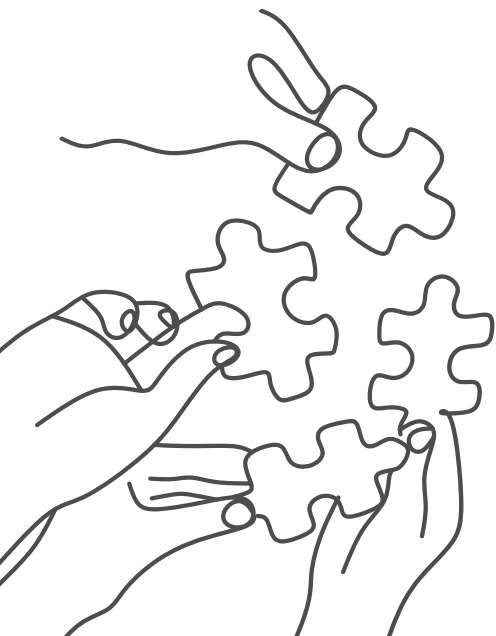
Občas se zaměřujeme na široké spektrum ekologických témat - analytické i událostmi podložené příběhy, které diváctvu prezentujeme jako nějaký dlouhodobý pořad. Stejně “zelené” téma můžeme rozložit do série reportáží, přičemž každá z nich se zaměřuje na odlišný aspekt. Někdy se soustředíme na událost samotnou s kognitivním rozměrem, jinde máme zvláštní reportáž, která se věnuje pouze jednomu hledisku, třeba i vyšetřování, které vyžaduje hlubší zkoumání a čas na rozvinutí.

Může také existovat reportáž s komentářem. Pokud se již něco událo a reportérstvo to nemělo možnost všechno zažít, je to v pořádku. Stačí najít vhodného svědka*kyni nebo účastníka*ici události, který*á vše okomentuje ze svého úhlu. Reportérstvo však musí zvolit vhodnou komunikaci, klást konkrétní otázky, navázat blízký vztah pro získání důvěry a nechat svědka*kyni mluvit volně a emocionálně.

Přímou souvislost s jakoukoli reportáží můžeme najít i v takových vypravěčských žánrech, jako je **hlášení** a **interview**, protože každý příběh může být naplněn všemi těmito prvky.

Reportáž může být předem nahrána, zaznamenána a poté publikována na blogu nebo webové stránce. Může to být živý report, kdy vás mohou vidět, zatímco mluvíte, vysíláte nebo streamujete, jak je v poslední době populární.

Může existovat i reportáž bez jakéhokoli komentáře. Jedná se o čistá, surová fakta, bez jakýchkoli interpretací a dodatečného emocionálního zabarvení - pouze vy, vaše kamera nebo audio rekordér a úhel, která jste si vybrali*ý pro své vyprávění.



Hlavní nástroje pro reportérstvo

Hlas, obraz, zvuk: musíte využít všechny prostředky, abyste zprostředkovali* y autentičnost místa, na kterém se nacházíte, a jedinečnost události, které jste svědky* němi. K tomu je potřeba se dobře orientovat na místě. Například, kdy reportérstvo drží v jedné ruce audio rekordér a v druhé ruce fotoaparát, protože někdy je nutné mít obě tyto zařízení, aby bylo možné zaznamenat jak zvuk, tak obraz.

Je lepší skutečnost nahrát a nakonec to nepoužít, než ji nenahrát a pak si říkat: “Bylo tam něco opravdu skvělého, co by se mi hodilo do příběhu, ale já to přehlédl* a.” Pokud máte hrubou představu o tom, co budete jako “zelené” reportérstvo dělat, vytvořte si jakousi banku zvuků, obrázků nebo videí - abyste je měli* y pro případ, kdy by něco chybělo. Můžete si také vytvořit „zpracování“ videa, které slouží jako plán nebo osnova všech záběrů a úhlů, kterých chcete během reportáže dosáhnout. To je důležité pro plánování před natáčením, pokud na to máte čas.

Hodně slýcháme o **fotografiích, zvucích a slovech**, které mají za cíl vytvořit v představě diváctva obraz. Vidíte zde nějaké souvislosti? **Obraz a představivost... Máte představu?** Vytvořte ji, správně ji prezentujte a okomentujte, pokud v tom, co lidé vidí, existují nějaké nejasnosti. Zvukové efekty, stejně jako obrazy, je třeba okomentovat, protože ne vždy je jasné, co přesně znázorňují. Pokud člověk určitý zvuk již slyšel, může jej rozpoznat. Pokud ne, měl by se zajímat o to, co to je. Po 5-7 vteřinách bez jakéhokoli komentáře tento zvuk pokračuje a vypravěčstvo vysvětlí, o co se jednalo.

Nejprve se snaží zaujmout představivost a teprve poté vysvětlí. Někdy je větší účinek až po vysvětlení, než když si člověk nejprve představí, o čem to je a pochopí, jaký obraz měl novinář na mysli. A zde je velmi důležité, aby se ve shrnutí a vysvětlení **neprozdilo vše**, co upoutá pozornost lidí, kteří začínají tuto reportáž poslouchat.

A co internet a technologie?

Podobně jako na internetu můžete využít všechny dostupné nástroje. Někdy není nutné opakovat to, co lidé už vidí, pokud ovšem nehrozí nesprávné pochopení – v takovém případě je důležité vše jasně vysvětlit. V televizi se například může objevit záběr ze skryté kamery, který může být tmavý, zkreslený nebo amatérsky natočený. Takový záznam je sice důležité zahrnout, ale může být potřeba ho doplnit dalším vysvětlením, aby diváci správně pochopili jeho význam.

V některých případech musíte dokonce přidat titulky k rozluštění například nedostatečně srozumitelné řeči a podobně. Každý příběh určuje prostředky své reprodukce. Musíte se na místě události rozhodnout, jakým způsobem diváctvu obraz předáte, přičemž to je možné dokonce i bez zvuků. Existuje mnoho věcí, zejména v oblasti životního prostředí, které se dějí v tichosti, nicméně jejich účinek a hodnota pro publikum tím nijak neklesá.

Využívání nejnovějších technologií může být vaším univerzálním „švýcarským nožem“, ale mnoho těchto inovací má svou cenu. V jednom případě můžete použít 2–3 prvky a budou vám stačit, zatímco v jiném si možná budete vyčítat, že jste si nepřiplatili za dražší verzi s dalšími funkcemi.

Existuje „lite“ verze určitého softwaru, která je zdarma, a také „pro“ verze, za kterou je nutné si zaplatit. Pokud dokážete využít dostupné funkce, nebudete muset sahat po „fotobankách“ nebo se omezovat na základní nástroje. Místo toho se můžete plně soustředit na obsah, aniž by vás brzdil design nebo omezená funkcionalita.

Na otázku, jak nahrát zvuk v určitém příběhu, neexistuje jednoznačná odpověď. Záleží na tom, o čem přesně váš materiál pojednává. Zásadní v tomto případě je, ostatně jako všude, všimnout si detailů.

Integrity

je dalším atributem vyprávění příběhů prostřednictvím reportáží.

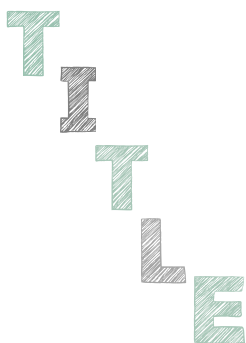
Při použití fragmentů můžete samozřejmě vytvořit zajímavou a vizuálně (či zvukově) atraktivní mozaiku, ale výsledek vaší práce musí být především pevný.

Rozhodli* jste se pro fragmentaci jako záměrný efekt ve svém příběhu? To je v pořádku! Nicméně mezi obsahem, obrazem a logikou materiálu by neměly být příliš velké rozdíly. Vždy je potřeba mít na paměti ty nejlepší prvky “zelené” reportáže, které dokážou upoutat pozornost publika a předávat pravdu.

Mělo by to být něco jasného, co si lidé zapamatují a osloví to jejich city. Zároveň to samo o sobě musí vysvětlit, proč je to, co následuje, pro publikum taktéž důležité a cenné. Teprve poté, co je toto zajištěno, můžete svůj příběh naplnit obsahem dle vašeho přání. Je doporučeno klást důraz na dynamiku událostí, emoce a změny nálad. Celkovým cílem **“kaleidoskopu obsahu”** je zabránit monotónnosti a nudě.

Souhrn obsahu

Jakékoli vyprávění není pouze o zábavě - reportérstvo musí také prokázat schopnost shrnout a prezentovat závěry jakéhokoli vyprávění.



Zvláště pokud se jedná o reportáž psanou online pro sociální média, je zásadní vymyslet **chytlavý titulek**. Můžete s ním začít pracovat na začátku psaní příběhu, nebo ho vytvořit až na konci - ideálně by však titulek měl odrážet hlavní myšlenku vaší reportáže.

Název by měl vystihovat celý obsah materiálu. Linie, kterou sledujete ve svém příběhu, může být různorodá. Může být přímá a jít od bodu A k bodu B, nebo mít jiné uspořádání. Jako autor*ka rozhodujete, jakým způsobem příběh budete prezentovat, a také za to nesete plnou odpovědnost.

KAPITOLA 3

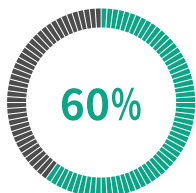
Pokud si vzpomínáte, již dříve jsme zmínili* y klíčové otázky reportáže, které je třeba zodpovědět: **"Kdo, Co, Kde, Kdy, Jak a Proč?"**

Jak odpovíte na zmíněné otázky a v jakém pořadí, je čistě vaše rozhodnutí, nicméně adekvátní analýza příběhu vám pomůže se správně rozhodnout. Pokud nesprávně vyhodnotíte sebraná fakta a argumenty, může to vést ke zkreslení samotného příběhu.

Aby váš příběh nepůsobil suše, nudně a monotónně, je dobré využít více **různých prvků**, jak již bylo zmíněno. Promyslete si, jakým způsobem je chcete prezentovat tak, aby spolu harmonicky ladily a měly na publikum pozitivní dopad. Kontrola faktů je zde klíčová pro zachování důvěryhodnosti. Zároveň je však důležité materiál nepřetěžovat. Je třeba najít rovnováhu mezi tím, co je nadbytečné, a tím, co tvoří hlavní sdělení. Schopnost včas se zastavit je zásadní pro každého vypravěče či vypravěčku – a pro „zelené“ reportérstvo obzvlášť.

Text reportáže by měl být živý, bez opakování a bez používání slovní zásoby, která není typická pro dané téma. Doporučuje se **vyhnout se nezajímavým formulacím a přebytkným výrazům**. Reportérstvo by nemělo opakovat to, co je zjevné a známé bez dalšího vysvětlení, což také šetří čas vašeho publika. Slova, která používáte, by měla být publiku dobře známá.

Dlouhé a krátké formy online vyprávění o ekologických tématech



Objem materiálu je pro online vyprávění velmi důležitý. Jde o prostředí, kde lidé většinou nečtou, ale skenují obsah (hledají hlavní body, novinky, humor atd.), aby ho rychle vstřebali. Výzkumy ukazují...

Lidé čtou pouze 60 % online článku a „55% času stráví méně než 15 sekund na jedné stránce“ (Weinschenk, Psychology Today). Proto, pokud chcete napsat něco pro tištěné noviny, zkratte článek na polovinu nebo zjednodušte text všude, kde to je možné. Pro účely „skenování“ by měla být vaše online reportáž nebo různé typy „zeleného“ příběhu prezentovány způsobem, který je pro publikum pohodlný - rozdělená do několika částí nebo klíčových bodů příběhu.



Protože člověk, který si čte na chytrém telefonu, se může v určitý okamžik rozptýlit, ztratit se v textu a pomyslet si: „No, nezvládl*a jsem to přečíst napoprvé - není to pro mě pohodlné.“

Lidé mají tendenci být líní. Proto by měl být typ prezentace informací uživatelsky příjemný, s promyšlenou strukturou a designem.

Jako “zelené” reportérstvo chcete, aby vaše publikum mohlo jednoduše skenovat text s účelem najít důležitý a smysluplný obsah. **První dvě slova v prvních dvou větách prvních dvou odstavců** vašeho příběhu by měla proto být **klíčovými slovy**, jelikož netrpělivost moderního publika není pouze mýtus, ale významný faktor.



Dalším užitečným tipem může být **rozdělení dlouhého článku na několik stránek**. Tím zajistíte, že čtenáře neodradí délka celého textu, ale bude pokračovat v otáčení stránky za stránkou, tedy pokud jste schopni* jako autorstvo udržet jejich pozornost svým způsobem vyprávění.

Takže pokud víte, **jak rozdělit text** na několik částí, je to dobrá metoda, která pomůže zdůraznit hlavní body a poskytnout přehled, pokud čtenářstvo nemá čas přečíst celý článek.

Zároveň bychom měli* mít na paměti redakční standardy BBC týkající se délky různých typů příběhů. BBC obvykle doporučuje, že dobrý, rozsáhlý text by měl mít okolo **600 slov**. Trochu menší, středně velký příběh by měl mít asi 400 slov a průměrně dlouhý příběh by měl obsahovat přibližně **200-300 slov**.

KAPITOLA 3

Proto je důležité pamatovat si vzorec **částečně úspěšného** příběhu online:

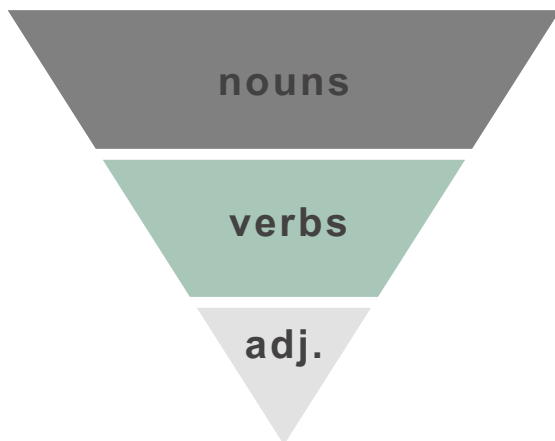
1 odstavec

1 věta

1 myšlenka

Proč částečně? Protože je to jen ideální příklad. Úplný úspěch závisí na mnoha dalších faktorech, jako je **atraktivní nápad**, **relevantní obsah** pro publikum, **správný čas** zveřejnění příběhu a mnoho dalších.

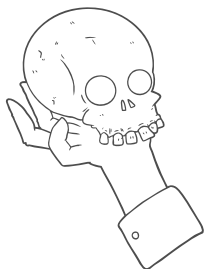
Když je řeč o relevantních slovech...



...více podstatných jmen, sloves a méně přídavných jmen! Přídavná jména mohou prozradit zaujatost a učinit váš příběh zbytečně slovním.

I přesto, že má emocionální hodnotu, “zelený příběh” se zaměřuje spíše na fakta a realitu - stejně jako jakýkoli jiný zpravodajský příběh. Ve vašem profesionálně zpracovaném a prezentovaném příběhu proto není místo pro subjektivitu.

Při psaní zpravodajského příběhu se **vyhněte složitým větám** – mějte na paměti principy informačního darwinismu. Dlouhé věty slouží spíše k estetickému dojmu než k předávání informací. I dlouhý článek musí být napsán tak, aby mu porozumělo co nejvíce lidí.



Dlouhý nebo krátký text - to je oč tu běží!

Když přichází na rozhodování, jaký formát vyprávění zvolit - krátký či dlouhý text, odpověď určí samotný příběh.

Kupříkladu příběh o nebezpečí masivních kácení v Karpatech na Ukrajině může mít až 3500 slov. Nikoliv proto, že je autor schopen tolik slov napsat, ale proto, že samotný příběh vyžaduje 3500 slov, aby jej bylo možné vyprávět.

Vyprávění příběhů ve prospěch životního prostředí. Základy žurnalistiky



Nápad

Tímto workshopem bychom chtěli uvést do praxe hlavní myšlenky environmentálního vyprávění příběhů a poskytnout mladým lidem základní dovednosti v žurnalistice, aby mohli začít vyprávět své příběhy prostřednictvím nových médií. Každý modul představuje samostatnou část školení a může být realizován jak společně, tak jako samostatné workshopy.

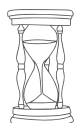


Cíle

Hlavním cílem workshopu je poskytnout mladým lidem základní znalosti a dovednosti v žurnalistice, které mohou sloužit jako nástroj pro formování postojů lidí k ekologickým otázkám.

Specifické cíle:

- Představit koncept občanských médií a potřebu žurnalistiky v moderní společnosti;
- Seznámení s hlavními zásadami žurnalistiky a základními pravidly psaní;
- Představení pravidel psaní pro online média.



Čas

2 dny (~6 hodin + přestávky)

WORKplan

Obsah workshopu je rozdělen do 6 modulů. Každý modul se dotýká jiného tématu a může být realizován samostatně.

Rozcvičení

Úvod:

- Lektor*ka přivítá účastnictvo, představí plán workshopu;
- ROZCVIČENÍ. Lektor*ka vyzve studentstvo, aby se rozdělilo do dvojic. Studentstvo má 3 minuty na to, aby si navzájem popovídalo a zjistilo zajímavé informace o své*m kolegyni*ovi.

Lektor*ka povzbuzuje účastnictvo, aby přicházelo s netradičními otázkami.

Lektor*ka požádá studentstvo, aby představilo své kolegy*ně.

MODUL 1

Role žurnalistiky v moderní společnosti

Výstupy učení

Po skončení školení účastnictvo:

- Chápe úlohu žurnalistiky v moderní společnosti a zná její druhy a specializace.
- Chápe, že lidé mají právo svobodně vyjadřovat své názory a stanoviska a zpochybňovat a kritizovat ty, kteří jsou u moci, což jim umožňují svobodná a nezávislá média.
- Chápe, že klíčovým úkolem novinářů je hledat pravdu a nabízet přesný a důkladný obraz událostí a situací.

WORKSHOP 3

Proces učení - 60 min.

1

Lektor*ka **představí obecnou definici** žurnalistiky a uvede hlavní typy žurnalistiky a novinářských profesí. Poté se účastnictva zeptá, které kurzy a specializace v žurnalistice znají (lektor*ka si odpovědi zapíše);

2

Lektor*ka se zeptá **proč žurnalistika hraje důležitou roli** v demokratických společnostech. Po diskusi shrne výsledky.

3

Lektor*ka vysvětlí, co znamená, že žurnalistika slouží jako "**hlídací pes**" a "**hlas těch, kteří jsou bez hlasu**".

4

Lektor*ka **uvede příklady situací**, kdy nedostatek nezávislých médií a svobody slova vedl k utajování důležitých informací (v souvislosti s environmentálními problémy), a naopak, kdy byla skrytá fakta díky svobodným médiím odhalena a zveřejněna.



Diskuse

Lektor*ka požádá účastnictvo o sdílení takových příkladů (rychlá diskuse ve skupinách a následné sdílení zkušeností).

Metody a nástroje

Krátká přednáška - připravená prezentace, diskuse, práce ve skupinách, sdílení zkušeností.

Co znamená být (zeleným) reportérstvem?

Výstupy učení

Po skončení školení účastnictvo:

- Chápe důležitost důvěryhodnosti a kredibility;
- Zná nástroje pro shromažďování spolehlivých údajů a faktů pro vytváření důvěryhodných zpráv;
- Seznámí se s nástroji k rozlišení falešných zpráv a k zabránění jejich šíření.

Proces učení - 120 min

1

Diskuze



Zeptejte se účastnictva, zda bylo někdy uvedeno v omyl falešnými zprávami. Požádejte o příklady a diskutujte o zdrojích, které obsahují zavádějící informace.

2

Mini přednáška, prezentace

Prezentujte charakteristiky důvěryhodných médií.

3

Představte test CRAAP - užitečnou metodu hodnocení zpráv, které můžeme najít na internetu.



Evaluating Information –
Použitím testu CRAAP
Meriam Library California
State University, Chico

4

Představte metodu "**dvojího ověřování zdrojů**" a vysvětlete, proč je ověřování natolik zásadní.

Poté **požádejte účastnictvo o spolehlivé zdroje**, které mohou být užitečné při sběru a potvrzování údajů a informací (krátká práce ve skupinách).

5

Aktivita

Rozdejte účastnictvu tištěné příklady zaujatých, falešných nebo špatně ověřených zpráv. Úkolem skupin je **rozpoznat, co je na daných zprávách špatně**, a vysvětlit, které podmínky důvěryhodných zpráv nejsou splněny. – 45 min

Metody a nástroje

- # diskuze
- # práce ve skupinách
- # sdílení zkušeností
- # krátká přednáška doplněná prezentací

Výstupy učení

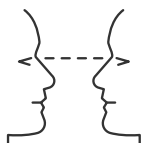
Po skončení školení účastnictvo:

- Ví, jak se připravit na rozhovor;
- Ví, jak připravit rozhovor pro zveřejnění;

Proces učení - 120 min.

1

Rozcvičení mysli. Práce ve dvojicích



Rozdělte účastnictvo do dvojic.

Požádejte studentstvo, aby si představilo, že za 5 minut přijde jejich idol*ka/VIP apod. a oni*y mají vymyslet 3-5 otázek, které mu/jí položí, a seřadit je.

Nechte studentstvo 5 minut pracovat na otázkách.

Každá dvojice představí svého*ou idola*ku a otázky, které mu/jí položí.

Společně se studentstvem analyzujte typy otázek. Představte pojem **otevřených a uzavřených otázek**.

2

Minipřednáška

Představte téma rozhovoru.

3

Diskuze



Promítněte rozhovor Oprah Winfrey s Lady Gaga a zeptejte se studentstva, co si o tomto rozhovoru myslí.

Příklady otázek:

- jakých hlavních rysů jste si všimli*y?
- co si myslíte o panující atmosféře?
- co si myslíte o obou účastnicích?
- co si myslíte o kladených otázkách?



Oprah's 2020
Vision Tour
Visionaries: Lady
Gaga Interview

Volitelně:



Diskutujte se studentstvem doplňující otázky.

Příklady otázek:

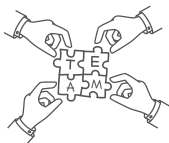
- Co jsi se z tohoto rozhovoru dozvěděl*a?
- Co upoutalo tvoji pozornost?
- Vzpomeňte si na novináře*ku, který*á je známý*á svými rozhovory. Jaké jsou vlastnosti dokonalé*ho tazatele*ky?

4

Představení tématu přípravy na rozhovor a jeho realizace - tipy pro novinářstvo v mini lekci.

5

Aktivita - skupinová práce



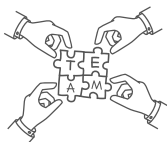
Rozdělte studentstvo do skupin po 4-5 osobách, rozdejte jim materiály s seznamem uzavřených otázek a požádejte je, aby otázky přeformulovali* y na užitečnější a lepší otázky.

6

Představte téma autorizace obsahu - mini přednáška.

7

Aktivita - skupinová práce



Plánování a příprava na rozhovor.
Účastnictvo pracuje v týmech po 3-4 osobách.

Rozdejte jim materiály s pokyny.

Studentstvo se musí rozhodnout, s kým a proč chtějí udělat rozhovor, vymyslet otázky a za domácí úkol připravit rozhovory pro webový portál.

8

Shrnutí workshopu

Shrňte téma. Zeptejte se studentstva, co se dozvědělo a co si odnáší s sebou. Co bylo na tématu nejzajímavější a co naopak nejméně zajímavé, obtížné nebo vzrušující? Jak hodlají získané poznatky využít.

MODUL 4

Jak psát a získat “kliknutí”. Psaní pro online média

Úspěšné blogování zahrnuje víc než jen psaní. Existuje několik zlatých pravidel a etikety, které je třeba dodržovat.

Výstupy učení

Po absolvování školení účastnictvo:

- Dokáže vytvořit chytlavé zprávy pro všechna vysílací média;
- Chápe praktické metody, jak upoutat pozornost pomocí titulků hodných kliknutí;
- Rozumí vlastnostem psaní pro online média;
- Umí identifikovat nové postupy v psaní v online médiích a implementovat je do práce na webovém portálu;
- Umí efektivně psát pro média;
- Uvědomuje si omezení, rizika a nebezpečí spojená s blogováním.

Proces učení - 240 min.

1 Ukažte, jak by měly být informace seřazeny podle důležitosti a strukturovány, a představte **metaforu obrácené pyramidy**. Diskutujte o základních vlastnostech dobrého psaní.

2 Proberte **pravidlo 5W**. Poté představí několik příkladů vysílaných zpráv, které se řídí pravidlem 5W a týkají se environmentálních otázek. Společně analyzujte materiály - volná diskuse.

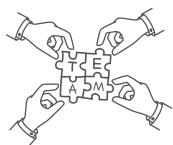
WORKSHOP 3

3

Představte **TACT TEST** - metodu hodnocení titulků a nechte studentstvo analyzovat různé titulky převzaté z internetu.

4

Aktivita - skupinová práce



Představte úlohu - prvním úkolem je spojit některé články s jejich titulky.

Druhým úkolem je napsat chytlavý titulek odpovídající dané zprávě/článku. Studentstvo může pracovat samostatně nebo ve skupinách. Společně pak vyberte ten nejlepší.

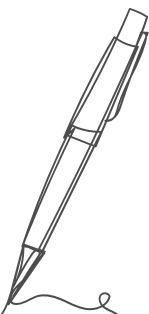
Break

5

Aktivita - diskuze

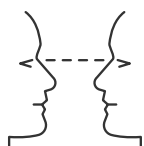


Zeptejte se účastnictva na zkušenosti s blogováním. Zda je někdo autorem*kou blogu (jakého, jak dlouho, zkušenosti s reakcemi) nebo čtenářem*kou/odběratelem*kou (proč právě tento blog, výhody atd.).



6

Aktivita - práce ve dvojicích



Analýza různých textů z internetu. Požádejte účastnictvo, aby ve dvojicích zjistilo, jaké jsou specifické rysy online psaní.

Například: titulky, klíčová slova a výzvy k akci (anglická zkratka - CTA), kvalitní obrázky, interní a externí odkazy atd.

Požádejte studentstvo, aby se podělilo o své nápady. Zapište je na flipchart. Vytvořte seznam těchto vlastností. Vysvětlete, proč jsou důležité.

Metody a nástroje

- # diskuze
- # práce ve skupinách/dvojicích
- # sdílení zkušeností
- # krátká přednáška doplněná prezentací



KAPITOLA 4

POSÍLENÍ POSTAVENÍ MLADÉHO ZELENÉHO REPORTÉRSTVA PROSTŘEDNICTVÍM MOTIVAČNÍCH TECHNIK

V této kapitole najdete:

- ✂ Vedení a posílení postavení v práci s mládeží
- ✂ Motivační faktory pro “zelené občanství”
- ✂ Porozumění motivaci a teorii motivace
- ✂ Vytváření návyků
- ✂ Sdělování motivů: síla postrkování
- ✂ Další techniky a strategie
- ✂ Scénář workshopu 1: Osobní předpověď počasí
- ✂ Scénář workshopu 2: Postrkovací výzva

Úvod:

Jako pracovní*ce s mládeží máte skvělou příležitost a zodpovědnost motivovat mladší generace k využití jejich potenciálu jako “zeleného občanstva” a zapojit se do environmentálních problémů jako aktivisté*ky a novináři*ky.

Cílem této kapitoly je poskytnout vám - pracovníctvu s mládeží - několik klíčových bodů týkajících se aktivizace, podněcování a posilování mládeže prostřednictvím motivačních technik. V této části příručky se zabýváme **teorií motivace a metodami**, které umožňují mladým lidem, aby se stali zeleným reportérstvem, zasazovali se o životní prostředí a prosazovali pozitivní změny ve svých komunitách.



Abychom toho dosáhli, potřebujeme mnohostranný přístup. Pomocí jistých strategií a taktik můžeme mladé lidi motivovat a inspirovat k “zelenému” chování skrze pozitivní motivaci a formování návyků. Mladší generace mají

své vlastní jedinečné cíle, hodnoty a silné stránky. Využití síly mládeže je zásadní pro formování udržitelnější budoucnosti. Diskuze o motivaci s mladými lidmi jim může pomoci pochopit, jak motivovat sebe i ostatní.

MAKE IT
HAPPEN !

Vedení a posílení v práci s mládeží



Učíme se nejlépe z příkladů a přímých zkušeností, protože slovní vysvětlování má své limity.”

Malcolm Gladwell, kanadský novinář a spisovatel, použil tato slova ve své knize Blink: The Power of Thinking Without Thinking. (Gladwell, 2005).



Kdo by byl nejlepším člověkem, který by přesvědčil mladé lidi, aby jednali ve prospěch životního prostředí?

Jako pracovníctvo s mládeží sehráváte klíčovou roli při vzdělávání a inspirování mladých lidí v oblasti ochrany životního prostředí a udržitelnosti a následně je učíte, jak tato témata předávat publiku. K účinnému vedení a motivování ostatních v ekologické oblasti je zapotřebí specifický soubor vůdčích dovedností.

Už jste někdy přemýšleli o své roli tímto způsobem? Pokud ano, skvěle! Pokud ne, nezaufejte. Na následující straně uvádíme několik klíčových oblastí, o kterých byste měli přemýšlet, než začnete pracovat s mládeží na environmentálních tématech. Půjdeme-li jim příkladem, stanou se sami lídry!

Co činí lídra silným a efektivním?

Vědomosti a zkušenosti



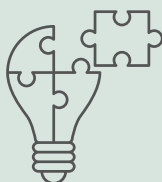
Být informovaný o nejnovějších trendech a vývoji, poskytovat aktuální informace pro získání důvěryhodnosti, ukazovat své zkušenosti a navrhnout praktická řešení. Zavázání se k celoživotnímu učení je důležité, protože oblasti vzdělávání a životního prostředí se rychle mění. Zůstat informovaný se vyplatí.

Efektivní komunikace

Zprostředkovat složitou problematiku životního prostředí přístupným a poutavým způsobem není snadný úkol. Abyste podpořili* porozumění a informovanost, musíte mít jasný a efektivní styl komunikace.



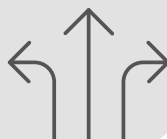
Řešení problémů



Čelit výzvam, jako jsou omezené zdroje, odpor, různorodé skupiny s různým zázemím a zkušenostmi atd., vyžaduje silné dovednosti v oblasti řešení problémů, které jsou užitečné pro překonání obtíží.

Flexibilita

Schopnost přizpůsobit se měnícímu se a vyvíjejícímu se vzdělávacímu prostředí.



Motivační dovednosti



Jako efektivní motivátorstvo dosáhnete lepších výsledků, pokud vytvoříte inkluzivní prostředí a povzbudíte mladé lidi, aby se sami angažovali v ekologických otázkách. Motivace k vlastnímu zlepšení může inspirovat budoucí ekologické reportérstvo.

Vášeň a entuziasmus

“Nakažte” ostatní svou vášní a nadšením, abyste je inspirovali, motivovali a přiměli k akci.



Inovativní výukové metody



Zaujmout své studentstvo nebo účastnictvo školení vyžaduje inovativní a interaktivní metody výuky, které vytvoří nezapomenutelný zážitek z učení.

Odolnost

Čelit neúspěchům a výzvam a schopnost jít dál bez ohledu na překážky je zásadní pro dosažení dlouhodobých výsledků.



Proč je důležité motivovat mladé lidi k zelenému občanství?

Vzhledem k tomu, že svět čelí stále větším ekologickým problémům, potřeba “zeleného” přístupu se stává naléhavější než kdykoli předtím. Přijetí udržitelných praktik a ekologického životního stylu již není volbou, ale nutností pro ochranu naší planety. Jak ale přesvědčit mladé lidi, že toto je realita, ve které žijeme, a že je pro zachování naší planety nezbytné, abychom přijali zelený životní styl? Z praktického hlediska existuje mnoho přesvědčivých důvodů pro zelené občanství.



Sázení
stromů



Zachování původních
ekosystémů



Snížování
konzumace masa



Redukování
množství odpadu



Úspora
vody



Používání
elektropaliv



Používání
obnovitelné energie

Motivační faktory pro “zelené občanství”

Ochrana životního prostředí

Snad nejzásadnějším a nejpodstatnějším argumentem, proč se stát zastáncem ekologických postupů. Naše planeta trpí nepříznivými dopady lidské činnosti, jako je odlesňování, emise skleníkových plynů a znečištění. Přijetím zelených opatření můžeme tyto dopady zmírnit a usilovat o obnovení ekologické rovnováhy.

Zmírňování dopadů změny klimatu

Zelené iniciativy sehrávají klíčovou roli ve zmírňování dopadů změny klimatu. Spalování fosilních paliv a průmyslové procesy uvolňují do atmosféry velké množství skleníkových plynů, které zachycují teplo a vedou k globálnímu oteplování. Přechodem na čisté a obnovitelné zdroje energie, jako jsou solární, větrná a vodní energie, můžeme výrazně snížit emise uhlíku a zpomalit tempo změny klimatu, což nám dá více času na přizpůsobení se jejím dopadům. Mladé reportérstvo může o čisté energii informovat a prosazovat národní politiky zaměřené na obnovitelné zdroje energie.

Ochrana přírodních zdrojů

Zavedení ekologických postupů pomáhá šetřit cenné přírodní zdroje, jako je sladká voda, nerostné suroviny a orná půda. Neudržitelné vzorce spotřeby vedou k vyčerpání zdrojů a mohou vést k nedostatku a konfliktům o základní komodity. Existuje mnoho příkladů zelených strategií pro městské plánování a infrastrukturu, jako jsou například solární panely, zelené střešní krytiny, městské stromořadí, pobřežní zóny nebo koridory a další rezervoáry vytvořené člověkem, abychom jmenovali alespoň některé. Pokud budeme dbát na své spotřební návyky a budeme volit ekologické alternativy, můžeme zajistit, aby naše zdroje byly k dispozici i pro budoucí generace.

Veřejné zdraví a blahobyt

Výhody ekologizace přesahují rámec životního prostředí. Pozitivně ovlivňují také veřejné zdraví a pohodu. Znečištění ovzduší z vozidel a průmyslových zařízení, stejně jako používání škodlivých chemických látek v zemědělství a výrobě, představují vážná zdravotní rizika. Zavedení ekologických postupů (např. ekologicky šetrné výroby, aktivní mobilita a ekologické zemědělství) může pomoci zlepšit kvalitu ovzduší a vody a snížit výskyt respiračních onemocnění a dalších zdravotních problémů. S ohledem na to je důležité vyvíjet tlak na místní orgány v oblasti udržitelné výstavby a rozvoje, které podporují a propagují proenvironmentální chování, což znamená ekologicky šetrné jednání a úsilí obyvatel (Krettenauer, 2017).

Ekonomické výhody

Navzdory mylné představě, že ekologizace je ekonomicky náročná, mohou udržitelné postupy přinést značné ekonomické výhody. Investice do obnovitelných zdrojů energie, energeticky účinných technologií a ekologických podniků vytvářejí pracovní příležitosti a stimulují udržitelný a ohleduplný hospodářský růst s mnohem vyšší mírou recyklace a nižší celkovou spotřebou. Snížení množství odpadu a šetření zdrojů navíc může v dlouhodobém horizontu přinést úspory nákladů pro jednotlivce, podniky i globální ekonomiku. Jak? Možná se ptáte...



Podívejte se na zprávu!



Skupina Světové banky v této zprávě Livewire vysvětluje “Why Energy Efficiency Matters and How to Scale It Up”.

Inovace a technologický pokrok

Přechod na zelené hospodářství podporuje inovace a technologický pokrok. S rostoucí poptávkou po udržitelných řešeních jsou výzkumné pracovníctvo, podnikatelstvo a společnosti tlačeni k vývoji špičkových technologií, které řeší environmentální problémy. To nejenže podporuje inovace a...

podporuje rozumné hospodářské kroky, ale také otevírá cestu k převratným objevům, které mohou podnítit revoluci v různých odvětvích. Příkladem může být inteligentní osvětlení, biopaliva z řas, zinkovzdušné baterie, větrná technologie, zachycování a ukládání uhlíku a další. Ucelený seznam nabízí článek "Top 10 průlomových objevů v oblasti čistých technologií" v deníku Guardian.

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



Globální zodpovědnost a spravedlnost

Ekologizace není pouze záležitostí jednotlivců, ale kolektivní odpovědností národů po celém světě. Jednotlivci a vlády projevují svůj závazek k celosvětové spravedlnosti a solidaritě tím, že přijímají ekologické postupy. Je nezbytné poukázat na rozdíl v klimatických opatřeních mezi přízpůsobivými a klimaticky zranitelnými zeměmi.

Online redakce YouMatter ve svém titulku zveřejněném 27. ledna 2020 uvádí (viz odkazy).



a dále...



Lidé, kteří jsou nejméně
odpovědní za globální
oteplování, budou nejvíce
trpět jeho důsledky.”

Univerzita v Notre Dame vytvořila Globální index adaptační iniciativy (ND-GAIN), který zkoumá a shrnuje citlivost a zranitelnost dané země a hodnotí její schopnost přizpůsobit se a čelit negativním dopadům globálního oteplování a změny klimatu.

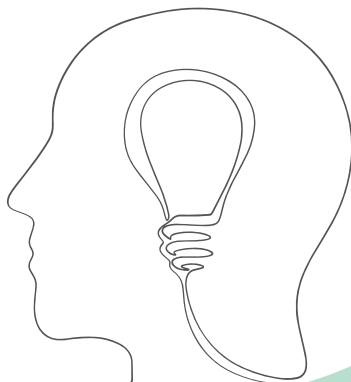


ND-GAIN data.
Rankings

Mezinárodní záchranný výbor uvádí seznam zemí, které jsou nejvíce ohroženy klimatickou katastrofou. Tyto země jsou klasifikovány především jako země s "nízkou úrovní připravenosti na změnu klimatu a vysokou úrovní zranitelnosti" (Healey, 2024).

Poskytování zdrojů, vzdělávacích materiálů, podpory atd. je pro přežití těchto populací zásadní. Prosazování udržitelného rozvoje v méně privilegovaných regionech pomáhá snižovat rozdíly a zajišťuje udržitelnější a spravedlivější svět pro všechny.

THINK



Tyto argumenty pro ekologizaci jsou přesvědčivé a mnohostranné a zahrnují ochranu životního prostředí, zmírnění dopadů změny klimatu, přínosy pro veřejné zdraví, zachování zdrojů, ekonomické výhody, inovace a globální odpovědnost.

Zelený životní styl mnozí*hé považují nejen za volbu, ale i za povinnost, kterou dlužíme naší planetě a budoucím generacím. Implementací uvědomělých a udržitelných postupů na osobní i veřejné úrovni můžeme společně pracovat na budování zelenějšího, odolnějšího a harmoničtějšího světa pro všechny živé bytosti. Motivace ke změně životního stylu, k aktivismu a veřejnému vlivu mezi mladými začíná vzděláváním, místními iniciativami a globálním povědomím.

Existuje již mnoho dostupných materiálů, proto je důležité se informačně nezahltit, ale zaměřit pozornost na:

řešení

komunitu

partnerství

politiku

inovace

Než začnete studentstvo přesvědčovat, aby se chovalo jako zelené občanstvo, najděte si odpovědi na otázky "Proč?" a shromážděte argumenty ve prospěch své myšlenky. V tomto smyslu neočekávejte, že vás mladí lidé budou následovat, aniž byste jim ukázali přesvědčivé argumenty pro udržitelnou budoucnost. V další části se podíváme, jak toho můžeme dosáhnout prostřednictvím motivačních technik a strategií.

Porozumění motivaci a motivační strategii

Abychom věděli, jak správně motivovat, musíme nejprve porozumět motivaci. Kendra Cherry, která píše pro VeryWell Mind, definuje motivaci takto:



**Proces, který iniciuje, řídí a udržuje
chování zaměřené na cíl,**

kte­ré může být ovlivněno psychologickými, sociálními, emocionálními, biologickými a/nebo kognitivními silami." (Cherry, 2023) Motivace ovlivňuje výkon a může se měnit na základě individuálních a vnějších faktorů či proměnných. Pochopení motivace a jejího vlivu na lidské chování je důležité pro uskutečnění změn, a to jak individuálních, tak společenských.

Cherry vysvětluje, že existují dva typy motivace:

Vnější motivace

se objevuje, když je ve hře mocenská dynamika. Lidé jsou často motivováni vnějším tlakem nebo pochvalou a potřebou podávat dobré výkony a být přijímáni ve své komunitě nebo společnosti. Tento druh motivace může být vyvolán hrozbami, tresty, odměnami, cenami, penězi atd.

Vnitřní motivace

nastává, když je něco zábavné a zajímavé a často jde ruku v ruce s vlastním systémem přesvědčení jedince. Tento typ motivace je mnohem silnější a dlouhodobě udržitelnější.

Lidé obvykle nemají rádi změny a často se brání tlaku na změnu. **Znáte rčení "když to není rozbité, neopravuj to"?** Tento výraz má ve společnosti hlubší význam. Lidé se brání změnám, pokud nechápou jejich smysl nebo nevidí jejich přínos, a často si nedokážou představit, že by jiná alternativa mohla být lepší než ta současná.

Proč to měnit? Zdá se to být v pořádku...

kromě toho, že zejména v souvislosti se změnou klimatu není vše tak v pořádku. Víme, že klimatická krize existuje.



Víme, že máme problémy s emisemi z fosilních paliv, nadměrným množstvím odpadu, omezenými zdroji, nárůstem počtu ohrožených druhů, vysídlováním lidí v důsledku extrémních povětrnostních jevů atd. Existuje množství vědeckých výzkumů, které tyto poznatky ověřují, nicméně lidé nezmění své chování pouze na základě informací.

Úplný seznam "Příčin a důsledků změny klimatu" nabízí OSN [here](#).

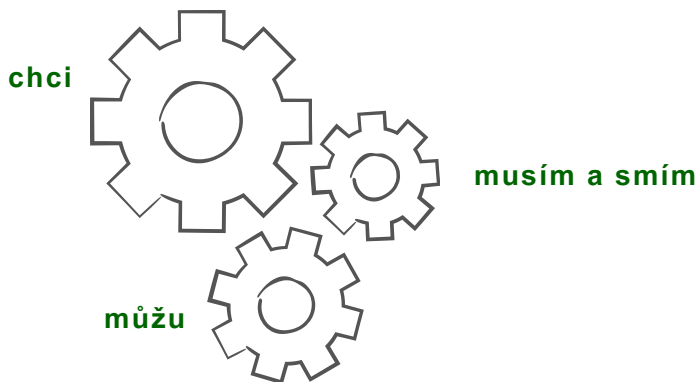


**Lidé potřebují
motivaci!**

Dimenze motivace

Prezentace ze semináře ekologického programu ÖKOPROFIT (Ekologický projekt pro integrované environmentální technologie) ukazuje, že (ekologicky uvědomělé) chování závisí na "třech kontrolovatelných faktorech" nebo na tzv. "**dimenzích**".

ÖKOPROFIT říká, že je důležité si uvědomit, že **motivace je emoce!** Je to stav, který cítíme emocionálně a také fyzicky v našem těle. Motivace se objevuje nebo tvoří, když jsou naše motivy aktivovány nebo stimulovány (ÖKOPROFIT Münster, 2023). Naše mysl a tělo nám říkají tři věci, které mohou ovlivnit vaše jednání:



“**Musím a smím** se chovat určitým způsobem.”

“**Chci** se chovat určitým způsobem.”

“**Můžu** se schovat určitým způsobem.”

Když se člověk musí nebo smí chovat určitým způsobem, je to obvykle ukazatel pravidel kultury dané osoby, která musí dodržovat, aby zapadl do své společnosti. Když má pocit, že se může chovat určitým způsobem, svědčí to o jejich/jeho znalostech a schopnostech. Když se chce chovat určitým způsobem, svědčí to o normativní (nebo morální) *vnitřní motivaci*, která je v souladu s vlastním přesvědčením a hodnotovým systémem jedince, což z ní činí nejsilnější z motivů.

Ve článku pro časopis “Journal of Early Adolescents” je motivace rozdělená do tří kategorií:

hedonická

motiv založený na krátkodobém uspokojení;

instrumentální

motiv pro zlepšení své současné situace;

normativní

motiv založený na vnitřním kompasu jedince nebo na tom, co cítí, že by měl*a dělat.

(Dijkstra et al., 2014)

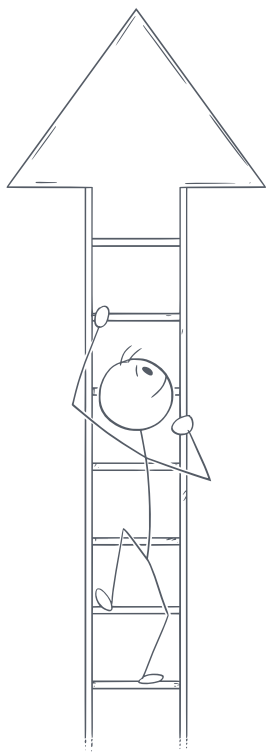
S ohledem na to je třeba, aby dimenze motivace k ekologicky šetrnému chování byly aktivovány prostřednictvím touhy nebo normativního popudu něco udělat, čímž se na velmi základní a instinktivní úrovni vytvoří ostatní dimenze. Když se tak stane, může se vyvinout dobrá praxe nebo návyk.

Vytváření návyků

Nemůžeme mladým lidem říkat, co by měli chtít, ale můžeme jim říkat, co mohou nebo by měli dělat, a podporovat je v malých a zlepšitelných krocích, aby si postupem času vytvořili dobré návyky. Pokud se vytvoří návyky ekologicky šetrného chování a ekologického uvědomění, pak se motivace k ekologickému životu stane normou.

Vytváření návyků vyžaduje vytrvalost a konzistenci. Odbornictvo tvrdí, že k vytvoření návyku může dojít již za 18 dní, v některých případech však může vytvoření návyku trvat osm měsíců nebo déle. To záleží na jednotlivci a zamýšleném návyku.

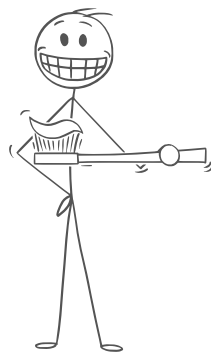
Cílem je, aby se návyk stal "automatickým" v tom smyslu, že k němu dochází bez velkého - nebo vůbec žádného - předsevzetí nebo vědomého přemýšlení. Tehdy je návyk plně integrován do rytmu a rutiny člověka. Tyto pozitivní návyky přinášejí pozitivní výsledky.



Tým blogu Lifespan říká, že,

„**Vytváření pozitivních návyků pomáhá podporovat pravidelnost a stabilitu a vede k předvídatelnější a stíbilnější rutině.**”

Dobré návyky jsou prospěšné po psychické, fyzické i emocionální stránce díky opakovanému a konzistentnímu jednání. Regulované činnosti přispívají ke zdraví a pohodě, orientaci, řízení času a snižování stresu, osobnímu růstu a stanovování a dosahování dlouhodobých cílů s pozitivními výsledky. (Lifespan, 2024)



Tři fáze návyků (edice Green Citizen):



upomínka

rutina

odměna

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



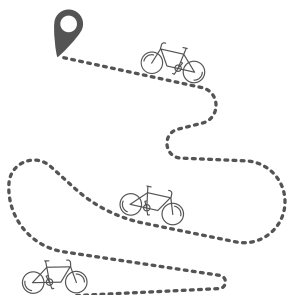
KAPITOLA 4

Stanovování cílů je jedna věc, ale jejich plnění je věc druhá. Musíme být realističtí a laskaví sami k sobě. Malé kroky a zlepšení mohou udělat velký rozdíl.

Nápomocný nám v tomto ohledu může být vzor 3R pro vytvoření dobrého návyku:

- # **Upomínka** – Nastavte si budík! Přidávejte si úkoly do kalendáře v telefonu a nastavte si upozornění.
- # **Rutina** – Vykonávejte je denně, týdně, měsíčně... ať už je váš cíl jakýkoliv.
- # **Odměna** – Po splnění úkolu nebo činnosti se odměňte!

Existují i další tipy a triky, jak si vytvořit a udržet pozitivní návyky. Většina lidí pracuje lépe, když má zavedenou nějakou strukturu, a plánování návyku může přinést lepší výsledky; mladí žáci se proto budou muset naučit, jak si vytvořit plán a rozvrh.



Pokud je například zamýšleným žádoucím - a ekologickým - návykem jezdit do práce nebo do školy na kole, je nejlepší připravit si týdenní rozvrh a zmapovat si trasu.

KAPITOLA 4

Ptejte se... Kdy chci kolo použít? Každý den? Dvakrát týdně? Buďte konkrétní. Zkuste navrhnout spojení této aktivity s něčím, co již je součástí vaší běžné rutiny. Můžete dokonce **požádat kamarádstvo, aby se k vám přidalo!**

Dalším způsobem, jak se udržet na správné cestě, je odstranit všechna pokušení nebo překážky. Pokud vás telefon rozptyluje a brání v činnosti, vypněte ho. Při soustředění na činnost mějte zařízení vypnutá nebo je na noc odpojte a pořídte si běžný budík.



Nezapomeňte, že pro motivaci je důležitá také odměna! Odměnit se za brzké vstávání (například připravit si oblíbenou snídani, zastavit se ve své oblíbené kavárně nebo si nechat od blízké osoby napsat milý vzkaz, který si můžete přečíst hned, jak otevřete oči) může být motivačním faktorem pro pokračování v činnosti a postupnou změnu vzorce chování. Nezapomeňte, že každá malá odměna může poskytnout dodatečnou motivaci!



Shrnutí: Nezapomeňte **se odměnit**. Existuje mnoho strategií, jak si návyk vytvořit a udržet. Stejně metody můžeme použít i u návyků, které jsou přínosem pro zelené občanství.

Sdělování motivů: síla podněcování

Podněcování (angl. *nudging*) je doporučená taktika pro účinnou komunikaci a vytváření návyků. Tuto teorii zpopularizovali Richard Thaler a Cass Sunstein ve své knize *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, vydané v roce 2008. Autoři zde vysvětlují koncept postrkování (*nudgingu*) a to, jak může metoda “ovlivnit chování prostřednictvím nepřímého povzbuzování” (Drew, 2023).

Ptáte se, co to *nudging* vlastně znamená?

Definice slova “nudge” je **jemně tlačit**.

Občas je lidem třeba nabídnout alternativy. Velmi často se stává, že se lidé rozhodují na základě svých impulzů a vlivu skupiny, takříkajíc **“následují stádo”**. Tato teorie se podle Thalera a Sunsteina zabývá lidskými vzorci chování a tím, jak na lidi jemně zatlačit, ale přitom jim nabídnout možnost volby a svobodnou vůli.

Podněcování systematicky ovlivňuje proces rozhodování, aniž by omezovalo jiné možnosti a navíc bez výrazných nákladů.

KAPITOLA 4

Úsilí vynaložené na sledování podněcování by nemělo být výrazně náročnější než alternativní možnost. Jinými slovy by mělo být tak nenáročné, aby nebylo výraznou nepříjemností. Ačkoli se tento koncept používal převážně v ekonomii a marketingové strategii, lze jej využít i jinak, včetně svědomitého rozhodování a vytváření návyků, ať už ze zdravotních či etických důvodů, nebo v našem případě pro zvýšení ekologického uvědomění.

Klíčové body:

Podněcování by mělo...

- # umožňovat vs. zakazovat (to znamená, že podněcování by mělo navrhouvanou akci umožnit, nikoliv ji blokovat nebo jí bránit)
- # nabízet výzvy pro budování komunity
- # přimět nás, abychom se pořádně zamysleli (nemělo by omezovat volbu, ale spíše poskytovat pozitivní alternativu)
- # být transparentní, nikoliv zavádějící
- # přispět k ušlechtilému cíli - k něčemu, co je užitečné pro společnost



Podněcování jsou chytrá a jemná v tom, že lehce podmiňují opakovaná (proenvironmentální rozhodnutí).

Tipy pro podněcování:

- ✘ Komunikujte informace jasně a efektivně. Uveďte užitečné pokyny tam, kde jsou viditelné a okamžitě použitelné.
- ✘ Stanovte si cíle v malých krocích s jasnými a snadno měřitelnými ukazateli. Vysvětlete je pomocí vizuálních prvků a způsobů, které jsou běžně srozumitelné.

Několik příkladů:

- ✘ Nápis “**Nezapomeňte si nákupní tašku**” u dveří nebo věšáku.
- ✘ Každé úterý se projděte a sesbírejte ve svém okolí alespoň 10 odpadků. **Nastavte si upomínku ve svém (digitálním) kalendáři.**

Další důkazy o účincích behaviorálního ovlivňování naleznete v článku “How Can Behavioral Science Encourage Sustainable Decisions?” z webu Earth.org:

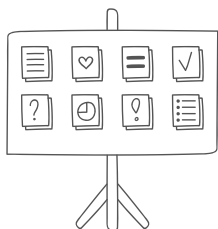
<https://earth.org/how-can-behavioral-science-encourage-sustainable-decisions/>



Další techniky a strategie

1 Informujte o naléhavosti

Abychom podnítili vášeň pro zelené občanství, je klíčové komunikovat naléhavost environmentálních problémů. Mladí lidé si musí uvědomit, že jejich činy a úsilí může mít významný dopad na planetu.



Poskytněte jim relevantní a aktuální informace o změně klimatu, ztrátě biologické rozmanitosti a důsledcích neudržitelných postupů.

Zvyšováním povědomí o kritickém stavu našeho životního prostředí si uvědomí nutnost jednat a stanou se zastánci*kyněmi změn, které budou mít vliv na místní, regionální, národní i globální řešení. Přestože chceme sdělit naléhavost a vyvolat diskuzi, chceme také povzbudit účast prostřednictvím optimistických řešení globálních problémů. Je proto zásadní

odpolitizovat konverzaci o globálním oteplování a klimatické krizi a neodrazovat mladé lidi taktikou strašení a senzacechtivými řeči.



2 Ukazujte modelové příklady

Lidé se rádi učí prostřednictvím příkladů. Proto **vyzdvihněte úspěšné příběhy** mladého zeleného reportérstva, které ve svých komunitách něco dokázalo. Udělejte rozhovory a představte jednotlivce*kyně, kteří*é účinně využili*y své reportérské dovednosti k tomu, aby upozornili*y na problémy životního prostředí a zavedli*y pozitivní řešení. Představením blízkých vzorů mohou mladí lidé vidět, že i oni mají moc vytvářet pozitivní změny a přispívat ke globálnímu hnutí za zelenější svět.

Níže uvádíme několik příkladů významných novinářů*ek z oblasti životního prostředí ze skupiny the Iberdrola Group:

Novinářstvo zabývající se životním prostředím, které stojí za to sledovat

Brad Plumey
Chris Mooney
The New York Times
Washington Post

Damian Carrington
The Guardian

Hiroko Tabuchi
New York Times

Dave Roberts
Vox



Stephen Leahy
National Geographic

Jonathan Watts
The Guardian

Megan Geuss
Ars Technica

James Munson
Bloomberg Environment

Chris Mooney
Washington Post

3 Podporujte smysl pro účel

Motivujte mladé lidi tím, že jim pomůžete objevit jejich smysl pro účel a důvody, **PROČ** se věnovat zelenému občanství. Povzbudte je, aby si určili konkrétní environmentální problémy, které je nejvíce zajímají, ať už jde o ochranu divoké přírody, udržitelné zemědělství nebo obnovitelné zdroje energie. Když mladí reportéři spojí své úsilí s hodnotami a vášněmi, je větší šance, že zůstanou oddaní své roli obhájců udržitelné budoucnosti.

4 Nabídněte praktické zkušenosti

Plánujte interaktivní aktivity, které mladým lidem umožní prakticky vyzkoušet šetrné postupy. Organizujte **exkurze**, **workshopy** a **dobrovolnické akce**, kde mohou získat praktické zkušenosti, vidět skutečné environmentální problémy a komunikovat s odborníky*icemi. Tyto zážitky posílí jejich závazek k ekologickému občanství a zlepší jejich zpravodajské dovednosti.

5 Zajistěte přístup ke zdrojům

Usnadněte přístup k informacím, technologiím a nástrojům, které mladé novinářstvo potřebuje k tomu, aby mohlo ve své funkci vyniknout.

Nabídněte jim workshopy o vizualizaci dat, technikách vyprávění příběhů a multimediálním zpravodajství, abyste je vybavili dovednostmi potřebnými k vytváření přesvědčivého obsahu, který zaujme širší publikum. Kromě toho jim poskytněte přístup k databázím, výzkumným pracím a relevantním kontaktům v environmentálním sektoru, abyste zvýšili kvalitu jejich zpravodajství.



V příloze této příručky najdete seznam zajímavých a užitečných aplikací a databází, se kterými můžete pracovat při vedení seminářů pro svůj tým.

6 Podporujte spolupráci a komunitu

Vytvořte podpůrnou a spolupracující komunitu mladého zeleného reportérství. Pořádejte pravidelná setkání, webové semináře a/nebo online fóra, kde mohou sdílet nápady, diskutovat o výzvách a oslavovat úspěchy. Spolupráce nejen buduje pocit kamarádství, ale také usnadňuje výměnu znalostí a strategií pro efektivní zpravodajství. Příkladem takové komunity je projekt

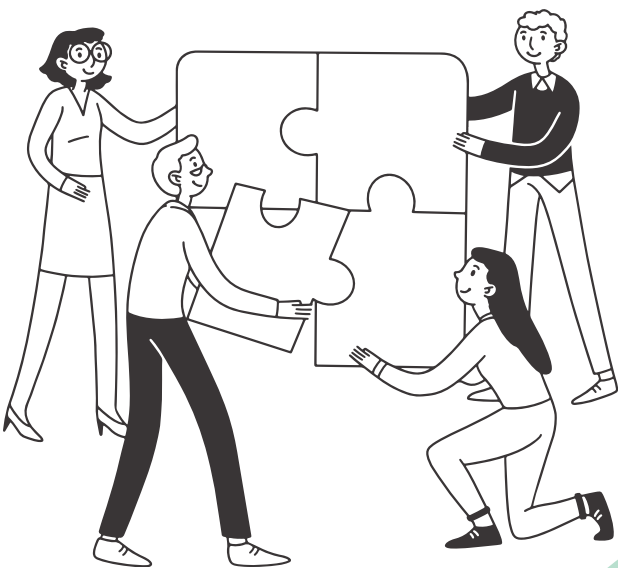


ECO-JOURNALISTS, v němž se studentstvo spojilo a pod vedením a dohledem svých vzdělavatelů*ek vytvářelo články pro webový portál.

#7 Oceňujte a oslavujte úspěchy

Oceňujte a oslavujte úspěchy mladého zeleného reportérství na místní i celosvětové úrovni. Pořádejte slavnostní předávání cen nebo akce k ocenění vynikajících zpravodajských aktivit a ekologických iniciativ. Veřejné ocenění jejich práce nejenže posílí jejich sebevědomí, ale také inspiruje ostatní, aby šli* y v jejich stopách.

Motivovat mladé lidi, aby se stali zeleným reportérstvím, je klíčovým krokem k účinnému řešení problémů životního prostředí. Pomocí výše uvedených strategií můžete mladým lidem umožnit, aby se zasazovali o zelené občanství a významně přispívali k udržitelné budoucnosti pro všechny.



Scénář workshopu 1: Osobní zpráva o počasí

*Založeno na konceptu ÖKOPROFIT pro preventivní ochranu životního prostředí v podnicích s cílem snížit náklady na odpady, suroviny, energii a vodu.



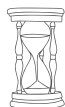
Myšlenka

Posláním tohoto workshopu je zamyslet se nad tím, jak my (naše rodiny, naše pracovní týmy, naše země) řešíme otázky životního prostředí.



Cíl

Workshop "Osobní předpověď počasí" podporuje mladé lidi v tom, aby zkoumali a sledovali vlastní spotřebu energie a zdrojů a zlepšili tak povědomí o spotřebě, a tím snížili množství odpadu a osobní uhlíkovou stopu, přičemž dalším cílem je snížit dlouhodobé náklady na odpad, vodu, energii, suroviny atd. v domácnosti nebo kanceláři/škole, kde se zdržují.



Čas

2 dny (lze přizpůsobit dle potřeb účastnictva)

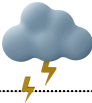
WORKSHOP 4



Materiály/zdroje

Podklady - tabulka předpovědí počasí

Moje osobní environmentální “Předpověď” počasí” Na základě workshopu ÖKOPROFIT

Aspekty/oblasti prostředí ovlivňující chování					Poznámky, dotazy, podněty
Využívání zdrojů					
Spotřeba energie - elektrina					
Spotřeba energie - vytápění					
Spotřeba vody					
Zamezení plýtvání					
Třídění/recyklace odpadů					
Emise do ovzduší					
Mobilita/doprava					
Vědomosti					
Aktivismus					
...další...					

WORKplan

1

Aktivita - individuální práce



Požádejte účastnictvo, aby na základě tabulky Ökoprofit vypracovalo vlastní **Osobní předpověď počasí**. Pracovní list si můžete stáhnout také z naší elektronické **platformy #NewME!**

2

Vyzvěte účastnictvo, aby prozkoumalo každý ukazatel (pozn.: je zde prostor pro další nápady) a určilo své "bouřlivé počasí", tedy oblasti, kde se mohou zlepšit, kde si nejsou jisti* nebo se necítí informováni*.

3

Vyzvěte účastnictvo, aby přemýšlelo, jaké návyky mohou zavést, aby postupně zlepšilo svou situaci – krok za krokem, z bouřky na déšť, z deště na zataženo atd. Upozorněte je, aby nečekali* okamžitý přechod na slunečno! Malé, dosažitelné kroky vedou k lepším výsledkům.

4

Požádejte účastnictvo, aby provedlo průzkum a zjistilo/určilo, jak měřit svůj pokrok. Měření je důležité! Teprve pak mohou vidět výsledky svého úsilí.



5

Dále si nastavte upomínky a rutinu.



TIP: Nebuďte na to sami. Řekněte účastnictvu, aby si našlo kamaráda*ku, který*á s nimi výzvu přijme a může jim také pomoci s motivací. Mohli*y by dokonce vyhledat lidi ve svém okolí nebo na internetu, kteří by se také chtěli zúčastnit.

6

Mluvte o tom! Zveřejňujte to.

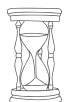
Povzbuzujte účastnictvo, aby se podělilo o své pokroky a zkušenosti. Mohou například vytvářet příběhy na sociálních sítích nebo si založit blog. Tímto způsobem si mohou udržet zodpovědnost a inspirovat ostatní. A nezapomeňte je instruovat, aby své předpovědi počasí **nahrálo** na **#NewME e-platformu!**

Scénář workshopu 2: Pobídková výzva



Nápad

Pobízení je "zásah, který zachovává svobodu volby, ale vede lidi určitým směrem" v jejich vlastním zájmu (Sunstein, 2021).



Čas

1-2 dny (lze přizpůsobit potřebám účastnictva)

Nechte studentstvo si vybrat některé cíle udržitelnosti - například ze 17 cílů udržitelného rozvoje (SDGs), které jsou uvedeny v Agendě OSN 2030. Spolupracujte s nimi na vytváření pobídek v okolí školy, na pracovištích nebo v oblastech činnosti, kde je potřeba zlepšení.



**SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS**
17 GOALS TO TRANSFORM OUR WORLD





Cíl

Workshop "Pobídková výzva" přiměje mladé lidi kreativně přemýšlet a zároveň využít chytré a jasné sdělení k ovlivnění a motivaci svých vrstevníků*ic, kolegů*yň a společnosti na mikroúrovni. Cílem je využít pobízení jako účinnou motivační techniku ve škole nebo na pracovišti a stát se zastánci*kyněmi změny životního prostředí tím, že budou prosazovat udržitelné postupy prostřednictvím snadných a jednoduchých řešení. Dlouhodobým cílem je, aby si více uvědomovali*y, jak mohou mít malá rozhodnutí velký dopad na životní prostředí.

WORKplan

1

Požádejte účastnictvo, aby zhodnotilo své okolí a rozhodlo, které chování chce změnit nebo ovlivnit a kde je třeba lidi "pobídnout" k ekologicky šetrným a udržitelným postupům.

2

Nechte je pracovat samostatně nebo v malé skupině, aby vymysleli kreativní nápady pro své pobídkové cíle.

3

Požádejte je, aby pomocí programu Canva nebo jiného softwaru pro navrhování vytvořili návrh pobídek. Používejme pozitivní jazyk!

WORKSHOP 4

4

Vytiskněte konečnou verzi, zalaminujte ji a rozmístěte po cílových oblastech.

TIP: Umístěte je tam, kde si jich lidé všimnou!

5

Nahrajte vytvořené pobídky na **#NewME e-platformu**.

6

Otestujte je a podle potřeby je upravte.

Pokud má vaše účastnictvo potíže, jak začít, odkažte je na příspěvek na blogu Change Management Insight:

“Examples of Nudges in Everyday Life” -
<https://changemanagementinsight.com/examples-of-nudges-in-everyday-life/>



Na konci workshopu by se mladé účastnictvo mělo cítit motivováno, vybaveno a inspirováno, aby bylo schopno naplnit svou roli zeleného reportérstva a podniknout kroky k budování udržitelnější a ekologicky uvědomělejší společnosti.



PŘÍLOHY 1

APLIKACE A NÁSTROJE PRO ZELENÉ REPORTÉRSTVO

V této části e-knihy najdete několik užitečných aplikací, o které se můžete podělit s budoucím zeleným reportérstvím. Některé z nich již možná znají, jiné pro ně mohou být zcela nové. Diskutujte o tom, co se jim na nich líbí a co pro ně není užitečné, případně navrhněte, jak by mohlo využít ty nové.

Tyto podklady nebo odkaz na všechny aplikace můžete sdílet - jsou k dispozici na webových stránkách a na platformě #NEWME.

Úprava a uspořádání obsahu

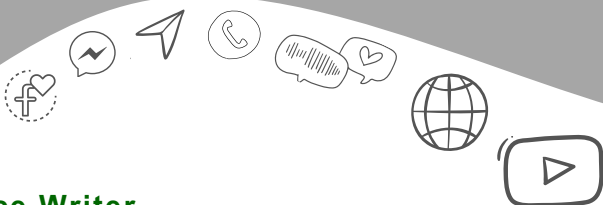


Google Docs

Google Docs je bezplatný webový textový procesor, který je součástí sady Google Workspace. Umožňuje vytvářet, upravovat a sdílet dokumenty online z jakéhokoli zařízení s připojením k internetu.



Chcete-li používat Dokumenty Google, musíte mít účet Google.



LibreOffice Writer



LibreOffice Writer je bezplatný textový procesor s otevřeným zdrojovým kódem podobný aplikaci Microsoft Word. Je součástí kancelářského balíku LibreOffice a nabízí výkonnou sadu funkcí pro vytváření a úpravy dokumentů.



LibreOffice Writer je skvělou alternativou pro ty, kteří hledají bezplatný a výkonný nástroj pro zpracování textu bez vazby na dodavatele.

Text

Rewriter

Word count - Text rewriter

Webový nástroj umělé inteligence, který pomáhá přepsat a stylizovat jakýkoli text a vyjádřit stejný význam několika různými způsoby.



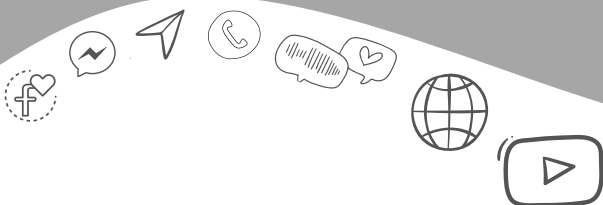
Pomůže vám vytvořit originální a přesvědčivý obsah, zabrání plagiátorství a zvýší efektivitu vašeho sdělení.



QuillBot

QuillBot vám pomůže psát snadno a efektivně pomocí nástrojů AI. Můžete parafrázovat, kontrolovat gramatiku, analyzovat tón, zlepšit plynulost, kontrolovat plagiátorství a mnoho dalšího! Jsou to vaše nápady, ale s lepším písemným zpracováním.





Aplikace pro vytváření/úpravu video obsahu



Capcut

Capcut je bezplatný nástroj pro střih videa typu vše v jednom. Obsahuje vše potřebné k vytváření vysoce kvalitních a vizuálně atraktivních videí a grafiky.



Umožňuje vytvářet úžasné videoreportáže bez ohledu na vaše znalosti nebo zkušenosti se střihem reklam.



DaVinci Resolve

DaVinci Resolve je profesionální software pro střih videa, který nabízí bezplatnou verzi s rozsáhlými funkcemi včetně korekce barev a postprodukce zvuku.



Po kliknutí na odkaz budete přesměrováni na stránku, kde si můžete stáhnout bezplatnou verzi aplikace Resolve nebo zakoupit verzi Studio. V každém případě klikněte na možnost "Free Download" (Stáhnout zdarma). V tomto okamžiku stačí vybrat aplikaci DaVinci Resolve Studio 18.



LIGHTWORKS Lightworks

profesionální nelineární software pro střih videa, který společnost Lightwork Design Ltd. vyvinula na základě bezplatné licence. Nejnovější verze jsou určeny pro systémy Microsoft Windows, Linux a OS X. Program je vydáván ve dvou verzích: ve verzi zdarma (která má omezení některých funkcí) a ve verzi Premium.



OpenShot



OpenShot je uživatelsky přívětivý editor videa s otevřeným zdrojovým kódem a jednoduchým rozhraním. Podporuje různé formáty videa a má základní editační funkce.



Shotcut

Shotcut je bezplatný software s otevřeným zdrojovým kódem pro střih videa se širokou škálou funkcí. Podporuje mnoho formátů videa a má pokročilé možnosti úprav.



Neexistují žádná omezení, jako je rozlišení, čas, vodoznak nebo další placené funkce. Podporuje rozlišení až 8K a jediné vodoznaky jsou ty, které přidáte vy! Také jej smíte používat pro komerční práci.



Aplikace na úpravu obrázků

Canva



Canva

Canva je online platforma pro design a vizuální komunikaci, jejímž cílem je umožnit každému na světě navrhovat cokoli a publikovat kdekoli.



Pixlr

Generátor obrázků AI a nástroje pro návrh AI. Balíček pro všechny kreativní úpravy fotografií a projekty přímo ve webovém prohlížeči, chytrém telefonu nebo počítači, a to vše zdarma. Jediným omezením je vaše představivost!

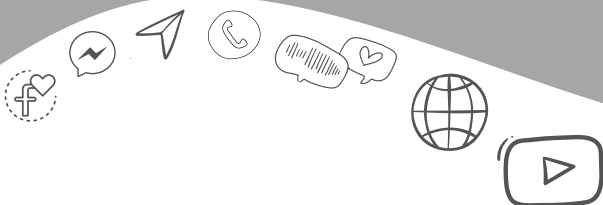


pixabay



Pixabay

Bezplatné fotografie, ilustrace, vektorové grafiky, videa, hudba a zvukové efekty, sdílené a užívané jednou z největších tvůrčích komunit na světě.



Aplikace na organizování poznámek a výzkumu



Notion

Univerzální pracovní prostor pro psaní, plánování a spolupráci. S malou pomocí AI!



Aplikace Notion vám pomůže uspořádat projekty, cíle, kalendáře, plány a další informace v jednom nástroji a přizpůsobit je tomu, jak vy a váš tým pracujete.



Obsidian

Univerzální pracovní prostor pro psaní, plánování a spolupráci. S malou pomocí AI!



Od osobních poznámek po journaling, databáze znalostí a řízení projektů, Obsidian vám poskytuje nástroje pro vytváření a organizování nápadů.



Evernote

Aplikace na poznámky, která vám umožní ukládat, organizovat a sdílet informace. Evernote usnadňuje spolupráci na projektech. Funkce Real-Time Editing okamžitě synchronizuje změny, aby všichni účastníci byli v obraze. Funkce Úkoly vám pomáhá stanovit další kroky a přiřadit odpovědnosti. A to vše s neomezenými oprávněními pro sdílení.





Aplikace na komunikaci a sdílení



Trello

Trello je flexibilní nástroj pro správu práce, který usnadňuje sledování pokroku a organizaci úkolů vizuálně a produktivně. Od brainstormingu přes plánování až po realizaci, Trello pomáhá řídit každodenní úkoly při spolupráci a dosahování cílů.



padlet



Padlet

Podobně jako Trello, Padlet pomáhá organizovat úkoly. Funguje jako nástěnka, kde můžete shromažďovat, organizovat a sdílet myšlenky. Představte si to jako digitální plátno pro výukové lekce a aktivity na tabuli.



Signal - speak freely!

Signal je aplikace pro zasílání zpráv, která klade důraz na soukromí. Má špičkové šifrování od konce k konci (poháněné open-source protokolem Signal), které chrání vaše konverzace. Signal nemůže číst vaše zprávy ani poslouchat vaše hovory, a nikdo jiný to také nemůže.



Aplikace pro publikování textu



WordPress

Open source publikační platforma, kterou si vybraly miliony webů po celém světě – od tvůrců a malých firem až po velké podniky.



CMS umožňuje upravovat webový obsah bez znalosti programování.



Medium

Otevřená platforma, kde čtenářstvo může objevovat zajímavé názory a kde odbornictvo i nové autorstvo může sdílet své články na jakékoli téma.



Publikování na portálu Medium je zdarma a příběhy, které zveřejníte, se mohou dostat k vašemu diváctvu i k milionům čtenářů*ek, kteří*re sledují příslušná témata.



Reedsy Book Editor

Skvělý výrobní nástroj, který se postará o formátování a konverzi ještě předtím, než dokončíte psaní.



Pomocí Reedsy můžete psát, spolupracovat na úpravách a publikovat na různých platformách.



Aplikace pro editaci zvuku



Audacity

Bezplatný program na nahrávání a úpravu zvuku, který nabízí pokročilé nástroje pro úpravu audia.



Audacity nabízí rozsáhlou nabídku efektů, mezi které patří kompresor, echo, reverb, grafický ekvalizér, odstraňovač šumu, ztlumení a filtry (dolní a horní propust, odstranění vokálů a další).

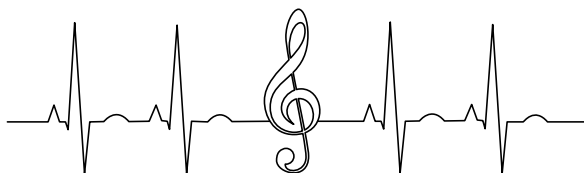


Ardour

Profesionální nástroj pro produkci a úpravu zvuku, který je obzvláště užitečný pro novinářstvo pracující se zvukovým obsahem.



Nabízí nahrávání, úpravu a mixování zvukového materiálu a umožňuje vytvářet CD a mixovat filmové soundtracky.





Aplikace na překlad



Google Translate

Překladač Google je jednou z nejpopulárnějších překladatelských aplikací. Nabízí překlady v mnoha jazycích, podporuje hlasové a obrazové překlady a některé jazyky lze používat i offline.



Služba okamžitě překládá fráze během psaní a dokáže rozpoznat jejich jazyk. Při zadávání slova nebo fráze funguje překladač jako slovník.



deepL

Bezplatná služba strojového překladu.



Funguje na bázi neuronových sítí, což vede k přirozeněji znějícím překladům ve srovnání s výsledky konkurenčních služeb.

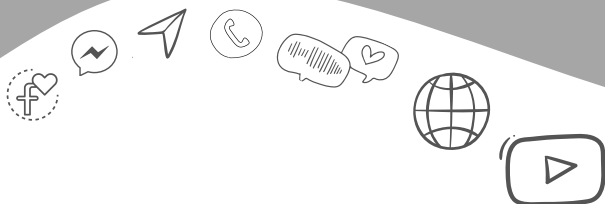


ALL Language Translation

Jednoduchá překladatelská aplikace pro převod textu do libovolného jazyka.

All Language Translator je vybaven mnoha výukovými funkcemi. Kromě překladu jazyků nabízí také funkce hlasového a OCR textového překladače, které umožňují skenovat text a překládat ho do požadovaného jazyka.





Další aplikace podporující práci novinářstva

Hemingway Editor — Užitečný nástroj pro zlepšení čitelnosti a stručnosti textu.

HootSuite — Plánování a správa obsahu na sociálních médiích.

BitLy — Zkracování odkazů a sledování jejich výkonu.

Feedly — Sledování a čtení nejnovějších článků z různých zdrojů.

Inoreader — Sledování zpráv a obsahu z různých zdrojů.

Journo Portfolio — Tvorba online portfolio pro novinářstvo.

Prezi — Tvorba interaktivních prezentací.

Kahoot — Platforma pro učení založená na hrách, která podporuje a inspiruje učení a výuku.

Mentimeter — Nástroj pro interaktivní ankety.

ZoteroBib — Nástroj, který vám pomůže při vytváření bibliografie.



REFERENCE

Kapitola 1 Kdo jsme - zelené reportérstvo?

Daniel Thomas, **What is Sustainability? How Sustainable 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/>)





Kapitola 2 Porozumění udržitelnosti

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. **Dobrý 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/1ME1e/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.



Kapitola 3 Vyprávění environmentálních příběhů prostřednictvím nových médií

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

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 [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](http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html)



Kapitola 4 Posílení postavení mladého zeleného reportérstva prostřednictvím motivačních technik

“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.





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



Děkujeme vám
za čas, který jste s námi strávili*y!

LIFE
PROJECT
PROJEKTY-MEDIA-EDUKACJA-FITNESS



[# NEW MEDIA DEPARTMENT]

