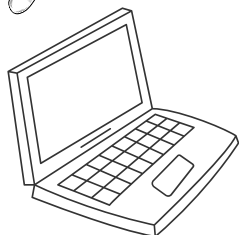




#NEWME



GREEN REPORTERS

PRZEWODNIK DLA OSÓB
PRACUJĄCYCH Z MŁODZIEŻĄ



#NEWME
2024

GREEN REPORTERS

Przewodnik dla osób pracujących z młodzieżą



Autorzy:

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

Recenzent:

Holly Dagnan

Redakcja:

Joanna Zwolińska

Projekt graficzny:

Joanna Zwolińska

Maria Steinmetz



Co-funded by
the European Union

Podręcznik dofinansowany jest przez Unię Europejską. Poglądy i opinie w nim wyrażone są wyłącznie poglądami autora (autorów) i nie odzwierciedlają poglądów Unii Europejskiej czy Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Ani Unia Europejska, ani EACEA nie biorą za nie odpowiedzialności.



Ten podręcznik jest dostępny na licencji Creative Commons Attribution-4.0-International (CC BY 4.0) license. Pełny tekst licencji:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Opublikowany przez:

#newME Project

Copyrights: 2024

Bezpłatna kopia

SPIS TREŚCI

Wstęp	4
-------------	---

Rozdział 1 Kim jesteśmy - Green Reporterzy?.....6

Czym jest green reporting i dlaczego jest tak ważny w dzisiejszych czasach?	7
Jak zrównoważony rozwój łączy się z green reportingiem?.....	9
Co to znaczy być Green Reporterem we współczesnym świecie?	12
Wskazówki dotyczące prowadzenia warsztatów z młodzieżą.....	18
SCENARIUSZ WARSZTATU: Prowadzenie kampanii na rzecz środowiska.....	20

Rozdział 2 Jak rozumieć zrównoważony rozwój?29

Znaczenie zrównoważonego rozwoju	30
Studium przypadku H&M (według Aftonbladet)	32
Relacja pomiędzy zrównoważeniem a zrównoważonym rozwojem.....	34
Kluczowe podejścia do zrównoważonego rozwoju	37
SCENARIUSZ WARSZTATU. Zrównoważone mapowanie	40

Rozdział 3 Opowiadanie angażujących historii poprzez nowe media 49

Ekologia i dziennikarstwo: nowoczesne zasady opowiadania historii.....	50
Opowiadanie historii: ciekawe historie tworzą ci, którzy wiedzą jak je opowiadać	57
Treści multimedialne w nowoczesnej komunikacji	67
Reportaż o środowisku - podstawa historii "Green reportera"	72
SCENARIUSZ WARSZTATU. Storytelling dla środowiska. Podstawy dziennikarstwa	94

Rozdział 4 Wzmacnianie pozycji młodych Green Reporterów poprzez techniki motywacyjne.....105

Wstęp106

Przywództwo i wzmacnianie w pracy z młodzieżą 107

Czynniki motywujące do „zrównoważonego obywatelstwa”..... 111

Zrozumienie motywacji i strategii motywacyjnej..... 117

Kształtowanie nawyków 121

Komunikowanie motywacji: potęga “impulsu”..... 125

Inne techniki i strategie.....128

SCENARIUSZ WARSZTATU 1: Osobisty raport pogodowy..... 133

SCENARIUSZ WARSZTATU 2: Wyzwanie zachęcania..... 137

Dodatek 140

Referencje 150



#NEWME

Wstęp

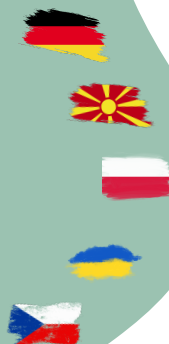
Witaj!

Jesteśmy grupą edukatorów, dziennikarzy i osób pracujących z młodzieżą, reprezentujących organizacje z Niemiec, Polski, Czech, Macedonii Północnej i Ukrainy. Połączyliśmy siły, aby realizować wspólny projekt pod nazwą **#NewME - New Media for Green Citizenship**. Ten przewodnik jest kompasem w świecie cyfrowych mediów. Przekazujemy Tobie i innym osobom zaangażowanym w edukację młodzieży, garść wiedzy i użyteczne narzędzia, aby wykorzystać potencjał nowych mediów w informowaniu i edukowaniu o zagrożeniach dotyczących zrównoważonego rozwoju.

Mówiąc o dziennikarzach piszących lub raportujących o kwestiach klimatycznych i zrównoważonym rozwoju używamy wyrażen "green reporter", "green reporting". Nie tłumaczymy ich, tworząc słowa kluczowe, które będą towarzyszyć Ci w trakcie lektury tej publikacji czy pracy z innymi materiałami opracowanymi w ramach projektu.

W erze zdominowanej przez informację i komunikację internetową nowe media stanowią potężną siłę napędową zmian. Z drugiej strony wiemy, że istnieje ogromna potrzeba zaangażowania młodych ludzi w świadome tworzenie treści w mediach cyfrowych i ich równie świadomą konsumpcję. Jako osoby pracujące z młodzieżą możemy tego dokonać poprzez rozwijanie własnych umiejętności oraz korzystanie z nowatorskich narzędzi i metod pracy.

Kryzys klimatyczny wymaga nowych rozwiązań, a młodzi ludzie doskonale poruszają się w świecie nowych technologii. Ten przewodnik pokazuje, jak wykorzystać ten potencjał, by informować o ekologii, inspirować innych i wspólnie tworzyć lepszą przyszłość.





W tej publikacji przedstawiamy podstawowe informacje na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju i **"green reportingu"** oraz praktyczne wskazówki dotyczące dziennikarstwa zaangażowanego w tematykę środowiska. Chcemy skutecznie wykorzystać nowe media, zapewniając młodym Green Reporterom możliwość tworzenia interesujących i mądrych treści, które będą rezonować z różnymi odbiorcami, wspierając poczucie wspólnej odpowiedzialności za naszą planetę.

Dodatkowo prezentujemy praktyczne narzędzia, takie jak **gotowe do użycia scenariusze warsztatów**, przykłady **dobrych praktyk** pracy z młodzieżą w dziennikarstwie ekologicznym i **projektach zaangażowanych środowiskowo** oraz **listę przydatnych aplikacji**, które sprawią, że praca w mediach cyfrowych będzie jeszcze łatwiejsza.

Mamy nadzieję, że ten przewodnik zainspiruje Cię do kreatywności, autentyczności i otwartości w pracy z młodzieżą. Pokazuje on, jak ważne jest wizualne opowiadanie historii, jak duży wpływ ma aktywizm w mediach społecznościowych, oraz jak doświadczenia mogą łączyć wiedzę z działaniem. Wykorzystując te strategie, możesz nie tylko przekazywać informacje, ale także inspirować młodych ludzi, by zamieniali wiedzę w impuls do pozytywnych zmian.

Dobrego czytania!

Zespół projektu #newME



ROZDZIAŁ 1

Kim jesteśmy - Green Reporterzy?

Pierwszy rzut oka na sprawę

W tym rozdziale znajdziesz:

- # Czym jest "green reporting" i dlaczego jest tak ważny w dzisiejszych czasach?
- # W jaki sposób zrównoważony rozwój łączy się z "green reportingiem"?
- # Co to znaczy być Green Reporterem we współczesnym świecie?
- # Wskazówki dotyczące prowadzenia warsztatów z młodzieżą.
- # Przykładowy scenariusz warsztatu dla młodzieży.

Czym jest "green reporting" i dlaczego jest tak ważny w dzisiejszych czasach?

Wyzwania współczesnego świata

Dziennikarstwo zaangażowane w tematykę zrównoważonego rozwoju, **określane przez nas jako "green reporting,"** odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu dzisiejszych zaawansowanych technologicznie społeczeństw. Reporterzy od zawsze ponosili odpowiedzialność za informowanie opinii publicznej, często wpływając na jej poglądy i pełniąc rolę "ambasadorów" prawdy. Od pierwszej gazety po pierwszy artykuł opublikowany w mediach społecznościowych, dziennikarze nieustannie stoją na pierwszej linii przekazywania informacji.



Rozwój nowoczesnych technologii i kultury zmienił sposób patrzenia na reporterów. Obecnie są oni postrzegani w bardzo zróżnicowany sposób – od dystrybutorów fałszywych informacji po kluczowe źródło rzetelnej wiedzy o świecie.

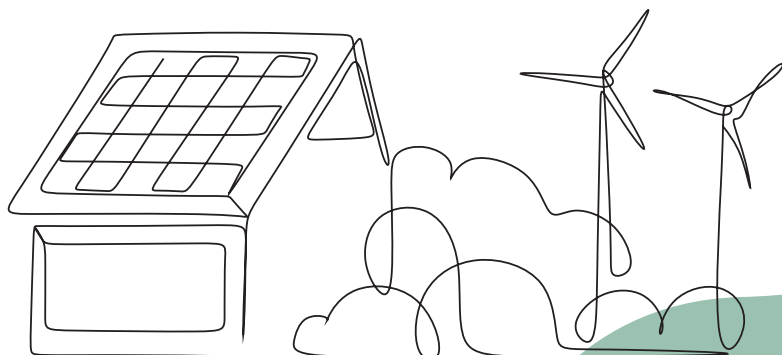
Rozwój technologii i pojawienie się mediów społecznościowych sprawiły, że granica między twórcami a odbiorcami informacji zaczęła się zacierać. Anonimowość i możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców sprawiły, że każdy użytkownik może wcielić się w rolę reportera. Dzięki temu, zyskuje dostęp do niekończącej się biblioteki cyfrowych informacji na różnorodne tematy i możliwość ich udostępniania.

ROZDZIAŁ 1

Dzisiejsza industrializacja nie tylko wpłynęła na nasz styl życia, ale też rodzi znaczące konsekwencje dla środowiska, w szczególności dla wrażliwych ekosystemów naszej planety. Ta świadomość postawiła reporterów w wyjątkowej **roli informatorów opinii publicznej** o obecnej i przyszłej sytuacji klimatycznej na Ziemi. Oportuniści i aktywiści również przyjęli rolę "Green Reporterów", aby zwrócić uwagę opinii publicznej na ważne kwestie związane z klimatem, za pośrednictwem świata online.

Zmiany klimatyczne i związane z nimi reportaże stały się jednym z kluczowych tematów zarówno w mediach krajowych, jak i międzynarodowych, często zajmując centralne miejsce w światowych nagłówkach. Mimo to wiele historii o społecznościach najbardziej dotkniętych kryzysem klimatycznym pozostaje niezauważonych lub jest zbyt trudnych i ryzykownych do przedstawienia.

Często to właśnie poprzez codzienne interakcje międzyludzkie zyskujemy wgląd w stan kryzysu klimatycznego i - w niektórych przypadkach - odkrywamy potencjalne rozwiązania. Kwestia komunikacji o kryzysie stopniowo poprawia się dzięki informacji online, a dziennikarze ekologiczni ("green reporterzy") wykorzystują tę szansę, by zwrócić uwagę na ten problem.



Jak zrównoważony rozwój łączy się z “green reportingiem”?

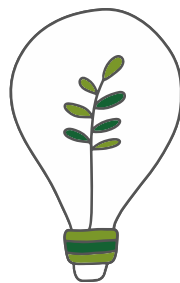
Rosnące i dynamicznie zmieniające się wyzwania klimatyczne uczyniły Green Reporterów liderami działań na rzecz zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska. Ich misją jest nie tylko przywracanie naturalnego piękna Ziemi, lecz także wprowadzanie innowacyjnych i kreatywnych rozwiązań promujących zrównoważony rozwój. Dążą również do ujawnienia źródeł problemów, takich jak zanieczyszczenie i degradacja planety, których główną przyczyną są działania człowieka.



**Zrównoważony
rozwój**

odnosi się do zdolności do utrzymania systemu lub procesu w czasie, poprzez świadome przewidywanie i planowanie.

W biznesie zrównoważony rozwój może oznaczać długotrwałość produktów lub usług, ale z perspektywy środowiskowej polityka zrównoważonego rozwoju – zarówno w firmach, jak i w administracji – ma na celu **zapobieganie nadmiernemu wykorzystaniu zasobów naturalnych**. Jej celem jest zapewnienie dostępności tych zasobów dla przyszłych pokoleń. Zrównoważony rozwój obejmuje więc różnorodne działania mające na celu minimalizowanie negatywnego wpływu na ekosystemy naszej planety. W następnych rozdziałach przyjrzymy się temu zagadnieniu bardziej szczegółowo.



ROZDZIAŁ 1

Dzięki internetowi, w tym mediom społecznościowym, reporterzy nie są już ograniczeni do pracy w tradycyjnych redakcjach. Green Reporterami mogą zostać zarówno osoby prywatne, rozwijające dziennikarstwo obywatelskie, jak i profesjonalni dziennikarze z pasją do ochrony środowiska.



Internetowe platformy medialne umożliwiły osobom **świadomym ekologicznie** przekraczanie granic mediów głównego nurtu oraz dotarcie bezpośrednio do opinii publicznej (np. za pośrednictwem blogów, internetowych czy magazynów obywatelskich itp.)

Poprzez ciekawe i poruszające narracje, atrakcyjne, żywe wizualizacje i treści informacyjne, Green Reporterzy prezentują się jako wiarygodne źródła informacji, oferujące świeże spojrzenie na zachowanie naturalnego piękna naszej planety. Wykorzystują zakres mediów (cyfrowych lub analogowych), aby rozpocząć rozmowy na temat zrównoważonego stylu życia, praktyk przyjaznych dla środowiska, zmian systemowych i pilnej potrzeby ochrony naszego środowiska.

Ich misja nie jest jednak pozbawiona ryzyka. Geen Reporterzy często podejmują je narażając się na niebezpieczeństwo, zgłębiając tematy niewygodne niektórym grupom społecznym (np. ujawnianie naruszeń gigantów przemysłowych), których działalność szkodzi naturalnym ekosystemom Ziemi.

ROZDZIAŁ 1

Korporacje, dysponując ogromną władzą, często wpływają na decyzje rządów i kształtują politykę. Ich działania, nie zawsze zgodne z zasadami ochrony środowiska, są często ukrywane. Green Reporterzy to śmiałkowie, którzy wyruszają na misję ujawnienia prawdy o szkodliwym wpływie działalności gospodarczej na nasze zdrowie i planetę. Wiedzą, że ich praca może wiązać się z poważnymi konsekwencjami, ale wierzą, że prawda musi wyjść na jaw. Kim są Green Reporterzy? To dziennikarze śledczy, którzy bezkompromisowo odśłaniają kulisy działań korporacji i polityki, demaskując nielegalne praktyki i ujawniając ukrywane informacje o zanieczyszczeniach. Ich praca jest niezwykle ważna, ponieważ pozwala nam zrozumieć, jak głęboko biznes i polityka ingerują w nasze życie i jakie szkody mogą wyrządzać środowisku.

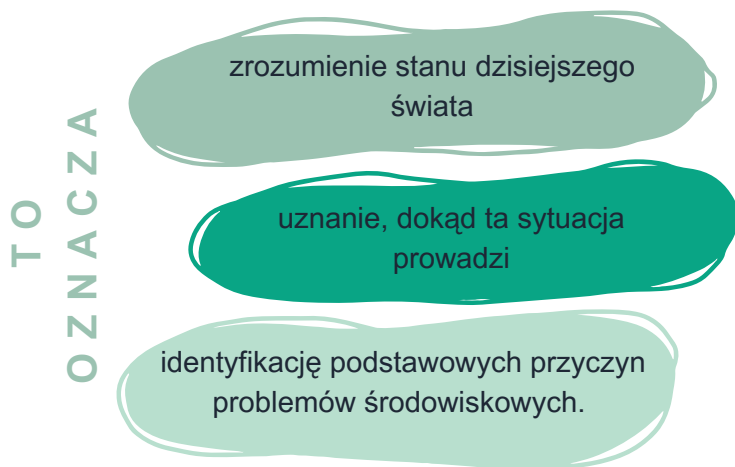
GREEN REPORTER

osoba, która poprzez swoje **reportaże** stara się podnosić **świadomość** społeczeństwa na temat aktualnych zmian klimatycznych i wyzwań środowiskowych, jednocześnie starannie poszukując **wiarygodnych źródeł informacji**.



Co to znaczy być Green Reporterem we współczesnym świecie?

Dążenie do neutralności klimatycznej i zrównoważonej przyszłości musi być wspólnym działaniem, ale każdy z nas może odegrać inną (ważną) rolę. Twoja podróż może rozpocząć od **zostania "Green Reporterem" i włączenia do tego młodzieży**. Chodzi o to, aby Twoje działania były spójne z wartościami i praktykami, które promujesz w swoich materiałach i w pracy z młodzieżą. Bądź wzorem do naśladowania i pokaż innym, że można żyć w poszanowaniu środowiska.



Green Reporter, informuje poprzez przedstawianie **faktów**, daje innym przykład do naśladowania i pokazuje, **że zrównoważony rozwój zaczyna się od osobistej świadomości i wspólnych działań**.

Działalność Green Reportera może odbywać się w świecie cyfrowym, gdzie może on wykorzystać siłę mediów internetowych do promowania nowych, kreatywnych praktyk, które sprzyjają zrównoważonemu rozwojowi.

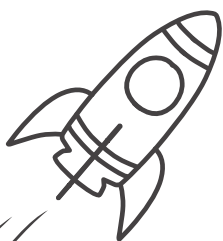
ROZDZIAŁ 1

Green Reporterzy mogą wykorzystać różne platformy, aby rzucić światło na ukryte problemy środowiskowe i pokazać, jak możemy je rozwiązywać. Dzięki swojej pracy mają moc budowania zaangażowanej społeczności, która wspólnie będzie dążyć do bardziej zrównoważonego świata.

Zakres dziennikarstwa poświęconego tematyce zrównoważonego rozwoju (green reportingu) jest bardzo szeroki. Obejmuje zarówno **profesjonalne reportaże** dziennikarskie, które zgłębiają złożone problemy środowiskowe, jak i **przystępne blogi**, które dostarczają praktycznych porad dla każdego, kto chce żyć bardziej ekologicznie.

Niektóre z praktyk zalecanych przez Green Reporterów obejmują zmniejszenie zużycia energii, wspieranie odnawialnych źródeł energii, wspieranie zrównoważonego rolnictwa i minimalizowanie korzystania z plastiku jednorazowego użytku czy po prostu szanowanie otoczenia w którym żyjemy. Dzięki angażującym i praktycznym wskazówkom inspirują swoich odbiorców do dokonywania świadomych i zrównoważonych wyborów, wspierając w ten sposób bardziej ekologiczną przyszłość.

Rola Green Reporterów ma istotne znaczenie w dzisiejszym świecie. Ich praca to misja, która wykracza poza osobiste ambicje.



ROZDZIAŁ 1

Dziennikarze zajmujący się tematyką klimatu i środowiska odgrywają kluczową rolę w informowaniu o pilnych dla naszej planety kwestiach, m.in:

Aktywna ochrona naturalnego piękna naszej planety i promowanie zrównoważonych praktyk, takich jak:



Zmniejszenie zużycia energii

Wspieranie energii odnawialnej



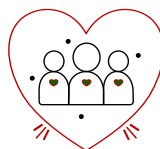
Wspieranie zrównoważonego rolnictwa

Redukcja plastiku jednorazowego użytku



Zobowiązanie do zrównoważonej diety (wegańskiej/wegetariańskiej /lokalnej)

Wolontariat w środowisku lokalnym

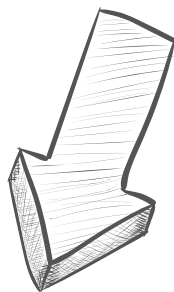


ROZDZIAŁ 1

- # **Konieczność inspirowania do aktywnego działania.** Dzięki ich materiałom dowiadujemy się, jak nasze codzienne wybory wpływają na planetę i co możemy zrobić, aby ją chronić.
- # **badanie kwestii środowiskowych,** przestępstw i nieuczciwych praktyk stosowanych przez zwykłych ludzi, korporacje, firmy i/lub polityków w celu ostrzegania opinii publicznej, rozwiązywania problemów i zapobiegania kontynuacji tych praktyk.

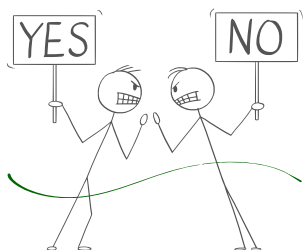
Współcześni “Green Reporterzy” odnajdują sedno swojej pracy w **wykorzystywaniu sfery cyfrowej do edukowania opinii publicznej** o współczesnych wyzwaniach środowiskowych i oferowania cennego wglądu w sieć problemów ekologicznych, z którymi mamy do czynienia. Odgrywają oni kluczową rolę w **kształtowaniu zbiorowej wizji zrównoważonego świata**, w którym harmonia między ludzkością a naturą jest nie tylko konieczna, ale także osiągalna.

Choć Green Reporting może być niezwykle satysfakcjonującym zajęciem, wiąże się również z pewnymi wyzwaniami. Zbieranie informacji, weryfikacja źródeł, tworzenie przekonujących narracji – to wszystko wymaga czasu i wysiłku. Jednak nagrody są ogromne: możliwość wpływania na świadomość ludzi, inspirowania do działania i przyczyniania się do ochrony naszej planety.



ROZDZIAŁ 1

Green Reporting to szerokie spektrum działań, od analizowania globalnych problemów środowiskowych, po prezentowanie lokalnych inicjatyw. Dziennikarze ekologiczni nie tylko informują o zagrożeniach, ale także szukają rozwiązań i inspirują do działania. Dzięki nim dowiadujemy się o innowacyjnych technologiach, zrównoważonych praktykach i społecznych ruchach, które zmieniają świat.



Choć Green Reporting jest niezwykle ważny, dziennikarze środowiskowi często muszą mierzyć się z wieloma trudnościami.

Wyzwania te obejmują niewystarczające finansowanie, które może ograniczać zakres i wpływ ich raportów, a także prowadzić do niestabilności finansowej, co zagraża ich pozycji jako niezależnych głosów na rzecz środowiska. Oskarżenia o rozpowszechnianie fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji mogą podważyć ich wiarygodność, a szersza opinia publiczna może nie w pełni zrozumieć ani docenić kluczowej treści, zwłaszcza w odniesieniu do kwestii środowiskowych i zrównoważonego rozwoju.

Dziennikarze zajmujący się tematyką środowiska często płacą wysoką cenę za swoją odwagę. Ujawniając nielegalne działania dużych korporacji, narażają się na represje, które mogą zagrażać ich karierze, a nawet bezpieczeństwu.

ROZDZIAŁ 1

Niemniej jednak osoby te kontynuują swoją misję, kierując się **zaangażowaniem** w ujawnianie niesprawiedliwości środowiskowych i nadużyć korporacyjnych, niezależnie od osobistego ryzyka, oraz zasadami etyki dziennikarskiej dziennikarstwa:

1

ODPOWIEDZIALNOŚĆ

2

UCZCIWOŚĆ

3

PRAWDOMÓWNOŚĆ

4

DOKŁADNOŚĆ

5

PRYZYWOITOŚĆ

6

BEZSTRONNOŚĆ

7

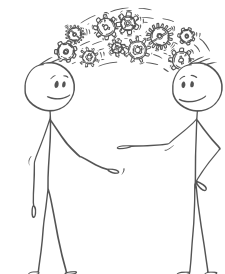
SPRAWIEDLIWE
ZASADY GRY

*Learn
more*



Wskazówki dotyczące prowadzenia warsztatów z młodzieżą

W środowiskach pozaformalnych edukacja rozwija się dzięki swobodzie twórczej ekspresji. Zachęcaj młodzież do aktywności poprzez różne podejścia pedagogiczne, takie jak...



holistyczne podejście - gdzie uczestnicy angażują się w kompleksowe i wzajemnie powiązane doświadczenia edukacyjne;

metodę peer-to-peer - gdzie uczestnicy współpracują i uczą się na podstawie doświadczeń innych, wspierając poczucie wspólnej wiedzy;

uczenie się przez doświadczenie - gdzie osoby zdobywają wiedzę i umiejętności poprzez bezpośrednie doświadczenia praktyczne;

na pewno znasz też wiele innych podejść, które wspierają kreatywność i zaangażowanie młodzieży. Pomyśl, jak włączyć je w edukowanie na temat dziennikarstwa środowiskowego.

ROZDZIAŁ 1

Wyżej wymienione podejścia ułatwiają twórczy rozwój poprzez zastosowanie takich technik jak:

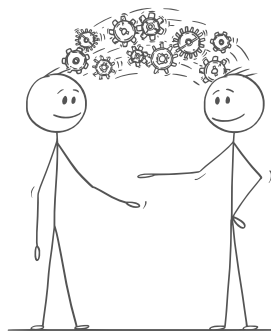
- # **burza mózgów**, podczas której różnorodne pomysły rozkwitają i są wspólnie dopracowywane,
- # **lodołamacze**, które przełamują bariery, zachęcają uczestników i sprzyjają swobodnej atmosferze,
- # **aktywne słuchanie** - okazywanie empatii i zrozumienia oraz zachęcanie do otwartej komunikacji
- # **odgrywanie ról** - aby poznać różne perspektywy i przećwiczyć rzeczywiste sytuacje
- # **metoda mind-mapping** - gdzie pomysły i koncepcje mogą być wizualizowane
- # **korzystanie z pomocy wizualnych i multimedialnych** - w celu zwiększenia zrozumienia i zaangażowania

W edukacji pozaformalnej te podejścia i techniki stają się dynamicznymi narzędziami do generowania kreatywności i zaangażowania w różne cele.

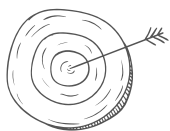


Kampania na rzecz środowiska. Scenariusz warsztatów

Edukacja pozaformalna jest idealnym narzędziem do zrozumienia dziennikarstwa zaangażowanego w kwestie środowiska oraz inspirowania młodych ludzi do zainteresowania się Green Reportingiem. Ponadto, zachęca do zdobywania umiejętności rozwijania własnych inicjatyw w dynamicznym środowisku.



W tej części proponujemy scenariusz warsztatów, który pomoże w kształtowaniu umiejętności młodych ludzi. Podczas zajęć młodzież otrzyma niezbędne narzędzia i umiejętności służące do tworzenia nieformalnych, przyciągających uwagę kampanii promujących ekologiczne praktyki i rolę Green Reportera.



Cele

- ✘ Wyposażenie młodzieży w niezbędną wiedzę i umiejętności do opracowywania, przygotowywania (i potencjalnego prowadzenia) kampanii jako "Green Reporterzy";
- ✘ Wspieranie zainteresowania młodzieży kwestiami klimatycznymi;
- ✘ Symulowanie działań Green Reportera w celu zachęcenia młodzieży do udziału w zrównoważonym obywatelstwie;

WARSZTAT 1



Czas

2 dni po 4 godziny



Materiały

Papier flipchart, markery, długopisy, karteczki samoprzylepne

Zachęcamy do dostosowania tego planu do potrzeb grupy

WORKplan

Dzień 1

Wstęp

Powitanie, zastosowanie energizerów i lodołamaczy do poznania grupy.



15 min

Teoria

Czym jest kampania? Jak ją stworzyć? Podążając za prostymi krokami, stwórz przyciągający wzrok plakat kampanii (zidentyfikuj problem; zidentyfikuj swój cel; zidentyfikuj grupę docelową; stwórz wiadomość; stwórz strategię promocji).



45 min

Część teoretyczna zostanie poparta przykładami kampanii i wykorzystaniem przewodnika online na temat tworzenia kampanii.

WARSZTAT 1

Część teoretyczna zostanie podzielona na:

- mini-wykład, umożliwiający zrozumienie, czym jest kampania;
- omówienie zagadnień dotyczących planowania kampanii, wykorzystując kilka prostych kroków, które koncentrują się na identyfikacji problemu, celu i grupy docelowej.

Warsztat

Identyfikacja problemu, identyfikacja celu i identyfikacja grupy docelowej.



Podsumowanie, dlaczego te kroki są ważne i krótki przegląd poszczególnych kroków. 40 min

Uczestnicy są podzieleni na 2 grupy. Każda grupa otrzymuje jeden scenariusz. Muszą zidentyfikować problem w scenariuszu, stworzyć konkretny cel związany z tym problemem i określić, poprzez którą grupę docelową chcieliby osiągnąć ten cel.

SCENARIUSZ 1

Zaśmiecenie w Shtip

Shtip, malownicze miasto położone w sercu Bałkanów, przez długi czas było słabo rozwinięte, a jego mieszkańcy narzekali na jakość życia w nim. Z czasem nowe inwestycje napłynęły do miasta, co doprowadziło do wzrostu liczby mieszkańców, rozwoju biznesu i zwiększenia się ruchu ulicznego.

Teraz miasto stoi w obliczu poważnego problemu związanego z zaśmiecaniem wspólnej przestrzeni miasta.

WARSZTAT 1

Pomimo licznych wysiłków podejmowanych przez lokalne władze w celu promowania czystości i gospodarki odpadami, problem nadal istnieje. Ulice, parki i przestrzenie publiczne są bardzo zaśmiecone, co niszczy naturalne piękno miasta i wpływa na jakość życia jego mieszkańców.

Cel kampanii: Ograniczenie zaśmiecania i promowanie czystego środowiska w Shtip.

Grupa docelowa: Mieszkańcy, zwłaszcza młodzież i inne grupy społeczne funkcjonujące w mieście.

SCENARIUSZ 2

Wylesianie w Berovo

Berovo - małe miasteczko otoczone bujnymi lasami i dziewiczą przyrodą - doświadcza gwałtownego wylesiania. Nielegalny wyrąb lasów w połączeniu z niezrównoważoną gospodarką leśną powoduje nieodwracalne szkody w lokalnym ekosystemie. Utrata lasów zagraża bioróżnorodności, nasila erozję gleby i przyczynia się do zmian klimatycznych.

Cel kampanii:

Powstrzymanie wylesiania i promowanie zrównoważonej gospodarki leśnej w Berovo.

Grupa docelowa:

Lokalne władze leśne, organizacje pozarządowe zajmujące się ochroną środowiska i firmy zajmujące się pozyskiwaniem drewna działające w regionie.



Prezentacja

Zachęć zespoły do zaprezentowania swoich pomysłów



10 min



Dyskusja

Ocena tego, czego się nauczyli, ich osobiste opinie itp.



10 min

Break

Teoria

Tworzenie przekazu i strategii promocyjnej (przy użyciu kroków referencyjnych:

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

Zrozumienie, czym jest przekaz kampanii i podanie przykładów.



45 min



Zrozumienie, czym jest strategia promocyjna. Stworzenie strategii promocyjnej (Czy będzie to za pośrednictwem mediów społecznościowych? Która aplikacja będzie używana? Czy wykorzystasz influencerów do promocji? Czy będziesz płacić za reklamy? Które społeczności internetowe będą docelowe?)

Dzięki części teoretycznej uczestnicy:

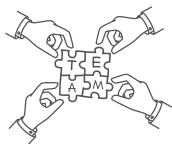
- zrozumieją, jak stworzyć strategię promocyjną dla kampanii, a także w jaki sposób mogliby ją promować lub prowadzić;
- zrozumieją strategię push/pull
- będą w stanie stworzyć przekaz wspierający kampanię

Warsztat

Uczestnicy są zespołem promocyjnym firmy odzieżowej.



40 min



Praca grupowa

Uczestnicy są podzieleni na 2 grupy.

Każda grupa musi stworzyć strategię promocyjną dla firmy odzieżowej (jedna używa techniki push, druga pull). Obejmuje to: wizję, misję, cel, grupę docelową, zasięg docelowy, wzrost przychodów / wzrost liczby użytkowników, strategię, online / offline, kanały? Ponadto muszą stworzyć przekaz (message), który będzie nośnikiem promocji.



Prezentacja

Zachęć zespoły do zaprezentowania swoich pomysłów



10 min



Dyskusja

Ocena tego, czego się nauczyli, ich osobiste opinie itp.



10 min



Wniosek

Podsumowanie najważniejszych kwestii, ogłoszenie tematów na następny dzień

Dzień 2

Wstęp

Powitanie, zastosowanie energizerów i lodołamaczy.



10 min

Teoria

Wprowadzenie kluczowych pojęć: Czym jest zrównoważony rozwój? Czym jest Green Reporting i kto to jest Green Reporter?



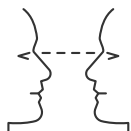
40 min

Część teoretyczna jest poparta odniesieniami online do różnych definicji zrównoważonego rozwoju, wyjaśnieniem koncepcji reportażu i Green Reportingu, wyjaśnieniem, kim jest Green Reporter (patrz treść rozdziału), czym się zajmuje, jak można zostać Green Reporterem i podanie przykładów.

Warsztat



40 min



Praca w parach

Uczestnicy dobierają się w pary i pracują nad trzema elementami:

- różne przykłady Green Reporterów (kogoś, kto relacjonuje kwestie zrównoważonego rozwoju i/lub ochrony środowiska) i zaprezentowanie ich pracy;
- nad jakimi kwestiami najczęściej pracuje Green Reporter - dowiedz się więcej o jednej z kwestii, przedstaw swoją opinię;
- największe zagrożenie dla naszej planety (zbadaj i porównaj kwestie, które niszczą naszą planetę) i wyraż swoją opinię.

WARSZTAT 1

Aby pomyślnie ukończyć ćwiczenie, uczestnicy muszą odpowiedzieć na poniższe pytania:

1. Którego Green Reportera wybrałeś?/aś Czym się zajmuje?
2. Za czym się opowiada? Jakie jest Twoje osobiste zdanie na ten temat?
3. Czy uważasz, że praca Green Reporterów jest przydatna?
4. Jaki jest, Twoim zdaniem, największy problem, przed którym stoi nasza planeta?

Bzraf

Teoria



Przegląd informacji o tym, czym jest kampania, jak ją stworzyć i jakie są jej etapy. 10 min

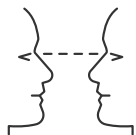
Określenie problemu; określenie celu; określenie grupy docelowej; stworzenie komunikatu; stworzenie strategii promocji.



Zmiana sposobu tworzenia przekazu kampanii, elementów strategii promocyjnej oraz strategii push/pull.

Przegląd wiedzy o tym, czym jest zrównoważony rozwój, kim jest Green Reporter, czym jest zielone raportowanie i jakie jest jego znaczenie.

Warsztat



Praca w parach

Podziel uczestników na 5 grup



60 min

Podkreśl, że każdy zespół jest teraz w roli grupy Green Reporterów opowiadających się za określoną sprawą (z 5 podanych przykładów) poprzez stworzenie plakatu kampanii i rozwinięcie pomysłu.

Tworzenie plakatu - każda grupa uczestników będzie musiała wybrać jedną sprawę (np. ochrona siedlisk zagrożonych gatunków, ratowanie żółwi, wylesianie, zanieczyszczenie wody, zanieczyszczenie powietrza itp.), przeprowadzić badania na wybrany temat, stworzyć kampanię i stworzyć przyciągający wzrok plakat kampanii.

Rozwijanie pomysłu - poprzez pracę zespołową i burzę mózgów grupy opracują plakat kampanii na rzecz ochrony środowiska i przedstawią rozwiązanie poparte przesłaniem kampanii. W ten sposób zaprezentują swoje pomysły na kampanię.



Prezentacja

Zachęć zespoły do zaprezentowania swoich pomysłów



20 min



Dyskusja

Ocena tego, czego się nauczyli, ich osobiste opinie itp.



10 min



ROZDZIAŁ 2

Zrozumienie zrównoważonego rozwoju

W tym rozdziale przeczytasz o:

- # znaczeniu zrównoważonego rozwoju;
- # studium przypadku H&M (z Aftonbladet);
- # relacji pomiędzy pojęciem zrównoważenia (sustainability) a zrównoważonym rozwojem (sustainable development);
- # scenariuszu warsztatów na temat mapowania zrównoważonego rozwoju.

Znaczenie zrównoważonego rozwoju

Jak wspomniano w poprzednim rozdziale, zrównoważony rozwój można opisać jako zdolność do trwania, podtrzymywania i utrzymania. Termin ten pochodzi pierwotnie z ekologii i opisuje zdolność ekosystemów do zachowania różnorodności, produktywności i żywotności w czasie. Obecnie zrównoważony rozwój jest również stosowany w kontekście życia człowieka na Ziemi i jako reakcja na kryzysy ekologiczne spowodowane przez zubożenie zasobów naturalnych, emisję gazów cieplarnianych (GHG), nadprodukcję i nadmierną konsumpcję, jako efekt działań przemysłu i rosnącej liczby ludności oraz dążenie do niekończącego się wzrostu gospodarczego. Pytanie wciąż pozostaje aktualne: Co staramy się zachować i utrzymać? Naturę? Energię? Konstrukcje stworzone przez człowieka? Naszą własną ludzką egzystencję?

Obserwowane zmiany m.in. ciągle pogarszająca się jakość środowiska, utrata całych ekosystemów, wzrost i rozprzestrzenianie się chorób zakaźnych oraz ciągłe zanieczyszczenie powietrza są ostrzeżeniem i nakazują nam cofnąć się o krok i **ponownie ocenić nasze relacje ze środowiskiem**, biorąc pod uwagę nacisk na zrównoważony rozwój.

ZDOLNOŚĆ DO:

trwania

wspierania

utrzymania się



ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

ROZDZIAŁ 2

Prawdopodobnie wielokrotnie słyszałeś/słyszałaś o zrównoważonym rozwoju, ponieważ stał się on chwytliwym hasłem dla wszystkiego, co jest przyjazne dla środowiska. Niestety nadużywana terminologia powoduje, że ludzie stają się głusi na jej treść.



W życiu codziennym zrównoważony rozwój jest często związany z produktami oraz konsumpcjonizmem.

To samo w sobie nie jest zrównoważone.

Każdy produkt ma różne efekty uboczne: generowane **odpady**, przenoszenie procesów organizacyjnych (min. **produkcji**) na rynki południowe, **emisje gazów cieplarnianych**, **niedostatecznie opłacani pracownicy** i **złe warunki pracy**.

Co więcej, nie za każdym razem, gdy firma twierdzi, że jej produkt jest zrównoważony, rzeczywiście tak jest. Czasami jest to jedynie tzw. **taktyka greenwashingu**, mająca na celu sprawienie, by klienci czuli się lepiej przy zakupie, jednocześnie generując zyski dla firmy. Organizacja Narodów Zjednoczonych twierdzi, że takie działania podważają rzeczywiste wysiłki na rzecz walki z emisjami i kwestiami klimatycznymi. “Poprzez zwodniczy marketing i fałszywe twierdzenia o zrównoważonym rozwoju, greenwashing wprowadza w błąd konsumentów, inwestorów i opinię publiczną” (ONZ | Climate Action). Na następnej stronie przedstawiamy przykład greenwashingu (znanego również jako green sheen)...

SPRAWA AFTONBLADET

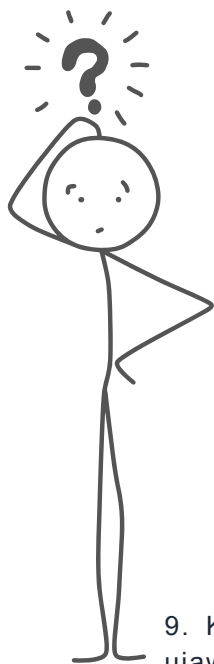
Studium przypadku: Obietnice H&M dotyczące
"zrównoważonego" wykorzystania odzieży autorstwa
Aftonbladet.

Każdego roku H&M zbiera miliony używanych ubrań od swoich klientów. Aftonbladet, dołączając lokalizatory Airtag do dziesięciu elementów odzieży, zbadał, jak zrównoważona jest ta zbiórka.

1. Każda z dziesięciu sztuk odzieży wyposażonych w lokalizator jest cała i czysta, bez plam i uszkodzeń. Mimo to żadna z nich nie pozostała w Szwecji. Wszystkie zostały przetransportowane ciężarówką na odległość ponad 1000 kilometrów w celu pierwszego sortowania w trzech zakładach w Niemczech.
2. H&M obiecuje, że wszystkie zebrane ubrania są przetwarzane w sposób przyjazny dla środowiska i odpowiedzialny. Niemniej jednak trzy z tych ubrań zostaną wysłane do krajów rozwijających się, które borykają się z dużymi, dobrze znanymi problemami związanymi z wyrzucaniem do nich odpadów tekstylnych.
3. Jeden z elementów odzieży trafia do Beninu, afrykańskiego kraju, który otrzymuje ogromne ilości używanej odzieży, z której duża część jest wyrzucana i bezpośrednio spalana. Importer, który zakupił tę odzież, przyznaje, że może ona zostać później przemyciona do Nigerii, co podważa ograniczenia nałożone przez ten kraj w celu ochrony przed importem używanej odzieży.
4. Kolejny element odzieży trafia do miasta Panipat w Indiach, gdzie również problemy z odpadami tekstylnymi są ogromne. Ponadto, praca dzieci w przemyśle tekstylnym jest szeroko rozpowszechniona.

SPRAWA AFTONBLADET

5. Dwie sztuki odzieży trafiły do Rumunii, po przebyciu **3 730 kilometrów** drogą lądową i morską.



6. Dwa ubrania zostały zmielone na włókna, pomimo obietnicy H&M, że ubrania, które mogą być ponownie noszone, będą noszone. Jedno z tych ubrań, szary sweter, było prawie nieużywane.

7. Łącznie dziesięć ubrań pokonuje prawie półtora okrążenia wokół Ziemi, korzystając z zależnych od paliw kopalnych środków transportu, takich jak ciężarówki i statki.

8. W Ghanie używane ubrania spowodowały bezprecedensową katastrofę ekologiczną. Odzież H&M jest jedną z pięciu najczęściej trafiających do tego kraju.

9. Korzystając z danych celnych, możemy ujawnić, że trzech niemieccy partnerzy sortujący H&M wysłali co najmniej milion sztuk odzieży do Ghany od 1 stycznia 2023 roku.

Jak pokazuje ten przykład, ważne jest, abyśmy instruowali i zachęcali młodych ludzi do krytycznego podejścia i refleksji nad praktykami określanymi jako "ekologiczne" lub zrównoważone, zwłaszcza jeśli działania te są wysoce opłacalne.

Relacja pomiędzy zrównoważeniem i zrównoważonym rozwojem

Termin zrównoważenie (sustainability) jest często stosowany zamiennie z pojęciem zrównoważonego rozwoju. Związek między tymi dwoma pojęciami najlepiej ilustruje poniższy cytat:

„ **Zrównoważony rozwój jest drogą do zrównoważenia**”

Podstawowa zasada tej koncepcji opiera się na trzech filarach - środowiskowym, ekonomicznym i społecznym (lub społeczno-kulturowym)



Filary te są równoważne i powinny być ze sobą w symbiozie, wspierając się nawzajem i wspólnie osiągając zrównoważony, harmonijny stan, w którym żaden z tych wymiarów nie dominuje drugiego.

Zrównoważony rozwój stopniowo osiągnął również poziom polityki krajowej, dzięki działaniom instytucji międzynarodowych, takich jak Organizacja Narodów Zjednoczonych. Jest on uwzględniony w wielu dokumentach strategicznych i planach działania.

ROZDZIAŁ 2

W praktyce okazuje się jednak, że równowaga między tymi trzema filarami nie jest osiągnięta, a wymiar społeczny często bywa zaniedbywany lub całkowicie pomijany. Taki rezultat wspiera dominujący globalny sposób myślenia o gospodarce – neoliberalny kapitalizm i potrzebę ciągłego wzrostu gospodarczego. Z tej perspektywy problemy środowiskowe są rozwiązywane lub pozornie rozwiązywane, podczas gdy sama kwestia sprawiedliwości społecznej jest marginalizowana.

Krytyka zrównoważonego rozwoju wzywa zatem do odejścia od filaru gospodarczego, który "zagarnął" tę koncepcję, i skupienia się na wymiarze społecznym oraz środowiskowym. Gospodarka powinna działać na rzecz tych celów, a nie przeciwko nim.

Można śmiało powiedzieć, że zrównoważony rozwój to modne słowo. Trzeba pamiętać, że termin ten może być pomocny, ale także zwodniczy i mylący.

Krytyczna ocena jest niezbędna do zrozumienia i całościowego pojęcia wpływu koncepcji zrównoważonego rozwoju. Choć technologia innowacje wnoszą istotny wkład, zrównoważona przyszłość nie

opiera się wyłącznie na postępie technicznym i technologicznym. Te czynniki nie powinny odgrywać kluczowej roli w rozwiązywaniu kryzysu klimatycznego.



ROZDZIAŁ 2

Wracając do początku tego rozdziału, zapytamy: **co tak naprawdę oznacza być zrównoważonym?**

W naszej koncepcji oznacza to:

być osadzonym

w społeczności i ekosystemie,

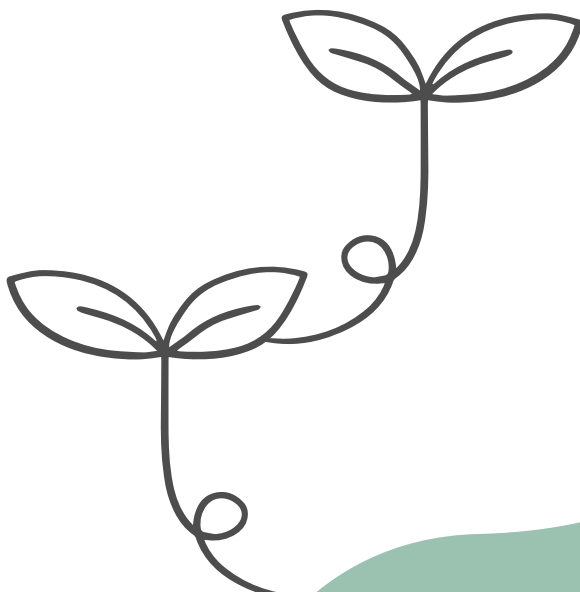
współpracować

budować silne i pełnych empatii
relacje z samym sobą, innymi
ludźmi i otoczeniem,

**ćwiczyć
krytyczne myślenie**

dotyczące zrównoważonej
i sprawiedliwej przyszłości,
dbając jednocześnie o siebie
nawzajem i naszą planetę.

Może to pomóc w zapewnieniu życia w granicach naszej planety oraz przyczynić się do rozkwitu natury i kultury.



Kluczowe kroki i podejścia do zrównoważonego rozwoju

Aby prowadzić zrównoważone życie, musimy pracować na wielu różnych płaszczyznach.

Na początek przedstawiamy kilka pomysłów:

- **ochrona i zachowanie środowiska**
- **wrażliwość na inne osoby z barierami**
- **zahamowanie wzrostu**
- **działania zbiorowe i samoopieka**

Ochrona i zachowanie środowiska

Ochrona środowiska i radzenie sobie z kryzysami klimatycznymi mają kluczowe znaczenie dla zapewnienia zrównoważonego życia na Ziemi. Sposobów ochrony środowiska jest wiele:

- poszanowanie i zabezpieczenie przyrody i różnorodności biologicznej,
- zarządzanie siedliskami,
- ochrona przyrody i działania w dziedzinie klimatu.

Potrzebujemy zastosować jednocześnie więcej niż jedno z tych rozwiązań.



ROZDZIAŁ 2

W zależności od tego, co lubimy, działania mogą być różnorodne. Oto kilka przykładów:

- # **lobbowanie** w lokalnych samorządach na rzecz lepszych środków adaptacji do zmian klimatu i łagodzenia ich skutków,
- # **protestowanie podczas** marszy klimatycznych przeciwko szkodliwym rozwiązaniom,
- # **koszenie i zgrabianie** siana na użytkach zielonych,
- # **sadzenie** rodzimych roślin w okolicy,
- # **edukowanie** innych na temat odnawialnych źródeł energii lub
- # **pomoc** w projektowaniu zarządzania wypasem na lokalnej łące.



Dobrze jest myśleć o zrównoważonym rozwoju nawet w drobnych codziennych czynnościach. Możesz pokazać młodym własny przykład.

Oto kilka wskazówek:

- # **chodź pieszo, korzystaj z roweru lub z transportu publicznego**, gdy tylko jest to możliwe - są to środki transportu o najniższym poziomie emisji gazów cieplarnianych,
- # **odłączaj** urządzenia elektroniczne, gdy nie są używane,
- # **uszczelniaj nieszczelności** wokół okien i drzwi - zapobiega to przeciągom i poprawia efektywność energetyczną Twojego domu,
- # **susz ubrania na powietrzu** - unikaj używania suszarki elektrycznej,

ROZDZIAŁ 2

- # **skróć czas kąpieli pod prysznicem i napraw nieszczelne krany** - liczy się każda kropla!,
- # **zredukuj zakupy, używaj ponownie** - pomyśl dwa razy, zanim kupisz coś nowego. Czy potrzebujesz tej rzeczy? Czy nie możesz jej od kogoś pożyczyć? Nie możesz kupić jej z drugiej ręki?
- # **wyrzucaj śmieci do pojemników, a najlepiej sortuj i oddzielaj odpady**, aby można je było poddać recyklingowi i wykorzystać do nowych produktów,
- # staraj się **kupować lokalną i sezonową żywność i unikaj marnowania żywności** - jeśli nie uda Ci się skończyć zapasów, czy w Twoim mieście jest bank żywności, do którego możesz przekazać żywność? Ty i twoi przyjaciele możecie go założyć!
- # **kompostuj** resztki jedzenia i odpady z otoczenia.

Podobnie jak filozof środowiskowy David Abram, wierzymy, że dla zrównoważonej przyszłości kluczowe znaczenie ma również kontakt z naturą i budowanie relacji ze światem innych istot żywych poza ludźmi. Dzięki temu stajemy się bardziej wrażliwi na jego potrzeby i na to, co dzieje się w czasie rzeczywistym. Można to osiągnąć poprzez regularne spacerowanie, zbieranie pożywienia, ciszę lub medytację na łonie natury.

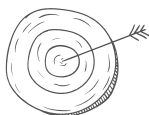
Aby rozpocząć swoją przygodę z green reportingiem, zacznij od obserwacji otaczającego Cię środowiska, robienia notatek i mapowania obszarów, w których mieszkają, pracują i bawią się, aby lepiej zrozumieć ich związek z naturą i wysiłki ich własnej społeczności na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Mapowanie zrównoważonego rozwoju Scenariusz warsztatów



Pomysł

Ideą warsztatów jest podniesienie świadomości wśród młodzieży na temat zrównoważonego rozwoju.



Cele

Uczestnicy poznają i przećwiczą metody i techniki, aby dowiedzieć się więcej o swojej społeczności i jej zrównoważonym rozwoju. Będą czerpać inspirację z istniejących dobrych praktyk, a jednocześnie dowiedzą się, gdzie istnieją ograniczenia, które mogą spróbować przezwyciężyć.



Czas

2 dni (w razie potrzeby istnieje możliwość wyboru między zbieraniem źródeł informacji, obserwacją i wywiadem, w celu skrócenia czasu realizacji).



Materiały i narzędzia

Internet, magazyny prasowe, gazety

Analogowe: Papier, kolorowe ołówki, markery itp.

Cyfrowe: Google Maps do odkrywania obszarów, Apple Notes lub Evernote do obserwacji w podróży, Notion do pisania i planowania lub Taguette do organizowania badań.

WORKplan

Wstęp

Liczba osób biorących udział w warsztatach jest dowolna. Nad zadaniami można pracować indywidualnie lub z zespołem uczestników, podzielonych na grupy liczące maksymalnie 5 osób (każda grupa może korzystać z innej metody pozyskiwania informacji).

1 Przygotowanie i realizacja



Dyskusja

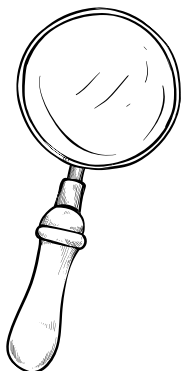
Co to jest zrównoważenie, a co to jest zrównoważony rozwój?

Przedyskutuj z uczestnikami, jak rozumieją tą koncepcję. Czy kiedykolwiek spotkali się z przykładami zrównoważonych zachowań lub zrównoważonych systemów? Jeśli tak, to z jakimi?

Definiowanie "ekosystemu"

Poproś uczestników, aby wybrali interesujące ich miejsce lub społeczność. Może to być np. szkoła, organizacja, miasto, wieś lub dzielnica. Spróbuj nazwać granice, w których będzie przeprowadzone badanie. Niech spróbują odgadnąć, kto lub co jest jego częścią. Pomyśl o ludziach, roślinach i zwierzętach, otoczeniu stworzonym przez człowieka oraz otoczeniu naturalnym.

2 Zbieranie informacji z różnych źródeł



Poleć uczestnikom, aby znaleźli informacje na temat społeczności lub obszaru, który wybrali. Można ich szukać w Internecie, mediach i książkach. Niech dowiedzą się, co jest napisane na jego temat w różnych dokumentach, w lokalnych i krajowych mediach, na stronach internetowych lokalnych stowarzyszeń i lokalnego samorządu? Czy wspomina się o tematach związanych ze zrównoważonym rozwojem? Jak są one opisane?

Mogą to być na przykład informacje dotyczące:

- # przywracania środowiska naturalnego,
- # oszczędzania lub przywracania zasobów,
- # opieki nad członkami społeczności znajdującymi się w niekorzystnej sytuacji, takimi jak osoby niepełnosprawne lub o niskich dochodach, dzieci lub osoby starsze,
- # opieki nad zwierzętami i roślinami,
- # korzystania z lokalnych źródeł żywności, energii lub materiałów,
- # reagowania na zmiany klimatu,
- # i innych.

3 Obserwacja

Poleć, aby uczestnicy przespacerowali się po wybranym obszarze, przysiedli i zaobserwowali otoczenie.

Odpowiednim miejscem do obserwacji może być ławka znajdująca się w ruchliwym miejscu lub gdzieś, gdzie ludzie spotykają się naturalnie i komunikują się ze sobą. Poproś, aby zrobili notatkę za każdym razem, gdy zobaczą coś nowego lub interesującego. Dołącz do młodzieży!

Podczas obserwacji zadajcie sobie kilka z poniższych pytań:

- # Kto tu jest, a kogo tu nie ma? Dlaczego?
- # Czy istoty ludzkie i inne spotykają się w tym miejscu? W jaki sposób wchodzi w interakcje?
- # Jakie składniki ekosystemu obserwujesz (gleba, woda, powietrze, rośliny i zwierzęta...)?
- # Co natura i człowiek stworzyli w tym miejscu?
- # Jakie czynności wykonują ludzie wokół ciebie? W jaki sposób charakter miejsca (w tym środowisko) wpływa na te działania?
- # Jak wyglądałoby to miejsce w innej części dnia, tygodnia lub roku?
- # Zwróć uwagę na zmysły inne niż wzrok: Co czujesz nosem lub palcami? Co słyszysz? Jak to wpływa na Twoje samopoczucie?

4

Wywiad z członkami społeczności

Możesz **porozmawiać** z przypadkowymi osobami napotkanymi podczas obserwacji lub umówić się na spotkanie z konkretną osobą. Zastanów się, kto jest wpływową osobą w Twojej społeczności, która może udzielić Ci ważnych informacji dotyczących jej zrównoważonego rozwoju.

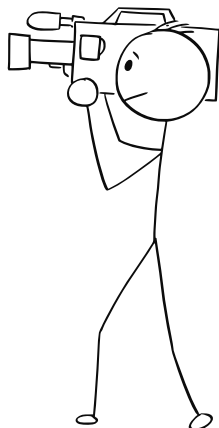
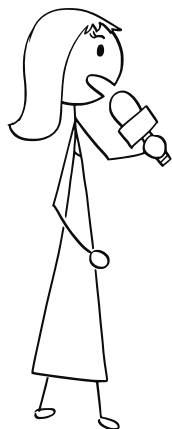
Zastanówcie się, czego dokładnie chcecie się dowiedzieć i przygotujcie kilka pytań z wyprzedzeniem.

Róbcie notatki lub nagrania (i nie zapomnijcie zapytać, czy Twój rozmówca się z tym zgadza). Sugerujemy użycie aplikacji do nagrywania głosu (np. **QuickVoice** lub Easy Voice Recorder).



Oto kilka pomysłów, które pomogą Ci stworzyć pytania:

- # Jaka jest Twoja rola w tej społeczności lub obszarze?
- # Jaki jest Twój związek ze społecznością lub obszarem?



WARSZTAT 2

- # Czy uważasz, że Twoja społeczność jest zrównoważona? W jakich aspektach tak, a w jakich nie?
- # Jakie są według Ciebie największe wartości tej społeczności lub obszaru?
- # Co według Ciebie jest największym problemem w Twojej okolicy?
- # Gdzie chciałbyś/chciałabyś zobaczyć zmianę/zmiany?
- # Jak myślisz, w jaki sposób środowisko, zwierzęta i ludzie mogą skorzystać na tych zmianach?
- # Co ludzie mogą zrobić, aby przyczynić się do tych zmian, dla bardziej zrównoważonego rozwoju?
- # Czy znasz jakieś projekty, osoby lub grupy w Twojego otoczenia, które starają się przyczynić do zrównoważonego rozwoju w Twojej okolicy?



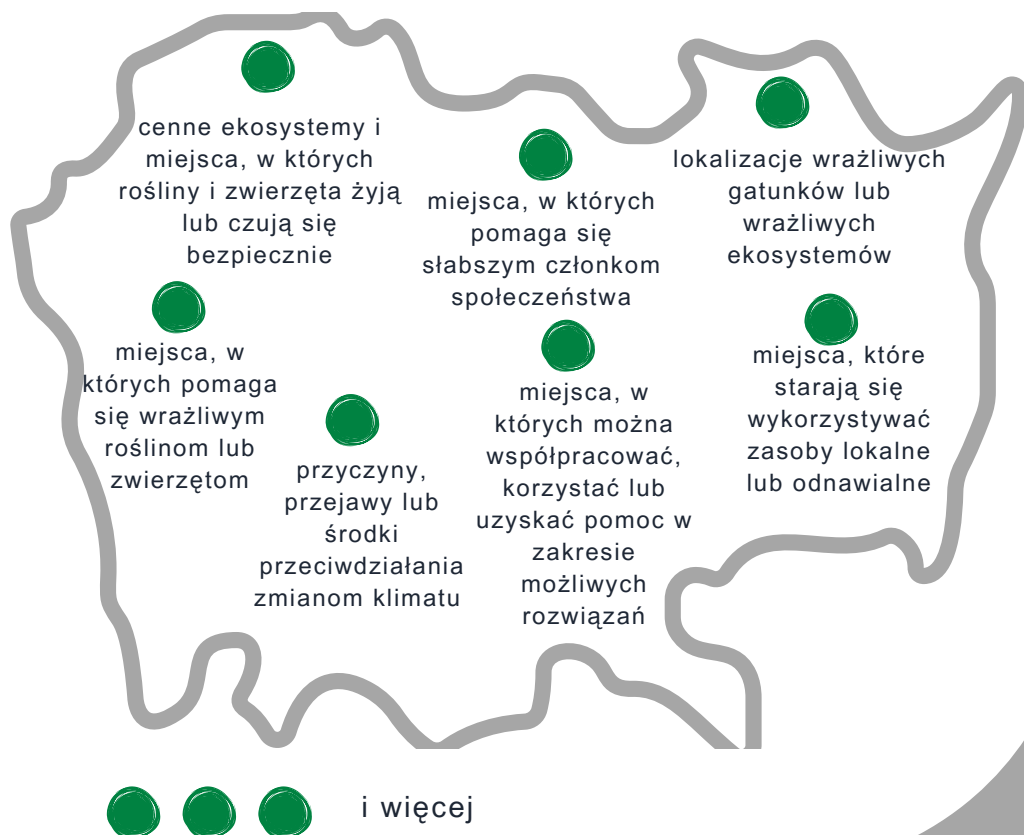


Stwórz mapę

Narysuj, wydrukuj lub kup mapę swojej okolicy.

Zaznacz na mapie specjalne obiekty lub lokalizacje, na które natknąłeś się podczas zbierania informacji, które są w jakiś sposób związane ze zrównoważonym rozwojem Twojego obszaru, a także problemy i możliwości, które napotkałeś podczas zbierania danych.

Może to być na przykład:



6 Zastanów się nad swoimi doświadczeniami

Przyjrzyj się jeszcze raz wszystkim zebranym informacjom i utworzonej mapie.



Zadaj sobie następujące pytania:

- # Jakie są Twoje wrażenia z pozyskiwania informacji, czego doświadczyłeś?
- # W jaki sposób - Twoim zdaniem - społeczność lub obszar, na którym działasz jest zrównoważony?
- # Czy natknąłeś się na ciekawe historie lub ludzi, którzy starają się wzmocnić zrównoważony rozwój?
- # Jakie są największe wyzwania Twojej społeczności lub obszaru i jak powinna ona wzmocnić swój zrównoważony rozwój?
- # Co można zrobić, aby go ulepszyć, tak aby skorzystali na tym ludzie, zwierzęta i środowisko?
- # Czy moje rozumienie zrównoważonego rozwoju zmieniło się w jakikolwiek sposób?
- # Jaka jest najciekawsza informacja, którą zdobyłem/am?
- # Jaką historię chcę przekazać innym?



Zainspiruj się!

Zdobądź więcej zasobów, aby zainspirować się zrównoważonym rozwojem.



Bądźmy razem - wersja klimatyczna

Gry karciane wspierające bycie w mieście i rozmawianie z innymi o zmianach klimatu, adaptacji i innych tematach.

BYLIŚMY TAM RAZEM. (brak daty)
Gra, która pomaga odkrywać otoczenie poprzez zabawę.
Retrieved 10.08.2023
<http://www.beentheretogether.cards/>

**dostępna bezpłatnie
jako aplikacja**



Razem dla klimatu: Praktyczny przewodnik po działaniach zbiorowych (strona internetowa + podręcznik)

Razem dla klimatu - Praktyczny przewodnik po działaniach zbiorowych. Acttogether.eu.

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

Razem dla klimatu: Praktyczny przewodnik po działaniach zbiorowych [E-book]. NESEHNUTÍ Brno. Retrieved 10.08.2023





ROZDZIAŁ 3

Opowiadanie angażujących historii poprzez nowe media

Praktyczne porady dla "Green Reporterów"

W tym rozdziale poruszamy następujące tematy:

- # Ekologia i dziennikarstwo: nowoczesne zasady opowiadania historii;
- # Opowiadanie historii: ciekawe historie tworzą Ci, którzy wiedzą, jak je opowiadać;
- # Treści multimedialne w nowoczesnej komunikacji;
- # Reportaż o środowisku - podstawa historii "Green Reportera";
- # SCENARIUSZ WARSZTATU: Storytelling dla środowiska. Podstawy dziennikarstwa.

Ekologia i dziennikarstwo: nowoczesne zasady opowiadania historii (storytelling).

Na czym polega ekologiczny storytelling?

Jeśli sprawdzimy słowniki, w zdecydowanej większości z nich możemy znaleźć następujące definicje terminu **“ekologia”**:

- przedmioty i warunki wokół nas;
- środowisko, które nas otacza;
- gałąź nauki, która bada relacje między organizmami między sobą i ich środowiskiem.



Odpowiedź na pytanie:

"Jak pisać o ekologii w nowych mediach?"

wyduje się oczywista - skoro każda historia jest z natury ekologiczna, to należy ją pisać podobnie jak każdą inną.

Ogólnie rzecz biorąc, oznacza to, że historia musi być opowiedziana zgodnie ze wszystkimi odpowiednimi standardami dziennikarstwa:

szybkość

bezstronność

dokładność

**"Nie szkodzić, ale chronić
interes publiczny"**

**w odniesieniu
do prywatności**

odpowiedzialność

ROZDZIAŁ 3



Więcej na temat tych zasad można przeczytać w klasycznych wytycznych dla redakcji, dostarczanych na przykład przez **BBC**, **REUTERS** lub inne profesjonalne organizacje medialne.

Ktoś może zapytać:

"Jeśli istnieją profesjonalne media odpowiedzialne za opowiadanie historii o wszystkim, w tym o ekologii, dlaczego podejmujemy ten temat i jak możemy sprawić, by nasz głos został usłyszany?"

Ponieważ jest to złożone pytanie, możemy zaproponować co najmniej dwie odpowiedzi:

1

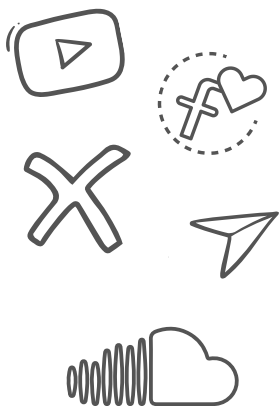
Czasami wydaje się, że szanowane **tradycyjne media**, w tym telewizja, radio, media drukowane i ich strony internetowe, **nie obejmują całego zakresu problemów**, które dotyczą odbiorców.

2

Obecna **publiczność nie jest już tym samym typem publiczności** co 20 czy 30 lat temu. Teraz są to raczej "ludzie wcześniej znani jako publiczność" (Jay Rosen, David Gillmor), którzy szeroko i stale korzystają z nowych mediów i zapewniają oczywisty, widoczny wpływ na przepływ informacji na całym świecie.

ROZDZIAŁ 3

Jednocześnie termin **"nowe media"** to nie tylko środowisko akademickie i studia nad rozwojem nowoczesnego dziennikarstwa - to prawdziwe wyzwanie obecnych czasów i coś, czego musimy się uczyć, rozwijać i stale nadrabiać zaległości, ponieważ jest to ciągle zmieniająca się materia.



Facebook, Instagram, Twitter (tj. teraz X), Classmates, SoundCloud, YouTube i wiele innych platform zapewniło zwykłym ludziom możliwości wyrażania siebie i przekazywania swoich historii ludziom rozszanym po całym świecie. Oczywiście, pewna liczba tych historii jest poświęcona kwestiom ekologicznym.

Aby zwrócić uwagę ludzi na jakąś konkretną kwestię, każda historia musi być:



dająca do myślenia



interesująca



angażująca przyciągająca uwagę



**wzbudzająca
emocje**

Spełnienie tych warunków zachęci potencjalnych odbiorców do spędzania czasu na czytaniu, słuchaniu lub oglądaniu Twoich treści.

Zatem typowa opowieść o ekologii w nowych mediach oznacza:

Każdy rodzaj tekstu lub narracji opisujący warunki życia, otaczającą nas rzeczywistość i jej wpływ na określoną społeczność lub szersze społeczeństwo.

Oczywiście w tym momencie pojawia się kilka pochodnych pytań związanych z konstrukcją historii (lub jej rekonstrukcją).

Autor każdej historii musi:

- **mieć wyczucie newsa**,
- często **sprawdzać fakty**,
- **wiedzieć**, czym jest wywiad,
- umieć **pracować z ludźmi**, dokumentami, bazami danych i oficjalnymi źródłami,
- **rozumieć szczegóły**, niuanse i implikacje.



Niezależnie od tego, jaką historię opowiada autor (zachęcającą, informacyjną, wyjaśniającą lub jednoczącą), przed jej opowiedzeniem powinien przejść przez kilka etapów:

ROZDZIAŁ 3



Pierwszy etap - **WYBÓR HISTORII** - jest prawdopodobnie najtrudniejszy, ponieważ wymaga dogłębnej analizy, której integralnymi elementami są:



zdefiniowanie problemu



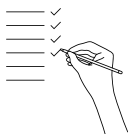
ocena ryzyka



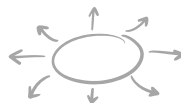
możliwe reakcje



zrozumienie oddziaływania



ocena znaczenia



kontekst

ROZDZIAŁ 3

Na tym i na innych etapach autor lub osoba, która opowiada historię nieustannie mierzy się z przemyśleniami dotyczącymi następujących kwestii:

adresat - kim jest/są osoba/y zainteresowana/e tą historią i jak podtrzymać jej/ich uwagę



wybór **konkretnego podejścia** lub **perspektywy**, z jakiej najlepiej przedstawić daną historię



faktyczny **temat** historii
- o co w niej tak naprawdę chodzi



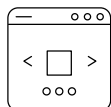
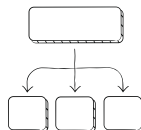
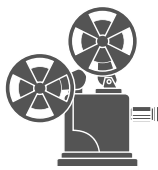
najlepsze opcje **przekazu** historii - optymalny format akceptowalny przez odbiorców



spójność historii - czy historia jest solidna pomimo różnych narzędzi użytych do jej opowiedzenia?



Ilustracje fotograficzne, pokazy slajdów, podcasty audio, ilustracje audio, pokazy slajdów audio, historie wideo, ilustracje wideo, interaktywne historie wideo i infografiki (statyczne lub dynamiczne) mogą służyć jako składniki sukcesu każdego rodzaju "zielonej" historii w nowoczesnych mediach.



Dlatego, mając na uwadze cały ten arsenał, historie o tematyce ekologicznej będą miały większe szanse na sukces wśród odbiorców, jeśli zostaną opowiedziane zgodnie z zasadami komunikacji multimedialnej, w stylu prawdziwego raportu, z uwzględnieniem cech nowoczesnych tekstów online, adaptując je do różnych platform i wykorzystując aktualne możliwości dziennikarstwa obywatelskiego – szczególnie przy użyciu nowych mediów.

Dlaczego tworzymy większość historii online?



Ponieważ większość podstawowych elementów, z których możemy korzystać, jest tworzona i dostępna online. Nie możemy również ignorować faktu, że współczesna młodzież jest stale online - konsumując wiadomości i inne informacje z różnych źródeł, które tworzą kolejne cyfrowe środowisko dla nas wszystkich. Tak więc, aby skutecznie działać w dziennikarstwie zorientowanym na tematy ekologii musimy tworzyć nasze historie w formie multimedialnej, wieloplatformowej i wykorzystywać wszystkie „nowe i najnowsze” środki, które są nieustannie rozwijane.



Opowiadanie historii: ciekawe historie tworzą ci, którzy wiedzą, jak je opowiadać.

Co sprawia, że historia jest interesująca i atrakcyjna



W historii multimedialnej najważniejsze jest to, co robisz i jak to robisz, przekazując określone, ukryte znaczenie jako część konotacyjną.

Ze słowników i encyklopedii wiemy, że termin "storyteller" - "gawędziarz" został po raz pierwszy użyty na początku XVIII wieku. Jednym z jego synonimów było wówczas słowo "kłamca".

Naszym zadaniem jest więc upewnienie się, że to słowo w naszym storytellingu nie jest już synonimem - niezależnie od tego, o czym piszemy o w jakiej formie. Zwłaszcza w sytuacji, kiedy w naszej historii występuje przedrostek "eko", ponieważ zakładamy, że każda ekologiczna historia, którą tworzymy jako "Green Reporterzy", służy czemuś dobremu. Gawędziarz odgrywa w tej historii rolę narratora w całej jej złożoności.

Niezależnie od tego, czy opowiadasz dziecku bajkę na dobranoc, czy rozmawiasz z przyjaciółmi przy kawie - to wszystko są historie. Muszą one być tak prawdziwe, jak to tylko możliwe, biorąc pod uwagę rzeczywiste cele narratora. W przypadku bajki na dobranoc celem jest sprawienie, by słuchacze zasnęli i mieli miłe sny. Ale...

ROZDZIAŁ 3

W przypadku reportażu o tematyce ekologicznej cel jest inny:

**zidentyfikować
problem**

**wyjaśnić
znaczenie**

**zainspirować
wizjonerów do...**

**znaleźć
rozwiązanie**

Ponieważ prawdziwe działanie musi rozpocząć się po konsumpcji historii przez odbiorców, jako "Green Reporter" możesz oczekiwać, że sprowokuje ona pewne konsekwencje - sprowokuje ludzi do aktywności na rzecz rozwiązywania przedstawionego problemu.

Dlatego każda "ekologiczna" historia czy reportaż dotyczący środowiska musi być przygotowany profesjonalnie i musi spełniać odpowiednie standardy. Jeśli przedstawiasz jakąś historię opinii publicznej i oczekujesz odpowiedniej reakcji, bądź przygotowany na to, że jej odbiór przez tę publiczność może doprowadzić do potępienia, jeśli nie zadbasz o podstawowe standardy.

Oprócz profesjonalnych standardów medialnych wspomnianych powyżej, istnieje jedna bardzo ważna zasada, o której czasami zapominają nawet doświadczeni dziennikarze (co jest sprzeczne z ich wytycznymi redakcyjnymi). Zasada ta mówi, że każda historia musi być **interesująca, wciągająca** i dawać odbiorcom **coś nowego** - czy to informacje, czy emocje.

“Dobre historie zdarzają się tym, którzy wiedzą, jak je opowiadać”.

Ten cytat przypisywany jest Henry’emu Jamesowi, wielkiemu amerykańsko-brytyjskiemu powieściopisarzowi, i został przypomniany przez amerykańską osobowość radiową i producenta, Irę Glassa.

Oznacza on, że odpowiedni sposób, styl lub forma opowiadania historii sprawia, że jest ona świetna dla odbiorców, przyciągając uwagę i pozostając w pamięci ludzi przez jakiś czas. Z drugiej strony może to też oznaczać, że dobry storyteller jest w stanie przekształcić dowolną zwykłą historię w świetną historię, jeśli do tego celu zostaną użyte odpowiednie techniki i narzędzia.



Trzecia możliwa interpretacja tego cytatu może prowadzić do stwierdzenia, że każda dobra historia może zostać ostatecznie zepsuta przez kiepskie umiejętności opowiadającego i w konsekwencji przestaje być dobrą historią.

Dzieje się tak, kiedy odbiorcy uznają ją za niewystarczająco interesującą lub nieistotną dla ludzkich doświadczeń i emocji. Dlatego, aby przygotować odbiorców do udanej i świadomej konsumpcji “eko” opowieści, należy pamiętać o magii bajki na dobranoc. Ponieważ, powtórzmy to jeszcze raz, dobry storytelling ma wiele wspólnego z opowiadaniem historii dzieciom - jest jak pewnego rodzaju interaktywna gra.

“Gawędziarz” proponuje słuchaczom, aby zagrali w tę grę, używając swojej wyobraźni, aktywując szeroką gamę emocji. Czasami jego opowieść musi być wzbogacona nawet kilkoma teatralnymi sztuczkami, aby wzmocnić jej wpływ na publiczność. Opowiadający musi być jednak bardzo ostrożny, aby nie zamienić prawdziwej historii w kolejną fikcję lub fałszywe informacje.

Klarowność “eko” opowieści musi być wsparta odpowiednimi elementami, które oddziałują na wyobraźnię. Są to:



malownicze obrazy



interesujący bohaterowie



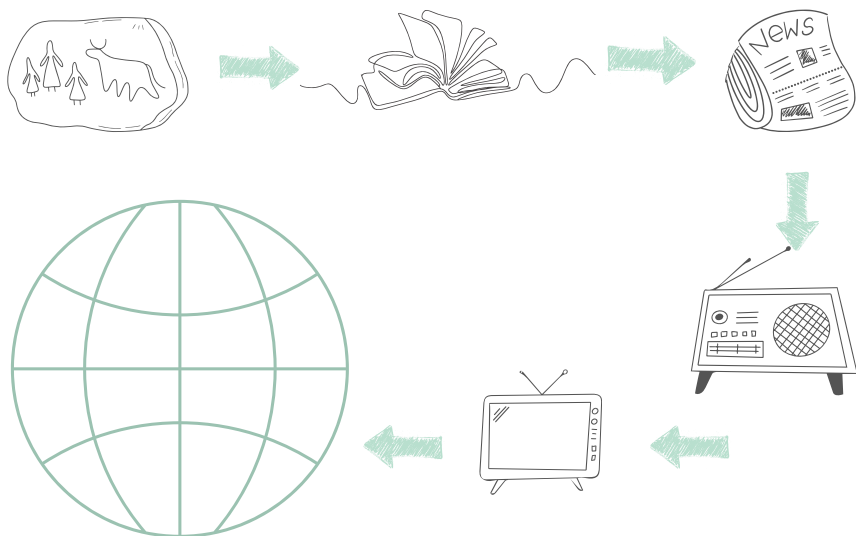
istotne problemy

Każda opowieść młodego “Green Reportera” musi być odpowiednio przemyślana od samego początku do samego końca. W ten sposób prowadzisz swojego czytelnika lub słuchacza przez całą historię - od intrygującego ważnego pytania do pojawienia się idei poszukiwań odpowiedzi na to pytanie.

Być może tego rodzaju profesjonalnego podejścia do opowiadania historii nie zobaczymy na ścianach jaskiń sprzed tysiąca lat, ale czasy się zmieniły. Ewolucja technologii, nauki i ciągłe odkrywanie, jak działa ludzki umysł, dała nam ogromne możliwości w porównaniu do tamtych czasów.

ROZDZIAŁ 3

Ze ścian jaskini historie wędrowały do książek, gazet, radia, telewizji i w końcu zajęły internet jako globalną przestrzeń informacyjną.



Historyczni pisarze stali się współczesnymi gawędziarzami w różnych dziedzinach: edukacji, rozrywce, nauce, biznesie i wielu innych. Naprawdę dobrzy gawędziarze stali się ikonami prezentacji i wygłaszania idei. Ich cytaty są rozpowszechniane w mediach społecznościowych, a ludzie podziwiają ich umiejętności komunikacyjne i zdolność do przyciągania uwagi publiczności.



Dlaczego “Green Reporterzy” nie używają podobnych narzędzi do opowiadania historii jak współcześni influencerzy, zajmując się jednym z najważniejszych problemów współczesnego świata?

ROZDZIAŁ 3

Jako konsumenci informacji zadajmy sobie pytanie, jakiego rodzaju historie najbardziej nas interesują?

Około dekady temu w Stanach Zjednoczonych wymyślono termin **"darwinizm informacyjny"**. Oto w skrócie jego istota:

-  "Biorąc pod uwagę dwie formy informacji, **nowa** informacja będzie dominować nad powtarzaną.
-  Biorąc pod uwagę dwie formy informacji, **prosta** informacja będzie dominować nad złożoną.
-  Biorąc pod uwagę dwie formy informacji, **atrakcyjna wizualnie** będzie dominować nad neutralną.
-  Biorąc pod uwagę dwie formy informacji, **humorystyczna** (która również implikuje nowość) będzie dominować nad banalną.

Darwinizm
informacyjny autorstwa
Davida Jeonga,



Czyli: nowatorska, prosta, atrakcyjna wizualnie i humorystyczna informacja? Zdecydowanie nie każda „eko” historia jest w stanie spełnić te kryteria! Dzieje się tak, ponieważ niektóre problemy mogą wydawać się dobrze znane i nienowe; inne są zbyt złożone, by wyglądać na proste; jeszcze inne mogą nie być wystarczająco atrakcyjne wizualnie, a co gorsza, mogą wywoływać przeciwne uczucia i emocje, jeśli mówimy o kwestiach środowiskowych.

Być może w przypadku dowcipu sytuacja jest inna, ponieważ narrator może użyć ironii lub sarkazmu zamiast pospolitego żartu. Tylko kto powiedział, że “eko” dziennikarstwo jest łatwym zadaniem?

Jak już podkreśliliśmy, głównym celem interakcji między narratorem a jego odbiorcami jest:

**przyciągnąć uwagę
odbiorców**



**zatrzymać ją przez jakiś
czas (wystarczająco
długo, aby..)**



**prowokować reakcje lub
decyzje do działania i..**



**współpracować przy
rozwiązywaniu
problemu**

ROZDZIAŁ 3

Ogólnie ujmując, ludzie są bardziej zainteresowani “storytellingiem”, łączącym różne typy różnych historii, czasami dość odległe od tych, które można sklasyfikować jako klasyczne dziennikarstwo. W związku z tym należy połączyć tradycyjne zasady mediów z nowymi możliwościami storytellingu, aby uczynić go jednocześnie znaczącym i atrakcyjnym.

Storytelling cyfrowy, o którym mówimy, opiera się na narzędziach komputerowych i internetowych, aby zapewnić reporterowi jak najszerszy zakres środków do opowiedzenia swojej historii. Ale nie chodzi tu tylko o “dekoracje”, które możemy stworzyć korzystając z najnowszych zdobyczy technologii, aby uatrakcyjnić przekaz wizualnie.

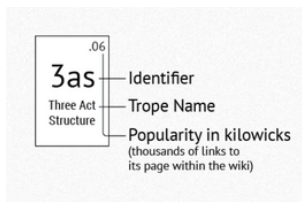
**Faktyczna władza jest w umiejętnościach autora,
reportera - gawędziarza.**

**Odgrywa on kluczową rolę w każdej historii -
“zielonej” lub w innym kolorze.**

Sposób, w jaki narrator rozwija treść przed publicznością, wykorzystując swój warsztat dziennikarski, styl, ton głosu, wygląd (jeśli jest to format audio lub wideo) - powinien być dostosowany w szczególności do charakteru opowieści, aby zapewnić spójność między rzeczywistą treścią, ideą a wykonaniem.

Istnieją oczywiście gatunki, w których dysonans, wręcz przeciwnie, podkreśla pewne cechy samej historii, ale nie jest to sytuacja, w której gatunki te dominują.

W historii muszą być kluczowe pytania, rdzeń, emocje – ten ładunek, który nadajesz opowieści. Autor musi wyjaśnić, dlaczego ta historia jest tak interesująca dla odbiorców.



W Internecie można znaleźć tzw.

"Układ okresowy opowiadania historii",

który zawiera wiele możliwych elementów składających się na opowieść.

James Harris,
Układ okresowy opowiadania historii
<https://jamesharris.design/periodic/>



By zrozumieć, jak wielkim powodzeniem wśród widzów może cieszyć się każda historia, można odwołać się do kinematografii, będącej wytworem współczesnej kultury masowej.

Tutaj ocena specjalistów i widzów dla każdej historii znajduje odzwierciedlenie w recenzjach i rankingach, na przykład w uznanym na całym świecie IMDb (zob.: www.imdb.com). Jak wiadomo, niektóre filmy mogą zyskać mniejsze uznanie wśród widzów, ponieważ zostały w nich złamane zasady kompozycji opowieści. Historia może być odbierana jako zbyt długa, przewidywalna, a przez to zbyt nudna, by oglądać ją do samego końca..

Tak więc, jeśli chcemy zaspokoić potrzeby informacyjne naszych odbiorców, z powodzeniem dzieląc się naszymi "eko" historiami, powinniśmy również przestrzegać kilku zasad, które mogą wydawać się proste i kontrowersyjne jednocześnie.

 upewnij się, **że oszczędzasz czas swoich odbiorców;**

 **nie przeładowuj** swojej narracji szczegółami;

 **niech twoja historia będzie dynamiczna** - nawet bez wizualnej akcji zawsze istnieje możliwość wewnętrznej ewolucji scenariusza;

 **uważaj na nadużywanie świadomych cięć obrazu** w swojej historii;

 Skup się na głównej linii fabularnej i dbaj, aby Twój przekaz był spójny i znaczący.

Zasady te są wzmacniane przez potęgę multimedialnych.

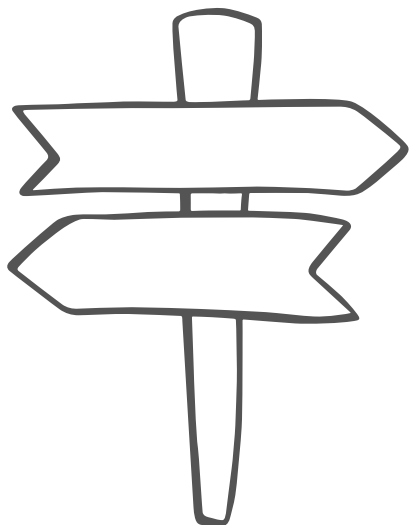
Treści multimedialne w nowoczesnej komunikacji

W jaki sposób narzędzia multimedialne wzbogacają każdą opowieść, a w szczególności opowieść o tematyce ekologicznej?



Czym są multimedia i komunikacja multimedialna? Ogólnie rzecz biorąc, "multi" oznacza wielość, różnorodność lub szeroki wybór czegoś. A "media" oznacza coś pośredniego, coś pomiędzy.

Komunikacja jest aktem dwukierunkowym. Nie jest to jednokierunkowy proces informacyjny między tradycyjnymi mediami a ich odbiorcami, jak to było w "starych dobrych czasach".



Media były dawniej nazywane „**mediami masowymi**”, czyli informowanie traktowano jako jednokierunkowy proces, przekazywany od źródła (informacji) za pośrednictwem gazet, telewizji i radia do odbiorców i respondentów.

Komunikacja multimedialna odbywa się za pośrednictwem wielu instrumentów służących do transmisji informacji: poprzez **tekst i grafikę, audio, video i animację** - wszystkie te możliwe kanały, które powinny prowadzić do udanego aktu komunikacyjnego. Obecnie jest ona niemal całkowicie cyfrowa.

Różnorodność środków i form pomaga nam wyrażać naszą opinię. Oczywiście, znajomość komputerów jest tu bardzo ważna. Technologia nieustannie się rozwija, i musimy przynajmniej próbować za nią nadążyć.

Środowiska internetowe i formaty same w sobie wpływają na użytkowników, a w konsekwencji ich zmieniają, więc czasami myślimy, że to my panujemy nad technologiami, ale jeśli dokładnie przeanalizujemy sytuację, w pewnym momencie staje się jasne, że to my jesteśmy - przynajmniej częściowo - podporządkowani technologiom.

Ale nieważne; to zbyt filozoficzna kwestia, by ją tutaj omawiać, gdy musimy skupić się na czymś praktycznym i bardziej przyziemnym.

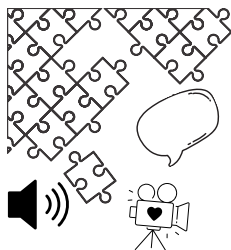
**Czy kiedykolwiek słyszałeś takie wyrażenie:
pociąć historię (z ang. *to chunk the story*)**



To technika dziennikarska lub narracyjna polegająca na dzieleniu historii na mniejsze, łatwiejsze do przyswojenia fragmenty lub „kawałki”.

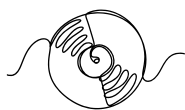
Multimedia pozwalają autorowi treści zdecydować, w jaki sposób przedstawić każdy element historii.

ROZDZIAŁ 3



Na przykład: jedna część może być prezentowana w formacie wideo, a druga w formacie statycznego obrazu, dźwięku, zwykłego tekstu, tabeli, animacji lub innym.

Dynamikę rozwoju komunikacji multimedialnej można zaobserwować na przykładzie historii rozwoju przenośnych odtwarzaczy muzyki:



płyta
winyłowa



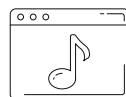
kaseta
audio



CD



mini-dysk



muzyka
online

Historia transmisji treści wideo jest dość podobna - VHS, DVD, BlueRay (analogowo) do Netflix, Disney Plus, Hulu, Apple TV i innych serwisów streamingowych (online/cyfrowo).

Dlaczego wykorzystanie multimediiów jest tak ważne w ekologicznym storytellingu? Prawdopodobnie dlatego, że opiera się na wyjątkowości osób, które pracują w otoczeniu związanym z mediami, jak i poza nimi.

Chociaż trudno stwierdzić, że istnieje środowisko bez mediów, gdy komunikacja odbywa się cały czas wokół nas, istnieją oczywiście oryginalne, tradycyjne sposoby mediacji: słowa mówione i pisane, litery i symbole, obrazy, dźwięki, gesty i inne rodzaje komunikacji fizycznej.



Jako narratorzy musimy być świadomi, że **każda osoba jest inna**, szczególnie pod względem odbierania i postrzegania informacji. Jeśli to samo słowo zostanie skierowane do wszystkich, każdy odbiorca odbierze je inaczej. Taka jest specyfika pracy ludzkiego mózgu, fizjologii i procesów chemicznych w organizmie.

Opowiadający historię stoi więc przed wyzwaniem aktywowania odpowiedniej części ludzkiego mózgu tak, aby obraz, który widzi autor tekstu był przekazywany tak dokładnie, by był niemal identyczny lub przynajmniej przypominał obraz, który ma zostać odebrany w głowie czytelnika.

Istnieją pojęcia **konotacji - która odnosi się do dodatkowego znaczenia słowa, wychodzącego poza jego definicję** oraz **denotacji - czyli** wyraźne, bezpośrednie znaczenie słowa.

Transformacja przekazu podczas transmisji informacji nie powinna być na tyle znacząca ani drastyczna, aby prowadziła do istotnych zniekształceń, chyba że wynika to z celowej interpretacji lub adaptacji.

Możemy zaobserwować, jak drukowane teksty przekształcają się w scenariusze filmów czy gier komputerowych, stając się częścią skomercjalizowanego świata multimediów.

ROZDZIAŁ 3

Multimedialna komunikacja, podobnie jak dziennikarstwo, przenika wszystkie dziedziny życia, w tym również ekologię. W tym kontekście kluczowe są narzędzia, z których może skorzystać „Green Reporter” do opowiedzenia swojej historii. Niezależnie od tego, czy działamy w dziennikarstwie, ekologii, PR, polityce czy innych obszarach, kluczowe jest umiejętne tworzenie tekstów, obrazów, dźwięków i innych form przekazu. Równie ważna jest ich skuteczna prezentacja, która pozwala odbiorcom nie tylko przyswajać treści, ale także inspirować ich do działania z własnej inicjatywy.

Reportaż o środowisku - podstawy każdej historii “Green Reportera”

Atrybuty “eko” reportażu

Styl opowiadania historii środowiskowych w dużej mierze opiera się na reportażu. Niemniej jednak w niektórych krajach, takich jak Ukraina, reportaż bywa niedoceniany jako forma dziennikarska. W redakcjach można nawet usłyszeć opinie w stylu: „Ach, reporter to najniższy szczebel w dziennikarstwie”. W rzeczywistości jednak rola reportera polega na opowiadaniu wartościowych i angażujących historii.

Klasyczny reportaż, wraz z umiejętnością jego rzetelnego przygotowania i przedstawienia, stanowi fundament każdego rodzaju dziennikarstwa – zarówno profesjonalnego, jak i obywatelskiego – a w szczególności reportażu o środowisku.

Istotą samego reportażu jest oczywiście:

**szybkość
reakcji**

wyrazistość

szczegółowość

Sukces reportażu polega na stworzeniu u odbiorcy wrażenia, że jest na miejscu wydarzeń: widzi, słyszy i przeżywa to, co się dzieje, jakby znajdował się w epicentrum historii.

Z jednej strony kluczowa jest treść, która potrafi tak mocno zaangażować zmysły, że odbiorca przez minutę lub dwie czuje się całkowicie zanurzony w przekazie.

ROZDZIAŁ 3

Z drugiej strony równie ważna jest technika – sposób, w jaki przedstawiasz historię, aby stała się ona także historią odbiorcy, jego osobistym doświadczeniem. Jeśli potrafisz opowiedzieć historię środowiskową w sposób, który angażuje przynajmniej kilka osób z grupy docelowej, można uznać, że osiągnąłeś/osiągnęłaś sukces.

Reportaż zazwyczaj przedstawia wydarzenia w porządku chronologicznym, ale można również zastosować odwróconą sekwencję zdarzeń. W takim podejściu historię rozpoczyna się od pokazania skutków, na przykład tragedii środowiskowej, a dopiero potem wyjaśnia, jak do niej doszło i co do niej doprowadziło. Taki sposób budowania narracji, w którym odbiorca zostaje „wrzucony” w kulminacyjny moment, a następnie poznaje rozwój wydarzeń, jest bardziej angażujący. To technika często spotykana w filmach.

W przypadku radia czy magazynów, gdzie bazuje się na słowach – zarówno drukowanych, jak i wypowiedzianych – ważne jest, aby były one na tyle sugestywne, by tworzyły w umysłach odbiorców obrazy. Ludzka świadomość jest bowiem w dużej mierze obrazowa.

Uczniowie często łatwiej zapamiętują wiersze, gdy wyobrażają sobie ich treść i przekształcają ją w obrazy. Podobnie działa dziennikarstwo radiowe czy podcasty. Aby przekaz był skuteczny, słuchacz musi zostać poruszony słowami i głosem, które przekształca w swoim umyśle w wizualną opowieść. Dopiero wtedy można mówić o udanej komunikacji

ROZDZIAŁ 3

AKTUALNOŚĆ



DOKUMENTACJA

muszą być na pierwszym miejscu, jako kluczowe zasady reportażu - zwłaszcza, jeśli mówimy o ekologii i "eko" raportowaniu.

Oczywiście, **emocje** są równie ważne.

Właściwie zbudowane w historii mogą poruszyć odbiorcę, ale jednocześnie muszą opierać się solidnych i znaczących podstawach, to znaczy...

w historii powinny pojawić się:

argumenty

fakty

adekwatność

odgrywające
opowieści.

rolę

"kręgosłupa"

Na samym początku każdy narrator powinien zadać sobie kilka istotnych pytań:

1

Dlaczego muszę kierować tę wiadomość właśnie teraz i do tej publiczności?

2

Jak mogę wyjaśnić temat bez marnowania czasu, który odbiorcy poświęcają na czytanie mojego tekstu, oglądanie lub słuchanie mojej historii?

3

Dlaczego ten temat dla nich ważny?

ROZDZIAŁ 3

Reportaż często przenika do innych form dziennikarstwa, takich jak artykuł, esej, wywiad czy komentarz. Niezależnie od gatunku, każdy reporter powinien zadać sobie jedno fundamentalne pytanie:

„Jaką nową historię, której nikt wcześniej nie opowiedzieć, chcę przekazać innym?”

Ta zasada dotyczy wszystkich tematów, nie tylko ekologii. Każdy dziennikarz i narrator powinien zastanowić się również: „Co jest tutaj newsem? Co sprawia, że moja opowieść jest istotna i świeża?”

Dla „Green Reportera” rozumienie znaczenia **nowość!** słowa jest kluczowe.

Jeśli w twojej historii brakuje nowego spojrzenia, tworzysz ją wyłącznie dla siebie. W praktyce oznacza to, że twoja praca nie spełnia swojego celu – chyba że dopiero trenujesz i poszukujesz swojego stylu jako autor reportażu. Nowość jest kamieniem węgielnym każdej dobrej historii dziennikarskiej.



Skuteczność

w kontekście naszego tematu - zrównoważonego rozwoju - można odnieść do terminowości.

W przypadku tematów związanych ze zrównoważonym rozwojem skuteczność reportażu często zależy od jego terminowości. Jeśli „eko” historia pojawia się zbyt późno – na przykład dwa tygodnie po momencie, gdy mogła wpłynąć na rzeczywistość, zmienić sytuację lub pomóc komuś – staje się zmarnowaną szansą. Można to określić mianem dziennikarskiego „przestępstwa”.

Wspomnieliśmy już o **dynamice**.

Współczesne opowieści, zwłaszcza wizualne, powinny być dynamiczne, by przyciągnąć uwagę odbiorców. Dzieje się to zarówno na ekranie, jak i w ich wyobraźni. Nowość odgrywa kluczową rolę w uwypuklaniu istotnych szczegółów, prezentowaniu informacji z nowego punktu widzenia lub spojrzeniu na problem w nietuzinkowy sposób. Taka dynamika pozwala budować empatię, angażować emocjonalnie i sprawiać, że odbiorcy czują się integralną częścią opowiadanej historii.

Ta dynamika jest bardzo ważna. Daje nam nadzieję na empatię widzów, współodczuwanie i poczucie zaangażowania w to, co dzieje się w historii, w to, co opowiadasz ludziom jako „Green Reporter” - w takim czy innym formacie. Oczywiście, jeśli mamy do czynienia ze statycznym wydarzeniem, w którym nic się nie dzieje, nic się nie zmienia, trzeba wymyślić takie środki przekazu, które dodadzą dynamiki. Opowiadanie, szukanie ludzi, którzy wniosą coś emocjonalnego, szukanie zmian w statycznych planach, by dodać dynamiki do materiału.

ROZDZIAŁ 3

W centrum każdego reportażu musi być coś najbardziej aktualnego, najważniejszego, najcenniejszego, czyli odpowiedzi na następujące pytania:

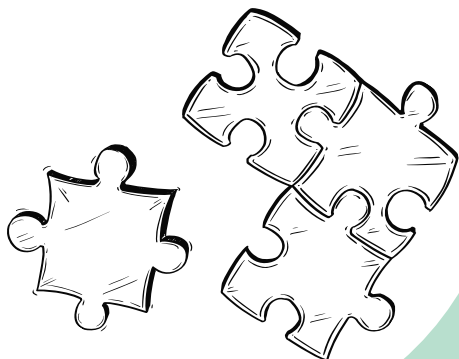
- Co mamy nowego?
- Co ludzie zapamiętają najbardziej?
- Od którego obrazu zacząć?
- Jakie słowa, zdania lub tezy zawrzeć?

Odpowiedzi na te pytania są dyktowane przez odbiorców i samą historię. Powinieneś to zobaczyć, zrozumieć i podkreślić.

Aby osiągnąć sukces, musisz dobrze poznać swoich odbiorców i historię, którą opowiadasz. Zadaj sobie pytanie: Czy ta wiadomość jest rzeczywiście przeznaczona dla tej grupy odbiorców? Czy oni naprawdę jej potrzebują? Budowanie mostu między treścią a odbiorcami to ciągły proces, który wymaga od Ciebie nieustannego upewniania się, że zmierzasz we właściwym kierunku.

Oto jak osiąga się dynamikę?

montaż
naprzemiennosc
tło
plany
perspektywa
scena
tempo mówienia
zmiana sposobu myślenia



Wykorzystaj dostępne narzędzia, aby uniknąć monotonii, która mogłaby sprawić, że Twoja opowieść stanie się usypiająca. To od Ciebie zależy, co pokażesz na początku, co umieścisz w środku, a co pozostawisz na koniec.

A co z **adekwatnością** ?

W przeciwieństwie do propagandowych mediów, które często tworzą fałszywe wiadomości (np. w Rosji czy Korei Północnej), jako „Green Reporterzy” jesteśmy ograniczeni rzeczywistością. Prawdziwe opowiadanie historii to przede wszystkim jej wierne odzwierciedlenie. Informacja, niczym lustro, powinna być co najwyżej minimalnie zakrzywiona.

Oczywiście, pewne zniekształcenia mogą się zdarzyć – jesteśmy tylko ludźmi. Jeśli jednak chcesz wyjść poza prosty opis i stworzyć prawdziwy materiał reporterski, konieczne jest dodanie elementów analitycznych.

Atrakcyjna wizualnie treść reportażu jest uzewnętrznieniem zasady

„nie mów, pokaż mi”

Jeśli możesz wdrożyć tę zasadę w swojej historii, lepiej to zrób.

ROZDZIAŁ 3

Zazwyczaj, w swojej historii reporter odpowiada na pytania, według zasady 5W:

WHAT?
co?

WHO?
kto?

WHEN?
kiedy?

HOW?
jak?

WHERE?
gdzie?

i to wszystko.

W rzeczywistości jest to podstawa małego raportu, ale nie jest to jeszcze prawdziwa praca reporterska. Oczywiście można użyć wielu opisowych słów i powiedzieć, jak to wszystko się stało, ale jeśli doda się trochę analityki i spróbuje odpowiedzieć na pytania:

WHY?
dlaczego?

**WHAT IS
NEXT?**
co dalej?

można rysować paralele i snuć wizje z elementami prognozy. To jednak znacznie trudniejsze zadanie, które wymaga zaawansowanych umiejętności analitycznych. Trzeba sięgać głębiej, spojrzeć na problem w szerszym kontekście i zaprezentować całość w najbardziej przystępny sposób. Każda "eko" historia zasługuje na takie zaangażowanie. Reportaż oparty na faktach nie oznacza wyzbycia się emocji – wręcz przeciwnie, emocje są kluczowe, ale muszą być wyważone i mieścić się w określonych ramach.

Kiedy wypełniasz swoją historię emocjami, ważne jest, aby wyczuć odpowiedni „pułap” i nie przesadzić. Kluczowe jest stosowanie emocjonalnych środków wyrazu, które są adekwatne do percepcji odbiorców i zgodne z ich oczekiwaniami.

Środki językowe

mogą być dowolne, ale muszą harmonizować z opowiadaną historią.

Wszystko zależy również od formatu, w którym się wypowiadasz, oraz narzędzi, których używasz. Czasem jedno ostre słowo może nadać Twojej narracji wyrazistości, wzmacniając przekonanie odbiorców, że Twoja opowieść jest autentyczna i przeżyta.

Jako reporter pełnisz rolę zarówno pioniera, jak i przewodnika dla swoich odbiorców. Twoim zadaniem jest przekazanie historii w sposób, który odkrywa nowe perspektywy, niczym kamera ukazująca panoramę nieznaną planety.

Opowiadanie historii to sztuka poszukiwania tego, co jeszcze nie zostało ujawnione – nowych faktów, nieoczywistych trendów. W ten sposób możesz stać się innowatorem w dziedzinie „eko” storytellingu.

To ogromny przywilej i jednocześnie wielka odpowiedzialność – być oczami publiczności i dostarczać obrazy, które staną się jej wspomnieniami.

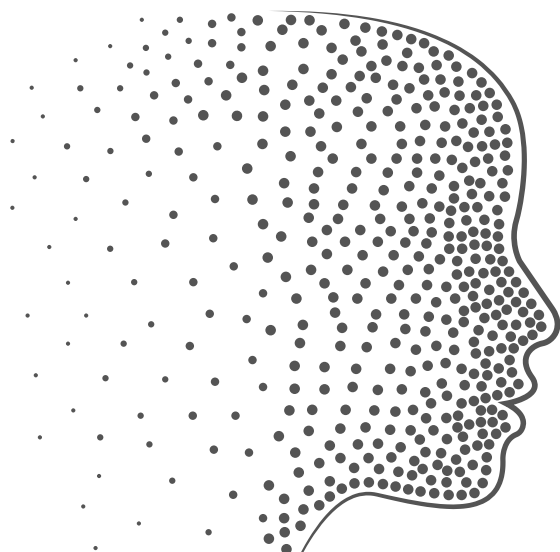
ROZDZIAŁ 3

Ludzie mają tendencję do utożsamiania się z obrazami, które im przedstawiasz, często traktując je jako swoje własne doświadczenia.

To, jak odbiorcy interpretują Twoją opowieść, zależy od ich wcześniejszych przeżyć, wyobrażeń i zdolności postrzegania.

Im więcej emocji i wrażeń sam przeżyjesz jako reporter, tym autentyczniej przekażesz je dalej w sposób zrozumiały i angażujący dla szerokiego grona odbiorców. Twoja rola jako świadka sprowadza się do kluczowej misji narratora: być tam, gdzie inni nie mogą, a następnie opowiedzieć o tym świecie.

Twoim zadaniem jest przyswajanie i przekształcanie obserwacji w przekaz, który dotrze do odbiorców różniących się doświadczeniem, przekonaniami i aspiracjami. Musisz uwzględniać również platformy i media, z których korzystają, aby dotrzeć do nich w najbardziej efektywny sposób.



Czym jest historia analityczna lub zorientowana na problemie?

Wyobraźmy sobie historię, w której na pierwszy rzut oka nie ma nic nowego. Wszystkie fakty są dobrze znane i szeroko omawiane. Jednak ktoś nie dostrzegł wcześniej małego szczegółu, powiązania z większym problemem, związku z innym wydarzeniem, które może wyjaśniać sytuację lub prowadzić do możliwych konsekwencji. Ty jednak to zauważyłeś/aś. Taka analiza, umiejętność spojrzenia głębiej, wniknięcia w szczegóły i poddania znanych faktów wątpliwościom metodologicznym, może przynieść istotne rezultaty.

Najważniejsze jest jednak, aby zachować ostrożność. Nie można ekscytować się tak bardzo, by przekonywać siebie, że gdzieś musi być coś nowego, tylko po to, by drażnić, drażnić i ostatecznie niczego nie odkryć. Tworzenie „historii wyssanej z palca” byłoby w istocie fikcją i stratą czasu – zarówno dla ciebie, jak i dla twoich odbiorców.

Zobaczmy przykład Green Reportera, który bada skutki środowiskowe zniszczenia ukraińskiej tamy w Kahovce przez rosyjskich najeźdźców w 2023 roku. Taka historia nie opiera się wyłącznie na samym zdarzeniu – eksplozja i powódź stanowią jedynie punkt wyjścia. Kluczowa jest analiza ich konsekwencji oraz szerszy kontekst, w którym wydarzenie to funkcjonuje.

Rozumowanie autora powinno mieć wyraźny kierunek, oparty na założeniu i prognozie, dokąd chce zmierzać. W pewnym stopniu przypomina to prowadzenie badań naukowych. Do każdego tematu należy podchodzić z uwzględnieniem takich elementów, jak istotność, cel, zadanie, przedmiot, podmiot, zamierzony rezultat, użyte materiały czy metody. Podobne podejście można zastosować, przygotowując "eko" reportaż. Wszystko to można rozważyć w myślach, ale zdecydowanie lepiej zapisać plan w formie scenariusza lub scenopisu.

Ciekawą opcją jest również raportowanie kognitywno-tematyczne.

Dlaczego? Ponieważ różne kwestie mogą być niejasne, szczególnie dla młodej widowni. Niektóre fakty mogą być zbyt ogólnikowe, odległe lub nieznane. Choć ludzie są różni, wszyscy cenimy sobie możliwość zobaczenia, przeczytania lub usłyszenia czegoś nowego. Niektórzy Green Reporterzy potrafią przybliżyć nam nawet najbardziej odległe miejsca, takie jak Antarktyda, o której wcześniej nic nie wiedzieliśmy. Dzięki ich pracy – wyjazdom, badaniom i prezentacjom wyników – możemy dowiedzieć się więcej o tym fascynującym zakątku świata.

Czasami praca Green Reportera przybiera formę serii materiałów. Mogą one obejmować historie analityczne i wydarzeniowe, przybierające formę serialu. Jeden temat można rozbić na serię reportaży, z których każdy reprezentuje inny typ. W jednym przypadku można rozpocząć od wydarzenia z komponentem edukacyjnym, w innym – stworzyć specjalny raport skupiający się na jednym elemencie. Możliwe jest również przygotowanie reportażu śledczego, wymagającego głębszego zrozumienia i czasu na przygotowanie.

Czasami też powstaje reportaż-komentarz, w którym autor odnosi się do wydarzeń z własną interpretacją.

Jeśli reporter nie miał możliwości osobiście uczestniczyć w opisywanym wydarzeniu, nic straconego. Wystarczy znaleźć odpowiedniego świadka lub uczestnika, który skomentuje sytuację ze swojej perspektywy. Kluczowe jest, aby reporter potrafił nawiązać bliską relację, zadać trafne pytania i zdobyć zaufanie rozmówcy, umożliwiając mu swobodną, emocjonalną wypowiedź.

Każdy reportaż może również zawierać elementy raportu lub wywiadu, łącząc różne formy narracji.

Każdy reportaż może również zawierać elementy raportu lub wywiadu, łącząc różne formy narracji. Reportaż może być wcześniej nagrany, a następnie udostępniony na blogu lub stronie internetowej. Może także przybrać formę transmisji na żywo, co obecnie cieszy się dużą popularnością.

istnieje również możliwość stworzenia reportażu bez jakiegokolwiek komentarza – czystego, surowego przekazu faktów, pozbawionego interpretacji czy emocjonalnego zabarwienia. Opiera się jedynie na faktach, przedstawionych przez kamerę lub rejestrator dźwięku, a kluczową rolę odgrywa przyjęta perspektywa i sposób, w jaki opowiadasz historię.



Główne narzędzia reportera

Głos, obrazy, dźwięki – to podstawowe środki, które reporter wykorzystuje, by oddać autentyczność miejsca i wyjątkowość wydarzenia, którego jest świadkiem. Aby osiągnąć ten cel, konieczne jest pełne zorientowanie się w przestrzeni, w której przebywasz. Często zdarza się, że reporter musi działać wielozadaniowo – w jednej ręce trzyma rejestrator dźwięku, a w drugiej aparat fotograficzny. Taka praktyka bywa niezbędna, gdy jedno urządzenie rejestruje dźwięk, a drugie obraz.

Lepiej nagrać coś, czego później nie wykorzystasz, niż przegapić moment i później żałować, mówiąc: „To idealnie pasowałoby do mojej historii, ale tego nie uchwyciłem”. Jeśli masz wstępny plan jako Green Reporter, warto stworzyć własny bank dźwięków, obrazów i filmów. Taki zasób może okazać się bezcenny, gdy zabraknie kluczowego materiału w trakcie tworzenia reportażu.

Obrazy, dźwięki i słowa mają wspólny cel – pobudzić wyobraźnię odbiorcy. Czy dostrzegasz tu powiązanie?

Obraz i wyobraźnia... Masz coś przed oczami?

W takim razie stwórz ten obraz, zaprezentuj go i skomentuj, zwłaszcza jeśli to, co widzą odbiorcy, nie jest jednoznaczne. Podobnie jak obrazy, efekty dźwiękowe wymagają komentarza. Nie każdy słuchacz automatycznie rozpozna dany dźwięk. Jeśli odbiorca zna wcześniej słyszany dźwięk, natychmiast go skojarzy. Jeśli nie, powinien zostać zaciekawiony i poinformowany, czym on jest. W praktyce najlepiej jest zaprezentować dźwięk przez 5–7 sekund bez komentarza, a następnie pozwolić narratorowi wyjaśnić, co zostało usłyszane.

Taka strategia przykuwa uwagę – najpierw działa na wyobraźnię, a potem dostarcza kontekstu.

Niekiedy wyjaśnienie dźwięku lub obrazu potrafi spotęgować efekt bardziej niż natychmiastowe przedstawienie informacji. Pozwolenie odbiorcy na wyobrażenie sobie tego, co zobaczył dziennikarz, a następnie zrozumienie przekazu, buduje większe zaangażowanie. Kluczowe jest jednak, aby nie zdradzać wszystkiego zbyt wcześnie – ani w podsumowaniu, ani w wyjaśnieniu. Ważne jest wzbudzenie ciekawości i uwagi już na pierwszym etapie kontaktu z materiałem, tak aby odbiorcy chcieli dalej go odkrywać.

A co z Internetem i technologią?

Internet oferuje szerokie możliwości wizualne. Jednak nie zawsze konieczne jest szczegółowe opisanie tego, co widzowie mają przed oczami. Wyjątkiem są sytuacje, gdy obraz jest niejasny lub wymaga dodatkowego kontekstu. Może to być np. nagranie z ukrytej kamery, które charakteryzuje się niską jakością obrazu lub nietypowym kadrem. W takich przypadkach krótkie wyjaśnienie może ułatwić odbiorcom interpretację tego, co widzą.

Każda historia wymaga indywidualnego podejścia do sposobu jej opowiedzenia. To na miejscu zdarzenia decydujesz, jakich środków użyjesz, by najlepiej przekazać obraz sytuacji – czasem nawet bez użycia dźwięków. W wielu przypadkach, szczególnie w tematyce środowiskowej, zdarzenia odbywają się w ciszy. Jednak ich wartość i wpływ na odbiorców nie są przez to mniejsze.

Technologia w dziennikarstwie jest jak szwajcarski scyzoryk. W jednej historii możesz wykorzystać 2-3 jej funkcje, a w innej możesz żałować, że nie masz dostępu do bardziej zaawansowanej wersji. Podobnie jak w przypadku aplikacji – darmowa wersja "lite" oferuje ograniczone możliwości, podczas gdy wersja "pro" wymaga inwestycji, ale daje większą swobodę.

Jeśli to możliwe, staraj się maksymalnie wykorzystać wszystko, co oferuje miejsce zdarzenia. Dzięki temu unikniesz konieczności korzystania z cudzych materiałów, np. z „banków zdjęć”. Nie ma jednak jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, jak nagrywać dźwięk lub komponować obraz w danej historii. Wszystko zależy od specyfiki materiału i umiejętności zauważania istotnych szczegółów.

Integralność

to ważny element opowiadania historii.

Oczywiście, korzystając z fragmentów, możesz stworzyć interesującą i wizualnie (lub słuchowo) atrakcyjną mozaikę, jednak najważniejsze jest, aby końcowy efekt był spójny i przekonujący.

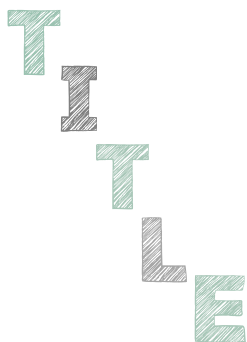
Wybrałeś fragmentację jako celowy efekt swojej historii? Nie ma z tym problemu! Jednakże nie powinno być zbyt wielu luk między treścią, obrazem i logiką samego materiału.

Zawsze warto pamiętać o najlepszych praktykach “eko” reportażu, które są w stanie skutecznie przykuć uwagę odbiorców i uczynić materiał wyjątkowym i prawdziwym.

To musi być coś jasnego, zapadającego w pamięć i bliskiego emocjom odbiorców. Jednocześnie samo w sobie powinno wyjaśniać, dlaczego wszystko, co następuje później, jest dla nich ważne i wartościowe. Dopiero po zapewnieniu takiego wstępu możesz wypełnić swoją historię innymi elementami. Zdecydowanie zaleca się wprowadzenie dynamiki akcji lub emocji oraz zmian nastroju. Efekt tego "kalejdoskopu treści" sprawia, że odbiorca nie będzie się nudził ani nie poczuje, że treść lub opowieść jest monotonna.

Podsumowanie

Opowiadanie historii to nie tylko rozrywka – reporter powinien umieć podsumować materiał i wyciągnąć z niego wnioski.



W przypadku reportażu online czy na potrzeby mediów społecznościowych ważne jest wymyślenie przyciągającego uwagę tytułu. Może on powstać na początku lub na końcu pracy nad materiałem, ale kluczowe jest, aby główna idea tytułu była widoczna w całym reportażu.

Tytuł powinien przekazywać to, co jest najważniejsze w twoim materiale.

Linia narracyjna, którą obierzesz, może być prosta – przechodząc od punktu A do punktu B – lub bardziej złożona. To Ty decydujesz o kolejności elementów opowieści. Jako autor ponosisz za to pełną odpowiedzialność, bo od Twoich wyborów zależy klarowność i spójność całego materiału.

ROZDZIAŁ 3

Podczas budowania narracji pamiętaj o odpowiedziach na sześć kluczowych pytań: **Kto? Co? Gdzie? Kiedy? Jak? Dlaczego?**

Kolejność, w jakiej je przedstawiś, zależy od Twojej analizy materiału. Jeśli analiza faktów i argumentów będzie niewłaściwa, istnieje ryzyko, że historia zostanie zniekształcona.

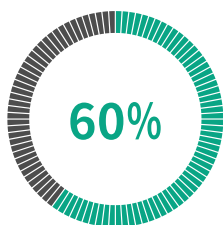
Aby Twoja historia nie była „**sucha**”, **nudna** i **monotonna**, warto zastosować różnorodne elementy, o których wcześniej wspomniano. Przemyśl sposób, w jaki chcesz je zaprezentować, aby były ze sobą spójne i wywarły pozytywny efekt na odbiorcach. W tym kontekście istotne jest **sprawdzanie faktów**, aby zachować wiarygodność.

Warto również unikać przeładowania materiału. Trzeba znaleźć równowagę, jak pozbyć się zbędnych treści i trzymać się głównego wątku. Umiejętność zatrzymania się w odpowiednim momencie jest bardzo ważna dla każdego, kto opowiada historie – a tym bardziej dla Green Reportera.

Narracja powinna być dynamiczna, pozbawiona powtórzeń i oparta na słownictwie charakterystycznym dla omawianego tematu. Unikaj „słownej szarości” oraz zbędnych dygresji. Nie powtarzaj tego, co widać lub słyszać, jeśli nie dodajesz do tego wartościowych wyjaśnień – szanuj czas swoich odbiorców.

Dobieraj słowa tak, aby były zrozumiałe dla Twojej publiczności. Twoim celem jest nie tylko przekazywanie informacji, ale także angażowanie odbiorców i wywoływanie trwałego wrażenia. Jako Green Reporter powinieneś szczególnie dbać o spójność, autentyczność i wyrazistość swojego przekazu, aby wyróżniał się na tle innych materiałów.

Długie i krótkie formy opowiadania historii online o tematyce zrównoważonego rozwoju



Objętość materiału odgrywa kluczową rolę w storytellingu online. W Internecie większość osób nie czyta dokładnie, lecz przegląda treści pobieżnie, skanując je w poszukiwaniu ciekawostek, nowości czy odrobiny humoru. Dlatego warto dostosować przekaz do tego, jak użytkownicy faktycznie konsumują treści online.

Badania pokazują, że ludzie czytają tylko 60% artykułu online, a „w 55% przypadkach spędzają na stronie mniej niż 15 sekund” (Weinschenk, Psychology Today).

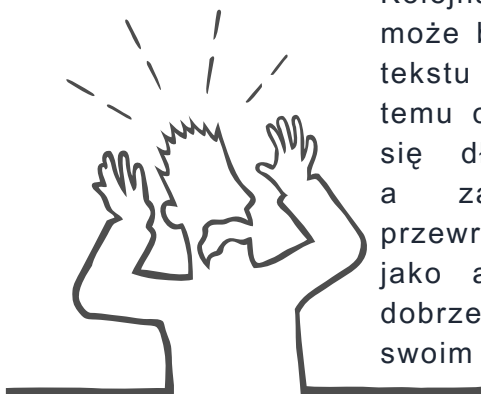
Dlatego, cokolwiek planujesz napisać do gazety drukowanej lub bloga online, skróć artykuł o połowę lub skondensuj tekst tam, gdzie to możliwe, przed publikacją online. Aby ułatwić „przeskanowanie” treści, Twoje internetowe reportaże lub różne rodzaje „zielonych” historii powinny być przedstawione w wygodny dla odbiorców sposób, podzielone na kilka sekcji lub wyróżnionych fragmentów. Dlaczego?

Osoba czytająca na smartfonie łatwo może się rozprościć, zgubić wątek i pomyśleć: "To nie jest dla mnie, nie przeczytam tego dalej." Dlatego treści online powinny być zaprojektowane w sposób, który ułatwia ich śledzenie i minimalizuje ryzyko utraty zainteresowania.

Ludzie z natury są trochę leniwi, więc powinienesz/powinnaś zastosować przyjazną dla czytelnika formę prezentacji i zachować właściwą strukturę.

ROZDZIAŁ 3

Jeśli jako "Green Reporter" chcesz, aby Twoi odbiorcy z łatwością skanowali Twój tekst online - szukając istotnych i znaczących treści, **pierwsze dwa słowa w pierwszych dwóch zdaniach pierwszych dwóch akapitów Twojej historii powinny być słowami kluczowymi**, ponieważ niecierpliwość współczesnych odbiorców nie jest mitem - obserwujemy ją na co dzień!



Kolejną przydatną wskazówką może być podzielenie długiego tekstu na kilka stron – dzięki temu czytelnik nie przestraszy się długości całego tekstu, a zamiast tego będzie przewracał kolejne strony, jeśli jako autor potrafisz na tyle dobrze przyciągnąć jego uwagę swoim stylem narracji.

Jeśli potrafisz podzielić historię na kilka części, jest to dobry sposób na wyróżnienie głównych punktów i przedstawienie ogólnego zarysu treści. Będzie to przydatne w przypadku gdy czytelnik nie ma czasu na przeczytanie całego artykułu.

Jednocześnie warto również pamiętać o standardach redakcyjnych BBC w zakresie rozmiaru różnych rodzajów historii. To, co strona BBC zwykle sugeruje dla dobrego tekstu głównego to **historia na 600 słów**. Nieco mniejsza, umiarkowanej długości historia będzie miała około **400 słów**. Średni tekst będzie miał około **200-300 słów**.

ROZDZIAŁ 3

Zalecamy też się zapamiętanie formuły **częściowo udanej** historii online:

1 akapit

1 zdanie

1 pomysł

Dlaczego częściowo? Ponieważ pełny sukces zależy od wielu innych czynników, w tym atrakcyjnego pomysłu, odpowiedniego słowa opisu dla odbiorców, dobrego czasu opublikowania historii i wielu innych.

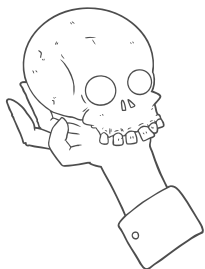
Kiedy mówimy o odpowiednich słowach...



...więcej rzeczowników, czasowników i mniej przymiotników! Przymiotniki mogą ujawnić Twoje uprzedzenia i sprawić, że Twoja historia będzie zbyt długa.

Pomimo wartości emocjonalnej, historia o zrównoważonym rozwoju jak każdy inny reportaż opiera się na faktach. W profesjonalnie zaaranżowanej i przedstawionej narracji nie ma miejsca na subiektywizm.

Jeśli piszesz wiadomości, **unikaj złożonych zdań** - pamiętaj o zasadach darwinizmu informacyjnego. Długie zdania służą bardziej estetyce niż informacji. Każdy artykuł musi być napisany w odpowiedni sposób, aby jak najwięcej osób z grupy docelowej mogło go zrozumieć i skonsumować.



Długi czy krótki - oto jest pytanie!

A jeśli chodzi o decyzję, jaki format opowiadania historii wybrać - krótki czy długi - to sama historia dyktuje odpowiedź.

Bo pewna historia o, na przykład, niebezpieczeństwie masowych wycinek lasów w Karpatach na Ukrainie składa się aż z 3500 słów nie dlatego, że autor był w stanie napisać 3500 słów, ale dlatego, że historia wymagała użycia 3500 słów do jej opowiedzenia.

Na kolejnych stronach znajdziesz kilka scenariuszy do zajęć z młodzieżą, podczas których mogą ćwiczyć podstawowe umiejętności dziennikarskie. Zobacz i wypróbuj!

Opowiadanie historii w służbie środowiska Podstawy dziennikarstwa



Pomysł

Dzięki tym warsztatom młodzieży będzie potrafiła wcielić w życie główne idee storytellingu ukierunkowanego na kwestie zrównoważonego rozwoju. Młodzi ludzie zdobędą podstawowe umiejętności dziennikarskie, aby mogli zacząć opowiadać własne historie za pomocą nowych mediów. Każdy moduł stanowi oddzielny fragment szkolenia i może być realizowany łącznie lub jako oddzielne warsztaty.



Cele

Głównym celem warsztatów jest dostarczenie młodym ludziom podstawowej wiedzy i umiejętności dziennikarskich, które są narzędziem kształtowania postaw społeczeństwa wobec kwestii środowiskowych.

Cele szczegółowe:

- Przedstawienie koncepcji mediów obywatelskich i potrzeby dziennikarstwa we współczesnym społeczeństwie;
- Przedstawienie głównych zasad dziennikarstwa i podstawowych zasad pisanie;
- Przedstawienie zasad pisanie dla mediów internetowych.



Czas

2 dni (~6 godzin + przerwy)

WORKplan

Treść warsztatów podzielona jest na 6 modułów. Każdy moduł dotyczy innego tematu i może być realizowany oddzielnie.

Rozgrzewka

Wprowadzenie:

- Trener wita wszystkich uczestników, przedstawia plan warsztatów;
- ROZGRZEWA. Trener zaprasza uczniów do pracy w parach. Uczniowie mają 3 minuty, aby porozmawiać ze sobą i dowiedzieć się interesujących kwestii o swoim koledze/koleżance.

Trener zachęca uczestników do wymyślania niezwykłych, nieszablonowych pytań.

Trener prosi uczniów o przedstawienie partnerów.

MODUŁ 1

Rola dziennikarstwa we współczesnym społeczeństwie

Efekty uczenia się

Po szkoleniu uczestnik:

- rozumie rolę dziennikarstwa we współczesnym społeczeństwie, zna jego rodzaje i specjalizacje;
- rozumie, że ludzie mają prawo do swobodnego wyrażania swoich poglądów i opinii oraz do kwestionowania i krytykowania rządzących, co umożliwiając wolne, niezależne media;
- rozumie, że kluczowym zadaniem dziennikarzy jest dążenie do prawdy.

Proces uczenia się - 60 min.

- 1 Trener **wprowadza ogólną definicję** dziennikarstwa i przedstawia główne rodzaje dziennikarstwa oraz różne zawody dziennikarskie. Następnie pyta uczestników, jakie kursy i specjalizacje dziennikarskie znają (trener zapisuje odpowiedzi);
- 2 Trener pyta, **dlaczego dziennikarstwo odgrywa ważną rolę** w społeczeństwach demokratycznych. Po dyskusji podsumowuje wyniki.
- 3 Trener wyjaśnia, co to znaczy, że dziennikarstwo jest "**strażnikiem**" i "**głosem niesłyszanych**".
- 4 Trener **podaje przykłady sytuacji**, w których brak niezależnych mediów i brak wolności słowa doprowadziły do ukrycia ważnych informacji (związanych z kwestiami środowiskowymi) i odwrotnie - kiedy dzięki wolnym mediom ukryte fakty zostały ujawnione i zdemaskowane.



Dyskusja

Trener pyta uczestników o przykłady, które znają (szybka dyskusja w grupach, a następnie dzielenie się doświadczeniami).

Metody i narzędzia

Krótki wykład - przygotowana prezentacja, dyskusja, praca w grupach, dzielenie się doświadczeniami

Co to znaczy być (Green) Reporterem?

Efekty uczenia się

Po szkoleniu uczestnik:

- rozumie znaczenie wiarygodności i rzetelności;
- zna narzędzia do zbierania wiarygodnych informacji i faktów oraz tworzenia wiarygodnych wiadomości;
- uzyskuje narzędzia do rozróżniania fałszywych wiadomości i zapobiegania ich rozpowszechnianiu.

Proces uczenia się - 120 min.

1

Dyskusja



Zapytaj uczestników, czy kiedykolwiek zostali wprowadzeni w błąd przez fałszywe wiadomości. Poproś o przykłady i omów źródła, takie jak wprowadzające w błąd informacje.

2

Mini-wykład, prezentacja

Prezentuj charakterystykę renomowanych mediów (wybrane zasady kodeksu etycznego)

3

Wprowadzenie testu CRAAP - przydatnej metody oceny wiadomości, które możemy znaleźć w Internecie.



Ocena informacji -
zastosowanie testu CRAAP
Biblioteka Meriam
Uniwersytet Stanowy
Kalifornii w Chico

4

Przedstaw **metodę "podwójnego sprawdzania źródeł"** i wyjaśnij, dlaczego dyscyplina weryfikacji jest tak istotna.

Następnie **zapytaj uczestników o wiarygodne źródła**, które mogą być pomocne przy zbieraniu i potwierdzaniu danych i informacji (krótka praca w grupach).

5

Aktywność

Rozłóż wydrukowane przykłady stroniczych, fałszywych lub błędnie zweryfikowanych wiadomości (lub wyświetl przykłady na ekranie). Zadaniem grup jest rozpoznanie, co jest nie tak z daną wiadomością i wyjaśnienie, które warunki wiarygodnej wiadomości nie są spełnione. - 45 min

Metody i narzędzia

- # dyskusja
- # praca w grupach
- # wymiana doświadczeń
- # krótki wykład poparty prezentacją

Poszukiwanie informacji - wywiad

Efekty uczenia się

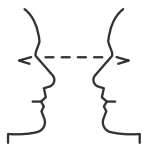
Po szkoleniu uczestnik:

- wie, jak przygotować się do wywiadu;
- wie, jak przygotować wywiad do publikacji
- potrafi zadawać właściwe pytania.

Proces uczenia się - 120 min.

1

Rozgrzewka. Praca w parach



Podziel uczestników na pary.

Poproś uczniów, aby wyobrazili sobie, że za 5 minut przychodzi ich idol/VIP itp. i muszą wymyślić 3-5 pytań dla gościa i logicznie je uporządkować.

Pozwól uczniom pracować nad pytaniami przez 5 minut.

Każda para przedstawia swojego idola i pytania, które należy mu zadać.

Wspólnie z uczniami przeanalizuj rodzaje pytań. Wprowadź pojęcie **pytań otwartych i zamkniętych**.

2

Miniwykład

Zrób krótki wykład na temat wywiadu, zadawania pytań, sposobu przygotowania się i prowadzenia wywiadu.

3

Dyskusja



Pokaż wywiad Oprah Winfrey z Lady Gagą i zapytaj, co uczniowie myślą o tym wywiadzie.

Przykładowe pytania:

- jakie główne cechy zauważyli?
- co sądzą o atmosferze?
- co sądzą o pytaniach?



Oprah's 2020 Vision
Tour Visionaries:
Wywiad z Lady
Gagą

Opcjonalnie:



Omów z uczniami dodatkowe pytania.

Przykładowe pytania:

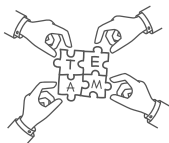
- Czego dowiedziałeś się z tego wywiadu?
- Co przyciągnęło twoją uwagę?
- Pomyśl o dowolnym dziennikarzu, który jest znany ze swoich wywiadów. Jakie są cechy idealnego dziennikarza prowadzącego wywiad?

4

Wprowadzenie do tematu przygotowania i przeprowadzania wywiadu - wskazówki dla dziennikarzy w formie mini-wykładu

5

Aktywność - praca w grupach



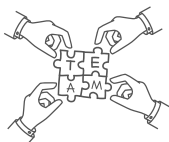
Podziel uczniów na grupy 4-5 osobowe, rozdaj materiały z listą pytań zamkniętych i poproś uczniów o przeformułowanie ich na bardziej przydatne, lepsze pytania.

6

Wprowadzenie do tematu autoryzacji treści - mini-wykład.

7

Aktywność - praca w grupie



Planowanie i przygotowanie do rozmowy kwalifikacyjnej

Uczestnicy pracują w zespołach 3-4 osobowych.

Rozdaj materiały z instrukcjami.

Uczniowie muszą zdecydować, z kim chcą przeprowadzić wywiad i dlaczego, wymyślić kilka pytań, a jako pracę domową muszą przygotować wywiady dla portalu internetowego.

8

Podsumowanie warsztatów

Podsumuj temat. Zapytaj uczniów, czego się nauczyli i co zabierają ze sobą. Co było najbardziej i najmniej interesujące, trudne i ekscytujące w temacie? Jak zamierzają wykorzystać zdobytą wiedzę.

MODUŁ 4

Jak pisać i zdobywać kliknięcia. Pisanie do mediów internetowych

Skuteczne blogowanie to coś więcej niż tylko pisanie. Istnieją pewne złote zasady i etykieta, których warto przestrzegać.

Efekty uczenia się

Po szkoleniu uczestnik:

- potrafi tworzyć chwytliwe wiadomości dla dowolnych mediów;
- rozumie praktyczne metody przyciągania uwagi za pomocą przyciągających kliknięcia nagłówków;
- rozumie cechy pisania w mediach internetowych;
- zna zasady pisania do mediów online i potrafi wdrożyć je w pracy na portalu internetowym;
- wie, jak być skutecznym w pisaniu do mediów online;
- jest świadomy ograniczeń, ryzyka i niebezpieczeństw związanych z blogowaniem.

Proces uczenia się - 240 min.

1

Zilustrowanie, w jaki sposób informacje powinny być uszeregowane pod względem ważności i struktury oraz wprowadzenie **metafory odwróconej piramidy**. Omówienie podstawowych cech dobrego pisania.

2

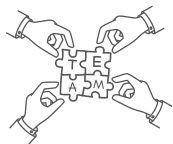
Omówienie **zasady 5W**. Następnie przedstawia kilka przykładów nadawanych wiadomości, które są zgodne z zasadą 5W i odnoszą się do kwestii środowiskowych. Wspólna analiza materiałów - Swobodna dyskusja.

3

Zaprezentuj **TACT TEST** - metodę oceny nagłówków i pozwól uczniom analizować różne nagłówki zaczerpnięte z Internetu.

4

Aktywność - praca w grupach



Wprowadzenie do ćwiczenia - pierwszym zadaniem jest przygotuj osobno tytuły i treści artykułów. Poproś uczniów by połączyli treści z nagłówkami.

Drugim zadaniem jest napisanie chwytliwego nagłówka pasującego do danej wiadomości/artykułu. Pozwól uczestnikom pracować indywidualnie lub w grupach. Następnie wspólnie wybierzcie najlepszy.

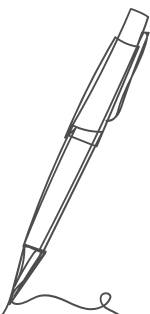
5

Aktywność - dyskusja



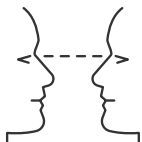
Zapytaj uczestników o doświadczenia związane z blogowaniem. Jeśli ktoś jest autorem bloga (jakiego rodzaju, jak długo, jakie ma doświadczenia) lub czytelnikiem/subskrybentem (dlaczego wybrał tego bloga, jakie są jego zalety itp.).

Break



6

Aktywność - praca w parach



Analiza różnych tekstów z Internetu. Poproś uczestników, aby pracując w parach wyszukali dowolny artykuł ze strony informacyjnej. Następnie poproś, aby przeanalizowali go pod kątem specyficznych cech pisania online

Na przykład: podtytuły, lead, słowa kluczowe i wezwanie do działania - CTA, dobre zdjęcie jest koniecznością, linki wewnętrzne i zewnętrzne itp.)

Poproś uczniów, aby podzielili się swoimi pomysłami. Zapisz na tablicy/flipcharcie. Sporządź listę takich cech. Wyjaśnij, dlaczego są one ważne.

Metody i narzędzia

- ✘ dyskusja
- ✘ praca w grupach/parach
- ✘ wymiana doświadczeń
- ✘ krótki wykład poparty prezentacją



ROZDZIAŁ 4

WZMOCNIENIE DZIAŁAŃ MŁODYCH GREEN REPORTERÓW POPRZECZ TECHNIKI MOTYWACYJNE

W tym rozdziale znajdziesz następujące treści:

- ✂ Przywództwo i wzmacnianie w pracy z młodzieżą;
- ✂ Czynniki motywujące do zrównoważonego obywatelstwa;
- ✂ Sekrety motywacji: teoria i mechanizmy;
- ✂ Kształtowanie nawyków;
- ✂ Komunikacja motywująca: siła "nudge'ingu" [czyt.: nadżingu];
- ✂ Inne techniki i strategie;
- ✂ Scenariusz warsztatów 1: Osobisty raport pogodowy;
- ✂ Scenariusz warsztatu nr 2: "Wyzwanie: **impuls!**"

Wstęp:

Pracując z młodzieżą masz wyjątkową okazję i ważne zadanie: pomóc młodemu pokoleniu odkryć swoją siłę jako „Zieloni Obywatele” i zachęcić ich do zaangażowania się w działania na rzecz środowiska – zarówno jako aktywiści, jak i dziennikarze.

W tym rozdziale skupiamy się na tym, jak inspirować, motywować i wspierać młodzież, wykorzystując różne techniki motywacyjne. Przedstawiamy podstawy teorii motywacji i praktyczne sposoby na to, jak wzmacniać pozycję młodych ludzi, by mogli stać się „Green Reporterami” – osobami działającymi na rzecz ochrony środowiska i wprowadzającymi pozytywne zmiany w swoich społecznościach.



Żeby to osiągnąć, potrzebne jest podejście, które łączy różne metody. Dzięki odpowiednim strategiom młodzi ludzie mogą nie tylko poczuć się zmotywowani, ale też nauczyć się, jak wprowadzać ekologiczne zmiany w swoim codziennym życiu – na przykład poprzez budowanie nowych, dobrych nawyków.

Młodsze pokolenie ma swoje cele, wartości i wyjątkowe mocne strony. Warto je wykorzystać, by wspólnie tworzyć bardziej zrównoważoną przyszłość. Rozmowy o motywacji pomogą młodym lepiej zrozumieć, co ich napędza, i pokażą im, jak mogą inspirować innych do działania.

Przywództwo i wzmacnianie w pracy z młodzieżą



Uczymy się przez przykłady i bezpośrednie doświadczenia, ponieważ same słowa często nie wystarczają, by w pełni coś zrozumieć.”

Malcolm Gladwell, kanadyjski dziennikarz i autor, powiedział te słowa w swojej książce Blink: The Power of Thinking Without Thinking. (Gladwell, 2005).

KTO

byłby najlepszą osobą do przekonania młodych ludzi do działania na rzecz środowiska?

Jako pracownik młodzieżowy pełnisz ważną rolę w edukowaniu i inspirowaniu młodych ludzi do dbania o środowisko i działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Twoim zadaniem jest także nauczanie ich, jak przekazywać te wartości innym. Aby skutecznie wspierać i motywować młodzież w działaniach ekologicznych, potrzebne są konkretne umiejętności przywódcze. Czy kiedykolwiek spojrzales na swoją rolę w ten sposób?

Jeśli tak – świetnie! Jeśli nie – nie przejmuj się, zawsze jest dobry moment, by się nad tym zastanowić. Na kolejnej stronie znajdziesz kilka kluczowych obszarów do przemyślenia, zanim rozpoczniesz pracę z młodzieżą w tematach związanych z ochroną środowiska. Pamiętaj, że dając dobry przykład, możesz zainspirować ich, by sami stali się liderami!

ROZDZIAŁ 4

Co sprawia, że lider jest silny i skuteczny?

Wiedza i doświadczenie



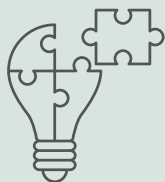
Bycie na bieżąco z najnowszymi osiągnięciami, dostarczanie aktualnych informacji, które budują wiarygodność, oraz dzielenie się swoim doświadczeniem i praktycznymi rozwiązaniami to kluczowe elementy skutecznego działania. W dziedzinach takich jak edukacja i ochrona środowiska, które rozwijają się bardzo dynamicznie, zaangażowanie w ciągłe uczenie się jest niezwykle ważne. Warto być na bieżąco – to się opłaca!

Skuteczna komunikacja

Przekazywanie trudnych tematów związanych z ochroną środowiska w sposób jasny i interesujący to duże wyzwanie. Aby zwiększyć zrozumienie i świadomość, musisz komunikować się w sposób klarowny i skuteczny.



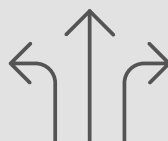
Rozwiązywanie problemów



Praca z ograniczonymi zasobami, pokonywanie oporu czy prowadzenie zróżnicowanych grup o różnych doświadczeniach wymaga dobrych umiejętności rozwiązywania problemów.

Elastyczność

Dodatkowo, elastyczność i zdolność dostosowania się do zmieniających się warunków są niezbędne w ciągle ewoluującym środowisku edukacyjnym.



Umiejętności motywacyjne



Jako dobry motywator możesz osiągnąć świetne rezultaty, jeśli stworzysz przyjazne i otwarte środowisko do nauki. W takim miejscu młodzi ludzie będą bardziej chętni do działania na rzecz ochrony środowiska z własnej inicjatywy. Inspirując ich do rozwoju osobistego, możesz zachęcić przyszłych Green Reporterów, którzy będą aktywnie działać na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Pasja i entuzjazm

"Zarażanie" innych swoją pasją i entuzjazmem, aby inspirować, motywować i angażować do działania.



Innowacyjne metody nauczania

Zaangażowanie studentów / kursantów wymaga innowacyjnych i interaktywnych metod nauczania, aby stworzyć niezapomniane doświadczenie edukacyjne.

Odporność

Stawianie czoła niepowodzeniom i wyzwaniom oraz zdolność do pójścia dalej bez względu na bariery ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia długoterminowych wyników.



Dlaczego ważne jest motywowanie młodych ludzi do odpowiedzialnego obywatelstwa?

Ponieważ świat stoi w obliczu coraz poważniejszych wyzwań środowiskowych, wezwanie do "przejęcia na ekologię" stało się pilniejsze niż kiedykolwiek. Przyjęcie zrównoważonych praktyk i ekologicznego stylu życia nie jest już tylko opcją, ale koniecznością, aby zabezpieczyć przyszłość naszej planety. Ale jak przekonać młodych ludzi, że taka jest rzeczywistość, w której żyjemy i że musimy przyjąć i zaakceptować ekologiczny styl życia, aby chronić naszą planetę? Z pragmatycznego punktu widzenia istnieje wiele przekonujących argumentów przemawiających za "zielonym obywatelstwem".



Sadzenie
drzewa



Ochrona dzikich
ekosystemów



Ograniczenie
spożycia mięsa



Redukcja
odpady



Oszczędzanie
woda



Wykorzystanie
e-paliwa



Korzystanie z
energii
odnawialnej

Czynniki motywujące do zrównoważonego obywatelstwa

Ochrona środowiska

Ochrona naszej planety to najistotniejszy argument przemawiający za tym, by stać się zwolennikiem ekologicznych praktyk. Ziemia doświadcza negatywnych skutków działalności człowieka, takich jak wylesianie, emisja gazów cieplarnianych i zanieczyszczenie środowiska. Wdrażając zrównoważone działania, możemy złagodzić te skutki i pracować nad przywróceniem równowagi ekologicznej.

Łagodzenie zmian klimatu

Ziemia wysyła nam sygnał SOS. Zmiany klimatu to efekt naszej działalności. Aby uratować planetę, musimy zmienić nasze nawyki. Przejście na czystą energię jest jednym z najważniejszych kroków. Dzięki słońcu, wiatrowi i wodzie możemy ograniczyć emisję szkodliwych gazów i spowolnić ocieplenie klimatu. Młodzi dziennikarze mogą przyczynić się do tej zmiany, informując o innowacyjnych rozwiązaniach i inspirowując innych do działania.

Ochrona zasobów

Nasza planeta to nasz dom. Aby go chronić, musimy mądrzej gospodarować zasobami naturalnymi. Niezrównoważone korzystanie z wody, minerałów czy ziemi prowadzi do ich wyczerpania i konfliktów. Na szczęście istnieją rozwiązania! Zielone miasta, z panelami słonecznymi, ogrodami na dachach i strefami zieleni, to przyszłość. Każdy z nas może przyczynić się do zmian, wybierając ekologiczne produkty i usługi.

Zdrowie publiczne i dobre samopoczucie

Ekologia to inwestycja w nasze zdrowie i przyszłość. Zanieczyszczenia powietrza i wody mają poważny wpływ na nasze zdrowie, zwłaszcza dzieci i osób starszych. Wybierając ekologiczne rozwiązania, dbamy nie tylko o siebie, ale także o przyszłe pokolenia. Ważne jest, aby wspólnie działać na rzecz zrównoważonego rozwoju, promując ekologiczne praktyki w naszych społecznościach.

Korzyści ekonomiczne

Wbrew pozorom, ekologia i ekonomia idą w parze. Inwestycje w zrównoważone rozwiązania, takie jak energia słoneczna czy recykling, stymulują rozwój gospodarczy i tworzą nowe miejsca pracy. Zmniejszenie zużycia zasobów naturalnych i ograniczenie produkcji odpadów przekładają się na długofalowe oszczędności dla przedsiębiorstw i gospodarstw domowych. To jasne: ekologia to nie tylko troska o planetę, ale także mądra inwestycja.

Sprawdź raport!



Grupa Banku Światowego wyjaśnia "Dlaczego efektywność energetyczna ma znaczenie i jak ją zwiększyć" w raporcie Livewire.

Innowacje i postęp technologiczny

Przejsście na zieloną gospodarkę zachęca do innowacji i postępu technologicznego. Wraz ze wzrostem zapotrzebowania na zrównoważone rozwiązania, naukowcy, przedsiębiorcy i korporacje są zmuszeni do poszukiwania coraz bardziej nowoczesnych technologii, które mogą sprostać wyzwaniom środowiskowym. To nie tylko napędza innowacje i sprzyja rozsądnym działaniom gospodarczym, ale także toruje drogę przełomowym odkryciom, które mogą zrewolucjonizować różne branże. Niektóre przykłady to inteligentne oświetlenie, biopaliwa z alg, baterie cynkowo-powietrzne, technologia wiatrowa, wychwytywanie i składowanie dwutlenku węgla (CCS) i inne. Wyczerpująca lista znajduje się w artykule Guardiana "10 najważniejszych przełomów w dziedzinie czystych technologii".

Artykuł w magazynie The
Guardian

“Top 10 clean technology
breakthroughs”

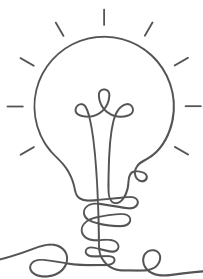


Globalna odpowiedzialność i sprawiedliwość

Dbanie o środowisko to odpowiedzialność nas wszystkich. Nie możemy ograniczać się tylko do indywidualnych działań. Konieczne jest zaangażowanie rządów i międzynarodowej współpracy. Choć wielu z nas podejmuje działania na rzecz ochrony klimatu, to wciąż istnieją duże różnice między krajami bogatymi a tymi, które bardziej odczuwają skutki zmian klimatycznych.

Redakcja internetowa YouMatter pisze artykuły opublikowanym 27 stycznia 2020 r. (zob. odniesienia).

”Ludzie najmniej odpowiedzialni za globalne ocieplenie najbardziej ucierpią z powodu jego konsekwencji”



Uniwersytet Notre Dame opracował Globalny Indeks Inicjatywy Adaptacyjnej (ND-GAIN), który analizuje i podsumowuje wrażliwość i podatność danego kraju, klasyfikując jego zdolność do adaptacji i przeciwstawienia się negatywnym skutkom globalnego ocieplenia i zmian klimatu

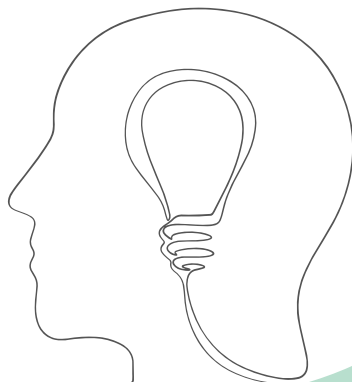


Dane ND-GAIN.
Rankingi

Międzynarodowy Komitet Ratunkowy (The International Rescue Committee) przedstawia listę krajów najbardziej zagrożonych katastrofą klimatyczną. Kraje te klasyfikuje się jako te "o niskim poziomie gotowości klimatycznej i wysokim poziomie niestabilności" (Healey, 2024).

Zapewnienie zasobów, materiałów edukacyjnych, wsparcia itp. ma kluczowe znaczenie dla przetrwania tych populacji. Wspieranie zrównoważonego rozwoju w mniej uprzywilejowanych regionach pomaga zmniejszyć różnice w świadomości i zapewnia bardziej zrównoważony i sprawiedliwy świat dla wszystkich.

THINK



ROZDZIAŁ 4

Argumenty przemawiające za działaniami zrównoważonymi są przekonujące i wieloaspektowe. Obejmują ochronę środowiska, łagodzenie zmian klimatycznych, korzyści dla zdrowia publicznego, ochronę zasobów, korzyści ekonomiczne, innowacje i globalną odpowiedzialność.

Przyjęcie zrównoważonego stylu życia jest postrzegane przez wielu nie tylko jako wybór, ale także odpowiedzialność, którą jesteśmy winni naszej planecie i przyszłym pokoleniom. Wdrażając świadome i zrównoważone praktyki zarówno na poziomie osobistym, jak i publicznym, możemy wspólnie pracować nad budowaniem bardziej ekologicznego, odpornego i harmonijnego świata dla wszystkich żywych istot. Motywacja do zmiany stylu życia na aktywizm i wpływ publiczny wśród młodych ludzi zaczyna się od edukacji, lokalnych inicjatyw i globalnej świadomości.

Istnieje już wiele dostępnych materiałów źródłowych, dlatego ważne jest, aby nie przytłaczać odbiorcy, zwrócić uwagę na:

rozwiązania

społeczność

partnerstwo

politykę

innowacje

Ponadto, zanim zaczniesz przekonywać uczniów do działania na rzecz ekologii, znajdź odpowiedzi na pytania "Dlaczego?" i zbierz argumenty na poparcie swojego pomysłu. Nie oczekuj, że młodzi ludzie bezmyślnie pójdą za Tobą, jeśli nie przedstawisz im przekonujących argumentów na rzecz zrównoważonej przyszłości. W następnej części omówimy, jak możemy to osiągnąć za pomocą technik i strategii motywacyjnych.

Sekrety motywacji: Teorie i mechanizmy

Aby wiedzieć, jak motywować, musimy najpierw zrozumieć motywację. Kendra Cherry, pisząca dla VeryWell Mind, definiuje motywację jako

„proces, który inicjuje, prowadzi i utrzymuje zachowania zorientowane na cel,

na które mogą wpływać siły psychologiczne, społeczne, emocjonalne, biologiczne i/lub poznawcze" (Cherry, 2023). Motywacja wpływa na wydajność i może zmieniać się w zależności od indywidualnych i zewnętrznych czynników lub zmiennych. Zrozumienie motywacji i jej wpływu na ludzkie zachowanie jest ważne dla wprowadzania zmian, zarówno indywidualnych, jak i społecznych.

Cherry wyjaśnia, że istnieją dwa rodzaje motywacji:

Motywacja zewnętrzna

Ten rodzaj motywacji pojawia się w sytuacjach, gdy na nasze działania wpływa zewnętrzna presja. Może to być chęć zdobycia aprobaty, uniknięcia kary lub osiągnięcia konkretnego celu. Motywacja ta często związana jest z nagrodami, karami, czy oczekiwaniami społecznymi

Motywacja wewnętrzna

występuje wtedy, gdy coś jest interesujące dla człowieka i idzie w parze z systemem przekonań danej osoby. Ten rodzaj motywacji jest znacznie silniejszy i trwalszy.

ROZDZIAŁ 4

Ludzie zazwyczaj bardzo nie lubią zmian i często opierają się presji, by je wprowadzać. **Czy znasz powiedzenie "Po co psuć to, co się dobrze sprawdza?"** To wyrażenie ma głębsze znaczenie odnoszące się do społeczeństwa. Ludzie boją się zmian, jeśli nie rozumieją ich celu lub nie widzą korzyści, które z nich płyną. Często nie potrafią sobie wyobrazić alternatywy, która byłaby lepsza od obecnej.

Dlaczego coś zmieniać, jeśli wszystko **wydaje się** być w porządku ?

Przecież, zwłaszcza w kontekście zmian klimatu, nie wszystko jest w porządku! Wiemy już, że mamy do czynienia z kryzysem klimatycznym.

Wiemy, że mamy problemy z emisjami z paliw kopalnych, z nadmiarem odpadów, ograniczonymi zasobami, wzrostem liczby zagrożonych gatunków, przesiedleniami ludzi z powodu ekstremalnych zjawisk pogodowych i tak dalej. Istnieje mnóstwo badań naukowych, które weryfikują te ustalenia, jednak ludzie nie zmieniają swojego zachowania na podstawie samych informacji.

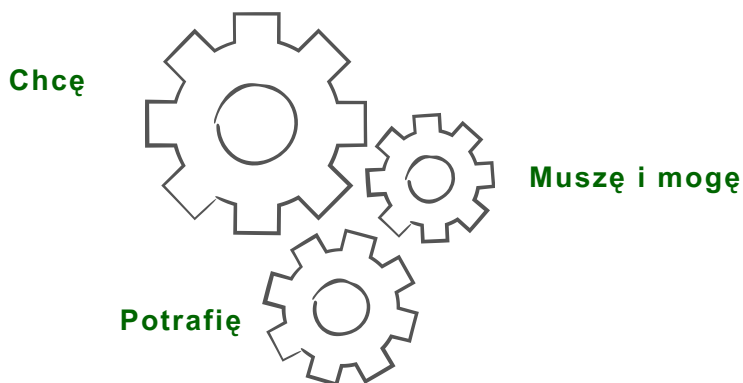
ONZ ujawnia pełną listę "Przyczyn i skutków zmian klimatu" [tutaj](#).



Wymiary motywacji

Prezentacja warsztatowa z programu środowiskowego ÖKOPROFIT (Ecological Project for Integrated Environmental Technology) pokazuje, w jaki sposób (świadome ekologicznie) zachowanie zależy od "trzech kontrolowanych czynników" lub tego, co nazywają **"wymiarami"**.

ÖKOPROFIT przypomina nam, że motywacja to przede wszystkim emocja! To coś, co czujemy całym sobą – zarówno emocjonalnie, jak i fizycznie. Motywacja rodzi się, gdy nasze wewnętrzne dążenia zostają pobudzone (ÖKOPROFIT Münster, 2023). Twój umysł i ciało wysyłają trzy sygnały, które mogą wpłynąć na to, co robisz



"Muszę i wolno mi zachowywać się w określony sposób".

"Chcę zachowywać się w określony sposób"

"Mogę zachowywać się w określony sposób"

Kiedy ktoś musi lub może zachowywać się w określony sposób, często świadczy to o zasadach panujących w jego kulturze. Aby być akceptowanym przez społeczeństwo, musimy często dostosowywać się do tych norm. Z kolei, gdy czujemy, że możemy się zachować w określony sposób, to zwykle wynika to z naszych umiejętności i wiedzy. Natomiast chęć zachowania się w określony sposób świadczy o naszych wewnętrznych przekonaniach i wartościach. To właśnie ta wewnętrzna motywacja jest najsilniejsza i najbardziej trwała.

W artykule dla "Journal of Early Adolescents" motywacja została podzielona na trzy kategorie:

hedoniczny

motyw oparty na krótkoterminowej nagrodzie;

instrumentalny

motywacja do poprawy swojej obecnej sytuacji;

normatywny

motywacja oparta na wewnętrznym kompasie jednostki lub na tym, co czuje, że powinna zrobić.

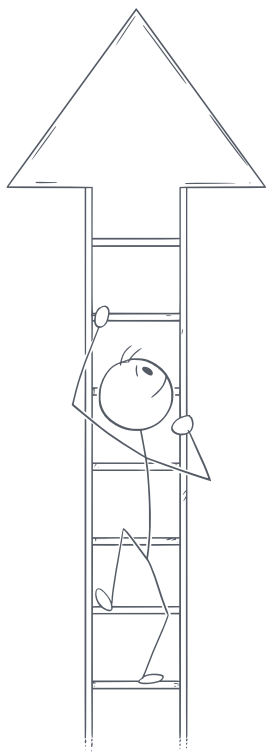
(Dijkstra et al., 2014)

Aby zmienić zachowania ludzi na bardziej przyjazne dla środowiska, musimy oddziaływać na ich motywację. To oznacza, że musimy albo wzbudzić w nich wewnętrzną potrzebę działania, albo zastosować zewnętrzne czynniki motywujące. Kiedy uda nam się aktywować te mechanizmy, ludzie zaczną wprowadzać w życie nowe, proekologiczne nawyki.

Kształtowanie nawyków

Nie możemy narzucić młodym ludziom konkretnych celów, ale możemy stworzyć warunki sprzyjające rozwojowi ich proekologicznej postawy. Zachęcając do podejmowania drobnych, spontanicznych działań, przyczyniamy się do ukształtowania trwałych nawyków. W ten sposób ekologia stanie się integralną częścią ich życia.

Tworzenie nawyków wymaga wytrwałości i konsekwencji. Eksperci twierdzą, że przyzwyczajenie może nastąpić w ciągu zaledwie 18 dni; jednak w niektórych przypadkach tworzenie nawyku może trwać osiem miesięcy lub dłużej. Zależy to od osoby i zamierzonego nawyku.



Naszym celem jest wypracowanie takich nawyków, które będą wykonywane automatycznie, bez konieczności podejmowania świadomych decyzji. Gdy nawyk zostanie w pełni zintegrowany z naszą rutyną, zacznie przynosić oczekiwane rezultaty

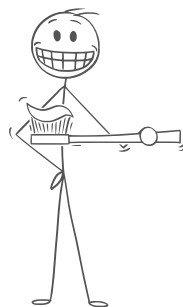
ROZDZIAŁ 4

Zespół Lifespan Blog twierdzi, że,



Rozwijanie pozytywnych nawyków pomaga wprowadzić większą regularność i stabilizację do naszego życia, co prowadzi do bardziej przewidywalnej i stabilnej codzienności.

Regularne, pozytywne nawyki korzystnie wpływają na nasze zdrowie psychiczne, fizyczne i emocjonalne. Dzięki nim łatwiej nam zorganizować czas, zmniejszyć stres i osiągnąć długofalowe cele (Lifespan, 2024).



Trzy etapy nawyku (Green Citizen Edition):



przypomnienie

rutyna

nagroda

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



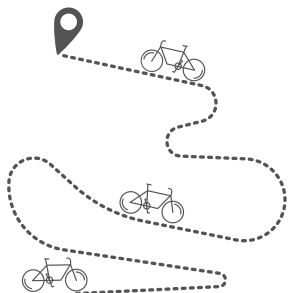
ROZDZIAŁ 4

Mieć cel to jedno, ale zrealizować go to zupełnie co innego. Aby osiągnąć sukces, potrzebujemy nie tylko motywacji, ale także umiejętności planowania i wytrwałości. Nawet małe osiągnięcia budują naszą pewność siebie i motywują do dalszych działań

Aby w tym pomóc, prezentujemy **model 3 R** służący do rozwijania dobrego nawyku:

- # **Przypomnienie (Reminder)** - Ustaw powiadomienie w telefonie.
- # **Rutyna (Routine)** - Wprowadź systematyczne działania, niezależnie od celu.
- # **Nagradzanie (Reward)** - Po wykonaniu zadania lub czynności, daj sobie nagrodę!

Istnieje wiele sposobów na to, aby wypracować i utrzymać dobre nawyki. Jednym z najważniejszych jest planowanie. Większość ludzi lepiej radzi sobie, gdy ma ustalony harmonogram działania. Dlatego ważne jest, aby uczyć młodych ludzi samodzielnego planowania i organizowania swojej pracy.



Jeśli na przykład chcemy wprowadzić nawyk dojazdu rowerem do pracy czy szkoły, warto zacząć od dokładnego zaplanowania. Przygotujmy tygodniowy plan i wybierzmy najwygodniejsze trasy. To ułatwi nam realizację celu.

ROZDZIAŁ 4

Zapytaj: "Kiedy chcesz zacząć jeździć na rowerze? Codziennie? Dwa razy w tygodniu?" Zachęć ich do wyznaczenia konkretnych dni i godzin. Sugeruj połączenie tej aktywności z czymś, co już lubią robić. Mogą też poprosić przyjaciela o wsparcie lub zaprosić go do wspólnej jazdy, co zwiększy motywację.

Aby uniknąć pokus i utrzymać koncentrację, należy wyeliminować wszelkie rozpraszacze. Jeśli telefon przeszkadza, wyłącz go. Podczas wykonywania aktywności odłóż telefon na bok. Na noc odłączaj urządzenia od prądu i korzystaj z tradycyjnego budzika. To pozwoli Ci lepiej skupić się na zadaniu.



Nagrody to świetny sposób na utrzymanie motywacji. Pozytywne wzmocnienie, takie jak ulubione śniadanie czy miły gest wobec bliskiej osoby, może sprawić, że wczesne wstawanie stanie się przyjemnością. Pamiętaj, że nawet małe nagrody mają duże znaczenie!"

Pamiętaj, że zmiana nawyków to proces. **Zacznij od małych kroków** i stopniowo wprowadzaj nowe, ekologiczne rozwiązania. Poproś o wsparcie przyjaciół, ustaw sobie przypomnienia i nie zapominaj o nagrodach. To wszystko pomoże Ci utrzymać motywację i osiągnąć swoje cele.

Komunikacja motywująca: siła "nudge'ingu"

"Nudging" [czyt.: *nadźing*], w języku polskim nie ma swojego odpowiednika. Najczęściej w omawianym kontekście mówi się o "zachęcaniu", "szturchaniu", "sugerowaniu" lub "wywoływaniu impulsu". Jest to polecana taktyka skutecznej komunikacji i kształtowania nawyków. Koncepcja "nudge'ingu" została spopularyzowana przez Richarda Thaler'a i Cass'a Sunsteina w ich książce "Nudge: Poprawa decyzji dotyczących zdrowia, bogactwa i szczęścia" z 2008 roku. Autorzy tłumaczą, jak "nudge'ing" może "niezauważalnie wpływać na zachowanie" (Drew, 2023).

Można więc zapytać, czym dokładnie jest nudging?

W języku angielskim słowo to definiuje się jako **delikatne naciskanie**. Przyjmijmy, że u nas będzie to **"zachęta"**

"W wielu sytuacjach konieczne jest przedstawienie ludziom alternatywnych rozwiązań. Często podejmują oni decyzje impulsywnie lub pod wpływem presji grupy, kierując się tzw. "mentalnością stadną". Teoria "nudge'ingu", opracowana przez Thaler'a i Sunsteina, uwzględnia ludzkie wzorce zachowań i pokazuje, jak poprzez subtelne sugestie wpływać na decyzje, jednocześnie respektując wolę i autonomię jednostki

Sugestie systematycznie wpływają na zachowania decyzyjne, bez wstrzymywania alternatywnych opcji decyzyjnych i bez znaczących kosztów.

ROZDZIAŁ 4

Wysiłek związany z zastosowaniem zachęt nie powinien być znacznie większy niż w przypadku alternatywnego rozwiązania. Nie powinno to stanowić poważnej niedogodności. Chociaż początkowo stosowany głównie w ekonomii i strategiach marketingowych, "zachęty" mogą być również wykorzystywane w innych obszarach, takich jak podejmowanie świadomych decyzji, kształtowanie zdrowych nawyków, a także w zakresie promowania postaw ekologicznych.

Kluczowe kwestie:

Sugestie powinny...

- # ułatwiać, nie ograniczać (co oznacza, że zachęta powinna umożliwiać sugerowane działanie, a nie tworzyć blokady lub bariery);
- # oferować wyzwania związane z budowaniem społeczności;
- # dawać do myślenia! (sugerowanie nie powinno ograniczać wyboru, ale raczej zapewniać pozytywną alternatywę);
- # być przejrzyste i nie wprowadzać w błąd;
- # służyć osiągnięciu wartościowych dla społeczeństwa celów.



Nudge'ing" (zachęty) to metoda inteligentna i subtelna, która delikatnie wpływa na powtarzalne wybory proekologiczne

Wskazówki dotyczące nudg'ingu

- ✖ Komunikuj informacje jasno i skutecznie. Umieszczaj przydatne wskazówki w miejscach, gdzie będą one widoczne i natychmiastowo użyteczne.
- ✖ Stawiaj cele małymi krokami, z mierzalnymi i widocznymi wskaźnikami. Wyjaśniaj za pomocą obrazów i sposobów, które są zrozumiałe dla każdego

Kilka przykładów:

- ✖ Znak **"Nie zapomnij torby na zakupy"** przy drzwiach lub wieszaku na ubrania.
- ✖ W każdy wtorek idź na spacer i zbierz co najmniej 10 śmieci w swojej okolicy. **Ustaw przypomnienie w swoim (cyfrowym) kalendarzu.**

Aby poznać więcej dowodów na temat efektów zachęt behawioralnych, zajrzyj do artykułu zatytułowanego "How Can Behavioral Science Encourage Sustainable Decisions?" z Earth.org. Oto link:

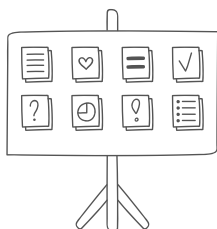
<https://earth.org/how-can-behavioral-science-encourage-sustainable-decisions/>



Inne techniki i strategie

1 Informuj o pilnej potrzebie

Aby zainspirować młodych ludzi do odpowiedzialności ekologicznej, konieczne jest przekazanie im pilności problemów środowiskowych. Muszą zrozumieć, że ich działania i wysiłki mogą mieć istotny wpływ na przyszłość naszej planety.



Należy dostarczyć im odpowiednich i aktualnych informacji na temat zmian klimatycznych, utraty bioróżnorodności biologicznej i konsekwencji niezrównoważonych praktyk.

Uświadamiając młodych ludzi o krytycznym stanie naszego środowiska, pokażemy im, że konieczne jest podjęcie działań. Zachęcimy ich do zostania aktywnymi uczestnikami zmian, wpływając zarówno na rozwiązania lokalne i regionalne, jak i na działania na skalę krajową i globalną. Chociaż chcemy przekazać pilność problemu i zainicjować debatę, chcemy również zachęcić do aktywnego uczestnictwa poprzez przedstawienie optymistycznych rozwiązań globalnych problemów ekologicznych.

Dlatego ważne jest, aby **odpolitycznić rozmowę** na temat globalnego ocieplenia i kryzysu klimatycznego i nie zniechęcać młodych ludzi poprzez taktyki straszenia i sensacyjne wypowiedzi.



✂ 2 Zaprezentuj wzorce do naśladowania

Ludzie lubią uczyć się na przykładach. Dlatego warto przedstawić historie sukcesu młodych dziennikarzy ekologicznych, którzy dokonali pozytywnych zmian w swoich społecznościach. Przeprowadź wywiady z osobami, które skutecznie wykorzystały swoje umiejętności dziennikarskie, aby zwrócić uwagę na problemy środowiskowe i wdrożyć pozytywne rozwiązania. Prezentując młodym ludziom inspirujące przykłady, pokazujemy im, że oni również mają moc wprowadzania pozytywnych zmian i przyczyniania się do globalnego ruchu na rzecz bardziej zielonego świata.

Oto przykłady wybitnych dziennikarzy z Grupy Iberdrola, zajmujących się tematyką środowiska :

Rekomendowani dziennikarze zajmujący się ochroną środowiska

Chris Mooney
Washington Post

Brad Plumey
The New York Times

Dave Roberts
Vox

Megan Geuss
Ars Technica

Damian Carrington
The Guardian



Hiroko Tabuchi
New York Times

Stephen Leahy
National Geographic

Jonathan Watts
The Guardian

James Munson
Bloomberg Environment

Chris Mooney
Washington Post

3 Wspieraj poczucie celu

Motywuuj młodych ludzi, pomagając im odkryć swój cel i odpowiedzieć na pytanie **'dlaczego?'** chcą promować ekologiczny styl życia. Zachęcaj ich do zidentyfikowania konkretnych tematów środowiskowych, które ich najbardziej pasjonują, czy to ochrona przyrody, rolnictwo zrównoważone, czy też energia odnawialna. Kiedy młodzi reporterzy działają zgodnie ze swoimi wartościami i pasjami, są bardziej zaangażowani w pełnienie roli rzeczników zrównoważonej przyszłości.

4 Oferuj praktyczne doświadczenie

Zorganizuj interaktywne zajęcia, które pozwolą młodym ludziom osobiście doświadczyć ekologicznych praktyk. Zaproponuj wycieczki w teren, warsztaty i wolontariat, dając im możliwość praktycznego zgłębienia tematyki środowiskowej. Dzięki temu młodzi ludzie będą mogli zobaczyć na własne oczy problemy środowiskowe i porozmawiać z ekspertami. Te doświadczenia mogą całkowicie zmienić ich perspektywę i wzmocnić zaangażowanie w ochronę środowiska oraz dziennikarstwo

5 Zapewnij dostęp do zasobów

Ułatwienie dostępu do informacji, technologii i narzędzi, których młodzi reporterzy potrzebują, aby doskonalić się w swoich rolach.

ROZDZIAŁ 4

Zorganizuj warsztaty z wizualizacji danych, technik opowiadania historii i multimedialnego dziennikarstwa, aby wyposażyć ich w umiejętności tworzenia atrakcyjnych materiałów dziennikarskich. Zapewnij również dostęp do baz danych, prac naukowych i kontaktów z ekspertami w sektorze ochrony środowiska, aby podnieść jakość ich reportaży.



W załączniku do tego przewodnika znajdziesz listę interesujących i przydatnych aplikacji oraz baz danych, które możesz wykorzystać podczas prowadzenia warsztatów dla swojego zespołu

6 Wspieraj współpracę i budowanie społeczności

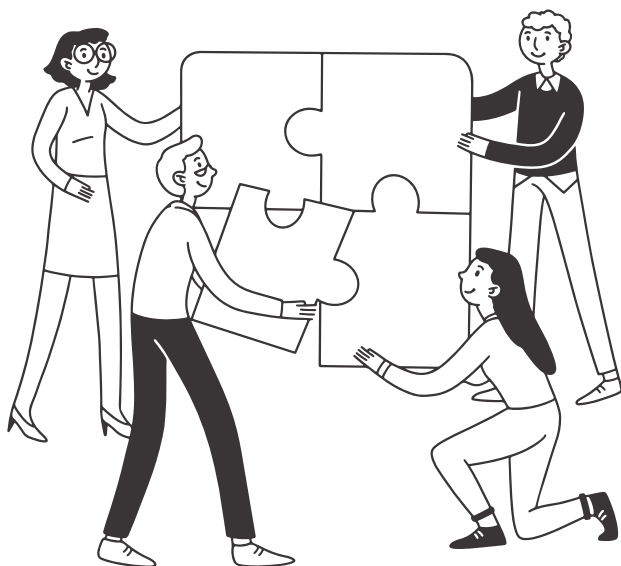
Stwórz wspierającą i współpracującą społeczność młodych dziennikarzy ekologicznych. Organizuj regularne spotkania, webinary lub fora internetowe, na których będą mogli wymieniać się pomysłami, omawiać wyzwania i świętować sukcesy. Współpraca nie tylko buduje poczucie wspólnoty, ale także ułatwia wymianę wiedzy i strategii skutecznego dziennikarstwa. Przykładem takiej inicjatywy jest międzynarodowy projekt ECO-JOURNALISTS, w którym uczniowie współpracowali i tworzyli artykuły na portal internetowy, pod przewodnictwem i kierunkiem swoich nauczycieli.

eco
Journalists



Uznawajmy i świętujmy sukcesy młodych dziennikarzy ekologicznych zarówno na poziomie lokalnym, jak i globalnym. Organizujmy gale lub wydarzenia, aby uhonorować ich wybitne osiągnięcia dziennikarskie i inicjatywy na rzecz ochrony środowiska. Publiczne docenienie ich pracy nie tylko wzmacnia ich poczucie własnej wartości, ale także motywuje innych do podążania tą samą ścieżką.

Motywacja młodych ludzi do zostania dziennikarzami ekologicznymi ma kluczowe znaczenie dla skutecznego rozwiązywania problemów środowiskowych. Stosując powyższe strategie, można wyposażać młodych ludzi w narzędzia niezbędne do promowania ekologicznego stylu życia i wnoszenia istotnego wkładu w budowanie zrównoważonej przyszłości dla wszystkich.



Scenariusz warsztatów 1: Osobisty raport pogodowy

Scenariusz przygotowany w oparciu o koncepcję ÖKOPROFIT, czyli korporacyjnego programu prewencyjnej ochrony środowiska, mającego na celu obniżenie kosztów związanych z odpadami, surowcami, energią i wodą.



Pomysł

Ideą tego warsztatu jest zastanowienie się nad tym, jak my (nasze rodziny, nasze zespoły robocze, nasz kraj) radzimy sobie z kwestiami środowiskowymi.



Cel

Warsztaty "Osobisty Raport Pogodowy" zachęcają młodych ludzi do analizy i monitorowania własnego zużycia energii i zasobów, aby poprawić świadomość konsumencką i tym samym zmniejszyć ilość wytwarzanych odpadów oraz indywidualny ślad węglowy. Dodatkowym celem jest redukcja długoterminowych kosztów związanych z odpadami, wodą, energią, surowcami itp. w domu, biurze lub szkole, w których przebywają.



Czas

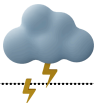
2 dni (można dostosować do potrzeb uczestników)



Materiały/zasoby

Materiały informacyjne - tabela raportów pogodowych

Mój osobisty środowiskowy "Raport pogodowy" Na podstawie warsztatów ÖKOPROFIT

Aspekty/obszary środowiska wpływające na zachowanie					Uwagi, pytania, sugestie
Wykorzystanie zasobów (ogólnie)					
Zużycie energii - energia elektryczna					
Zużycie energii - ogrzewanie/termiczne					
Zużycie wody					
Unikanie odpadów (żywność itp.)					
Segregacja odpadów/recykling					
Emisje do atmosfery					
Mobilność/transport					
Wiedza					
Aktywizm					
więcej...					

WORKplan

1 Aktywność - praca indywidualna



Poproś uczestników o sporządzenie **Własnego Raportu Pogodowego** w oparciu o tabelę Ökoprofit. Możesz również pobrać arkusz roboczy z naszej **e-Platformy #NewME!**

2

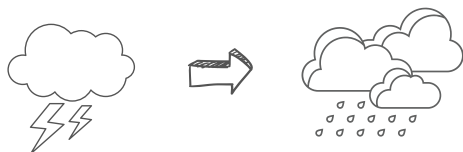
Poproś uczestników, aby przeanalizowali każdy wskaźnik (uwaga: jest miejsce na dodatkowe pomysły) i zidentyfikowali swoje "burzowe strefy", czyli obszary, w których mogą się poprawić, gdzie mają wątpliwości lub czują się niepoinformowani.

3

Zachęć uczestników do zastanowienia się, jakie nawyki mogą wprowadzić, aby przejść od "burzowego" do "deszczowego" stanu, następnie od "deszczowego" do "pochmurnego" itd. Powiedz im, aby nie próbowali od razu przeskoczyć z "burzowego" do "słonecznego"! Powinni robić małe, osiągalne kroki, aby zwiększyć szansę na sukces

4

Poproś uczestników o przeprowadzenie badań i znalezienie/określenie sposobu mierzenia postępów. Mierzenie jest ważne! Tylko wtedy mogą zobaczyć wyniki swoich wysiłków.



5

Następnie ustaw przypomnienia.



WSKAZÓWKA: Nie podejmuj wyzwania w pojedynkę. Zachęć uczestników do znalezienia kolegi/koleżanki z klasy lub przyjaciela, który podejmie to wyzwanie razem z nimi i będzie mógł ich motywować. Mogą również poszukać osób w swojej lokalnej społeczności lub online, które również chciałyby wziąć udział.

6

Mów o tym! Upublicznij to.

Zachęć uczestników do dzielenia się swoimi postępami i doświadczeniami. Mogą na przykład tworzyć wpisy w mediach społecznościowych lub założyć bloga. To sposób na utrzymanie motywacji i inspirację dla innych. I nie zapomnij poprosić ich o przesyłanie swoich Raportów Pogodowych **na platformę #NewME!**

Scenariusz warsztatu 2:

Wyzwanie: Zachęty!



Pomysł

Nudging to "interwencja, która zachowuje wolność wyboru, ale kieruje ludzi w określonym kierunku" dla ich własnego najlepszego interesu (Sunstein, 2021).



Czas

1-2 dni (można dostosować do potrzeb uczestników)

Pozwól uczniom wybrać cele zrównoważonego rozwoju - na przykład spośród 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG) określonych w Agendzie 2030 ONZ. Pracuj z nimi nad stworzeniem wskazówek dotyczących szkoły, miejsc pracy w biurze lub obszarów działania, w których istnieje potrzeba poprawy.



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
17 GOALS TO TRANSFORM OUR WORLD





Cel

Warsztaty "Nudging Challenge" angażują młodych ludzi w kreatywne myślenie, jednocześnie wykorzystując sprytny i jasny przekaz, aby wpływać i motywować swoich rówieśników, kolegów i społeczeństwo na poziomie mikro. Celem jest wykorzystanie nudgingu jako skutecznej techniki motywacyjnej w szkole lub miejscu pracy oraz stanie się orędownikami zmian środowiskowych poprzez promowanie zrównoważonych praktyk za pomocą łatwych i prostych rozwiązań. Długoterminowym celem jest uzyskanie większej świadomości ekologicznej i świadomości tego, jak małe wybory mogą mieć duży wpływ.

WORKplan

- 1 Poproś uczestników, aby ocenili swoje otoczenie i zdecydowali, które zachowania chcą zmienić lub na które chcą wpłynąć oraz gdzie ludzie powinni być "zachęcani" do stosowania przyjaznych dla środowiska i zrównoważonych praktyk.
- 2 Pozwól im pracować samodzielnie lub w małej grupie, aby przeprowadzić burzę mózgów na temat kreatywnych pomysłów dotyczących ich celów.
- 3 Poproś ich o zaprojektowanie wskazówek za pomocą programu Canva lub innego oprogramowania do projektowania. Używaj pozytywnego języka!

WARSZTAT 4

4

Wydrukuj ostateczną wersję, zalaminuj i umieść wokół badanych obszarów.

WSKAZÓWKA: Umieść je tam, gdzie ludzie je zauważą!

5

Prześlij swoje pomysły na **platformę elektroniczną #NewME**.

6

Przetestuj i dostosuj w razie potrzeby.

Jeśli Twoi uczestnicy mają trudności z rozpoczęciem, skieruj ich do tego wpisu na blogu Change Management Insight:

"Przykłady Nudges w życiu codziennym" -
<https://changemanagementinsight.com/examples-of-nudges-in-everyday-life/>



Po zakończeniu warsztatów młodzi uczestnicy powinni czuć się zmotywowani, wyposażeni w niezbędne umiejętności i zainspirowani do pełnienia roli dziennikarzy ekologicznych oraz do działania na rzecz budowy bardziej zrównoważonego i świadomego ekologicznie społeczeństwa.



DODATEK 1

APLIKACJE I NARZĘDZIA DLA Green Reporterów

W tej części e-booka znajdziesz kilka przydatnych aplikacji, którymi możesz podzielić się z przyszłymi Green Reporterami. Niektóre z nich mogą być już im znane, inne mogą być zupełnie nowe. Przedyskutuj, co im się w nich podoba, a co nie jest dla nich przydatne, lub zasugeruj, jak mogą wykorzystać te nowe.

Możesz udostępnić spis lub link do wszystkich aplikacji - dostępnych na stronie internetowej i platformie #NEWME.

Edycja i porządkowanie treści



Dokumenty Google

Dokumenty Google to darmowy, internetowy edytor tekstu wchodzący w skład pakietu Google Workspace. Umożliwia on tworzenie, edytowanie i udostępnianie dokumentów online z dowolnego urządzenia z połączeniem internetowym.



Aby korzystać z Dokumentów Google, musisz mieć swoje konto Google.



LibreOffice Writer

LibreOffice Writer to darmowy edytor tekstu o otwartym kodzie źródłowym, podobny do programu Microsoft Word. Jest on częścią pakietu LibreOffice, oferując rozbudowany zestaw funkcji do tworzenia i edycji dokumentów.

LibreOffice Writer to świetna alternatywa dla osób poszukujących darmowego i wydajnego edytora tekstu bez uzależnienia od dostawcy.



Text

Rewriter

Text rewriter - parafrazowanie tekstu

Internetowe narzędzie sztucznej inteligencji, które pomaga przepisywać i stylizować dowolny tekst, aby wyrazić to samo znaczenie na wiele różnych sposobów za pomocą tego zaawansowanego bezpłatnego narzędzia.

Może to pomóc w tworzeniu oryginalnych i atrakcyjnych treści, zapobieganiu plagiatom i zwiększaniu skuteczności przekazu.



QuillBot

QuillBot pomaga pisać bez wysiłku i efektywnie dzięki narzędziom AI. Możesz parafrazować, sprawdzać gramatykę, analizować ton, poprawiać płynność, sprawdzać pod kątem plagiatu i wiele więcej! To Twoje pomysły, ale lepiej napisane.





Aplikacje do tworzenia/edycji treści wideo



Capcut

Capcut to darmowe, kompleksowe narzędzie do edycji wideo. Zawiera wszystko, co niezbędne do tworzenia wysokiej jakości, atrakcyjnych wizualnie filmów i grafik.



Umożliwia ona tworzenie niesamowitych relacji wideo niezależnie od posiadanej wiedzy lub doświadczenia w montażu filmów reklamowych.



DaVinci Resolve

DaVinci Resolve to profesjonalne oprogramowanie do edycji wideo, które oferuje bezpłatną wersję z rozbudowanymi funkcjami, w tym korekcją kolorów i postprodukcją dźwięku.



Po kliknięciu w link zostaniesz przeniesiony na stronę umożliwiającą pobranie darmowej wersji Resolve lub zakup wersji Studio. W każdym przypadku należy kliknąć na "Free Download". W tym momencie wystarczy już tylko wybrać DaVinci Resolve Studio 18



LIGHTWORKS Lightworks

profesjonalne oprogramowanie do nieliniowej edycji wideo opracowane przez Lightwork Design Ltd. na licencji freemium. Najnowsze wersje przeznaczone są dla systemów Microsoft Windows, Linux i OS X. Program jest dostępny w dwóch wersjach: darmowej (która ma ograniczenia niektórych funkcji) i wersji premium.



OpenShot



OpenShot to przyjazny dla użytkownika edytor wideo o otwartym kodzie źródłowym i prostym interfejsie. Obsługuje różne formaty wideo i posiada podstawowe funkcje edycji.



Shotcut

Shotcut to darmowe oprogramowanie do edycji wideo o otwartym kodzie źródłowym i szerokim zakresie funkcji. Obsługuje wiele formatów wideo i posiada zaawansowane możliwości edycji.



Nie ma żadnych ograniczeń, takich jak rozdzielczość, czas, znak wodny lub dodatkowe płatne funkcje. Obsługuje rozdzielczość do 8K, a jedynymi znakami wodnymi są te dodane przez użytkownika! Dozwolone jest również używanie go do celów komercyjnych.



Aplikacje do edycji obrazów

Canva

Canva



Canva to internetowa platforma do projektowania i komunikacji wizualnej, której misją jest umożliwienie każdemu na świecie projektowania czegokolwiek i publikowania w dowolnym miejscu.



Pixabay



Darmowe zdjęcia stockowe, ilustracje, grafiki wektorowe, filmy, muzyka i efekty dźwiękowe, udostępniane i pobierane przez jedną z największych społeczności twórców na świecie.



Pixlr



Generator obrazów AI i narzędzia do projektowania AI

Pakiet do wszystkich kreatywnych edycji zdjęć i projektów bezpośrednio w przeglądarce internetowej, na smartfonie lub komputerze, a wszystko to za darmo. Jedynym ograniczeniem jest wyobraźnia!



Aplikacje do organizowania notatek



Notion

Wszechstronne miejsce pracy do pisania, planowania i współpracy. Z małą pomocą sztucznej inteligencji! Notion pomoże zorganizować Twoje projekty, cele, kalendarze, mapy drogowe i więcej, w jednym narzędziu i spersonalizować je do sposobu, w jaki Ty i Twój zespół pracujecie.



Obsidian

Obsidian to prywatna i elastyczna aplikacja do pisania, która dostosowuje się do Twojego sposobu myślenia. Od notatek osobistych po dzienniki, bazy wiedzy i zarządzanie projektami, Obsidian daje Ci narzędzia do generowania pomysłów i ich organizacji.



Evernote

Aplikacja do notatek, która pozwala zapisywać, organizować i udostępniać informacje. Evernote ułatwia współpracę nad projektami. Edycja w czasie rzeczywistym natychmiast synchronizuje zmiany, aby wszyscy współpracownicy byli na bieżąco. Funkcja Zadań pomaga w planowaniu kolejnych kroków i przydzielaniu odpowiedzialności.



Aplikacje do komunikacji i udostępniania



Trello

Trello to elastyczne narzędzie do zarządzania pracą, które ułatwia śledzenie postępu i organizowanie zadań w wizualny i produktywny sposób. Od burzy mózgów, przez planowanie, po realizację, Trello pomaga w zarządzaniu codziennymi zadaniami związanymi ze współpracą i osiągnięciem celów.



padlet



Padlet

Podobnie jak Trello, Padlet pomaga organizować zadania. Działa jak tablica korkowa, na której możesz zbierać, porządkować i udostępniać myśli. Wyobraź sobie, że to cyfrowe płótno do lekcji i aktywności z wykorzystaniem tablicy.



Signal - speak freely!

Signal to komunikator, który stawia na prywatność. Wykorzystuje najnowocześniejsze szyfrowanie typu end-to-end (oparte na otwartym protokole Signal), które zapewnia bezpieczeństwo Twoim rozmowom. Signal nie może czytać Twoich wiadomości ani podsłuchiwać Twoich rozmów, i nikt inny też nie może.



Aplikacje do publikowania tekstu



WordPress

Platforma publikacyjna typu open source wybierana przez miliony witryn internetowych na całym świecie - od twórców i małych firm po przedsiębiorstwa.

CMS pozwala edytować zawartość strony internetowej bez znajomości programowania.



Medium

Otwarta platforma, na której czytelnicy mogą znaleźć dynamiczne przemyślenia, a eksperci i nieodkryte głosy mogą dzielić się swoimi tekstami na dowolny temat.

Publikowanie na Medium jest bezpłatne, a publikowane historie mogą być rozpowszechniane wśród obserwujących, a także milionów czytelników, którzy śledzą odpowiednie tematy.



Reedsy Book Editor

Narzędzie produkcyjne, które zajmuje się formatowaniem i konwersją, zanim jeszcze skończysz pisać.

Dzięki Reedsy możesz pisać, współpracować przy edycji i publikować na różnych platformach.





Aplikacje do edycji dźwięku



Audacity

Darmowy program do nagrywania i edycji dźwięku zapewniający zaawansowane narzędzia do edycji dźwięku.

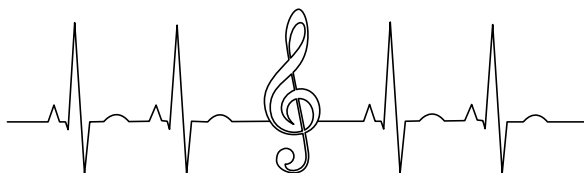
Audacity posiada rozbudowane menu efektów - dostępne są m.in. kompresor, echo, pogłos, korektor graficzny, de-noiser, wyciszenie i filtry (dolno- i górnoprzepustowy, usuwanie wokalu i inne).



Ardour

Profesjonalne narzędzie do produkcji i edycji dźwięku, szczególnie przydatne dla dziennikarzy pracujących z materiałami audio.

Oferuje nagrywanie, edycję i miksowanie materiału audio oraz umożliwia produkcję płyt CD i miksowanie ścieżek dźwiękowych do filmów.





Aplikacje do tłumaczeń



Tłumacz Google

Tłumacz Google to jedna z najczęściej używanych aplikacji do tłumaczenia. Oferuje tłumaczenia w wielu językach, obsługuje tłumaczenia głosowe i graficzne, a w przypadku niektórych języków może być używana w trybie offline.

Usługa błyskawicznie tłumaczy wpisywane frazy i wykrywa ich język. Podczas wpisywania słowa lub frazy tłumacz działa jak słownik.



deepL

Bezpłatna witryna tłumaczenia automatycznego.

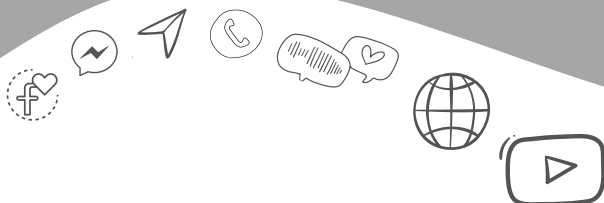
Działa w oparciu o sieci neuronowe, co skutkuje bardziej naturalnie brzmiącymi tłumaczeniami w porównaniu z wynikami konkurencyjnych usług.



ALL Language Translation

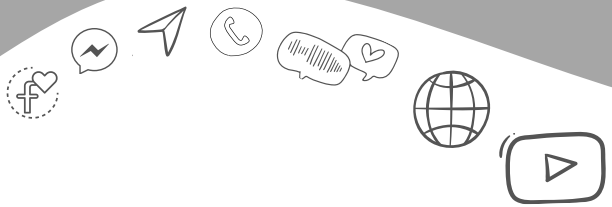
Prosta aplikacja tłumacząca na dowolny język.

Posiada wiele funkcji edukacyjnych. Oprócz tłumaczenia językowego oferuje funkcje głosowe i tłumacza tekstu OCR do skanowania tekstu i tłumaczenia go na wymagany język.



Inne aplikacje wspierające pracę dziennikarzy

Inoreader	<u>Inoreader.com</u>	Śledzenie wiadomości i treści z różnych źródeł.
Signal	<u>www.signal.org</u>	Bezpieczna komunikacja tekstowa i głosowa.
Journo Portfolio	<u>www.journoportfolio.com</u>	Tworzenie portfolio online dla dziennikarzy.
<u>Prezi</u>	<u>www.prezi.com</u>	Tworzenie interaktywnych prezentacji.
Padlet	<u>www.padlet.com</u>	Tablice do gromadzenia i organizowania treści
Kahoot	<u>www.kahoot.com</u>	Platforma edukacyjna oparta na grach do angażującego i inspirującego uczenia się i nauczania
Mentimeter	<u>www.mentimeter.com</u>	Interaktywne narzędzie ankietowe.
ZoteroBib	<u>https://zbib.org/</u>	Narzędzie pomocne w tworzeniu bibliografii



Inne aplikacje wspierające pracę dziennikarzy

Hemingway Editor	https://hemingwayapp.com/	Pomocne narzędzie poprawiające czytelność i zwięźłość tekstu.
HootSuite	https://www.hootsuite.com/	Planowanie i zarządzanie treściami w mediach społecznościowych.
BitLy	https://bitly.com/	Skracanie linków i śledzenie ich wydajności.
Feedly	https://feedly.com/	Śledzenie i czytanie najnowszych artykułów z różnych źródeł.



REFERENCJE

Rozdział 1 Kim jesteśmy - Green Reporterzy?

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

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

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

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

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

Teachers College Columbia, **International workshop on Environment, Sustainability and Education**,
(<https://www.tc.columbia.edu/sustainability/resources-hub/international-workshop-on-environment-sustainability--education/>)





Rozdział 2 Jak rozumiemy zrównoważony rozwój?

Atmos. (2022, May 17). **Conserving biodiversity, preserving mental health**. Atmos. Dostęp: 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. Dostęp: 10.08.2023:
<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. Dostęp 10.08.2023:
<https://circularecology.com/>.

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

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

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



Lindberg, S. (2023, June 13). **Aftonbladet's investigation into H&M's recycling in 9 points**. Aftonbladet. Dostę: 10.08.2023:

<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. Dostę: 10.08.2023: <https://doi.org/10.1177/25148486211029427>.

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: Na Zemi. (s. 30-32). Dostę: 10.08.2023: https://nazemi.cz/wp-content/uploads/2021/03/sbornik_os_2021_je_zmena_mo_zna.pdf.



Rozdział 3 Opowiadanie angażujących historii poprzez nowe media

Branch, J. 2012. **Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek**. The New York Times. Dostęp: 12.10.2023: <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, Dostęp: 23.07.2023, <https://jamesharris.design/periodic/>

Jenkins, H. **Information Darwinism** by David Jeong. Dostęp: 12.12.2024 _ <http://henryjenkins.org/blog/2013/10/information-darwinism.html>

Rosen, J. 2006. **“The people formerly known as the audience”**, Huffington Post, June 30, 2006, Dostęp: 12.12.2024
http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html



Rozdział 4 Wzmacnianie pozycji młodych Green Reporterów poprzez techniki motywacyjne

“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>. Dostęp: 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>. Dostęp: 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>. Dostęp: 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>. Dostęp: 24 May 2024.

“Environmental Journalism: What it is and its Importance.” Iberdrola, <https://www.iberdrola.com/culture/environmental-journalism>. Dostęp: 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...>. Dostęp: 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...> Dostęp: 24 May 2024.

Healey, Christopher. **Written Evidence Submitted by Christopher Healey**, London Politica, Apr. 2024. committees.parliament.uk/writtenevidence/41498/html/. Dostęp: 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>. Dostęp: 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/>. Dostęp: 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. Dostęp: 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/. Dostęp: 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



Dziękujemy!

