



## PR1 Colecția de practici Greenfluence

### Rezumat executiv

2021-1-HU01-KA220-HED-000027563

**GreenCool** - Let me influence your green self! - Skill development in the encouragement of mindset towards environmental awareness and sustainable development in the alliance of ECoC

Data: 26/09/2022

Versiunea: 1.0

Redactat de:



Universitatea Pannonia, Ungaria

*Proiectul (n° 2021-1-HU01-KA220-HED-000027563) a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Publicația reflectă doar opiniile autorilor iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru nicio utilizare posibilă a informației conținute.*





## 1. Introducere

### 1.1 Informații generale

2

Program:	Erasmus+
Acțiune cheie:	Parteneriate de Cooperare în domeniul Învățământului Superior (KA220)
Titlul proiectului:	GreenCool – Lasă-mă să-ți influențez sinele verde! – Dezvoltarea abilităților pentru încurajarea mentalității către conștientizare de mediu și dezvoltare sustenabilă în alianța Capitale Europene ale Culturii
Acronim:	GreenCool
Perioada:	28/02/2022 – 28/10/2024

### 1.2 Obiectivele proiectului

Scopul general al proiectului este de a dezvolta conștientizarea de mediu în rândul studenților și de a răspândi ideea dezvoltării durabile în rândul celor mai largi grupe de vârstă posibile, la evenimente care atrag un public numeros. Există o ierarhie a obiectivelor, ceea ce înseamnă că partenerii consideră proiectul GreenCool drept următorul puzzle în cadrul lor strategic pentru a atinge continuitatea în domeniul dezvoltării abilităților studenților. Prin urmare, ne-am angajat să dezvoltăm un material de curs online inovator și să integrăm dezvoltarea durabilă în toate programele de învățământ pentru studenții din învățământul superior. Recunoscând puterea de convingere a tinerilor influenceri, proiectul își propune să ajungă la toate categoriile de vârstă de public la evenimente culturale și festivaluri din diferitele Capitale Europene ale Culturii (CEC) pentru a încuraja activitatea conștientă de mediu și pentru a fi membri activi și beneficiari ai dezvoltării durabile. În plus, obiectivul nostru este de a echipa studenții cu instrumente de comunicare și o atitudine ‚verde‘, pentru a deveni susținători eficienți pentru promovarea economiei și culturii verzi a UE.

În cele ce urmează, Rezultatul no. 1 al Proiectului (RP1) este elaborat în Rezumatul Executiv RP1.

Înainte de aceasta este expusă descrierea scopului și sarcinilor RP1.





## 2. Sumar executiv al RP1

### 2.1. Introducere

3

Scopul analizelor secundare și primare a fost de a culege informații despre cunoștințele și atitudinea tinerilor cu privire la două probleme principale: rețelele de socializare (urmărire și utilizare), cu interes special pe influenceri, precum și subiectele „verzi”. Perioada de colectare și analiză a datelor a fost între 28 februarie și 31 august 2022. Cercetarea secundară a fost o analiză de birou cu privire la articole științifice și din mass-media, bune practici, proiecte trecute și în derulare la nivel național și internațional, pentru a examina asemănările și diferențele dintre cele 4 țări: Estonia, Ungaria, Lituania și România. Cercetarea primară a inclus un chestionar și interviuri focus-grup. Datele au fost analizate cu metode de date calitative și cantitative pentru a avea rezultate minuțioase și profunde și pentru a identifica conținutul materialelor educaționale a fi oferite online, pe teme verzi și pe teme de comunicare. Rezultatele și temele recomandate sunt rezumate în Colecția de practici și cercetarea Greenfluence.

Scopul cercetării desktop ca analiză secundară a datelor a fost dublu: în primul rând să examineze bune practici, rezultate anterioare și cunoaștere despre atitudinea tinerilor față de tematicile „verzi”, „influenceri” și „comunicare”. În al doilea rând, să ofere o bază solidă pentru a dezvolta un chestionar și întrebări pentru focus grup pentru a explora atitudinile tinerilor din cele 4 țări vizate pe temele menționate anterior. În cele ce urmează, rezultatele interviurilor focus-grup și ale chestionarului sunt rezumate în reflecție și în legătură cu analiza datelor secundare. Rapoartele detaliate ale tuturor cercetărilor (cercetare desktop, focus grup și chestionar) sunt la sfârșitul Raportului în anexe, după cum urmează: Anexa 1. Cercetare desktop; Anexa 2. Analize focus grup; Anexa 3. Rezultatul chestionarului. Rezultatele se bazează pe interviurile focus-grup din 4 țări cu 27 de participanți și 701 de respondenți la chestionar, cu tineri cu vârsta cuprinsă între 18-25 de ani. Înainte de rezultatele detaliate trebuie menționat că există mici diferențe între rezultatele maghiare, române, lituaniene și estone. Întrucât rezultatele cercetării oferă baza RP2, „Dezvoltarea materialului MOOC pentru cursul CEC Greenfluencer”, asemănările sunt mai accentuate în raport pentru a avea un material didactic aplicabil la nivel internațional.





## 2.2 Rezultate cu privire la platforme de comunicare și atitudini

Majoritatea respondenților folosesc următoarele platforme de socializare pentru comunicare, pentru a obține informații, a-și posta gândurile și sentimentele și pentru a urmări liderii de opinie, prietenii și influencerii pe diverse subiecte. Instagram este platforma preferată, urmată de Facebook, You Tube și TikTok, deși ultimele două diferă de la o țară la alta. Interesant, WhatsApp, Telegram și Twitter au utilizare specifică pe țări. *În ceea ce privește tehnicile de comunicare, Instagram este considerat creativ, TikTok e considerat amuzant, dar foarte puternic legat de videoclipuri specifice (cum ar fi subiecte verzi), You Tube este perfect pentru povești relevante și oferă publicului instantaneu ceea ce își dorește.* Subgrupurile de pe FB sunt pentru partajarea de informații și evenimente care ar avea loc offline. Snapchat este folosit de copiii mai mici și în principal în Lituania, în timp ce LinkedIn și Pinterest sunt rar folosite.

4

## 2.3 Rezultate cu privire la influenceri

Cei mai mulți *influenceri sunt urmăriți pe Instagram, TikTok și You Tube* în toate cele 4 țări. Cele mai mari valori ale urmării influencerilor sunt în Ungaria, iar cea mai scăzută este în Estonia. Subiectele interesante, imaginile de calitate și conținutul distractiv sunt cei mai importanți factori pentru care tinerii aleg să urmeze un influencer. Cei mai influenți influenceri sunt cei care inspiră încrederea oamenilor și împărtășesc experiențe unice. În mod interesant, majoritatea influencerilor intervievați nu se consideră influenceri, ci mai degrabă partajatori de opinie sau lideri de opinie. În general, *influencerul este cineva (online sau offline) care împărtășește opinii sau care acționează având impact asupra altora, care fie partajează în continuare, fie acționează asupra acelor probleme.* Influencerii au abilitățile de a-i mobiliza pe alții și de a da un exemplu cu privire la o problemă importantă în societate. *Aceștia ar trebui să partajeze zilnic, fie imagini realiste, fie povești scurte. Credibilitatea unui influencer este câștigată printr-un comportament exemplar și prin fapte de caritate care sunt în legătură cu o problemă socială.* Tinerii urmăresc atât influenceri locali, cât și internaționali (limba nu este o barieră, deoarece 96,5% dintre respondenți vorbesc bine engleza) și urmăresc influenceri locali, dar și cunoscuți. Influencerii înșiși doresc să-și îmbunătățească conținutul și abilitățile de creare de scripturi creative pentru video postate.





Totuși, conform chestionarului, *tinerii au mai puțină încredere în influenceri și politicieni. Părinții și experții sunt cei mai de încredere, în proporție de 90%, urmați de profesori și prieteni. În ceea ce privește problemele ecologice și de mediu, experții și profesorii sunt cei mai de încredere, urmați de prieteni și ONG-uri, iar cele mai puțin de încredere sunt instituțiile publice. Tinerii încetează să-i urmărească pe influenceri mai ales când se plictisesc, din cauza neproducerii de conținut de calitate, când nu mai reprezintă problema cu care au început sau când postează prea multe reclame. Două treimi dintre respondenții la chestionar urmăresc influenceri care postează probleme de mediu și jumătate dintre ei partajează știri legate de subiecte de mediu. Aceasta înseamnă că tinerii sunt interesați atât de teorie, cât și de acțiune, luând în considerare problemele ecologice.*

5

## 2.4 Rezultate cu privire la subiecte verzi

Cercetarea exploratorie nu a dorit să limiteze definițiile ‚verde‘ doar la subiecte de mediu, tocmai pentru a extinde varietatea de materiale didactice a fi dezvoltate. Prin urmare, tinerii au identificat diferite tipuri de probleme și abordări ecologice. Probleme precum: *nutriția, consumul responsabil, stilul de viață urban, mobilitatea urbană, sustenabilitatea spațiilor publice, obiceiurile mici ale gospodăriei, economisirea energiei, calitatea aerului, amprenta de carbon, tehnici critice de reciclare, economia circulară, managementul deșeurilor/zero deșeuri, fobia schimbărilor climatice, greenwashing, gândire etică, mobilitate ecologică și responsabilitate socială colectivă.* Tinerii vor să simtă că educația ecologică și comunicarea pe subiecte verzi este relevantă, importantă, la modă și sexy. *„Pași mici, rezultate mari” și „fiți proactiv” și „asumați-vă responsabilitatea socială”,* sunt mesaje subliniate de influencerii verzi. Latura negativă a ‚verde‘ a fost, de asemenea, luată în considerare: companii care folosesc verdele ca marketing și plătesc influenceri pentru a face asta; interpretarea greșită a etichetelor (bio, dar ce este cu adevărat?). A apărut conceptul de *vinovăție verde*, ceea ce înseamnă că tinerilor le este frică să fie verzi, deoarece majoritatea i-ar desconsidera. De asemenea, există multă dezinformare pe subiecte verzi, așa că este nevoie de ‚zonă gri‘, un fel de abilitate de a filtra informațiile verzi. Influencerii ar trebui să fie simpli și autentici în privința problemelor ecologice pentru a transmite informațiile potrivite și pentru a atrage oamenii să acorde atenție și să acționeze.





## 2.5 Subiecte de Comunicare și subiecte verzi pentru Cursul Greenfluencer în Capitale Europene ale Culturii (RP2)

Pe baza rezultatelor cercetării anterioare, se sugerează ca următoarele 12 tehnici de comunicare și 12 probleme ecologice să fie incluse în cursul Greenfluencer CEC:

6

### 2.6 Tehnici de comunicare și structurare a discursului:

- 2.6.1 Storytelling online și offline
- 2.6.2 Blogging și redactare de glosare
- 2.6.3 Film, video scurt (You Tube, TikTok)
- 2.6.4 Tehnici Instagram, TikTok – și pentru offline
- 2.6.5 Cum să creezi imagini cu mesaj puternic
- 2.6.6 Elevator pitch
- 2.6.7 Pecha Kucha
- 2.6.8 Dezbateri Oxford
- 2.6.9 TED talk
- 2.6.10 Gamificare
- 2.6.11 Comunicare prin artă și muzică
- 2.6.12 Discuție de tip masă rotundă

### 2.7 Subiecte verzi:

- 2.7.1 Nutriție și risipa alimentară
- 2.7.2 Modă sustenabilă
- 2.7.3 Stil de viață urbană, locuire publică sustenabilă
- 2.7.4 Consum responsabil: mici obiceiuri ale gospodăriilor, responsabilitatea individuală
- 2.7.5 Economisirea energiei și energia alternativă: calitatea și cantitatea aerului și a apei
- 2.7.6 Responsabilitatea socială colectivă: indivizi, companii și instituții
- 2.7.7 Tehnici critice de reciclare, managementul deșeurilor și economia circulară
- 2.7.8 Fobia și anxietatea schimbărilor climatice
- 2.7.9 Greenwashing și gândire etică
- 2.7.10 Mobilitate verde

Aceste subiecte vor fi punctul central al materialului de curs, permițând desigur apariția altor subteme în programă.

