



**PR1: Καλές Πρακτικές για την επικοινωνία και την ευαισθητοποίηση
σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος**

1

Σύνοψη

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

Ημερομηνία: 26/09/2022

Έκδοση: 1.0

Συγγραφή:



University of Pannonia, Ουγγαρία

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.





1. Εισαγωγή

2

1.1 Γενικές πληροφορίες

Πρόγραμμα:	Erasmus+
Βασική δράση: (KA220)	Στρατηγικές Συμπράξεις στον τομέα της Ανώτατης Εκπαίδευσης
Τίτλος έργου:	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
Ακρωνύμιο:	GreenCool
Περ. υλοποίησης:	28/02/2022 – 28/10/2024

1.2 Στόχοι του έργου

Ο γενικός στόχος του έργου είναι η ευαισθητοποίηση των σπουδαστών της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, καθώς και η διάχυση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης κυρίως στο πλαίσιο εκδηλώσεων που προσελκύουν ευρύτερα ακροατήρια. Το έργο GreenCool και τα αποτελέσματά του αποτελούν μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής για την ανάπτυξη σχετικών δεξιοτήτων στη φοιτητική κοινότητα των ακαδημαϊκών φορέων που συμμετέχουν στο έργο, καθώς και στο χώρο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης εν γένει. Υπό αυτό το πρίσμα, οι συμμετέχοντες φορείς θα προωθήσουν το αντικείμενο της βιώσιμης ανάπτυξης στα εκπαιδευτικά προγράμματα στην τριτοβάθμια εκπαίδευση ως οριζόντια δράση με τη βοήθεια του online εκπαιδευτικού υλικού που θα αναπτυχθεί κατά τη διάρκεια του έργου. Σε αυτό το εγχείρημα αναγνωρίζεται η επικοινωνιακή δυναμική των νέων ως φορέων επικοινωνίας κι ευαισθητοποίησης (influencers), κυρίως στο πλαίσιο πολυσυλλεκτικών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στα προγράμματα των πολιτιστικών πρωτευουσών της Ευρώπης. Τέλος, παράλληλα με τους παραπάνω στόχους, το έργο στοχεύει να εφοδιάσει τους σπουδαστές με τις απαραίτητες επικοινωνιακές δεξιότητες και εργαλεία, ώστε να αποτελούν «πρέσβεις» της πράσινης οικονομίας. Στην ενότητα που ακολουθεί, παρουσιάζονται συνοπτικά οι ερευνητικές δράσεις που υλοποίησε η κοινοπραξία του έργου, καθώς και τα κεντρικά ευρήματα που ανταποκρίνονται στους παραπάνω στόχους, και θα αποτελέσουν τη βάση για τα επόμενα βήματα του έργου (Project Result 1).





2. Σύνοψη παραδοτέου έργου Project Result 1

2.1. Εισαγωγή

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε είχε στόχο την ανάδειξη προτιμήσεων, στάσεων και συμπεριφορών στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως ενός από τους κυρίαρχους διαύλους έκφρασης και επικοινωνίας των νέων κι όχι μόνο, καθώς και την ανάδειξη των κυρίαρχων θεμάτων στο πλαίσιο της προστασίας του περιβάλλοντος και της κλιματικής κρίσης. Η συλλογή στοιχείων πραγματοποιήθηκε στο διάστημα Μάρτιος – Αύγουστος 2022. Κατά τη δευτερογενή έρευνα εντοπίστηκαν, καταγράφηκαν και αναλύθηκαν στοιχεία αντλώντας από πλήθος υφιστάμενων πηγών σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, με στόχο την παρουσίαση ομοιοτήτων και διαφορών, εστιάζοντας κυρίως στις τέσσερις χώρες που συμμετέχουν στην κοινοπραξία του έργου, ήτοι την Εσθονία, την Λιθουανία, την Ουγγαρία και την Ρουμανία. Η πρωτογενής έρευνα προσέφερε στοιχεία που αντλήθηκαν μέσα από τη χρήση ερωτηματολογίων και την οργάνωση συνεντεύξεων και ομάδων εστίασης. Για την ανάλυση των στοιχείων επιστρατεύθηκαν συγκεκριμένες μέθοδοι ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης, με στόχο να αναδείξουν τα σημεία ενδιαφέροντος για την εκπαιδευτική προσέγγιση που θα ακολουθήσει, τόσο στο πεδίο των επικοινωνιακών προτιμήσεων, αλλά και των απαραίτητων γνώσεων και δεξιοτήτων, όσο και σε αυτό των περιβαλλοντικών, «πράσινων» γνώσεων και στάσεων. Τα αποτελέσματα και οι ενδεικνυόμενες πρακτικές παρουσιάζονται στη σχετική σύνοψη «Καλές Πρακτικές για την επικοινωνία και την ευαισθητοποίηση σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος».

3

Εντοπισμός στοιχείων και πρακτικών: Δευτερογενής έρευνα

Ο στόχος της δευτερογενούς έρευνας ήταν διπλός: α) να εντοπιστούν στοιχεία σε υφιστάμενες πηγές για τις στάσεις και προδιαθέσεις των νέων σε θέματα «πράσινου» (περιβαλλοντολογικού) ενδιαφέροντος, καθώς και σε θέματα σχετικά με την επικοινωνία και την έννοια/το ρόλο των 'influencers' στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και β) να σχηματιστεί ο βασικός κορμός των ερευνητικών ερωτημάτων που θα κατευθύνουν την πρωτογενή έρευνα με τη βοήθεια ερωτηματολογίων και ομάδων εστίασης στις τέσσερις συμμετέχουσες χώρες, εμβαθύνοντας στο ερευνητικό αντικείμενο της δευτερογενούς έρευνας. Στις ενότητες που ακολουθούν παρουσιάζονται συνοπτικά τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας, όπως αυτά ελέγχονται και στα αντίστοιχα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας, ήτοι, τα ευρήματα που προκύπτουν από υφιστάμενες μελέτες, άρθρα και σχετική βιβλιογραφία. Το πλήρες κείμενο των μελετών είναι διαθέσιμο (στα Αγγλικά) στο τέλος του παρόντος εγγράφου σε τρία παραρτήματα ως εξής: *Appendix 1. Desktop research; Appendix 2. Focus group analyses; Appendix 3. Questionnaire result.* Τα ευρήματα που





ακολουθούν προέρχονται από ομαδικές συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια στις τέσσερις συμμετέχουσες χώρες. Σε αυτήν τη διαδικασία συμμετείχαν συνολικά 27 άτομα στις συνεντεύξεις και 701 άτομα που συμπλήρωσαν το σχετικό ερωτηματολόγιο (ηλικιακή ομάδα: 18-25). Ως γενική παρατήρηση, αξίζει να σημειωθεί ότι εντοπίστηκαν μικρές διαφορές στα ευρήματα των τεσσάρων χωρών (Εσθονία, Λιθουανία, Ουγγαρία, Ρουμανία). Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα σχετικά ευρήματα θα αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη της εκπαιδευτικής παρέμβασης και του υλικού στο δεύτερο κεντρικό παραδοτέο του έργου, θεωρήσαμε σκόπιμο να εστιάσουμε στις ομοιότητες και τα κοινά σημεία, ώστε να εξασφαλιστεί μια όσο το δυνατόν ομοιόμορφη κατανομή εκπαιδευτικών στόχων και μαθησιακών αποτελεσμάτων, με ευρύτερο πεδίο αξιοποίησης και εφαρμογής.

2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Χρήση, στάσεις και προτιμήσεις

Από τις δηλώσεις της πλειοψηφίας των συμμετεχόντων στην έρευνα προκύπτουν τα παρακάτω σχετικά με τις πλατφόρμες επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι νέοι για να ενημερώνονται αλλά και να επικοινωνούν, καθώς και να ακολουθούν στο επίπεδο «φίλων», ατόμων/φορέων επιρροής (influencers), ή/και των λεγόμενων διαμορφωτών γνώμης: Το Instagram αποτελεί τη δημοφιλέστερη πλατφόρμα, ενώ ακολουθούν τα *Facebook*, *You Tube* και *TikTok*, με τα δύο τελευταία ωστόσο να παρουσιάζουν διακυμάνσεις στις προτιμήσεις των νέων μεταξύ των τεσσάρων χωρών. Ενδιαφέρον έχει το εύρημα ότι οι πλατφόρμες *WhatsApp*, *Telegram* και *Twitter* έχουν μεγάλες διακυμάνσεις στις προτιμήσεις των νέων, ήτοι, από καθόλου έως αρκετά δημοφιλείς ανάμεσα στις τέσσερις χώρες. Σχετικά με την επικοινωνιακή δυναμική και τον επικοινωνιακό χαρακτήρα, το *Instagram* θεωρείται δημιουργικό, το *TikTok* διασκεδαστικό και την ίδια στιγμή αποτελεσματικό με τη χρήση οπτικοακουστικού υλικού (videos), ενώ το *You Tube* θεωρείται το πλέον κατάλληλο για την επικοινωνία και προβολή αφηγηματικού περιεχόμενου και εικόνας, που προσφέρουν με άμεσο τρόπο αυτό που αναζητά ένα συγκεκριμένο ακροατήριο. Σχετικά με τη λειτουργία των ομάδων στο *Facebook*, αυτές θεωρούνται κατάλληλες για ανταλλαγή πληροφοριών κι ενημερώσεις σχετικά με εκδηλώσεις και δρώμενα. Το *Snapchat* χρησιμοποιείται από μικρότερες ηλικίες και κυρίως στη Λιθουανία, ενώ τα *LinkedIn* και *Pinterest* χρησιμοποιούνται σπάνια από τους νέους της ηλικιακής ομάδας που μας ενδιαφέρει.

2.3 Προσλήψεις για το ρόλο και τη δυναμική των 'influencers'

Οι περισσότεροι influencers ακολουθούνται από τους χρήστες στα *Instagram*, *TikTok* και *You Tube* σε όλες τις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα. Οι υψηλότερες προτιμήσεις εντοπίζονται στην Ουγγαρία, ενώ οι χαμηλότερες στην Εσθονία. Τα ενδιαφέροντα αντικείμενα, οι ποιοτικές εικόνες και το διασκεδαστικό περιεχόμενο αποτελούν τα βασικά κριτήρια για τους νέους στην επιλογή του αντίστοιχου influencer. Οι πιο πετυχημένοι influencers είναι αυτοί που εμπνέουν εμπιστοσύνη και μοιράζονται πρωτότυπο περιεχόμενο



και εμπειρίες. Ενδιαφέρουσα είναι η διαπίστωση ότι οι influencers που συμμετείχαν στην έρευνα δεν αυτό-καθορίζονται ως τέτοιο, αλλά μάλλον ως διαμεσολαβητές για το σχηματισμό απόψεων και γνώμης. Σε γενικές γραμμές ως influencer νοείται το άτομο που σε περιβάλλον *online* και *offline* μοιράζεται την άποψή του ή δρα με τρόπο που επηρεάζει τους άλλους, οι οποίοι με τη σειρά τους μοιράζονται αυτήν τη στάση με τρίτους ή ενεργούν με παρόμοιο τρόπο ατομικά. Οι influencers έχουν δεξιότητες κινητοποίησης τρίτων, ενώ συχνά λειτουργούν ως παράδειγμα προς μίμηση σχετικά με θέματα που είναι σημαντικά σε κοινωνικό επίπεδο. Πρέπει να έχουν *καθημερινή παρουσία* με αναρτήσεις και περιεχόμενο, εστιάζοντας στη *δύναμη της εικόνας*, καθώς και των μικρών «ιστοριών» ή «αφηγημάτων» που συνοδεύονται από εικόνα και κίνηση. Η εμπιστοσύνη του κοινού τους και η *αξιοπιστία τους κερδίζεται μέσα από την παραδειγματική συμπεριφορά* και την πρόθεση έμπρακτης προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο. Οι νέοι ακολουθούν *influencers* σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, ενώ η γλώσσα δε φαίνεται να αποτελεί εμπόδιο, μιας και το 96,5% των ερωτηθέντων γνωρίζουν Αγγλικά. Οι influencers δηλώνουν τέλος ότι επιθυμούν να βελτιώσουν τις συγγραφικές τους δεξιότητες, ιδιαίτερα στην ανάπτυξη περιεχόμενου που συνοδεύει οπτικοακουστικό υλικό.

5

Θα πρέπει να σημειωθεί όμως, ότι οι νέοι εμπιστεύονται σε σχετικά μικρό βαθμό τους influencers, όπως ακριβώς και τα πολιτικά πρόσωπα. Οι γονείς και οι ειδικοί σε κάθε τομέα γενικά χαίρουν αντιθέτως υψηλής εμπιστοσύνης (90%) και ακολουθούνται από τους δασκάλους/καθηγητές και τους φίλους. Σχετικά με συγκεκριμένα θέματα που έχουν να κάνουν με το περιβάλλον, οι νέοι και πάλι εμπιστεύονται τους ειδικούς και τους καθηγητές, ενώ ακολουθούν οι ΜΚΟ, με τους κρατικούς/δημόσιους φορείς και οργανισμούς να βρίσκονται χαμηλά στην εμπιστοσύνη των νέων. Οι νέοι σταματούν να ακολουθούν τους influencers όταν βαρεθούν, όταν το περιεχόμενο είναι χαμηλής ποιότητας, όταν το περιεχόμενο και η στάση των influencers δεν τους αντιπροσωπεύουν πια, ή όταν βρίσκονται αντιμέτωποι με πολλές διαφημίσεις. 2 στους 3 ερωτηθέντες ακολουθούν influencers που αναρτούν περιεχόμενα σχετικά με το περιβάλλον, ενώ 5 στους 10 αναρτούν οι ίδιοι και μοιράζονται περιεχόμενο σχετικά με το περιβάλλον. Αυτό σημαίνει ότι τα περιβαλλοντικά θέματα ενδιαφέρουν τους νέους τόσο στο επίπεδο της πληροφόρησης, όσο και σε αυτό της ατομικής δράσης.

2.4 Προσλήψεις για θέματα «πράσινου» ενδιαφέροντος

Κατά τη διαδικασία της έρευνας δεν περιορίσαμε τη θεματική των «πράσινων» ζητημάτων στην περιβαλλοντική τους διάσταση, έτσι ώστε να μην περιοριστεί αντίστοιχα κι ο ορίζοντας του εκπαιδευτικού υλικού που θα αναπτυχθεί. Έτσι, οι νέοι που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν τη δυνατότητα να αναφερθούν σε ευρύτερες κατηγορίες και προβληματισμούς που





εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο του τρόπου ζωής και σκέψης. Έτσι αναδείχθηκαν θέματα όπως: η διατροφή, η υπεύθυνη κατανάλωση, ο τρόπος ζωής στα αστικά κέντρα, η μετακίνηση, η βιωσιμότητα του δημόσιου χώρου, συνήθειες και πρακτικές σε κατοικίες μικρού μεγέθους, η συνετή χρήση ενέργειας, η ποιότητα του αέρα, το αποτύπωμα άνθρακα, τεχνικές ανακύκλωσης, κυκλική οικονομία, διαχείριση απορριμμάτων, οικολογικό άγχος, φοβία και θλίψη, το *greenwashing* (πράσινη παραπλάνηση/εξαπάτηση), ηθικές αρχές, πράσινη κινητικότητα και συλλογική κοινωνική ευθύνη. Σχετικά με την «πράσινη» εκπαίδευση και επικοινωνία οι νέοι προτιμούν προσεγγίσεις που είναι επίκαιρες, φρέσκιες και ελκυστικές. Κάποιοι από τους influencers έδωσαν έμφαση σε προτρεπτικές φράσεις όπως «Μικρά βήματα, μεγάλα αποτελέσματα», «Γίνε κοινωνικά υπεύθυνος», «Κινητοποιήσου και δράσε προληπτικά». Έγινε βέβαια μνεία και στην αρνητική πλευρά της επικοινωνίας για θέματα «πράσινου», περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, όπως η χρήση των όρων «πράσινο» ή «βιολογικό» (bio) ως εργαλεία marketing με αμφίβολη εγκυρότητα, συνοδευόμενα αρκετές φορές από την ανάμιξη influencers έναντι αμοιβής για την προώθηση των συγκεκριμένων προϊόντων. Η έννοια της οικολογικής, «πράσινης» ενοχής έκανε επίσης την εμφάνισή της στη διαδικασία της έρευνας. Η έννοια υποδηλώνει την ανησυχία και το φόβο του ατόμου να γίνει αντικείμενο χλευασμού εξαιτίας του ενεργού οικολογικού, «πράσινου» τρόπου σκέψης και ζωής. Η παραπληροφόρηση σε θέματα οικολογικού ενδιαφέροντος αποτελεί επίσης ένα ζήτημα υψηλού ενδιαφέροντος για τους influencers καθώς και τους χρήστες του Internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συνεπάγεται την απόκτηση ή ανάπτυξη δεξιοτήτων για τον εντοπισμό σχετικής παραπλανητικής πληροφορίας, ενώ οι influencers από τη μεριά τους θα πρέπει να εξασφαλίζουν την εγκυρότητα και την αυθεντικότητα του περιεχόμενου που προωθούν, ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του ακροατηρίου τους.



2.5 Επικοινωνία και «πράσινη» θεματολογία για το εκπαιδευτικό υλικό Greenfluencer (Παραδοτέο έργου PR2)

Στη βάση των ευρημάτων της έρευνας ξεχωρίσαμε 12 θεματικές/αντικείμενα στο πεδίο της επικοινωνίας και 12 θεματικές/αντικείμενα στο πεδίο της «πράσινης» θεματολογίας. Το σύνολο των θεματικών/αντικειμένων θα αποτελέσουν τη ραχοκοκαλιά του εκπαιδευτικού υλικού που θα αναπτυχθεί:

7

2.6 Τεχνικές επικοινωνίας κι επικοινωνιακός λόγος:

- 2.6.1 Storytelling (on και offline)
- 2.6.2 Blogging/ορολογία
- 2.6.3 Σύντομα film, video (You Tube, TikTok)
- 2.6.4 Instagram, TikTok: Τεχνικές
- 2.6.5 Η δύναμη της εικόνας: Τεχνικές δημιουργίας
- 2.6.6 Elevator pitch (Τεχνικές ανάπτυξης σύντομου και περιεκτικού λόγου)
- 2.6.7 Pecha Kucha (Τεχνικές για τη μορφή αφήγησης με εικόνες)
- 2.6.8 Oxford debate (Ρητορικές πρακτικές)
- 2.6.9 TED talk
- 2.6.10 Gamification
- 2.6.11 Επικοινωνία μέσα από τις τέχνες και τη μουσική
- 2.6.12 Συζήτηση στρογγυλής τραπέζης

2.7 «Πράσινη» θεματολογία:

- 2.7.1 Διατροφή και σπατάλη τροφίμων
- 2.7.2 Βιώσιμη μόδα
- 2.7.3 Βιώσιμα μοντέλα διαβίωσης σε αστικά περιβάλλοντα
- 2.7.4 Υπεύθυνη κατανάλωση: συνήθειες και πρακτικές σε κατοικίες μικρού μεγέθους, ατομική ευθύνη
- 2.7.5 Συνετή χρήση ενέργειας κι εναλλακτικές μορφές ενέργειας: ποσότητα και ποιότητα αέρα και νερού
- 2.7.6 Συλλογική κοινωνική ευθύνη: άτομα, επιχειρήσεις, οργανισμοί
- 2.7.7 Τεχνικές ανακύκλωσης, διαχείριση απορριμμάτων και κυκλική οικονομία
- 2.7.8 Κλιματικό άγχος και φοβία
- 2.7.9 «Πράσινη» εξαπάτηση και ηθικές αρχές
- 2.7.10 Πράσινη κινητικότητα

Τα παραπάνω αντικείμενα αποτελούν τον κυρίως κορμό της εκπαιδευτικής προσέγγισης, ενώ δευτερεύοντα αντικείμενα είναι πιθανόν να συμπληρώνουν ή/και να εμβαθύνουν αντίστοιχα.





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



2021-1-HU01-KA220-HED-000027563



VYTAUTAS
MAGNUS
UNIVERSITY
MCMXXII

U **T** **Universitatea de Vest**
din **Timișoara**



militos



UNIVERSITY
OF **TARTU**