



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



2021-1-HU01-KA220-HED-000027563

PR1 "Greenfluence" gyakorlatok gyűjteménye és vezetői összefoglaló

2021-1-HU01-KA220-HED-000027563

GreenCool - Hadd befolyásoljam zöld énedet! - Készségfejlesztés a környezettudatosság és a fenntartható fejlődés felé irányuló gondolkodásmód ösztönzésében Európa Kulturális Fővárosainak szövetségében

Dátum: 26/09/2022

Verzió: 1.0

Készítette:



Pannon Egyetem, Magyarország

Ez a projekt (n° 2021-1-HU01-KA220-HED-000027563) az Európai Bizottság támogatásával jött létre. Ez a kiadvány kizárólag a szerző(k) véleményét tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé a benne foglalt információk felhasználásáért.



VYTAUTAS
MAGNUS
UNIVERSITY
M C M X X I I

Universitatea de Vest
din Timișoara



militos



UNIVERSITY
OF TARTU



1. Bevezetés

1.1 Általános információk

Program:	Erasmus+
Fő intézkedés:	Együttműködési partnerség a felsőoktatás területén (KA220)
Projekt címe:	GreenCool - Hadd befolyásoljam zöld énedet! - Készségfejlesztés a környezettudatosság és a fenntartható fejlődés felé irányuló gondolkodásmód ösztönzésében Európa Kulturális Fővárosainak szövetségében
Akroníma:	GreenCool
Projektidőszak:	28/02/2022 – 28/10/2024

1.2 A project céljai

A projekt általános célja az egyetemi hallgatók környezettudatosságának fejlesztése, valamint a fenntartható fejlődés gondolatának terjesztése a lehető legszélesebb korosztály körében, nagy közönséget vonzó rendezvényeken. A projekt célhierarchiája alapján a partnerek a GreenCool projektet a kirakós játék következő darabjának tekintik stratégiájuk keretében, hogy ezáltal folyamatosságot érjenek el az egyetemi hallgatók készségfejlesztése terén.

Ezért elköteleztük magunkat egy innovatív online tananyag kifejlesztése és a fenntartható fejlődésnek a felsőoktatási hallgatók számára készült valamennyi tantervbe való beépítése mellett. Felismerve a fiatal befolyásolók meggyőző erejét, a projekt célja, hogy a különböző Európai Kulturális Fővárosok kulturális rendezvényein és fesztiváljain a közönség minden korosztályát megszólítsa, hogy ösztönözze a környezettudatos tevékenységet, és hogy a megszólított közönség tagjai a fenntartható fejlődés aktív résztvevői és haszonélvezői legyenek.

Célunk továbbá, hogy a diákokat kommunikációs eszközökkel és fenntartható attitűddel ruházzuk fel, hogy hatékony szószólókká váljanak az EU zöld gazdaságának és kultúrájának előmozdítása érdekében.

Az következőkben olvasható PR1 Vezetői Összefoglaló a projekt eredmény 1. szakaszát ismerteti.

Ezt megelőzően a PR1 céljának és feladatainak leírása kerül bemutatásra.





2.1. A PR1 leírása

Output címe	"Greenfluence" Gyakorlatok gyűjteménye és kutatás
Output típusa	Primer (kérdőív, fókuszcsoportos interjú) és szekunder (asztali és jó gyakorlat) kutatás
Kezdő dátum	2022. 02. 28.
Befejezés dátuma	2022. 08. 31.
Munkanyelvek	angol, magyar, észt, litván, román
Output rövid leírása	Primer és szekunder adatelemzés alapján készült jó gyakorlatok gyűjteménye, az ún. "Greenfluence" Gyakorlatok Gyűjteménye, mely alapot jelent a MOOC tananyag fejlesztéséhez.

LEÍRÁS ÉS SZÜKSÉGLETEK

A projekt céljait csak akkor érhetjük el, ha tisztában vagyunk azzal, hogy milyen kommunikációs technikákkal tudjuk befolyásolni a célcsoportot a kidolgozandó témában.

A PR1 első szakaszában átfogó kutatást végzünk a következő folyamat szerint:

1. Asztali kutatás, benne szakirodalmi áttekintés és jó gyakorlatok, esettanulmányok gyűjtése
2. Kérdőíves felmérés hallgatók és influencerek körében, részben korábbi tanulmányok és az asztali kutatás alapján, e szakterület kutatói által fejlesztve
3. Fókuszcsoportos interjúk influencerekkel, az influencer-eszközök és -technikák feltárása érdekében.

Felmérést végzünk a diákok (közép- és felsőfokú oktatás), a fiatal felnőttek (18-25 év közöttiek) és az influencerek körében az EKF (Európa Kulturális Fővárosa) partnervárosokban (a szükséges kompetenciákról) az egyes országok partnereivel együttműködve (PR1).

A diákok körében végzett felmérés a következőkre összpontosít: Milyen befolyásolási technikákra hangolódnak és reagálnak a közép- és felsőoktatási hallgatók? Milyen téma ragadja meg a figyelmüket? Mennyire fogékonyak a zöld témákra? A fókuszcsoportos interjúkat a jelenlegi influencerekkel végezzük, hogy megtudjuk, hol és hogyan befolyásolják közönségüket. Melyek a csatornáik és a különböző kommunikációs technikáik? Milyen témák iránt érdeklődnek és milyen témákat használnak? Foglalkoznak-e valamilyen zöld, fenntarthatósági témával?

Három célcsoportot határoztunk meg: a jelenlegi influencerek, a jelenlegi zöld influencerek és a hallgatóink mint potenciális zöld influencerek/ nagykövetek (mivel az influencerek fő hatása az, hogy a diákok a fenntartható fejlődés valódi nagyköveteivé válnak). Az adatokat kvantitatív és kvalitatív módszertannal egyaránt elemezni fogjuk. Az eredményeket a második szakaszba építjük be. A kutatáshoz szükséges anyagokat a partnerek fejlesztik.





Az asztali kutatás eredménye egy angol nyelvű összefoglaló, amely részben a kérdőíves felmérés állításainak, részben a fókuszcsoporthoz interjúkérdéseknek az alapját adja. A kérdőívek és a fókuszcsoporthoz anyagok angol nyelven készülnek. A partnerek lefordítják azokat saját nyelvükre, és saját országukban végzik el a felmérést és a fókuszcsoporthoz interjúkat. A projekt eredménye (PR1) a Greenfluence Practices Collection című jó gyakorlatok gyűjteménye.

CÉLCSOPORTOK

Influencerek, egyetemi hallgatók és potenciális egyetemi hallgatók, valamint fiatal felnőttek

INNOVÁCIÓ

Az output/kimenet célja egy innovatív keresleti és kínálati megközelítés kidolgozása, hogy egyrészt lássuk, hogy az influencerek hogyan lépnek kapcsolatba egymással és hogyan tartják meg követőiket, másrészt pedig lássuk a követők, illetve a potenciális követők érdeklődését a témák, influencer-típusok iránt. Ehhez vegyes adatgyűjtési módszert alkalmazunk. A fő újítás annak kutatása, hogy az online befolyásolási technikák hogyan alakíthatók át offline kommunikációs technikákká (melyek oktathatók is).

HATÁS és ÁTADHATÓSÁG

Az output/kimenet közvetlen hatása a leghatékonyabb online (és remélhetőleg néhány offline) befolyásolási technika megtalálása. Továbbá látni a következő generáció igényét és érdeklődését, különösen, ha nyitottak a zöld témákra való reagálásra. A PR1 hosszú távú hatása az, hogy a projekt során olyan fiatalokat vonhatunk be, akikkel a PR3 és PR4 során tesztelhetjük a pilot tananyagokat és a MOOC kurzust, és visszajelzést kérhetünk tőlük a további fejlesztéshez.

Úgy véljük, hogy van egy rés az influencer technikák felmérésében, amely azt vizsgálja, hogyan lehet offline módba kapcsolni az adott befolyásolási technikát úgy, hogy ugyanolyan hatást érjen el. Az output átadhatósági potenciálja az, hogy modellként szolgálhat az ilyen folyamatok szándékos bevezetéséhez.

MÓDSZERTAN

We apply quantitative data analyses, statistical and comparative analyses. Thirdly, focus-group interviews are carried out by partners with influencers to explore influencer tools and techniques. The result will be analyses with qualitative data analyses (e.g. ATLAS program). The final Project Result1 is a best practice collection titled Greenfluence Practices Collection.

Kvantitatív adatelemzéseket, statisztikai és összehasonlító elemzéseket alkalmazunk. A partnerek fókuszcsoporthoz interjúkat végeznek az influencerekkel, hogy feltárják a befolyásoló eszközöket és technikákat. Az eredményt kvalitatív adatelemzésekkel (pl. ATLAS program) elemezzük. A PR1 végső eredménye a Greenfluence Practices Collection ("Greenfluence" vagy - szó szerinti fordításban - "Zöld Befolyásolási" Gyakorlatok Gyűjteménye).





2.2. A PR1 FELADATAI

Projekt eredmény 1		Vezető szervezet	Kezdő dátum	Befejezés dátuma
PR1	Greenfluence Gyakorlatok Gyűjteménye és kutatás	UP	2022.02.28.	2022.08.31.

PR1 Feladat	A feladat leírása	A feladat felelősei	A feladat vezetője
T1	esettanulmányok, jó gyakorlatok, szakirodalmi áttekintések és cikkek összegyűjtése és összefoglalása	minden partner	UP
T2	felmérés egyetemi hallgatók és középiskolai diákok körében (keresleti és kínálati kérdőív)	minden egyetemi partner	UP
T3	fókuszcsoportos interjúk influencerekkel (6 influencer partnereként, életkor: 18-25 év)	minden egyetemi partner	UP
T4	asztali kutatás adatelemzése	MILITOS	MILITOS
T5	fókuszcsoportos interjúk adatelemzése	VMU	VMU
T6	kérdőíves kutatás adatelemzése	WUT	WUT

A TQM részt minden PR szakaszban a MILITOS juttatja el a partnereknek. A MILITOS végzi el ezt a belső feladatot, az UP (Pannon Egyetem) pedig ellenőrzi a projektfolyamat szakmai tartalmának fenntarthatóságát.

Az analízis eredményének nyelvei: angol, észt, görög, román, litván, magyar.

A PR1 Riport angol, észt, görög, román, litván és magyar nyelven készül el.





3. PR1 Vezetői Összefoglaló

3.1. Bevezetés

A másodlagos és elsődleges elemzések célja az volt, hogy információt gyűjtsünk a fiatalok ismereteiről és attitűdjéről két fő témában: a közösségi média (követése és használata), különös tekintettel az influencerekre és a zöld témákra. Az adatgyűjtési és elemzési időszak 2022. február 28-tól augusztus 31-ig tartott.

A másodlagos (asztali) kutatás a 4 ország (Észtország, Magyarország, Litvánia és Románia) közötti hasonlóságok és különbségek vizsgálata érdekében cikkeket, bevált gyakorlatokat, korábbi és folyamatban lévő nemzeti és nemzetközi projekteket vizsgált. Az elsődleges kutatás kérdőíves felmérésből és fókuszcsoportos interjúkból állt.

Az adatokat kvalitatív és kvantitatív módszerekkel elemeztük annak érdekében, hogy alapos és kellő mélységű eredményeket kapjunk, valamint hogy azonosítsuk az online képzési anyagok zöld és kommunikációs témáit. A **kutatási eredményeket** és az ajánlott témákat most a **Greenfluence Gyakorlatok Gyűjteménye** foglalja össze.

Az asztali kutatás (a másodlagos adatok elemzése) célja kettős volt: először is a bevált gyakorlatok, korábbi eredmények és a fiatalok "zöld", "influencer" és "kommunikációs" kérdésekkel kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata. Másodsor, szilárd alapot szolgáltatni a kérdőíves felmérés és a fókuszcsoportos interjú kérdéseinek kidolgozásához, amelyekkel a célzott 4 ország fiataljainak a korábban említett témákkal kapcsolatos attitűdjét lehet feltárni.

A következőkben a fókuszcsoportos interjúk és a kérdőíves felmérés eredményeit foglaljuk össze a másodlagos adatok elemzésének tükrében és azokkal összefüggésben.

Az eredmények 4 ország 27 résztvevőjével készített fókuszcsoportos interjúkon és 701, 18-25 év közötti kérdőív-kitöltő fiatal válaszain alapulnak. A részletes eredmények ismertetése előtt meg kell említenünk, hogy a magyar, román, litván és észt eredmények között kisebb eltérések vannak. Mivel a kutatási eredmények a PR2 "MOOC-tananyag kidolgozása az EKF Greenfluencer kurzushoz" című PR2 projektszakasz alapját képezik, a hasonlóságok nagyobb hangsúlyt kapnak a jelentésben, hogy nemzetközileg jobban alkalmazható tananyagot kapjunk.





3.2. A kommunikációs platform és attitűd-kutatás eredményei

A válaszadók többsége a következő közösségi media platformokat használja kommunikációra, hogy információkat szerezzen, gondolatokat és érzéseket tegyen közzé, valamint hogy kövesse a véleményvezéreket, barátokat és influencereket különböző témákban: az *Instagram* a legkedveltebb platform, ezt követi a *Facebook*, a *YouTube* és a *TikTok*, bár az utóbbi kettő országoként eltérő.

Érdekes módon a WhatsApp, a Telegram és a Twitter országspecifikus. *Ami a kommunikációs technikákat illeti, az Instagramot kreatívnak, a TikTOKot viccesnek, de nagyon erőteljesnek tartják, ha konkrét videókról van szó (például zöld témákról). A YouTube tökéletes a történetmeséléshez, mert releváns, és azonnal azt adja a közönségnek, amit akar.* A FB-csoportok olyan információk és események megosztására szolgálnak, amelyek offline, akcióban történének. A Snapchatet a fiatalabbak használják, és főleg Litvániában, míg a LinkedIn és a Pinterest ritkán használatos.

3.3. Influencereket érintő eredmények

A legtöbb *influencert az Instagramon, a TikTOKon és a You Tube-on* követik mind a 4 országban. Az influencerek legnagyobb elfogadottsága Magyarországon, a legalacsonyabb pedig Észtországbán van. Az érdekes témák, a minőségi képek és a szórakoztató tartalmak a legfontosabb tényezők, amelyek miatt a fiatalok úgy döntenek, hogy követnek egy influencert. A legbefolyásosabb influencerek azok, akik bizalmat ébresztenek az emberekben és egyedi élményeket osztanak meg.

Érdekes módon a megkérdezett influencerek többsége nem influencernek, hanem inkább véleményformálónak vagy véleményvezérnek tartja magát. Általánosságban *az influencer olyan személy (online vagy offline), aki véleményt oszt meg, vagy olyan cselekedetet hajt végre, amely hatással van másokra, akik vagy tovább osztják, vagy cselekszenek e kérdések alapján.* Az influencerek képesek másokat mozgósítani és példát mutatni egy-egy fontos társadalmi kérdésben.

A megkérdezettek szerint az influencereknek *napi, valóság-hű képet, rövid vizualizált történeteket kellene megosztaniuk.* Az influencer hitelességét a példamutató viselkedés és a társadalmi ügghöz kapcsolódó *jótekingony cselekedet* adja. A fiatalok *helyi és nemzetközi influencereket egyaránt követnek* (a nyelv nem jelent akadályt, mivel a válaszadók 96,5%-a jól beszél angolul), és követik a helyi, de ismert influencereket is. Maguk az influencerek is szeretnék fejleszteni a tartalom- és történetmesélő, forgatókönyv-írói készségeiket.





A kérdőív szerint azonban a fiatalok általában *kevésbé bíznak az influencerekben és a politikusokban*. A legjobban a *szülőikben és a szakértőkben bíznak (90%)*, őket követik a tanárok és a barátok. A *zöld és környezetvédelmi kérdéseket illetően a szakértők és a tanárok a legmegbízhatóbbak a szemükben*, őket követik a barátok és a nem kormányzati szervezetek. A legkevésbé az állami intézményekben bíznak.

A fiatalok többnyire *akkor hagyják abba az influencerek követését*, amikor *megunják őket; ők nem készítenek minőségi tartalmat; már nem képviselik azt a témát, amivel kezdték, vagy túl sok reklámot posztolnak*. A kérdőívben megkérdezettek kétharmada olyan influencereket követ, akik környezetvédelmi témákat posztolnak, és a válaszadók fele környezetvédelmi témákkal kapcsolatos híreket oszt meg. Ez azt jelenti, hogy a fiatalok mind elméletben, mind pedig tettekben érdeklődnek a zöld témákat tekintve.

3.4. Eredmények a zöld témák tekintetében

A feltáró kutatás nem kívánta a "zöld" fogalmát csak a környezetvédelmi témákra korlátozni, hogy ne szűkítse, hanem kiszélesítse az online tananyagok variációit. Ezért a fiatalok a zöld témák és megközelítések különböző fajtáit határozták meg. Ilyen témák például: *táplálkozás, felelős fogyasztás, városi (urbánus) életmód, városi mobilitás, a közterületek fenntarthatósága, háztartási szokások, energiatakarékosság, levegőminőség, szénlábnyom, kritikus újrahasznosítási technikák, körforgásos gazdaság, hulladékmentesség/hulladékgazdálkodás, klímafóbia és szorongás, zöldre mosás/greenwashing, etikus gondolkodás, zöld mobilitás és kollektív társadalmi felelősségvállalás*.

A zöld oktatással és a kommunikációval kapcsolatban a fiatalok azt akarják érezni, hogy ezek relevánsak, fontosak, divatosak és szexik. *"Kis lépések, nagy eredmények"*, *"légy proaktív"* és *"vállalj társadalmi felelősséget"* - ezeket hangsúlyozták a zöld influencerek. A "zöld" negatív oldalát is figyelembe vették: a cégek a zöld szót marketingcélokra használják, és ezért fizetnek is az influencereknek. A címkék félreértelmezése is sokszor előfordul (pl. bio, de mi is az valójában?). Megjelent a *"zöld bűntudat"* fogalma is, ami azt jelenti, hogy a fiatalok félnek zöldnek lenni, mert a többség kigúnyolhatja őket. A zöld témákról is sok a téves információ, ezért szükség van a "szürke zónára", egyfajta készségre a zöld információk szűrésére. Az influencereknek egyszerűnek és hitelesnek kell lenniük a zöld témákban, hogy a megfelelő információkat közvetítsék, és az embereket figyelemre és cselekvésre ösztönözzék.





3.5. Kommunikációs és zöld témák az EKF Greenfluencer kurzushoz (PR2)

A korábbi kutatási eredmények alapján a következő 12 kommunikációs technikát és 12 zöld témát javasoljuk beépíteni az EKF Greenfluencer kurzusba:

3.5.1. Kommunikációs technikák és a diskurzus szerkezete :

- 3.5.1.1. Storytelling /történetmesélés online és offline
- 3.5.1.2. Blogírás/glosszárírium-írás
- 3.5.1.3. Rövid film, videó (YouTube, TikTok)
- 3.5.1.4. Instagram, TikTok technikák offline megvalósítása
- 3.5.1.5. Hogyan készítsünk erőteljes képi tartalmat
- 3.5.1.6. Elevator pitch / Lift-beszéd
- 3.5.1.7. Pecha Kucha
- 3.5.1.8. Oxford-vita
- 3.5.1.9. TED talk/beszéd
- 3.5.1.10. Gamification / "játékosítás"
- 3.5.1.11. Kommunikáció művészettel és zenével
- 3.5.1.12. Kerekasztal-beszélgetés

3.5.2. Zöld témák:

- 3. 5. 2. 1. Táplálkozás és ételpazarlás
- 3. 5. 2. 2. Fenntartható divat
- 3. 5. 2. 3. Urbánus életmód, fenntartható hétköznapi élet
- 3. 5. 2. 4. Felelős fogyasztás: kis háztartások szokásai, egyéni felelősség
- 3. 5. 2. 5. Energiatakarékosság és alternatív energia: levegő- és vízminőség, illetve mennyiség
- 3. 5. 2. 6. Kollektív társadalmi felelősség: egyének, cégek és intézmények
- 3. 5. 2. 7. Kritikus újrahasznosítási technikák, hulladék-menedzsment és körforgásos gazdaság
- 3. 5. 2. 8. Klímafóbia és -szorongás
- 3. 5. 2. 9. Zöldre mosás/greenwashing és etikus gondolkodás
- 3. 5. 2. 10. Zöld mobilitás





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



2021-1-HU01-KA220-HED-000027563

A fenti témák lesznek a tananyag középpontjában, de természetesen más altémák is előfordulhatnak a tantervben.



VYTAUTAS
MAGNUS
UNIVERSITY
M C M X X I I

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



militos



UNIVERSITY
OF TARTU