



## PR1. Žaliųjų influencerių praktikos rinkinys

1

### Santrauka

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

Date: 26/09/2022

Version: 1.0

Prepared by:



Panonjós universitetas, Vengrija

*Šis projektas (Nr. 2021-1-HU01-KA220-HED-000027563) finansuojamas remiant Europos Komisijai. Tad leidinys atspindi tik autorių požiūrį, todėl Komisija negali būti laikoma atsakinga už informacijos naudojimą.*





## 1. Įvadas

### 1.1 Pagrindinė informacija

Programa:	Erasmus+
Veikla:	Cooperation Partnership in the field of Higher Education (KA220)
Projekto pavadinimas:	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
Akronimas:	GreenCool
Vykdyimo laikas:	28/02/2022 – 28/10/2024

2

### 1.2 Projekto tikslai

Pagrindinis projekto tikslas - ugdyti universitetų studentų aplinkosauginį sąmoningumą, darnios plėtros idėjas skleidžiant kuo įvairesnėms amžiaus grupėms gausią auditoriją pritraukiančiuose renginiuose. GreenCool projektą partneriai supranta kaip strateginio plano dėlionę, siekiant tęstinumo universiteto studentų įgūdžių tobulinimo srityje. Tad šiuo projektu įsipareigojome sukurti inovatyvią internetinių mokymų medžiagą ir integruoti tvarų vystymąsi į įvairias aukštojo mokslo studentų mokymo programas. Pripažįstant įtikinamą jaunųjų influencerių galią, projektu siekiama pasiekti visų amžiaus grupių kultūros renginių ir festivalių auditoriją įvairiose Europos kultūros sostinėse, skatinant aplinką tausojančią veiklą ir siekiant būti aktyviais darnios plėtros dalyviais bei naudos gavėjais. Be to, mūsų tikslas yra suteikti studentams komunikacijos priemones ir tvarų požiūrį, kad jie taptų veiksmingais ES žaliosios ekonomikos ir kultūros skatinimo šalininkais.

Tad pirmieji projekto rezultatai yra detalizuojami PR1 santraukoje, pateikiant PR1 tikslus ir uždavinių aprašymą.





## 2. PR1 santrauka

### 2.1. Įvadas

Antrinės ir pirminės analizės tikslas buvo surinkti informaciją apie jaunimo žinias ir požiūrį į socialinę žiniasklaidą (jos sekimą ir naudojimą), ypač daug dėmesio skiriant influenceriams ir žaliosioms temoms. Duomenų rinkimo ir analizės laikotarpis: 2022 m. vasario 28 d. - rugpjūčio 31 d. Antrinio tyrimo metu buvo atliekama teorinė analizė, kurioje buvo nagrinėjami straipsniai, gerosios praktikos tyrimai bei vykdomi projektai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu, siekiant atskleisti panašumus ir skirtumus tarp 4 šalių: Estijos, Vengrijos, Lietuvos ir Rumunijos. Pirminis tyrimas apėmė anketinę apklausą ir tikslinių grupių interviu. Duomenys buvo analizuojami kokybiniais ir kiekybiniais duomenų metodais, siekiant gauti kuo išsamesnius ir gilesnius rezultatus bei atskleisti galimas internetinės mokymo programos temas. Rezultatai ir rekomenduojamos temos apibendrintai pateikiamos **Žaliųjų influencerių praktikos rinkinyje ir tyrime**.

Antrinių duomenų analizės tikslas buvo dvejopas: pirmiausia siekta išnagrinėti geriausias praktikas, ankstesnius rezultatus ir teorinę literatūrą apie jaunimo požiūrį į „žaliąsias“, „influencerių“ ir „komunikacijos“ problemas. Taip pat šiuo tyrimu siekta pagrįsti anketinės apklausos klausimyno kūrimą, parengiant tikslinių grupių klausimus, leisiančius ištirti 4 šalių tikslines jaunimo nuostatas anksčiau minėtomis temomis. Toliau pateikiami focus grupės interviu ir anketinės apklausos rezultatų apibendrinimai, susiję su antrinių duomenų analize. Detalesnė tyrimo ataskaita (teorinis tyrimas, focus grupės interviu, anketinė apklausa) pateikiama sekančiuose ataskaitos prieduose: *1 priedas. Teorinis tyrimas; 2 priedas. Focus grupės analizė; 3 Priedas. Anketinės apklausos rezultatai*. Rezultatai, grindžiami remiantis 4 šalių focus grupių interviu duomenimis, šiuose interviu dalyvavo 27 tyrimo dalyviai. Tuo tarpu anketinėje apklausoje, 18-25 metų amžiaus grupėje, iš viso dalyvavo 701 tyrimo dalyvis. Prieš pateikiant išsamesnius rezultatus, verta paminėti, kad tarp Vengrijos, Rumunijos, Lietuvos ir Estijos rezultatų yra nedideli skirtumai. Kadangi tyrimo rezultatai skirti sekančiai projekto veiklai: „ECOC Greenfluencer MOOC programos turinio kūrimui“, ataskaitoje labiau akcentuojami panašumai, kurie leidžiantys parengti tarptautiniu mastu pritaikomą mokymosi turinį.





## 2.2 Komunikacijos platformų ir požiūrių raiška

Dauguma respondentų naudojami įvairiomis socialinių tinklų platformomis tiek ieškodami informacijos, tiek skelbdami savo mintis ir jausmus bei sekdami nuomonės formuotojus, draugus ir įtakas įvairiomis temomis. Tyrimas atskleidė, kad „Instagram“ yra labiausiai pageidaujama platforma, po jos seka „Facebook“, „You Tube“ ir „TikTok“, nors pastarosios skirtingose šalyse ir skiriasi. Įdomu tai, kad „WhatsApp“, „Telegram“ ir „Twitter“ yra naudojamos tik konkrečiose šalyse. Kalbant apie bendravimo metodus, kuriuos „Instagram“ laiko kūrybiškais, „TikTok“ laiko juokingais, bet labai galingais, jei kalbama apie konkrečius vaizdo įrašus (pvz., žaliąsias temas), „You Tube“ puikiai tinka pasakojimui, kuris yra aktualus ir akimirksniu suteikia auditorijai tai, ko jie nori. Pastebima, kad FB pogrūpiai skirti informacijai ir dalijimuisi įvykiais. „Snapchat“ naudoja jaunesni vaikai ir daugiausia Lietuvoje, tuo tarpu „LinkedIn“ ir „Pinterest“ naudojami itin retai.

4

## 2.3 Influencerių įtaka

Dauguma influencerių stebimi „Instagram“, „TikTok“ ir „You Tube“ visose 4 šalyse. Didžiausia influencerių įtaka pastebima Vengrijoje, o mažiausia – Estijoje. Įdomios temos, kokybiškos nuotraukos ir linksmas turinys yra svarbiausi veiksniai, kodėl jaunimas pasirenka sekti influencerius. Įtakingiausi yra tie, kurie įkvepia žmonių pasitikėjimą ir dalijasi unikalia patirtimi. Įdomu tai, kad dauguma apklaustų influencerių nelaiko savęs influenceriais, o labiau nuomonės dalininkais ar nuomonės lyderiais. Apskritai influenceris yra asmuo, kuris dalijasi nuomone arba daro ir veikia, darydamas įtaką kitiems, kurie dalijasi toliau arba imasi konkrečių veiksmų. Influenceriai turi įgūdžių sutelkti kitus ir rodyti pavyzdį svarbiai visuomenės problemai spręsti. Jie turėtų dalytis kasdieniu, tikrovišku vaizdu, trumpomis vizualiomis istorijomis. Įtakingo asmens patikimumą įgyja pavyzdingas elgesys ir labdaringi poelgiai, susiję su socialine problema. Jaunimas seka tiek vietinius, tiek tarptautinius influencerius (kalba nėra kliūtis, nes 96,5% respondentų gerai kalba angliškai), tad sekami ne tik vietiniai, bet ir gerai žinomi influenceriai. Patys influenceriai nori patobulinti savo turinio ir pasakojimo scenarijaus bei vaizdo įrašų kūrimo įgūdžius.





Remiantis anketos duomenimis, influenceriais ir politikais apskritai tarp šių jaunuolių pasitikima mažiau. 90 proc. tyrimo dalyvių labiausiai pasitiki tėvais ir ekspertais, po jų seka mokytojai ir draugai. Kalbant apie žaliąsias ir aplinkosaugos problemas, labiausiai pasitikima ekspertais ir mokytojais, antroje vietoje lieka draugai ir NVO, o mažiausiai pasitikėjimo tenka viešosioms institucijoms. Jaunimas nustoja sekėti influencerius dažniausiai tada, kai jiems tai pasidaro nuobodu; kai nekuriamas kokybiškas turinys; kai nebeatspindi aktualizuotos problemos, arba skelbia per daug naujienų. Du trečdaliai tyrimo dalyvavusių respondentų seka influencerius, skelbiančius aplinkosaugos problemas, o pusė jų dalijasi su aplinkosaugos temomis susijusiomis naujienomis. Tai reiškia, kad jaunimas domisi ne tik teorija, bet ir galimais veiksmais, leidžiančiais spręsti žaliąsias problemas.

## 2.4 Žalieji iššūkiai

Atliktas tyrimas neapsiriboja tik „žaliaisiais“ apibrėžimais aplinkosaugos tematika, bet ir praplečia juos internetinio turinio įvairove. Todėl tyrimo dalyvavę jaunuoliai identifikavo įvairias žaliąsias problemas ir požūrius, akcentuodami tokias problemas, kaip antai: *mityba, atsakingas vartojimas, gyvenimo būdas mieste, mobilumas mieste, viešųjų erdvių tvarumas, mažų namų ūkių įpročiai, energijos taupymas, oro kokybė, anglies pėdsakas, svarbūs perdirbimo būdai, žiedinė ekonomika, nulinis atliekų tvarkymas, klimato fobija ir nerimas, žalioji plovimas, etinis mąstymas, ekologiškas mobilumas ir kolektyvinė socialinė atsakomybė*. Reikšdami savo nuomonę apie žaliąjį švietimą ir bendravimą jaunimo atstovai atskleidžia, kad jie nori jaustis aktualiais, svarbiais ir madingais. Tad čia svarbūs ir „*maži žingsneliai, dideli rezultatai*“, ir kvietimai: „*būk iniciatyvus*“ ir „*prisiimk socialinę atsakomybę*“. Taip pat tyrimo dalyviai svarstė ir neigiamą „žaliąją“ pusę: pateikdami pavyzdžius, kai įmonės kaip ekologišką rinkodarą naudoja ir už tai moka influenceriams, pateikdami klaidingą etikečių interpretaciją ir pan. Atsiranda ir *žaliosios kaltės sąvoka*, reiškianti, kad jaunimas bijo būti "green", nes tai gali sąlygoti net ir patyčias. Taip pat pastebima daug klaidingos informacijos žaliosiomis temomis, todėl išryškėja ir „*pilkosios zonos*“, suprantamos kaip savotiški įgūdžiai filtruoti žaliąją informaciją. Influencerai turėtų išlikti paprasti ir autentiški žaliaisiais klausimais, kad perteiktų reikiamą informaciją ir pritrauktų žmones, ne tik atkreipdami jų dėmesį, bet ir kviesdami juos veikti.



## 2.5 Komunikacija ir žaliosios temos ECOC Greenfluencer kursui (PR2)

Remiantis atliktų tyrimų rezultatais, į ECOC Greenfluencer programą siūloma įtraukti 12 komunikacijos priemonių ir 12 žaliųjų klausimų.

## 2.6 Komunikacinės priemonės ir diskurso struktūra:

- 2.6.1 Istorijų pasakojimas nuotoliniu būdu ir gyvai,
- 2.6.2 "Blog"ų/žodyno rašymas,
- 2.6.3 Trumpi filmai, video (You Tube, TikTok),
- 2.6.4 Instagram, TikTok technikos ir gyvos veiklos,
- 2.6.5 Paveikaus vizualaus turinio kūrimas,
- 2.6.6 Trumpas prisistatymas (Elevator pitch),
- 2.6.7 Pecha Kucha,
- 2.6.8 Oksfordo debatai,
- 2.6.9 TED pokalbiai,
- 2.6.10 Sužaidybinimas,
- 2.6.11 Komunikacija pasitelkiant meną ir muziką,
- 2.6.12 Apvaliojo stalo diskusija

## 2.7 Žalioji tematika:

- 2.7.1 Mityba ir maisto atliekos,
- 2.7.2 Tvari moda,
- 2.7.3 Miesto gyvenimo būdas, tvarus viešas gyvenimas,
- 2.7.4 Tvarus vartojimas: smulkūs buities įpročiai, asmeninė atsakomybė,
- 2.7.5 Energijos taupymas ir alternatyvi energija: oro ir vandens kokybė ir kiekis,
- 2.7.6 Kolektyvinė socialinė atsakomybė: asmenys, įmonės ir institucijos,
- 2.7.7 Svarbiausios perdirbimo technologijos, atliekų tvarkymas ir žiedinė ekonomika,
- 2.7.8 Klimato kaitos fobija ir nerimas,
- 2.7.9 "Greenwashing" ir etinis mąstymas,
- 2.7.10 Žalioji judumas.

Šios temos bus pagrindas kuriamos programos turiniui, tačiau plėtojant programą natūraliai gali atsirasti ir kitų potemių.

