# INFORMOVANIE MLÁDEŽE SMEROM K ZELENEJ BUDÚCNOSTI

PRÍRUČKA VYTVORENÁ ORGANIZÁCIAMI ERYICA A EURODESK

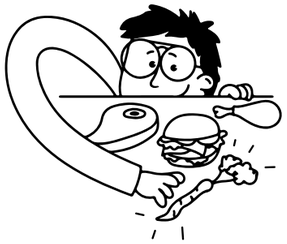
eurodesk

eryica

european youth information
and counselling agency

# INFORMOVANIE MLÁDEŽE SMEROM K ZELENEJ BUDÚCNOSTI

PRÍRUČKA VYTVORENÁ ORGANIZÁCIAMI ERYICA A EURODESK



**VÝTLAČOK**

Autori: Eva Reina, Audrey Frith, Safi Sabuni, Imre Simon

Prispievatelia:
Ingrida Jotkaite, Jaana Fedotoff, Anuna de Wever, Ágnes Berecz, Victoria Toledo, Beatriz Terreros, Themis Christophidou, Antje Rothemund, Alton Grizzle, Laurence Farreng, Alena Brunner, ESN Aveiro, Eurodesk UK, Agenzija Zghazagh, Eurodesk Provincia Verbano Cusio Ossola Vedogiovane, Youth Work Ireland, Institut Valencià de la Joventut, Red Municipal de Información Juvenil Madrid, Jekabpils NVO resursu centrs, Logo Jugendmanagement, Österreichische Jugendinfos, One World Association - Service Civil International, National Union of Students UK, BDK Bodrum Youth Culture & Art Centre, and Pleyben Châteaulin Porzay (PIJ)

Slovenský preklad: Slovenská Akadémia Vied - Centrum Spoločenských a psychologických vied SAV: RNDr. Dušana Dokupilová, PhD. a Mgr. Viktória Hičárová, PhD.

Proofreading: Ing. Peter Huray, Eurodesk Slovensko

Vydala IUVENTA - Slovenský inštitút mládeže
Karloveská 64, 842 58 Bratislava
iuventa@iuventa.sk
www.iuventa.sk
www.eurodesk.sk

Layout a design: Zsolt Marton
Grafická úprava slovenskej verzie: Mónica Delgado

Ilustrácie: Javier Larios (javierlarios@me.com), víťaz súťaže o mladého ilustrátora organizovanú spoločnosťami ERYICA and Eurodesk.

Fotografie: Markus Spiske (s. 6, s. 37, s.53, and s. 87), Mika Baumeister (s. 11), Annie Sprat (s. 16), Callum Shaw (s. 26), Andrew Coelho (s. 38), Kenrick Mills (s. 42), Ines Alvarez (s. 48), Li-An Lim (s. 59), Kobu Agency (s. 60), Ronan Furuta (s. 83), and Kyle Glenn (s. 93) na unsplash.com

Vyvinuli sme maximálne úsilie na dohľadanie odkazov na texty a aktivity autorov, aby sme im pridelili potrebné kredity. Ospravedlňujem sa za prípadné opomenutia a s radosťou ich opravíme v budúcom vydaní.

Publikované spoločnosťami ERYICA a Eurodesk, Jún 2020

Vzhľadom na náš záujem o životné prostredie je táto publikácia distribuovaná najmä v elektronickej podobe. Tlačené kópie sme obmedzili na minimum a použili sme recyklovaný papier.

Táto publikácia je licencovaná pod Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.



# OBSAH

Odkaz čitateľovi 7
Predslov 8
O autoroch 10
**ÚVOD 12**
**KAPITOLA 1: INFORMOVANIE MLÁDEŽE SMEROM K ZELENEJ BUDÚCNOSTI 14**
1.1 ZVYŠOVANIE MEDIÁLNEJ A INFORMAČNEJ GRAMOTNOSTI O NARATÍVOCH KLIMATICKEJ ZMENY 17
1.2 PROPAGÁCIA AKTÍVNEHO OBČIANSTVA A ANGAŽOVANOSTI V ENVIRONMENTÁLNEJ UDRŽATEĽNOSTI 21
1.3 PROPAGÁCIA ENVIRONMENTÁLNEJ UDRŽATEĽNOSTI A EKOLOGICKÝCH PRAKTÍK 28
**KAPITOLA 2: VAŠA EKOLOGICKÁ STRATÉGIA: KĽÚČOVÉ KROKY PRE VYTVORENIE PARTICIPATÍVNEHO PROCESU 33**
2.1 Získajte každého! 34
2.2 Vybavenie a zásobovanie zelených (ekologických) kancelárií 40
2.3 Znižovanie vašej digitálnej uhlíkovej stopy 45
2.4 Stretnutia a podujatia 47
2.5 Publikácie a propagačné materiály 51
**KAPITOLA 3: ODPORÚČANIA PRE POLITIKY 56**
3.1 Kvalitné informácie pre všetkých mladých 57
3.2 Participatívny prístup: dajte hlas mladým 58
3.3 Spravte vaše programy ekologickejšie 58
**KAPITOLA 4: SÚBOR EKOLOGICKÝCH NEFORMÁLNYCH VZDELÁVACÍCH AKTIVÍT 60**
4.1 Tipy ako pripraviť vaše tréningové aktivity ekologicky 61
4.2 Príklady neformálnych vzdelávacích aktivít 63
1. TITULKY 64
2. ANALYZOVANIE MÉDIÍ V 6 KROKOCH 67
3. INFORMÁCIA ALEBO HOAX? 69
4. FALOŠNÉ! 71
5. GREENWASHING (VYTVÁRANIE KLAMLIVÉHO DOJMU O EKOLOGICKOM KONANÍ) 74
6. SOCIÁLNE SIETE – NOVÝ SPÔSOB LOBBINGU 78
7. KAMPAŇ ZA ZVYŠOVANIE POVEDOMIA 80
8. MOJE ZELENÉ PROSTREDIE 81
9. AKÁ JE MOJA UHLÍKOVÁ STOPA? 82
10. SI TO, ČO NOSÍŠ 86
**EKOLOGICKÝ SLOVNÍK 90**
**PRÍLOHA: PLAGÁTY 96**

# ODKAZ ČITATEĽOVI

Pre svet, ktorý je rozptýlený zmätočnými falošnými správami, zákulisnými politikami a nedbanlivým mainstreamom, sú vedomosti kľúčové. Zatiaľ čo svet čelí obrovským výzvam, mnoho ľudí si uvedomuje iba malú časť z toho, čo sa deje. To isté je pravdou aj pre klimatickú zmenu, ktorá vznikla hlavne našim pričinením a iba málo ľudí vie, čo to znamená a aké má dôsledky. A ešte menej ľudí presne vie, čo s tým máme robiť. Náš odkaz je: „Počúvajte vedcov!". Pretože pravda je v ich rukách.

Ale namiesto diskusie medzi vedcami, stala sa z nej diskusia medzi politikmi. Pritom je to veľmi komplikovaná záležitosť, ktorej ani naši svetoví lídri môžu len horko ťažko rozumieť. Zdatnosť rozlíšiť hoaxy od faktov a klamstvá od pravdy je veľmi dôležitá pre schopnosť udržať si jasnú víziu a nechýbať, keď sa bude rozhodovať o budúcnosti ľudstva.

Zatiaľ čo mladí ľudia po celom svete bojujú za klimatickú spravodlivosť, rovnosť, demokraciu a právo na budúcnosť, je dôležité, aby mali prístup k informáciám, ktoré ich posilnia a pomôžu im zapojiť sa do týchto veľkých problémov. Klimatický aktivizmus je zodpovednosťou. Bojovať za ochranu oceánov, vďaka ktorým dýchame. Bojovať za ochranu biodiverzity, pretože vďaka nej máme čo jesť a môžeme fungovať, pretože nás ochraňuje. Bojovať za naše prírodné zdroje, ktoré nás udržujú pri živote.

Skúmanie a vyhľadávanie dobrých zdrojov a faktov je luxus, ktorý si nemôžu dovoliť všetci.

To je aj dôvod, prečo sú iniciatívy ako táto publikácia Informovanie mládeže smerom k zelenej budúcnosti také dôležité. Práve tie môžu posilniť mladých ľudí, aby zobrali budúcnosť do svojich rúk a postavili sa za svoje práva.

Prvá vec, ktorá sa musí stať, kým ktokoľvek niečo urobí, je uistiť sa, že je informovaný. Pretože ak ľudia vedia čo sa deje, začnú sa o to zaujímať. A keď sa zaujímajú, začnú aj konať. A vtedy sa začnú veci meniť. Nie je dôležité, či je tvoj príspevok veľký alebo malý, mení veci.

A to je to, čo potrebujeme. Zmenu.

## ANUNA DE WEVER

Klimatická aktivistka

# PREDSLOV

My, ľudia, sme zodpovední za veľa činov, ktoré spôsobili ničenie našej planéty a tým ohrozili našu budúcnosť. Počas prípravy tejto publikácie došlo k bezprecedentnej zdravotnej kríze. Kríze, ktorá neovplyvní len náš zdravotnícky systém, politiku a ekonomiku, ale aj náš (každodenný) život – spôsob ako žijeme v rámci spoločnosti, naše vzájomné vzťahy, prácu a ako získavame informácie. Okrem toho pandémia Covid-19 predstavuje ostatný príklad vplyvu človeka na biodiverzitu a biotopy.

Stav našej planéty Zem bude mať rovnaký vplyv nielen na moju a na vašu budúcnosť ale aj na budúcnosť generácií, ktoré ešte len prídu. Súčasne je zdravie zvierat, ekosystémov aj ľudí vzájomne previazané, a keď sa jeden dostane do nerovnováhy, ostatní ho nasledujú. Ak si chceme zabezpečiť naše právo ľudskej bytosti na rast a bezpečný život v prostredí, ktoré podporuje náš blahobyt, je našou povinnosťou rešpektovať a chrániť zvieratá a prírodné ekosystémy.

Pre prácu s mládežou a mládežníckymi informačnými službami je rozhodujúce integrovať udržateľný rozvoj vo všetkých aktivitách, pracovných programoch a v strategickom plánovaní. Dlhodobé, spoločne odsúhlasené postupy zabezpečujú, že činnosti nie sú krátkodobé. Je povinnosťou nás, profesionálnych pracovníkov s mládežou, pomôcť mladým ľuďom. Najmä tým, ktorých klimatická núdza ešte nezaujíma. Aby pochopili zmysel a dôležitosť udržateľnosti. Na základe nášho vlastného príkladu im môžeme ukázať, čo môžu robiť a tým vplývať na naše vlastné komunity.

Mladí ľudia sú si často viac vedomí a otvorenejší konať v záujme udržateľnosti životného prostredia a globálneho blahobytu v porovnaní s inými generáciami. Hoci sú si viac vedomí (súčasnej situácie), stále nemusia mať prístup k faktom a dôveryhodným informačným zdrojom z prvej ruky. Našou úlohou, ako poskytovateľov informácií, je ponúknuť presné, prístupné a spoľahlivé informácie na všetky, pre nich dôležité, témy a takisto podporiť ich vlastné vyhľadávanie kvalitných informácií. Ako uvádza slogan kampane Európskeho mládežníckeho informačného dňa z roku 2020: „ Klíma sa mení, pravda nie. Buďte informovaní a overte si to sami.“

Na to, aby sa činnosti spojené s udržateľnosťou rozrastali a stali sa súčasťou nášho každodenného života a služieb spojených s informovanosťou mladých, potrebujeme zapojiť mladých ľudí do aktívneho dialógu, ktorý sa týka politík udržateľnosti. Musíme im ponúknuť kvalitné informácie a fóra, kde môžu vyjadriť svoje názory a predniesť svoje obavy. Členovia našich sietí im môžu pomocou dobrých príkladov ukázať, že záleží aj na malých krokoch. Začnite lokálne. Pri práci s mladými ľuďmi im dajme vedieť, že ich podporujeme a vyjadrime im podporu. Záleží nám na ich budúcnosti! Naše činy vyjadrujú naše hodnoty.

Udržateľnosť životného prostredia závisí aj na našich individuálnych rozhodnutiach. Spoločne môžeme zabezpečiť ekologickejšie služby spojené s informovanosťou mládeže. Na ich dosiahnutie je potrebný kritický prístup. Dobré príklady, zdieľanie poznatkov a informácií sú východiskovými bodmi pre rozvoj ekologických stratégií. Táto publikácia nám ich dáva!

Mali by sme sa zaviazať, že podnikneme kroky k ekologickejším mládežníckym informačným službám a posilníme naše úlohy ako organizácií a poskytovateľov uhlíkovo neutrálnych služieb. Touto publikáciou spoločnosti ERYICA a Eurodesk vyjadrujú svoju motiváciu  a spoločné hodnoty. Povzbudzujú vás, našich členov a stakeholderov, aby ste zahrnuli udržateľnosť životného prostredia do stratégie a aktivít vašich organizácií.

Podporme informovanosť a aktivity mladých ľudí. Buďme príkladom, buďme príkladom dobrej praxe!

## JAANA FEDOTOFF

Prezidentka ERYICA



INFORMOVANIE MLÁDEŽE SMEROM K ZELENEJ BUDÚCNOSTI • PREDSLOV

Zatiaľ čo náš tím pracoval na tejto publikácii, Európa a zvyšok sveta čelila bezprecedentnej kríze, ktorá vyvolala novú zdravotnú krízu, zasiahla svetové ekonomiky a prehĺbila klimatickú a environmentálnu krízu. Holistický prístup je dôležitejší ako kedykoľvek predtým.

Covid-19 vedie Európu na križovatku: buď sa vrátime späť na cestu, ktorá vedie ku kolapsu životného prostredia vďaka lietajúcim lietadlám a spoločnostiam, ktoré budú vyrábať tak rýchlo ako sa len dá, alebo sa stane dôležitou Európska zelená dohoda, ktorá premení zložité a komplexné výzvy, o ktorých sme v decembri 2019 nemali ani tušenia, na riešenia a príležitosti.

Môžu byť krízy prioritou? Ak áno, čo je našou prioritou? Jedna vec je istá: ak je všetko prioritou, nič nie je prioritou. Nevytvorme ďalšiu krízu – morálnu – robením zlých vecí s dobrými dôvodmi. Pri 50. výročí dňa Zeme Spojené národy poukázali na fakt, že predchádzajúce ekonomické krízy boli často nasledované „oživením“. To je spojené s výrazne vyššími emisiami aké sú zvyčajne. Európska zelená dohoda bola predstavená ako nová stratégia rastu. Situácia sa však zmenila oveľa rýchlejšie ako sme si dokázali predstaviť. Teraz sa s ňou musí počítať a musí smerovať k „ oživeniu“.

V sieti Eurodesk pevne veríme, že mobilita je spôsob, ktorým môžeme rásť ako ľudské bytosti, zlepšovať naše možnosti učenia, nezávislosti a aktívneho občianstva potrebného pre interagovanie, alebo zotrvanie doma pre zachovanie multikultúrnej spoločnosti. Mobilita napriek tomu prispieva k rastu ekonomiky. Z tohto dôvodu je dôležité prehodnotiť našu propagačnú prácu – je zodpovedná za povzbudzovanie mladých ľudí, aby boli viac mobilní spôsobom, ktorý je pravdepodobne jednou z hrozieb spôsobujúcich environmentálnu krízu?

Hovorí sa, že tí, ktorí kričia najhlasnejšie sa väčšinou mýlia. Ale Európa už pripustila, že „hlasné“ a preplnené „ Fridays for Future“ (Piatky pre budúcnosť) sú poháňané pravdou. „ Vyvarujte sa, posuňte sa a zlepšite sa“ je štandardným prístupom ako spraviť mobilitu udržateľnou. Predkladaná príručka o zmene služieb spojených s informovanosťou mládeže vám pomôže nájsť príklady ako to spraviť. Napriek tomu vás pozývam aj „inovovať“. Som presvedčená, že zmena služieb na ekologickejšie nie je možné bez digitálnej transformácie. Európa má ambíciu byť digitálnym lídrom a my musíme prispieť k jej naplneniu. Počínajúc posilnením mediálnej informačnej gramotnosti, podporou mladých pri vytváraní nových start-upov a nových služieb pre naše komunity.

Sme radi, že sme mohli spolupracovať so sieťou ERYICA na tvorbe tejto publikácie, ktorá nie je len praktickou príručkou, ale aj prvým krokom pre služby informovanosti mládeže slúžiace nielen pre poskytovateľov služieb spojených s informovanosťou mládeže ale aj pre používateľov.

## INGRIDA JOTKAITĖ

Prezidentka Eurodesk

# O AUTOROCH

## EURODESK

Eurodesk ako podporná organizácia pre Erasmus+ poskytuje informácie o vzdelanostnej mobilite pre mladých a ľudí, ktorí s mladými pracujú komplexným a prístupným spôsobom. Eurodesk zvyšuje povedomie o príležitostiach na cestovanie za vzdelaním a podporuje mladých ľudí, aby sa stali aktívnymi občanmi. Eurodesk má sieť národných koordinátorov, ktorí sú prepojení s miestnymi informačnými pracovníkmi (multiplikátormi) v 36 európskych krajinách. Eurodesk je hlavným zdrojom informácií pre mládež týkajúcich sa európskych politík a informácií a príležitostí o mobilite.

Sieť Eurodesk ako služba odpovedá na požiadavky a poskytuje poradenstvo pre mobilných mladých ľudí v celej Európe v ich vlastnom jazyku, nezabúdajúc na ich potreby a sociálne zázemie. Eurodesk aktualizuje a spravuje obsah Európskeho portálu pre mládež, na eurodesk.eu, národných webstránkach, mládežníckych portáloch a na svojich sociálnych sieťach.

Eurodesk združuje viac ako 1600 miestnych poskytovateľov informácií pre mládež, tzv. „multiplikátorov“, čo sú regionálne alebo miestne organizácie pracujúce s mladými ľuďmi a poskytuje im mládežnícke informácie (sú to mládežnícke centrá, mládežnícke informačné centrá, združenia, obce). Napriek ich rozličnosti, kľúčovou úlohou ako Eurodesk multiplikátorov je poskytovať informácie pre mladých ľudí o mobilite. Prostredníctvom svojich sieťových a informačných nástrojov Eurodesk ponúka školenia zamerané na kvalitu a podporu pre multiplikátorov a prístup k službám a nástrojom spojeným s informovanosťou mladých.

## ERYICA

Európska mládežnícka informačná a poradenská agentúra (The European Youth Information and Counselling Agency - ERYICA), je európske nezávislé mimovládne neziskové združenie založené v roku 1986 so sídlom v Luxemburgu. V čase prípravy tejto publikácie malo združenie 38 národných a regionálnych koordinátorov mládežníckej informovanosti a spájalo 26 vládnych aj mimovládnych organizácii z 26 krajín.

Cieľom EYRICA je presadzovať právo mladých ľudí na úplné a spoľahlivé informácie, ktoré im pomáhajú pri voľbách, ktorým vo svojom živote čelia a ktoré podporujú ich autonómiu, schopnosť kriticky myslieť a aktívne sa zapájať do spoločnosti. Úlohou organizácie EYRICA je podporovať európsku a medzinárodnú spoluprácu v oblasti práce a služieb spojených s informovanosťou mládeže. Takisto rozvíjať, podporovať a propagovať kvalitnú informovanosť mládeže a poradenstvo na všetkých úrovniach. Tiež zabezpečujú, aby potreby informovanosti mladých ľudí a zásady Európskej Charty informovanosti mládeže boli rešpektované. ERYICA sa zasadzuje o začlenenie informovanosti a poradenstva pre mladých do politík týkajúcich sa mladých, ale aj v iných bežných politických rovinách, ktoré ovplyvňujú mladých a to či na národnej alebo európskej úrovni. Od svojho vzniku agentúra spolupracuje s Radou Európy, Európskou komisiou a v poslednej dobe s UNESCO.

Viac informácií o činnosti a projektoch spoločnosti ERYICA nájdete na eryica.org.

# ÚVOD

Právo na informácie podporuje **kapacitu mladých ľudí robiť informované rozhodnutia**, rozvíjať svoju nezávislosť, myslieť kriticky a byť aktívnym členom spoločnosti. Práca s informáciami napomáha prechodu mládeže do dospelosti. Keďže mladí ľudia sú často vystavení rôznym dilemám, tak sa obracajú na rôzne zdroje informácií, pričom medzi ne patria aj špecializované alebo všeobecné informačné a poradenské služby pre mládež[1].

Napriek rozličným informačným politikám zameraným na mládež v Európe, existuje spoločný názor, že informácie sú nevyhnutnou podmienkou pre **možnosť zúčastniť a začleniť sa**[2]. Informačné služby zamerané na mladých ľudí pomáhajú určiť, ktoré informácie sú v súčasnej dobe kvalitné a dôležité. Taktiež im poskytujú špecifické poradenstvo a podporu, takže mládež sa môže rozhodovať konštruktívne, môže rozvíjať svoje kritické myslenie a zlepšovať svoje nezávislé rozhodovanie[3].

Uprednostnenie tohto postupu je začlenené aj v Stratégii pre mládež Európskej únie[4] (2019-2027) prijatej Radou Európskej únie v roku 2018. V nej je zdôraznená dôležitosť tvorby a ďalšieho rozvoja ľahko dostupných kontaktných miest pre mladých ľudí, kde môžu nájsť veľké množstvo rôznych služieb a/alebo získať informácie, poradenstvo, podporu či iné možnosti. Ciele mládeže Európskej únie, prijaté mladými ľuďmi a pridané k stratégii, zdôrazňujú informácie v rámci cieľa č.4 „Informácie a konštruktívny dialóg".

Cieľom informácii pre mládež nie je len reagovať na potreby, záujmy a požiadavky mladých ľudí[5], čo je určite kľúčovým cieľom, ale tiež predvídať ich potreby a vyvíjať preventívne opatrenia. Niektoré z nich sú úzko späté s prístupom k ich právam a ku kľúčovým globálnym cieľom a výzvam, ktoré sú odzrkadlené v Cieľoch udržateľného rozvoja OSN (SDGs).

Pojem udržateľnosti sa nevzťahuje len na otázky životného prostredia. SDGs sa v skutočnosti nezaoberajú len klimatickými aktivitami, či udržateľnosťou a zodpovednou spotrebou. Zahŕňajú mnoho ďalších aspektov, ktoré zodpovedajú **DNA práce spojenej s informovanosťou mládeže**, ako napríklad odstránenie nerovností, zaistením práva na vzdelanie, či zdravotnej starostlivosti a pohode.

Táto publikácia sa zameriava na environmentálny rozmer udržateľnosti a na to, ako môžu a mali by informačné a poradenské služby pre mládež v sebe zahŕňať otázky udržateľnosti životného prostredia a ekologické postupy. Skutočne, jednou z najnaliehavejších výziev pre našu spoločnosť je klimatická zmena. Problém uznávaný na vysokej politickej úrovni. Dobrým príkladom je prijatie deklarácia klimatickej a environmentálnej núdze v Európe a globálne Európskym parlamentom v roku 2019[6].

V súčasnosti sa v rámci Európy problémy životného prostredia často šíria nerovnomerne. V nedávnom prieskume mladí ľudia spomenuli, že ochrana životného prostredia by mala byť prioritou pre Európsku úniu (Eurobarometer 478). Tisícky **mladých aktivistov protestujú a vyzývajú k akcii** prostredníctvom rôznych hnutí a globálne organizovaných protestov.

**KĽÚČOVÉ ŠTATISTIKY:**

67% mladých ľudí uviedlo ochranu životného prostredia a boj s klimatickou zmenou ako najvyššiu prioritu Európskej únie na najbližšie roky (Eurobarometer 478).

58% dospelých vo veku 18 až 24 rokov budú mať s väčšou pravdepodobnosťou priaznivý názor na spoločnosť s udržateľnými reklamnými výrobkami (Ad Impression Study by ASI).

Postupom času sa sektor informovanosti mládeže prispôsobil **požiadavkám mladých aj ich informačným potrebám**[7]. Skutočne mládežnícke informácie vždy reagovali na lokálne aj globálne výzvy, spoločenské, kultúrne a technologické transformácie a nové informačné správanie. Každé z nich súvisí so zvýšeným dopytom po poradenstve a podpore. Takisto aj s ťažkosťami, do ktorých sa mladí dostanú pri hľadaní svojho miesta v spoločnosti.
Dnes sa tento sektor naďalej vyvíja a prispôsobuje aj vďaka načúvaniu hlasom mladej generácie a uvedomovaním si nielen súčasných ale aj budúcich výziev našich spoločností[8].

1 ERYICA & Rada Európy (2015) Compendium on National Youth Information and Counselling Structures.
2 OSN spolu s Radou Európy a Európskou Úniou zdôraznili a uznali prístup ku kvalitným informáciám ako ľudské právo.
3 Informovanosť mládeže vznikla v roku 1960 ako služba, ktorá by podporovala a usmerňovala mladých ľudí pri prijímaní dôležitých rozhodnutí. Bola unikátna spôsobom ako pomocou rôznych kanálov a nastavení oslovila mladých ľudí jazykom, ktorý bol pre nich zrozumiteľný a zohľadňoval ich prechod v živote. Spoločný pozičný dokument ERYICA, EYCA a EURODESK – „Engage, Inform, empower", 2016.
4 Uznesenie Rady Európskej únie a zástupcov vlád členských štátov zasadajúcich v Rade ohľadom rámca pre európsku spoluprácu v oblasti mládeže: Stratégia Európskej únie pre mládež 2019 - 2027.
5 4.2 Dostupné informácie pokrývajú všetky témy, ktoré sú pre mladých ľudí dôležité.
6 Európsky parlament vyhlasuje klimatickú núdzu, tlačová správa (link) , 29 Novembra 2019.
7 4.1 Služby spojené s informovanosťou mládeže sú založené na potrebách mladých ľudí. (European Youth Information Charter, 2018)
8 ERYICA (2018) Liaisons - A toolkit for preventing violent extremism through youth information





## CIEĽE A ŠTRUKTÚRA

Cieľom brožúrky „Informovanie mládeže smerom k zelenej budúcnosti" je zaoberať sa úlohou informovania mladých ľudí vzhľadom na mimoriadnu situáciu v oblasti klímy, ako aj poskytnúť konkrétne tipy a príklady dobrej praxe čo sa týka vytvárania a poskytovania ekologickejších informačných služieb pre mládež. Brožúrka poskytuje príklady pre pracovníkov s mládežou ako ich informovať, angažovať a umožniť im podieľať sa na udržateľnosti životného prostredia. Cieľom je taktiež zvýšiť povedomie o dôležitosti ekologickejších informačných stratégií pre mládež a mládežníckych programov medzi poskytovateľmi služieb a tvorcami politík.

"Mladí Európania už pri mnohých príležitostiach jasne ukázali, že ochrana životného prostredia a boj so zmenou klímy by mali byť pre EÚ najvyššou prioritou. Európa má zručnosti, vedomosti aj technológie na uskutočnenie Zelenej Dohody a je našou spoločnou zodpovednosťou spraviť to. Ekologickejšími budúcimi generáciami programov Erasmus+ a Európskeho Zboru Solidarity môžeme pomôcť nasmerovať prostriedky správnym smerom a môžeme poskytnúť viac informácií zameraných na environmentálne vzdelávanie a inovácie. Služby spojené s informovanosťou mládeže hrajú kľúčovú úlohu v znižovaní uhlíkovej stopy. Jednak adaptáciou spôsobu ich práce ale aj šírením odkazu medzi mladými ľuďmi."

Themis Christophidou, generálny riaditeľ DG Vzdelávanie a kultúra, Európska komisia.

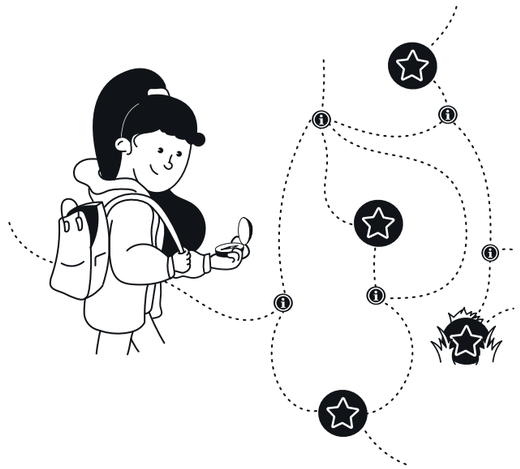
**Prvá kapitola** sa zaoberá cieľom, rozsahom a **vzťahom medzi informačnými službami pre mládež a udržateľnosťou životného prostredia**. Analyzujú sa tri rôzne osi činnosti s cieľom sústrediť sa na mládežnícke informačné aktivity: zvyšovanie mediálnej a informačnej gramotnosti prostredníctvom príbehov o klimatických zmenách – Ekologická MIG (Mediálna a Informačná Gramotnosť) (1.1), Podpora aktívneho zapojenie sa do ochrany prírody (1.2) a Podpora udržateľnosti životného prostredia a ekologických postupov (1.3). Na konci každej podkapitoly sú inšpirujúce príklady z oblasti informovanosti mládeže, od mládežníckych organizácií a ďalších zainteresovaných strán, ktoré ukazujú ako mládežnícke informačné služby môžu fungovať na každej osi.

**Druhá kapitola** poskytuje tipy a postrehy ako **riadiť ekologickú stratégiu v rámci informačných služieb pre mládež**. Poskytuje kľúčové kroky ako vytvoriť komplexnú ekologickú stratégiu a zdôrazňuje dôležitosť budovania procesov so zapojením rôznych účastníkov. Kapitola sa ďalej zameriava na to, ako narábať s kancelárskymi potrebami, spotrebou energií, ako organizovať rôzne **stretnutia a podujatia a ako vyberať publikácie alebo reklamné predmety.**

**Kapitola 3** sa zameriava na **odporúčania pre politiky** a zdôrazňuje dôležitosť kvalitných informácií pre všetkých mladých ľudí, prístupy zamerané na spoluúčasti v oblasti informovanosti mládeže a Ekologické programy pre mladých.

**Kapitola 4** poskytuje sadu nástrojov s **príkladmi neformálnych vzdelávacích aktivít**, ktoré môžu byť použité pri diskusiách s mladými ľuďmi o otázkach udržateľnosti životného prostredia. Tiež poskytuje niekoľko tipov a odporúčaní, ako pripravovať ekologickejšie tréningové aktivity.

**Ekologický slovník** na konci pomáha definovať a ilustrovať pojmy spomínané v publikácii, ktoré môžu vyžadovať lepšie vysvetlenie.



KAPITOLA 1

# INFORMOVANIE MLÁDEŽE SMEROM K ZELENEJ BUDÚCNOSTI

PRÍSTUP K ODKAZOM JE Z VÁŠHO ZARIADENIA
bit.ly/31mjVjy



## POSLANIE A ROZSAH INFORMOVANIA MLÁDEŽE

Základným cieľom informovania mládeže a poradenstva je pomôcť navigovať mladých ľudí vo všetkých aspektoch ich života, aby mohli robiť nezávislé a rozumné rozhodnutia. Táto idea sa opiera o fakt, že nie je možné urobiť rozhodnutie bez toho, aby sme vedeli názory ďalších ľudí. Avšak tam to nekončí: byť informovaný je len prvý krok, za ktorým musí nasledovať schopnosť vyhodnotiť tieto názory, zatriediť ich do širšieho rámca a spojiť ich s vlastnými schopnosťami, zručnosťami, túžbami a presvedčeniami[9].

Stále rastúce množstvo informácií, ku ktorým majú dnes mladí ľudia prístup, sa môže stať zavádzajúcim a škodlivým pre tých, ktorí nie sú dostatočne zruční pretriediť nadmerné množstvo informácií, ktoré sú prístupné alebo pre tých, ktorí nemajú prístup k spoľahlivým zdrojom informácií Stále viac sa zdôrazňuje dôležitosť médií a informačná vzdelanosť. Mladí ľudia potrebujú byť vybavení kľúčovými zručnosťami a kompetenciami **rozlišovať medzi informáciou a dezinformáciou** týkajúcou sa akéhokoľvek problému, ktorý sa ich dotýka alebo ich ovplyvňuje, vrátane mimoriadnej kritickej klimatickej situácie.

## INFORMOVANIE MLÁDEŽE SA STÁVA EKOLOGICKÝM

Napriek faktu, že vedci varovali pred dôsledkami klimatickej zmeny počas posledných desaťročí, a že tieto dôsledky sa stávajú viac a viac viditeľné, stále existujú skeptické a kritické hlasy, ktoré to spochybňujú alebo odmietajú pomocou nepodložených argumentov a dezinformácií. V tom istom čase sa dezinformácie a hoaxy o ľudskom vplyve na klímu a prírodu rozšírili na sociálnych médiách a internete. Služby pre informovanie mládeže majú nezastupiteľnú rolu v podpore **schopnosti mladých ľudí dešifrovať, overovať si fakty a spochybňovať akékoľvek informácie, ktoré nemajú pevný základ a s ktorými sa stretávajú**.

Informovanie mládeže má tiež dôležitú úlohu v pomoci porozumieť mladým ľuďom svetu, ktorý ich obklopuje a podporovať hodnoty a aktívne občianstvo. Vo vzťahu ku kritickej klimatickej situácii, služby v informovaní mládeže by sa mali usilovať **integrovať udržateľné vývinové postoje, vedomosti a praktické zručnosti**, jednak v ich vlastnej práci, ale tiež v rozvíjaní rozličných metód a aktivít zacielených na prínos relevantných informácií a zručností k samotným mladým ľuďom. Služby v oblasti informovania mládeže majú výrazný potenciál zvyšovať povedomie a vzdelávať v oblasti ekologickej udržateľnosti, propagovať ekologické aktivity a stimulovať zmysluplnú obhajobu a aktivizmus.

V tejto kapitole sa analyzuje vzťah medzi informovaním mladých a ekologickou udržateľnosťou, definuje sa na čo sa zameriavajú aktivity v rámci informovania mladých a skúmajú sa inšpirujúce príklady ekologickej praxe od rôznych poskytovateľov informácií mladých, mládežníckeho sektora a iných zainteresovaných strán.

Mladí ľudia vo veku 15-24 rokov dnes tvoria 16 % celosvetovej populácie (1,2 miliardy). Aktívny záväzok mladých v snahe o udržateľný rozvoj je zameraný na dosiahnutie udržateľnej, inkluzívnej a stabilnej spoločnosti v roku 2030 a na odvrátenie najhorších hrozieb a výziev pre udržateľný rozvoj, vrátane dopadov na klimatickú zmenu, nezamestnanosť, chudobu, rodovú nerovnosť, konflikt a migráciu. Táto správa potvrdzuje, že všetky Ciele udržateľného rozvoja sú kritické pre vývin mládeže[10].

„Kritická klimatická situácia je tu a všetky socioekonomické oblasti sa musia zamyslieť nad tým ako sa môžu zmeniť na ekologickejšiu spoločnosť. Vzdelanie je samozrejme nevyhnutným základom pre tieto zmeny. Bez zvyšovania povedomia medzi mladými ľuďmi a bez prispôsobenia školských osnov, nebudeme mať výskumníkov, inžinierov, mysliteľov, staviteľov a zodpovedných občanov, ktorých naša planéta potrebuje. V mojej správe týkajúcej sa európskeho vzdelania a kultúrnych programov v Zelenom pakte, som zdôrazňovala úlohu európskej mobility v rámci Erasmus+ a Európskeho zboru solidarity, čo pomáha zvyšovať povedomie, vzdelávať o udržateľnom rozvoji, zdieľať a rozširovať dobré praktiky a rozvíjať nové zručnosti.“

**Laurence Farreng,**
**členka Európskeho parlamentu a spravodajkyňa účinných opatrení pre Erasmus+, Kreatívnu Európu a Európsky zbor solidarity**

9 ERYICA & Council of Europe (2015) Compendium on National Youth Information and Counselling Structures.

10 United Nations (2018) Youth and the 2030 Agenda for Sustainable Development.

## 1.1

# ZVYŠOVANIE MEDIÁLNEJ A INFORMAČNEJ GRAMOTNOSTI O NARATÍVOCH KLIMATICKEJ ZMENY

„Ďalšia vlna dezinformácií zaplavila svet s príchodom pandémie COVID-19. Dávno predtým, dezinformácie o klimatickej zmene zamorili náš svet. Ľudia prežívajú niekoľko pandémií v tom istom čase vrátane tej, ktorú UNESCO nazýva „dezinformačná pandémia". Znečistenie svetového informačného systému je reálne. Keď je ekosystém znečistený, snažíme sa ho očistiť, aby sme zachránili život. Rovnako urgentné je zabrániť ďalšiemu znečisteniu, aby sme prelomili neudržateľný cyklus. Jedna ochrana proti dezinformačnej pandémii je zabezpečiť, že všetci ľudia majú prístup k médiám a zručnostiam informačnej gramotnosti (MIG)[11] Mediálna a informačná gramotnosť. Ľudia, ktorí sú gramotní v používaní médií a informácií, kriticky zhodnocujú informácie, s ktorými sa stretávajú, premýšľajú a overujú ich predtým, ako ich použijú alebo zdieľajú. Pre ďalšie generácie je podpora mládeže v MIG sľubný spôsob, ako riešiť dezinformácie vzťahujúce sa ku klíme."*

**Alton Grizzle**
**programový špecialista, UNESCO**

** Citácia je napísaná v kontexte práce programového špecialistu v oblasti pre mediálnu a informačnú gramotnosť a rozvoj, UNESCO. Avšak myšlienky a názory sa nie nevyhnutne stotožňujú s UNESCO názormi a myšlienkami a nijako túto organizáciu nezaväzujú.*

Technológie nám dnes dávajú nebývalý prístup k informáciám, čo so sebou prináša aj predtým nevídanú tendenciu tvoriť mediálny obsah, často subjektívnym a nekontrolovaným spôsobom.[12] Aby sme boli uvedomelými občanmi, je dôležité, aby sme sa na mediálny obsah pozerali kritickým okom, **hodnotili kvalitu, spoľahlivosť, stratégiu a záujem tých, ktorí prinášajú tieto informácie.[13]** Médiá a poskytovatelia informácií sú dôležití pri formovaní vnímania, dôvery a postojov občanov. Médiá a poskytovatelia informácií sú dôležití pri formovaní vnímania, dôvery a postojov občanov.[14]

Pracovníci, ktorí vzdelávajú mladých ako informační profesionáli, sú dobre pripravení poradiť mladým ľuďom ako skúmať, hodnotiť a oceňovať spoľahlivosť informačného a mediálneho kontextu.[15] Táto kľúčová funkcia informovania a poradenských služieb pre mladých naberá na dôležitosti v kontexte environmentálnej udržateľnosti a klimatických aktivít. Hoci faktom je, že klimatická zmena spájaná s ľudskou aktivitou ovplyvňovala naše ekosystémy a spôsob nášho života v posledných desaťročiach. Dezinformácie, hoaxy a konšpiračné teórie, ktoré ju spochybňujú alebo odmietajú, sú veľmi rozšírené.

Služby v oblasti informovania mladých sú dobre nastavené, aby podporovali mladých ľudí v **kritickom premýšľaní o akejkoľvek informácii týkajúcej sa kritickej klimatickej situácie**, ktorá sa k nim dostáva cez rozličné médiá.

Podľa bodu 5.2 Európskej informačnej charty mládeže, pracovníci s mládežou, ako aj poskytovatelia informácií, majú zodpovednosť **vzdelávať mladých ľudí v mediálnej a informačnej gramotnosti**.[16] Ale čo je mediálna a informačná gramotnosť (MIG) a aký to má vzťah k ekologickej udržateľnosti?

Informačná gramotnosť a mediálna gramotnosť sa tradične vnímali ako separátne a oddelené oblasti. UNESCO sa rozhodlo spojiť ich ako združený komplex kompetencií (vedomosti, zručnosti a postoje) nevyhnutných pre dnešný život a prácu.[17] Koncept **Mediálnej a Informačnej Gramotnosti (MIG)** harmonizuje a spája veľké množstvo navzájom poprepájaných existujúcich gramotností, ktoré môžeme rozpoznať v digitálnom veku, ako spravodajská gramotnosť, televízna gramotnosť, filmová gramotnosť, obrazová gramotnosť, počítačová gramotnosť, internetová gramotnosť a digitálna gramotnosť, ako aj ďalšie objavujúce sa koncepty ako gramotnosť v oblasti sociálnych médií.[18] MIG rozpoznáva primárnu úlohu informácií a médií v našich každodenných životoch a podporuje občanov, aby pochopili funkcie médií a ďalších poskytovateľov informácií, aby kriticky vyhodnotili ich obsah a urobili rozhodnutia, na základe informovanosti ako používatelia a producenti informácií a mediálneho obsahu.[19]

12 ERYICA (2018) Liaisons - A toolkit for preventing violent extremism through youth information.
13 Landy N. & Letellier A. S. (2016) L'éducation aux médias à l'ère numérique : entre fondations et renouvellement. Les Presses de l'Université de Montréal.
14 UNESCO (2011)Media and Information Literacy Curriculum for Teachers
15 8.2 Informační pracovníci s mládežou majú mediálnu a informačnú gramotnosť. (European Youth Information Charter, 2018)
16 5.2 Informačné služby pre mládež poskytujú mladým ľuďom zručnosti v oblasti mediálnej a informačnej gramotnosti, aby mohli konať bezpečným a zodpovedným spôsobom (European Youth Information Charter, 2018)
17 UNESCO (2017) Media and Information Literacy as a Composite Concept
18 UNESCO (2013) Media and information literacy: policy and strategy guidelines
19 UNESCO (2017) Media and Information Literacy as a Composite Concept

**INFORMAČNÁ GRAMOTNOSŤ**

- Definovať a vyjadriť informačné potreby
- Určiť a získať prístup k informáciám
- Hodnotiť informácie
- Organizovať informácie
- Eticky používať informácie
- Podávať informácie
- Používať zručnosti potrebné pre využívanie informačných a komunikačných technológií pre spracovanie informácií

**MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ**

- Pochopiť úlohu a funkcie médií v demokratickej spoločnosti
- Pochopiť podmienky za akých môžu médiá naplniť ich funkcie
- Kriticky hodnotiť mediálny obsah vo svetle mediálnych funkcií
- Komunikovať s médiami za účelom sebavyjadrenia a demokratickej participácie
- Preveriť zručnosti (vrátane používania informačných a komunikačných technológií) potrebné na vytvorenie obsahu produkovaného užívateľom

Zdroj: UNESCO (2011). Media and Information Literacy Curriculum for Teachers

Mediálna a informačná gramotnosť hrá veľmi dôležitú úlohu v podpore environmentálnej udržateľnosti a ekologických prístupov. **Ekologická mediálna a informačná gramotnosť (Ekologická MIG)** sa vzťahuje ku kľúčovým zručnostiam, ktoré sú už zadefinované v MIG, ale je zacielená na podporu občianskej schopnosti popasovať sa s existujúcim informačným zahltením v oblasti environmentálnych problémov.

Ekologická MIG podporuje kritické myslenie nevyhnutné k identifikácii, výberu, používaniu a znásobovaniu najspoľahlivejších, aktuálnych a relevantných informácií týkajúcich sa environmentálnych problémov a tak **pomáha mladým ľuďom urobiť rozhodnutia na základe informácií a vytvárať si názory týkajúce sa klimatických aktivít**. Napr. zakladajúce názory týkajúce sa najnovšieho vedeckého výskumu viac než vyjadrovanie osobných pohľadov prostredníctvom blogov alebo skúmanie informačných zdrojov podporujúcich alebo spochybňujúcich klimatickú zmenu pred tým než sa to uverejní na sociálnych médiách.

Ekologická MIG má tiež potenciál pomôcť rozvinúť **efektívnejšie hľadanie informácií a komunikačných stratégií**, ktoré môžu prispieť k redukcii uhlíkovej stopy (napr. získanie výsledkov v kratšom čase alebo zredukovanie množstva času stráveného pri počítači s cieľom nájsť alebo komunikovať informácie).[20]

20 Kurbanoglu, S. & Boustany, J. (2014) From Green Libraries to Green Information Literacy. Springer International Publishing

**NA ČO BY STE SA MALI SÚSTREDIŤ**

- Poskytnúť kvalitné, spoľahlivé a mládeži zrozumiteľnéinformácie o environmentálnych problémoch
- Pozdvihnúť povedomie medzi mladými ľuďmi týkajúce sa dôležitosti overovania faktov a skúmania informačných zdrojov v oblasti environmentálnych problémov
- Podporovať mladých ľudí v potrebe byť informovaný o najnovších správach, faktoch a výskumu o kritickej klimatickej situácii
- Používať metódy a aktivity, ktoré podporujú kritické myslenie a zručnosti v oblasti ekologickej MIG (pozri príklady navrhnuté v kapitole 4)
- Poskytnúť mladým ľuďom možnosť získať schopnosti, nástroje a zdroje potrebné k procesu učenia o tom, ako si overovať zdroje informácií, nájsť dezinformácie a preverovať nepodložené správy, hoaxy a falošné propagovanie ekologických aktivít (greenwashing)
- Podporovať povedomie mladých ľudí týkajúce sa dôležitosti vytvárania a rozširovania informácií a médií vhodným a zodpovedným spôsobom
- Podporovať mladých ľudí, aby sa stali aktívnymi v kritizovaní dezinformácií týkajúcich sa klimatickej krízy a preverovanie hoaxov pomocou argumentov založených na faktoch a spoľahlivých zdrojoch
- Ďalej integrovať a vylepšovať vlastné kritické myslenie a ekologickú MIG





- Nájsť spoľahlivé zdroje informácií týkajúce sa kritickej klimatickej situácie a environmentálnych problémov a zabezpečiť, aby boli mladí ľudia o nich informovaní

**AKÝ TYP AKTIVÍT?**

- Spoluorganizujte alebo sa pridajte k informačným a povedomie zvyšujúcim kampaniam týkajúcich sa overovania faktov o klimatickej zmene, ako aj boja s konšpiračnými teóriami a hoaxmi a ich identifikácii
- Organizujte workshopy, informačné stretnutia a ďalšie aktivity, ktoré pomáhajú mladým ľuďom rozvíjať ekologickú mediálnu a informačnú gramotnosť (pozri príklady navrhované v 4.kapitole)
- Podieľajte sa na navrhovaní informačných materiálov a zdrojov spolu s mladými ľuďmi, ktoré podporujú zvyšovanie povedomia o dôležitosti ekologickej mediálnej a informačnej gramotnosti (napr. videá, podcasty, články)
- Zahrňte mladých aktivistov a kľúčové zainteresované strany z oblasti klimatickej zmeny, environmentálnej udržateľnosti a médií (napr. vedcov, novinárov, overovateľov faktov, organizácie občianskej spoločnosti) do vašich aktivít
- Vytvorte partnerstvá s ďalšími vzdelávacími inštitúciami a špecializujúcimi sa organizáciami za účelom informovania mladých ľudí o environmentálnej situácii na Zemi a poskytnite priestor na zdieľanie názorov a myšlienok (napr. školské alebo mládežnícke klubové semináre, dni otvorených dverí).

## PRÍKLADY DOBREJ PRAXE A INICIATÍVY

**UČÍME SA O UVC (UDRŽATEĽNÉ VÝVOJOVÉ CIELE) TAK, ŽE BÚRAME DEZINFORMÁCIE**

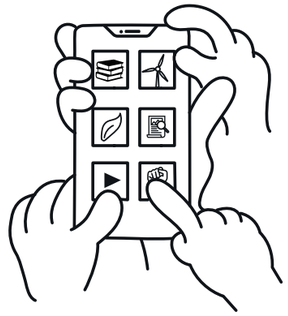
*Red Municipal de Información Juvenil, Region of Madrid – Španielsko*

Agentúra dáva príklad inovatívnych spôsobov ako poskytnúť spoľahlivé informácie a zvýšiť tak povedomie o našej aktuálnej environmentálnej kríze.

„Pomocou Sociálnych sietí oddelenia mládeže bola vedená **informačná kampaň** zaoberajúca sa **udržateľnými vývojovými cieľmi** (UVC). Každý deň bol publikovaný obrázok s UVC a taktiež jeden mimoriadny fakt o tomto cieli. Bolo vytvorených a publikovaných 17 obrázkov. Aktivita bola publikovaná na Twitteri a Instagrame. K tomu sa pridali aj správy a falošné správy (fake news)týkajúce sa kritickej klimatickej situácie, ako aj informačné kampane, ktoré sa zaoberali touto témou."

**S FAKTAMI PROTI FALOŠNÝM SPRÁVAM: KLIMATICKÁ ZMENA**

*Bundesnetzwerk Österreichische Jugendinfos, Rakúsko*



Na jeseň 2020 budú rakúske mládežnícke informačné centrá iniciovať kampaň týkajúcu sa falošných správ a klimatickej zmeny. Ako súčasť kampane, bude publikovaný mládeži prispôsobený „sprievodca argumentovaním", kde budú diskutované spoločné názory týkajúce sa klimatickej zmeny a mladým ľuďom budú ponúknuté všeobecné argumentačné techniky, aby ich téma viac zaujala. Ako druhý bod, rakúske mládežnícke informačné centrá vytvárajú otvorený vzdelávací zdroj (OVZ) týkajúci sa tejto témy, pripravený pre učiteľov a pedagogických zamestnancov. Tieto OVZ spájajú informačnú gramotnosť s témou klimatickej zmeny; zahrnuté cvičenia sú vhodné na použitie v triedach a na workshopoch. Vizuálna identita kampane bude vytvorená aj pomocou začlenenia mladých. Bude zadaná výzva pre návrhy ilustrácií na konci apríla na Instagrame; víťazi budú predstavení v argumentačnom sprievodcovi a ako ocenenie im bude dané predplatné k platforme, kde sa zdieľajú rozličné zručnosti a kde sa ponúkajú kreatívne online kurzy.

**S FAKTAMI PROTI FALOŠNÝM SPRÁVAM: KLIMATICKÁ ZMENA**

*Európsky mládežnícky informačný deň 2020, ERYICA*

Každý rok 17. apríla, Európska mládežnícka informačná a poradenská agentúra (ERYICA), spolu s jej členmi a zúčastnenými stranami, oslavuje Európsky mládežnícky informačný deň (EYID) v celej Európe. Reklamným sloganom tohto dňa pre rok 2020 je:

*„Klíma sa mení, pravda nie. Buďte informovaní, overte si to sami."*

Kampaň pozýva mladých ľudí, aby podporila **mládežnícku obhajobu[21] a kritické myslenie** týkajúce sa jednej s najhorúcejších tém nového desaťročia: kritickej klimatickej situácie.

Cieľom tohto dňa pre rok 2020 je:

- Pozdvihnúť povedomie o mediálnej a informačnej gramotnosti, dôležitosť overovania faktov a venovanie pozornosti tomu, odkiaľ informácie pochádzajú

21 z angl. termínu youth advocacy

- Povzbudiť mladých ľudí v tom, aby si sami pre seba overili, že tento problém je reálny, že ho môžu pozorovať kdekoľvek v ich blízkosti, v ich vlastnej krajine, meste alebo na dedine.
- Povzbudiť mladých ľudí, aby hľadali informácie a najnovšie správy, fakty a výskum ohľadom kritickej klimatickej situácie a čo sa dá v tomto smere robiť.
- Podporiť mladých ľudí v hľadaní spôsobov ako zredukovať ich ekologický dopad a podporiť ich v tom, aby boli aktívni a komunikovali o tomto probléme.

Táto kampaň je spoločnou aktivitou medzi ERYICA, mládežníckymi informačnými službami v celej Európe a mladými ľuďmi.

Počas tejto kampane bolo organizovaných niekoľko účastníckych akcií **na sociálnych médiách a neformálne vzdelávacie aktivity** s mladými ľuďmi.

**OVEROVANIE FAKTOV PROTI HOAXOM O KLIMATICKEJ ZMENE**

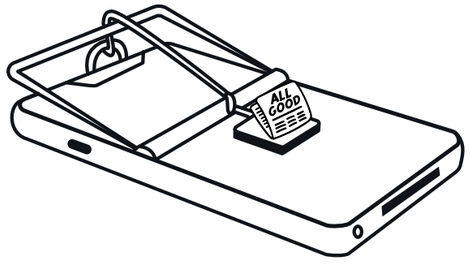
*Institut Valencià de la Joventut, Region of Valencia - Španielsko*

Institut Valencià de la Joventut (IVAJ) inicioval spoluprácu s overovateľmi faktov maldita.es, aby rozbehol aktivity s mladými ľuďmi a facilitoval **stretnutia pre mladých informačných pracovníkov v oblasti overovania faktov.**

Maldita.es je nezisková nezávislá novinárska internetová stránka snažiaca sa dať občanom **nástroje, ktoré im pomôžu identifikovať dezinformácie a hoaxy**. Jednou z úloh redakcie stránky maldita.es je monitorovať politické prejavy a publikovanie dezinformácií v sociálnych médiách a taktiež analyzovať správy pomocou dátových novinárskych techník, ktoré slúžia na ich overenie.

Maldita Ciencia má dôležitú úlohu pri vyhľadávaní dezinformácií a hoaxov, ktoré sa dotýkajú **vedeckých faktov, kritickej klimatickej situácie a environmentálnych problémov**. Používajúc výskum a vedecké dokazovanie, táto internetová stránka sa významne snaží objasniť najrozšírenejšie hoaxy v sociálnych médiách pomocou overených faktov.

Vďaka tejto spolupráci, IVAJ pripravuje **kampaň pre mladých ambasádorov,** ktorí budú poukazovať na hoaxy a dezinformácie v oblasti zdravia, vedy a sociálnych problémov tak, že budú používať články z maldita.es a pomocou overovania faktov dokazovať, že sú nepravdivé. Naviac, experti z maldita.es plánujú podporiť niekoľko **stretnutí** pre mládežníckych informačných pracovníkov informujúcich v oblasti **mediálnej a informačnej gramotnosti** v celom regióne.








## 1.2

# PROPAGÁCIA AKTÍVNEHO OBČIANSTVA A ANGAŽOVANOSTI V ENVIRONMENTÁLNEJ UDRŽATEĽNOSTI

„Klimatická kríza je najväčšou obavou mladých ľudí, pretože práve zdravé prostredie je nevyhnutnou podmienkou pre zachovanie života na našej planéte a taktiež napĺňanie našich ľudských práv, ktoré sú definované v Európskej dohode o ľudských právach. Informovanie mladých je kľúčovým procesom v podpore mládeže a budovaní ich vedomostí, zručností, postojov a hodnôt, aby mohli uplatňovať ich ľudské a sociálne práva a ich povinnosti ako aktívni občania tak, že aktívne participujú v propagácii týchto práv a demokracie. Demokratické inštitúcie sa spoliehajú na záväzok a participáciu mladých ľudí, ktorí budú vytvárať udržateľné pravidlá pre dnešok a budúcnosť."

**Antje Rothemund**
**Vedúca oddelenia mládeže**
**Rada Európy**

V kontexte kritickej klimatickej situácie, informační pracovníci mládeže sú zodpovední za načúvanie mladým ľuďom, chápanie nových foriem angažovanosti a **podporu aktívneho občianstva a informačnej obhajoby.** Tento aspekt je možné nájsť v Európskej mládežníckej informačnej charte, ktorá v bode 5.3 zdôrazňuje fakt, že mládežnícke informačné služby majú podporovať aktívne občianstvo a participáciu.[22]

Klimatická kríza sa definitívne stala dôležitým zdrojom **akcie, nespokojnosti a protestu medzi mladými ľuďmi** po celom svete. Pomocou iniciatív ako Piatky pre budúcnosť a Mládež za klímu, mladí ľudia vedú zápasy a protesty proti nedostatku aktivít týkajúcich sa klimatickej zmeny – jej zmiernenia a ochrany prostredia. Mládežnícke informačné služby majú reagovať na tieto trendy angažovanosti mladých ľudí, ich obavy a záujmy a taktiež podporovať rôzne vyjadrenia aktívneho občianstva. Majú podporovať mladých ľudí v hľadaní ich vlastných spôsobov, ako by mali zmysluplne konať, aby ich bolo počuť.

22 5.3 Informačné služby pre mládež podporujú aktívne občianstvo a participáciu. (European Youth Information Charter, 2018)

Existujú dve tendencie, ktoré je potrebné vykompenzovať a týkajú sa mládežníckych participatívnych procesov a vzdelávania mladých. Na jednej strane, **motivácia mladých ľudí zapojiť sa do týchto participatívnych procesov** a aktivizmu narastá len vtedy, keď majú obavy týkajúce sa nejakého problému, keď vedia, že sú akceptovaní a keď sú ich komunikačné návyky, vzorce a spôsoby brané do úvahy.[23] Na druhej strane, ako bolo spomínané v časti 1.1, bez správnych informácií a zručností, mladí ľudia môžu byť veľmi zraniteľní v schopnosti rozlíšiť riziká vzťahujúce sa k používaniu rozličných médií, ako napr. zverejňovanie osobných informácií, dezinformácií alebo manipulácií.[24]

Aby sme podporili zmysluplné aktívne občianstvo a angažovanosť mladých ľudí, najprv musia mať **rýchly prístup k informáciám, ako sa angažovať**, o čo ide, aké majú možnosti a kde. Vedieť čo sa deje je prvý krok k nárastu záujmu a možnosti robiť informované rozhodnutia o tom, ako sa angažovať. Niekedy mladí ľudia nie sú angažovaní nie preto, že by nemali záujem, ale jednoducho preto, že nemajú informácie o existujúcich možnostiach ako sa angažovať. Pred tým, ako sa napr. pridajú k mládežníckemu hnutiu, je pre nich dôležité chápať základné hodnoty, ktoré to hnutie reprezentujú a byť s nimi stotožnení.

Kľúčovou úlohou mládežníckych informačných služieb v tomto kontexte je **poskytovať podporu a informácie, ako aj priestor** pre mladých ľudí, kde môžu diskutovať a premýšľať, ako sa môžu angažovať a čo môžu urobiť na rôznych úrovniach. Existuje široká škála inšpirujúcich aktivít a iniciatív na podporu ekologického aktívneho občianstva a na podporu angažovanosti v ochrane životného prostredia. Aktivity môžu byť rozvíjané na rozličných úrovniach a zahŕňať rôzne dimenzie, ako politické iniciatívy, legislatívne reformy alebo spoluprácu medzi sektormi. je prvý krok k nárastu záujmu a možnosti robiť informované rozhodnutia o tom, ako sa angažovať.[25]Niekedy mladí ľudia nie sú angažovaní nie preto, že by nemali záujem, ale jednoducho

23 Schols, M. (2015). Young, online and connected. The impact of everyday Internet use of Dutch adolescents on social cohesion. Rotterdam: Erasmus Research Centre of Media, Communication and Culture.

24 Livingstone, S., Mascheroni, G., Ólafsson, K. & Haddon, L. with the networks of EU Kids Online and Net Children Go Mobile (2014) Children's online risks and opportunities: Comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile

25 ERYICA, SEGA, and UMKI (2017) Youth Information Workers fit for Youth.

preto, že nemajú informácie o existujúcich možnostiach ako sa angažovať.[26] Pred tým, ako sa napr. pridajú k mládežníckemu hnutiu, je pre nich dôležité chápať základné hodnoty, ktoré to hnutie reprezentujú a byť s nimi stotožnení.

Kľúčovou úlohou mládežníckych informačných služieb v tomto kontexte je poskytovať podporu a informácie, ako aj priestor pre mladých ľudí, kde môžu diskutovať a premýšľať, ako sa môžu angažovať a čo môžu urobiť na rôznych úrovniach. Existuje široká škála inšpirujúcich aktivít a iniciatív na podporu ekologického aktívneho občianstva a na podporu angažovanosti v ochrane životného prostredia. Aktivity môžu byť rozvíjané na rozličných úrovniach a zahŕňať rôzne dimenzie, ako politické iniciatívy, legislatívne reformy alebo spoluprácu medzi sektormi.

26 Rada Európy (2015) Have your say! Manual on the revised European Charter on the Participation of Young People in Local and Regional Life.





## PREPOJENÉ ÚROVNE ANGAŽOVANOSTI

| Úrovne | Dopady | Príklady |
|---|---|---|
| Mikro-úroveň | Zmena osobných návykov a zahrnutie ekologickejších individuálnych každodenných aktivít a zmýšľania; zvyšovanie povedomia medzi rovesníkmi a príbuznými. Táto úroveň bude viac analyzovaná v kapitole 1.3. | Podpora nevytvárania odpadu v domácom prostredí, nižšia konzumácia mäsa, kupovanie lokálnych organických produktov, používanie hromadnej dopravy alebo skrátenie sprchovania. |
| Stredná úroveň | Pridanie sa k miestnym environmentálnym skupinám, obhajoba ekologickejších praktík tvárou v tvár ľuďom, ktorí robia lokálne rozhodnutia, medializovanie konkrétneho lokálneho problému alebo konanie v otázkach ovplyvňujúcich bezprostredné prostredie. | Redukcia znečistenia vzduchu v meste tým, že používame verejnú dopravu alebo bicyklujeme, dobrovoľnícke aktivity v lokálnej neziskovej organizácii ako napr. zber plastov v rieke, sadenie stromov so skupinou susedov alebo vyčistenie lesa. |
| Makro-úroveň | Konanie na globálnej, európskej alebo národnej úrovni. Angažovanie sa na ďalších stupňoch prispieva k spájaniu so svetovými problémami na ktorejkoľvek úrovni. | Pridanie sa do záujmovej skupiny, konanie v širšom rozsahu, internetové hnutia alebo pripojenie sa ku globálnemu protestu. |

## NA ČO SA MÁTE ZAMERAŤ?

- Buďte informovaní o nových formách mládežníckej angažovanosti, o hnutiach, ktoré vedú mladí ľudia a o kampaniach zaoberajúcich sa opatreniami v oblasti klímy na lokálnej a svetovej úrovni
- Informujte mladých ľudí o spôsoboch, ako sa môžu angažovať v hnutiach alebo organizáciách aktívnych v zmierňovaní klimatickej zmeny, environmentálnej udržateľnosti a ekologickej obhajoby (advokácie)
- Prihláste sa ku kampaniam a aktivitám, ktoré sú vedené mladými a týkajú sa environmentálnej udržateľnosti a obhajoby klimatických aktivít
- Propagujte a poskytujte informácie týkajúce sa mládežníckej angažovanosti a dobrovoľníckych príležitostí zameraných na ochranu prostredia na rozličných úrovniach
- Umožnite a podporujte mladých ľudí v plánovaní a vedení klimatických aktivít a projektov zameraných na environmentálnu udržateľnosť
- Informujte a podporujte mladých ľudí v smerovaní ich názorov k tým, ktorí sú zodpovední za rozhodnutia (napr. mládežnícke klimatické rady) ako aj mládežnícke informačné organizácie
- Spolupracujte s relevantnými verejnými autoritami, školami a kľúčovými zainteresovanými stranami v oblasti environmentálnej ochrany[27]
- Sledujte pravidlá a najnovší vývoj, ktorý sa vzťahuje k environmentálnej ochrane, aby ste lepšie rozumeli súvislostiam[28]

## KTORÝ TYP AKTIVÍT?

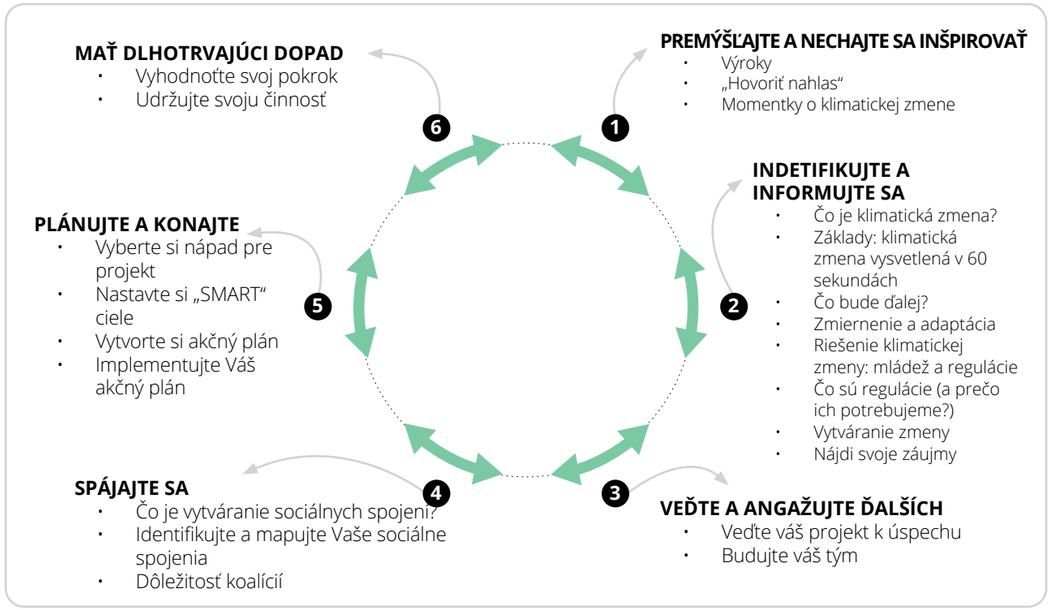
- Poskytnite kvalitné mládežnícke informácie pomocou Vašich komunikačných kanálov, vrátane konkrétnych možností pre mladých ľudí konať, angažovať sa a realizovať projekty
- Plánujte a spoluorganizujte semináre, diskusie, debaty, informačné dni, dni otvorených dverí, kampane a ďalšie aktivity s mladými ľuďmi so zameraním na záväzok v environmentálnej udržateľnosti (pozrite si príklady aktivít navrhovaných v 4.kapitole)
- Poskytnite priestor a možnosti pre mladých ľudí, aby mohli debatovať a diskutovať o environmentálnych otázkach, spolu s expertmi, občianskymi organizáciami, aktivistami a tými, čo robia rozhodnutia
- Zaraďte do Vášho programu aktivity konané vonku ako možnosť vytvoriť priamu skúsenosť a ako propagáciu trávenia času vonku v prírode, čo sa môže stať silnejším vnútorným motívom pre vyriešenie environmentálnych otázok

### MLÁDEŽNÍCKY SPRIEVODCA PRE AKTIVITY V OBLASTI KLIMATICKEJ ZMENY

TakingITGlobal vytvorilo Mládežníckeho sprievodcu pre aktivity v oblasti klimatickej zmeny, ktorý má inšpirovať, informovať a angažovať mladých ľudí, aby boli aktívni ohľadom klimatických zmien. V každej časti sprievodcu nájdete zvýraznené dôležité kroky k tomu, ako mladí ľudia môžu byť aktívni, niektoré časti pre vás môžu byť užitočné (v závislosti na Vašom vzdelaní a potrebách). Sprievodca sa zaoberá šiestimi rozličnými dimenziami a poskytuje ďalšie informačné zdroje podporujúc každú oblasť v prílohách.

27 8.3 Informačné služby pre mládež spolupracujú s príslušnými zainteresovanými stranami s cieľom identifikovať potreby, hľadať synergie, zdieľať odborné znalosti a zviditeľniť informácie pre mládež 8.4 Informačné služby pre mládež spolupracujú na miestnej, regionálnej, národnej, európskej a medzinárodnej úrovni a vymieňajú si osvedčené postupy a poznatky. (European Youth Information Charter, 2018)

28 9.2 Informační pracovníci s mládežou poznajú nový vývoj, príslušné zákony a sú informovaní o trendoch medzi mladými ľuďmi.(European Youth Information Charter, 2018)




Zdroj: TakingITGlobal (2011) Climate change Youth Guide to Action

## PRÍKLADY DOBREJ PRAXE A INICIATÍVY

### MLADÍ ĽUDIA DISKUTUJÚCI KLIMATICKÚ ZMENU, ZDRAVIE A JEDLO NA ALIMENTERRE FESTIVALE

*PIJ Pleyben Châteaulin Porzay, Francúzsko*

Mládežnícke informačné centrum v Châteaulin (PIJ) organizuje aktivity s mladými ľuďmi na festivale Alimenterre, v spolupráci so záujmovou skupinou RITIMO (prepojenie na stránku: https://www.ritimo.org/). Tento belgický festival má za cieľ zvyšovať verejné povedomie týkajúce sa výziev v oblasti zdravého, udržateľného a dostupného jedla pre všetkých.

Mladí ľudia, vo veku 18-25 rokov, si vyberú dokumentárny film z výročnej ponuky festivalu, ktorý chcú prezentovať počas voľnej skríningovej debaty. Majú podporu, aby pripravili diskusiu, našli hovorcov, ktorí si chcú vymieňať názory s verejnosťou a učili sa zábavné techniky.

V roku 2019 sa štyria mladí ľudia angažovali počas festivalu a každý ich krok bol sprevádzaný mládežníckym informačným poradcom. 21-ročná Audrey pracuje a jej rodičia sú farmári. 27-ročný Bastien tiež pracuje v rodinnej firme. 18-ročná Gwendoline študuje na strednej škole. A nakoniec Mélina je dobrovoľníčka v koncertnej sále. Mládežnícky informačný poradca im pomáha v tom, aby rozprávali o probléme, ktorý ich naozaj zaujíma (klimatická zmena, zdravie, jedlo) a tiež aby viedli projekt od A do Z – nerobí to za nich, ale ukazuje im, ako to robiť, aby boli skutoční lídri na festivale. Všetci pripravili premietanie a diskusiu a našli farmára, ktorý produkuje organické potraviny a ktorý súhlasil s tým, že porozpráva o vlastnej skúsenosti. Väčšina účastníkov prišlo z okolitej oblasti: okolo 35 ľudí, pričom približne tucet z týchto ľudí boli tínedžeri s ich rodičmi. Na konci diskusie zamestnanci koncertnej haly pozvali mladých organizátorov na večeru, ktorá prebehla vo veľmi dobrej atmosfére.





### EKOLOGICKÝ AGENT: AKTIVITY VEDENÉ MLÁDEŽOU PRE UDRŽATEĽNÝ ROZVOJ

*Eurodesk Provincia Verbano Cusio Ossola Vedogiovane, Taliansko*

Projekt „Ekologický agent“ má za cieľ podporiť mladých ľudí z horskej oblasti v Piedmont regióne v rozvoji kľúčových zručností pre aktívnu participáciu a podnikanie, so zameraním sa na ekologickú ochranu a udržateľný rozvoj. Účastníci rozoberali témy ekologického vzdelávania a komunikácie, uvedomelej spotreby, recyklácie, umenia v prírode, sociálnych inovácií a ekologickej ekonomiky.

Projekt bol realizovaný pomocou mládežníckych výmen, medzinárodných tréningov/seminárov zaoberajúcich sa environmentálnymi témami a vytvoril možnosti pre dobrovoľnícke aktivity. Mladí ľudia, ktorí sa zúčastnili výmen, vytvorili a zorganizovali 18 rozličných udalostí a organizátori dostali viac ako 100 videí a článkov, ktoré boli zaradené do súťaže. Projekt Ekologický agent vyhral cenu Eurodesk v r. 2017 za jeho inováciu v angažovaní environmentálneho vzdelávania pomocou mládežníckych informačných a aktívnych občianskych postupov.

### PODPORA DOBROVOĽNÍCKYCH A MLÁDEŽOU VEDENÝCH PROJEKTOV V ENVIRONMENTÁLNEJ UDRŽATEĽNOSTI

*Eurodesk UK*

Ako odpoveď na požiadavky generácie, ktorá je dychtivá hrať dôležitú rolu v environmentálnej ochrane, Eurodesk UK umožnil mladým dobrovoľníkom zdieľať ich skúsenosti cez Mládežnícke príbehy, prostredníctvom im venovanej internetovej stránky s výpoveďami od mladých ľudí. Príbehy zbierajú Eurodesk UK partneri ako aj samotní mladí ľudia, ktorí sa obracajú na Eurodesk UK. Mladí ľudia majú podporu počas písania príbehu a keď sa príbeh zverejní na internete, je zdieľaný na všetkých sociálnych sieťach spolu s dostupnými príležitosťami byť dobrovoľníkom v environmentálnych projektoch na národnej a medzinárodnej úrovni. Významné životné skúsenosti mladých ľudí inšpirujú ďalších, aby získali nové zručnosti a podporili ich v ich nasledovaní.

### ERASMUS LES

*ESN Aveiro, Portugalsko*

Vouzela je malé portugalské mesto, ktoré sa nachádza v okrese Viseu. V roku 2017 bola väčšina jeho prirodného územia zdevastovaná požiarmi. Odvtedy každý semester mestská radnica vo Vouzele, ESN Aveiro a medzinárodní študenti na univerzite v Aveiro spolupracujú pri pokuse o nápravu škôd a prinavrátiť Vouzele jej prirodzenú krásu.

Je to obohacujúca vzdelávacia skúsenosť pre medzinárodných študentov, dobrovoľníkov, ako aj miestnu komunitu. Počas tejto aktivity účastníci diskutujú o požiarnej prevencii a úlohe, ktorú v nej hrajú rôzne druhy stromov; majú tiež príležitosť navštíviť vidiecku oblasť Portugalska. Zahraniční študenti odchádzajú z tejto činnosti pocit s pocitom, že prispeli. ESN Aveiro je presvedčené, že kľúčové pre ich skúsenosť z mobility je dobrovoľníctvo spolu s miestnou komunitou, najmä pomoc s vzhľadom na zložité časy, ktoré prežívame, ako spôsob prispievania a učenia sa v rôznom prostredí.

# EURÓPSKE/MEDZINÁRODNÉ MOŽNOSTI PRE REALIZÁCIU MLÁDEŽNÍCKYCH ENVIRONMENTÁLNYCH PROJEKTOV

Európska únia a ďalšie medzinárodné inštitúcie ako Rada Európy alebo Spojené národy ponúkajú granty a/alebo možnosti mladým ľuďom a mládežníckym organizáciám realizovať projekty a iniciatívy a participovať na skúsenostiach s udržateľnou vzdelávacou mobilitou v zahraničí. Viac sa dočítate v 3. kapitole, Ekologické mládežnícke programy – finančné kritériá (str. 57).

## EURÓPSKA ÚNIA

EÚ ponúka rozličné grantové možnosti mladým ľuďom a mládežníckym organizáciám. Hoci väčšina programov pokrýva spektrum širšie než len klimatická zmena, je možné realizovať projekty s touto témou[29]:

- Európsky zbor solidarity: dobrovoľnícka iniciatíva, ktorá umožňuje mladým ľuďom prakticky prispieť v rôznych oblastiach vrátane environmentálnej ochrany. Schéma je otvorená mladým ľuďom vo veku 17-30 rokov.
- Erasmus+ mládežnícke výmeny: umožňujú skupinám mladých ľudí vo veku 13-30 rokov z rozličných krajín stretávať sa, spoločný život a prácu na spoločných projektoch počas krátkych období (5-21 dní).
- Erasmus pre mladých podnikateľov: zahraničný výmenný program, ktorý dáva novým alebo ašpirujúcim podnikateľom šancu učiť sa od skúsených podnikateľov, ktorí vedú malé podniky v inej participujúcej krajine.
- LIFE Program: LIFE dotuje projekty pomocou jeho environmentálnych a klimatických akčných podprogramov a tak pomáha s implementáciou Európskej ekologickej dohody. Väčšina LIFE projektov sú tzv. tradičné projekty, ktoré môžu byť koordinované akýmkoľvek legálnym subjektom registrovaným v EÚ, verejnými inštitúciami a mládežníckymi neziskovými organizáciami. . Veľa tradičných projektov používa osvedčené postupy, realizuje pilotné projekty, zvyšuje verejné povedomie alebo demonštruje prelomové objavy v environmentálnych postupoch.

Inštitúcie EÚ majú dialógové mechanizmy s mladými ľuďmi, ako sú občianske dialógy, konzultačné skupiny a stretnutia s mládežníckymi hnutiami. Tu je niekoľko príkladov:

- Dialóg EÚ s mládežou: dialógový mechanizmus medzi mladými ľuďmi a tými, ktorí robia rozhodnutia, odohrávajúci sa v rámci Mládežníckej stratégie EÚ. Pre pripojenie k procesu je potrebné kontaktovať národnú pracovnú skupinu vašej krajiny alebo Európske mládežnícke fórum, ak vaša krajina nemá túto pracovnú skupinu.
- Diskutujúca Európa: platforma, kde občania EÚ môžu diskutovať s európskymi politikmi a expertmi o problémoch, ktoré ich trápia.

## RADA EURÓPY

Európska mládežnícka nadácia (EYF) bola založená v r.1972 Radou Európy, aby poskytovala finančnú a vzdelávaciu podporu pre európske mládežnícke aktivity. Mládežnícke neziskové organizácie z členských štátov Rady Európy a signatári Európskeho kultúrneho dohovoru môžu žiadať o podporu z tejto nadácie.

Cieľom nadácie je, aby názory mladých ľudí boli vypočuté na najvyšších úrovniach rozhodovania, taktiež podporovať európske mimovládne mládežnícke organizácie a siete a propagovať mier, pochopenie a rešpekt.

Nadácia má ročný rozpočet približne 3,7 milióna eur. Od r. 1972 boli aktivity viac než 300 000 mladých ľudí vo veku 15 – 30 rokov podporené priamo od tejto nadácie.

## SPOJENÉ NÁRODY

Mládežnícka agenda spojených národov (UN) je vedená Svetovým akčným programom pre mládež (WPAY). Dáva politický regulačný rámec a praktické usmernenia pre národné aktivity a medzinárodnú podporu na zlepšenie situácie mladých ľudí vo svete.

Od r. 1999 bol tento program povýšený vyššie v rámci Medzinárodného dňa mládeže, ktorý sa oslavuje každý rok 12. augusta.

UN tiež riadi Mládežnícky program delegátov UN, ktorý podporuje participáciu mladých ľudí na robení rozhodnutí. Mládežnícki delegáti môžu participovať na niekoľkých medzivládnych stretnutiach v organizácii Spojené národy.

29 Zdroj: European Youth Portal





## UNESCO

Ako vzdelávacia, vedecká a kultúrna organizácia Spojených národov, UNESCO pracuje s mladými ľuďmi a je zaviazaná sprevádzať ich a pracovať spolu s nimi na sociálnych inováciách a zmene, plne sa zúčastňovať na rozvoji ich spoločenstiev, vykoreňovať chudobu a nerovnosť a posilňovať kultúru pokoja.

Medzi ďalšie aktivity patria: riadenie Mládežníckej iniciatívy na podporu mládežníckej angažovanosti v ich komunitách, koordinácia Mládežníckeho fóra UNESCO, ktoré poskytuje inovatívnu príležitosť dialógu pre mládež, ktorí mladí ľudia vedú medzi sebou ako aj s UNESCO a evidentne je to hnací motor pre Medzinárodný deň mládeže. Môžete sa pripojiť k internetovej komunite, aby ste boli informovaní o nadchádzajúcich fórach.

Ďalšia iniciatíva, Mládežnícka UNESCO sieť pre klimatickú zmenu (YoU-CAN) bola založená v r. 2019 na COP25 v Madride, pod mottom „Zmena myslenia, nie klímy" na podporu klimatických aktivít vedených mladými ľuďmi a slúži na podporu mladých a existujúcich mládežníckych sietí a na ich spájanie. YoU-CAN víziou je svet, kde mladí ľudia sú si vedomí ich spoločnej budúcnosti a interakcie s našou planétou a aktívne sa podieľajú na budovaní prosperujúcich, férových a udržateľných spoločností tak, že prispievajú k cieľu UNFCCC Parížskej dohody tým, že sa významne znížia riziká a dopady klimatickej zmeny. Sieť bude prispievať k UNESCO programom a čerpať z ich kompetencií vo vzdelávaní, vo vedách, kultúre a komunikácii a informáciách kdekoľvek je to možné.

## UNICEF

UNICEF Hlasy mladých, je internetové miesto pre mladých ľudí, kde sa môžu naučiť viac o problémoch, ktoré ovplyvňujú ich svet. Na tejto stránke mladí ľudia z celého sveta môžu vyjadriť ich názory, skúmať, diskutovať a byť aktívnymi v oblasti globálnych problémov.

## 1.3

# PROPAGÁCIA ENVIRONMENTÁLNEJ UDRŽATEĽNOSTI A EKOLOGICKÝCH PRAKTÍK

„Skutočne musíme načúvať mladým ľuďom a byť kritickí k našej vlastnej role poskytovateľov informácií mládeži zaoberajúc sa tým, ako plánujeme rôzne akcie, ako vedieme naše úrady, ako cestujeme do práce. Myslím si, že naozaj netreba plánovať nové akcie, ale je treba oslovovať mladých ľudí ako rovnocenných a rešpektovať ich obavy, sny a želania. Môžeme sa od nich mnohému priučiť a oni sa môžu priučiť od nás. Skutočne sa mi páči idea „laboratóriá budúcnosti", kde mladí ľudia môžu premýšľať a „vytvárať" budúcnosť, v ktorej chcú žiť – takú utopickú, akú by ju chceli mať."

**Alena Brunner**
**Mládežnícka informačná pracovníčka a národná koordinátorka Eurodesku, National Network of Youth Information Centres, BÖJI, Rakúsko**

Propagácia **ekologických praktík, priestorov, nástrojov, aktivít a služieb**, zatiaľ čo sú mladí ľudia podporovaní v aktívnom občianstve a kritickom myslení v oblasti environmentálnej udržateľnosti a klimatickej akcie - to všetko by malo byť základom pre informovanie mládeže a poskytovanie poradenstva.

V procese, keď sa robia rozhodnutia ohľadom ich vzdelávania alebo kariéry, mladí ľudia si tiež **vyberajú ich osobný životný štýl, ktorý bude definovať ich životy**. Vskutku, naše individuálne voľby a životný štýl charakterizujú spôsob, aký je náš vzťah k svetu okolo nás a majú významný dopad nielen na našu komunitu, ale aj na prostredie a na spoločnosť vo väčšom rámci. Preto tieto nezávislé prvé rozhodnutia majú byť založené na komplexných, objektívnych, kompletných a overených informáciách.[30]

30 1.1 Ponúkané informácie sú komplexné, poskytujú prehľad rôznych dostupných možností a sú založené na pluralitných a overených zdrojoch. (European Youth Information Charter, 2018)

Podporením mladých ľudí v prístupe k **informáciám týkajúcich sa environmentálne udržateľnej angažovanosti a ekologických praktík**, im dávame možnosti konať samostatne a sú lepšie pripravení robiť vedomé rozhodnutia o tom, ako chcú žiť a akú ekologickú stopu si želajú mať. Významný základný princíp informovanosti mladých je, že človek môže urobiť správne rozhodnutie len vtedy, keď je informovaný o možnostiach a alternatívach, ktoré existujú. To sa vzťahuje tiež na ekologické životné štýly a voľby týkajúce sa spotreby.

K tomu môžu mať mládežnícke informačné služby dôležitú úlohu v podpore mladých ľudí, aby pochopili kľúčové princípy, problémy a koncepty **kritickej klimatickej situácie a princípy environmentálnej udržateľnosti**. Avšak keď sa začne rozprávať o ekologických problémoch a ekológii s mladými ľuďmi a špeciálne s mladšími skupinami mladých ľudí, je dôležité mať na mysli, že zvyčajne majú vyššiu environmentálnu citlivosť. Preto je nevyhnutné hovoriť s nimi o tomto probléme a nebyť pri tom príliš alarmujúci.

**Ekologická a klimatická úzkosť** sa stali realitou, preto je nevyhnutné rozprávať sa o obavách konštruktívnym a citlivým spôsobom, takže environmentálne priateľské postupy a aktivity sú vnímané ako niečo pozitívne, prinášajú nádej a sú inšpirujúce.

Koncept prostredia, environmentálnej udržateľnosti, ekológie a klimatickej zmeny môže byť ťažké uchopiť pre určité vekové skupiny. Ulohou mládežníckeho informačného pracovníka je preto tento proces zjednodušiť **vysvetľovaním vecí konkrétnym spôsobom, tak, že koncepcie sú pochopené a zapamätané.** Môžete pripraviť vzdelávacie, rekreačné aktivity vo vonkajšom prostredí, ktoré poskytnú mladým ľuďom konkrétny zážitok prírodného sveta, takže ich robia citlivejšími k ochrane prírody.





Používanie **neformálnych vzdelávacích metód** na propagáciu ekologických praktík je veľmi konkrétny a užitočný spôsob, ako zvyšovať povedomie o problémoch v oblasti environmentálnej udržateľnosti medzi mladými ľuďmi, ktorí s nimi nie sú tak oboznámení (pozri príklady aktivít v 4.kapitole). Využitie sveta, ktorý ich obklopuje, im pomôže viac sa zaujímať o hlavné environmentálne problémy, začať s novými osobnými návykmi a cítiť sa isto, keď sa treba ozvať proti neudržateľným praktikám, je pravdepodobne najefektívnejší spôsob ako pristupovať k tejto problematike.

Zamerať by sme sa mali aj na **priame zážitky z prírody**, prostredníctvom outdoorových aktivít, a tak zvyšovať citlivosť medzi mladými ľuďmi pre potrebu ochraňovať prírodu. Je dôležité robiť tieto outdoorové aktivity často a pomôcť im tak rozmýšľať nad týmito témami a spojením s prírodou. Ich skúsenosť sa má vzťahovať k ich najbližšiemu prostrediu: čím menej je skúsenosť abstraktná, tým viac sa s ňou stotožnia. Keď už je toto puto vytvorené, môžeme presunúť učenie na poznávaciu úroveň, spojiť to so širším zameraním, vysvetlením, na čo sa majú viac zamerať, prečo je to dôležité a čo môžu urobiť.

Tým, že **mládežnícki informační pracovníci** sú v dennodennom kontakte s mladými ľuďmi, je potrebné aby pre nich **boli vzormi**. Spôsob, akým produkujeme naše reklamné materiály, ako organizujeme naše pracovisko alebo naše akcie je tiež spôsob, ktorým komunikujeme s mladými ľuďmi. Viac sa o tom dočítate v 2.kapitole.

„Na vytvorenie sveta, ktorý je spravodlivejší, mierovejší a udržateľnejší, všetci ľudia a spoločnosti musia mať vedomosti, zručnosti a hodnoty a taktiež byť presvedčení, mať zvýšené povedomie, že táto zmena je potrebná. Tu je vzdelávanie nenahraditeľné."

**UNESCO Plán implementácie globálneho akčného programu vzdelávania pre trvalo udržateľný rozvoj UNESCO, 2014**

**Pamätajte si: nie ste sami!** Existuje veľa iniciatív a organizácii vedených mladými ľuďmi alebo občanmi, ktorí bojujú za našu planétu. Ak sa chcete zaoberať špecifickou oblasťou, tak si nájdite, kto je aktívny v tejto oblasti, rozprávajte sa s nimi a spojte Vaše iniciatívy.

### NA ČO JE POTREBNÉ SA ZAMERAŤ?

- Navrhujte zábavné a kreatívne spôsoby ako minimalizovať ekologický dopad mladých ľudí, napr. návštevou recyklačných miest alebo stretnutí, kde si vzájomne opravujú rôzne spotrebiče („repair cafés"). Tiež sa dá učiť pomocou hry a neformálnych edukačných aktivít a projektov, ako sa triedi odpad.
- Motivujte mladých ľudí, ako sa správať ekologicky a rozprávať o tom (napr. ekologickí mládežnícky ambasádori alebo bojovníci)
- Podporujte zážitky priamo v prírode, trávenie času vonku, organizovanie návštev alebo aktivít v prírode, podporovanie voľnočasových aktivít bez internetu
- Umožnite mladým ľuďom, aby si začali viac všímať dopad ľudstva na prírodné prostredie a pozorovali to viac bez toho, aby boli príliš alarmujúci and zároveň skúmali riešenia, špeciálne, keď rozprávate k mladším používateľom Vašich služieb
- Predstavte ekologické postupy a ekologicky vhodné regulácie ako súčasť Vašich každodenných aktivít a zaangažujte mladých ľudí do tohto procesu. Mládežnícke informačné služby a centrá majú vytvárať vzor pre inšpirovanie ich mladých užívateľov a redukovať ich vlastný ekologický dopad (viď 2.kapitola) a
- Podporujte mladých ľudí, aby sa informovali, čo môžu urobiť na rozličných úrovniach pre podporu ochrany životného prostredia a ako sa majú postaviť proti neudržateľným postupom.

### AKÉ AKTIVITY BY STE MALI ORGANIZOVAŤ?

- Podporujte zdravé stravovanie a stravovanie priateľské k planéte a vysvetľujte prečo je tento postup efektívny (napr. využívanie ekologických stravovacích služieb na Vašich akciách alebo organizovanie vegetariánskeho informačného pikniku)
- Podporujte výrobu projektov, kde sú krátke videá, ktoré prezentujú vzorové správanie ako sa ekologicky vhodne správať, môže to byť organizované aj ako súťaž
- Organizujte aktivity na budovanie tímu a tréningy založené na aktivitách, ktorá sa odohrávajú vo vonkajšom prostredí, ako sú turistika alebo bicyklovanie, podporujte nové udržateľné zvyky a proces vzdelávania prostredníctvom aktivít
- Organizujte zábavné semináre o upcyclingu a aktivity s mladými ľuďmi a relevantnými expertmi a aktivistami (napr. výmenné dni, „repair cafés")
- Organizujte tematické semináre týkajúce sa ekologickejších konzumných zvykov, ekologického varenia, ekologickej módy, greenwashingu, atď. kde mladí ľudia môžu objavovať spôsoby, ako byť ekologickejším a zároveň sú zábavné (viď niektoré príklady v 4. kapitole)
- Organizujte aktivity, ktoré pomôžu zmerať Vašu uhlíkovú stopu, dopad klimatickej zmeny alebo konzumné návyky používaním gamifikácie. Existujú už hry, webové stránky a aplikácie, ktoré môžu byť použité pre tento účel. Na ďalších stranách nájdete aj niektoré zdroje pre vzdelávanie.

### VZDELÁVACIE ZDROJE TÝKAJUCE SA KLIMATICKEJ ZMENY

Existuje veľa otvorených vzdelávacích zdrojov dostupných pre učiteľov, ktorými môžu vzdelávať mladých ľudí. Okrem národných zdrojov, tu sú niektoré, ktoré boli vyvinuté medzinárodnými organizáciami:

- Our Planet, Our Future: vzdelávací program vytvorený Európskou komisiou. Čerpá informácie z publikácie „Naša planéta, naša budúcnosť: spoločný boj proti klimatickej zmene“
- Nasa Kids Club: platforma, kde sa dajú nájsť informácie, hry a ďalšie informácie o klimatickej zmene
- WMO for Youth: platforma vytvorená Svetovou meteorologickou organizáciou pre mladých ľudí, kde sa dajú nájsť hry, informácie, príbehy a oveľa viac.
- NASA Global Climate Change - Vital signs of the planet: táto platforma poskytuje rozličné zdroje, ktoré umožňujú pozorovanie dôkazov klimatickej zmeny, ako sú porovnávacie obrázky, klimatický stroj času, globálne pohľady na ľadovce, vizualizáciu údajov v reálnom čase, vzdelávacie videá, interaktívne kvízy a ďalšie zdroje.

## OSVEDČENÉ POSTUPY A INICIATÍVY

### KAMPAŇ SAVES2 & STUDENT SWITCH OFF

*Národný študentský klub, Spojené kráľovstvo*

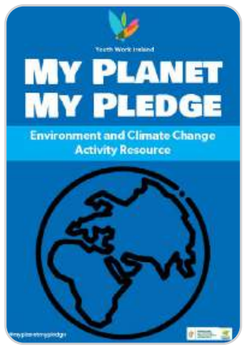
Po celej Európe, Students Achieving Valuable Energy Savings (SAVES 2) podporuje študentov v minimalizovaní ich uhlíkovej stopy na ich univerzitách a miestach, kde bývajú, zvyšuje povedomie o energetickej efektívnosti a inteligentnom meraní a zavádzaní dobrých udržateľných zvykov, ktoré pretrvajú aj po tom, ako prebehol edukačný proces. SAVES 2 je dotovaný z Horizon 2020 a stavia na úspechu SAVES projektu (2014-2017) EU Inteligentná energetická Európa. Tento projekt rozšíril Student Switch Off (SSO) kampaň na Cyprus, do Švédska, Litvy a Grécka.

Pomocou aktuálneho grantu sa partneri snažia rozšíriť kampaň Spojeného kráľovstva Student Switch Off na Cyprus, do Grécka, Litvy, Írska, Rumunska a Bulharska. Hlavným cieľom je zredukovať používanie energií študentami, ako aj ukázať im energetickú chudobu, z čoho bude prosperovať planéta a zároveň ľudstvo ušetrí.

https://saves.nus.org.uk/

### MOJA PLANÉTA, MÔJ SĽUB

*Mládežnícka práca Írsko, Írsko*




Počas Írskeho mládežníckeho pracovného konsenzuálneho procesu v r. 2019, mladí ľudia vyjadrili potreby vedieť viac o environmentálnej a klimatickej zmene ako aj viesť kampaň za zmeny v tejto oblasti. Aktuálne sú to práve mladí ľudia, ktorí vytvárajú cestu a zdôrazňujú potrebu zvrátiť klimatické zmeny a konať tak, aby životné prostredie bolo ochránené pre všetky generácie.

Súbor aktivít Moja planéta, môj sľub bol pôvodne vytvorený ako podnet pre prácu v skupine, avšak s epidémiou COVID-19 sa mládežnícke skupiny presunuli do online priestoru, takže aj tieto aktivity boli upravené tak, aby sa dali používať v tomto priestore. Aktivity môžu byť vykonávané bez nejakej veľkej prípravy alebo materiálov a môžu byť vedené pracovníkmi s mládežou a dobrovoľníkmi. Každý pracovný list je dostupný vo formáte, ktorý sa dá stiahnuť spolu so zoznamom pridaných najdôležitejších termínov a so základnými informáciami, ktoré by si pracovníci mali naštudovať pred tým, než začnú robiť tieto aktivity.

https://www.youthworkireland.ie/what-we-do/my-planet-mypledge

### AKCIE NA VÝMENU OBLEČENIA

*LOGO jugendmanagement, Rakúsko*

Udržateľnosť – najmä udržateľné šatstvo – je už dlhšiu dobu veľmi dôležitá téma pre mladých ľudí v Štajersku. Ako mládežnícka informačná služba v Štajersku, LOGO chcelo skombinovať rozširovanie informácií o tejto téme spolu s organizovaním mládežníckych a inovatívnych akcií. Z tohto dôvodu, LOGO začalo v r. 2015 organizovať akcie na výmenu šatstva dvakrát do roka v mládežníckom informačnom centre. Približne 100 ľudí sa podieľalo na organizovaní každej z týchto akcií, pričom sa im dostalo určitej publicity v lokálnej a regionálnej tlači.

Myšlienka **akcie na výmenu oblečenia j**e celkom jednoduchá: mladí ľudia môžu doniesť maximálne 10 kusov oblečenia, ktoré už viac nenosia a stále sú v dobrom stave a vymeniť kúsok oblečenia za iný na tejto akcii. Profesionálny junior dizajnér pomáha mladým ľuďom prebudovať a urobiť ich šatník zaujímavejším.

Od začiatku r. 2020 má tento projekt ďalšiu dimenziu vďaka podpore z Erasmus+ s projektom **„Wear(e)able“** v oblasti udržateľného obliekania, ktoré je koordinované centrom bit Schulungscenter.

### HĽADANIE EURÓPY V DŽUNGLI

*Jekabpils NVO resursu centrs Lotyšsko*

Spolu sme silou, ktorá môže urobiť tento svet lepším miestom! Jekabpils NVO, člen Eurodesku v Lotyšsku, chce ukázať mladým ľuďom, že je to možné, ak sa chce!

„Pomocou projektu „Hľadaj Európu v džungli“ informujeme mladých ľudí o lotyšských a európskych možnostiach počas turistiky. Prostredníctvom turistických akcií chceme mladých ľudí upovedomiť o environmentálnom bohatstve okolo nás. Počas túry, európski dobrovoľníci a účastníci z mládežníckych výmenných programov zdieľajú ich príbehy o ich skúsenostiach a čo to znamená pre nich byť účastníkom Európskeho programu. Každý príbeh bol navrhnutý, aby bol spojený so športovou aktivitou, aby si mladí ľudia uvedomili, že môžu viac než si myslia.“

### MENEJ A LEN UDRŽATEĽNÉ REKLAMNÉ PREDMETY

*Eurodesk Spojené kráľovstvo*

V novembri 2018 Eurodesk v Spojenom kráľovstve sa prostredníctvom svojej siete dotazoval na existujúce produkty a na tovary, o ktoré by ľudia mali záujem v budúcnosti. Veľká väčšina vyjadrila potrebu produkovať len udržateľné reklamné predmety z dvoch dôvodov: byť šetrný k prostrediu ako je to len možné a taktiež odovzdať odkaz mladým ľuďom o dôležitosti používania recyklovaných a recyklovateľných materiálov. Ich návrhy boli akceptované a následne bol urobený prieskum týkajúci sa rozličných dodávateľov a nápadov, berúc do úvahy obaly a uhlíkovú stopu vytvorenú počas doručenia. Eurodesk v Spojenom kráľovstve sa tiež rozhodol

produkovať menej vecí, ale vo vyššom počte, aby sa vedel vyrovnať s dopytom od ich multiplikátorov. To viedlo k tomu, že poklesla cena za jednotku, takže v rokoch 2019 a 2020 bolo investované podobné množstvo peňazí a ich multiplikátori mali dostatok materiálov potrebných pre svoje akcie. Spätná väzba od multiplikátorov bola a je stále veľmi pozitívna, „uisťujúc, že naša investícia stojí za to“ povedala Eva de Luis, národná koordinátorka pre sieť Eurodesku v Spojenom kráľovstve.

### UNESCO PROJEKT ZELENÉHO OBČIANSTVA

Vzdelávanie pre udržateľný rozvoj (ESD) má za cieľ podporiť každého s vedomosťami, zručnosťami, postojmi a hodnotami, ktoré sú nevyhnutné pre vytváranie udržateľnej budúcnosti.

Táto platforma poskytuje informačný priestor pre zdôrazňovanie ESD príbehov z celého sveta, s cieľom inšpirovať ďalších aby prispievali do boja proti klimatickej zmene podporovaním svojich čitateľov ku zdieľaniu svojich vlastných zážitkov. Tieto príbehy zahŕňajú príklady nových postupov, ktoré garantujú udržateľnú budúcnosť. Táto platforma pokračuje v momente UNESCO GREEN CITIZENS, ktoré sa zaoberá ekologickým občianstvom: Priekopníci bojujúci za zmenu, je putovná výstava, ktorá vzdala hold pomocou deviatich symbolických vzdelávacích projektov ženám a mužom, ktorí organizujú ESD iniciatívy po celom svete.

https://en.unesco.org/greencitizens/green-citizens

### SADA NÁSTROJOV TÝKAJÚCI SA UDRŽATEĽNOSTI A MLÁDEŽNÍCKEJ PRÁCE

Partnerstvo medzi Európskou komisiou a Radou Európy v oblasti mládeže vytvorilo tréningový nástroj Sustainability and Youth Work (2018). Publikácia je primárne určená pre **pracovníkov s mládežou a učiteľov, ktorí chcú študovať tému udržateľnosti** s mladými ľuďmi pomocou neformálnych vzdelávacích metód. Tu je niekoľko oblastí, ktoré sa preberajú v jednotlivých kapitolách:

- Predstaviť rozličné teoretické aspekty a koncepty
- Skúmať myšlienku vzdelávania udržateľnosti a najviac používané metódy
- Navrhnúť súbor neformálnych vzdelávacích aktivít, ktoré sa môžu robiť s mladými ľuďmi
- Ukázať pomocou nápadov ako podporovať mladých ľudí, aby boli zdrojom zmeny
- Poskytnúť kontrolný zoznam a nápady pre praktickú implementáciu regulácií na ochranu prostredia

## NAJLEPŠIE POSTUPY EKOLOGICKÝCH MLÁDEŽNÍCKYCH INFORMAČNÝCH SLUŽIEB

### PODPORIŤ EKOLOGICKÚ MEDIÁLNU A INFORMAČNÚ GRAMOTNOSŤ (EKOLOGICKÁ MIG)

1. Zvyšovať povedomie o dôležitosti overovania faktov vzťahujúcich sa k environmentálnej udržateľnosti a venovanie pozornosti informačným zdrojom.
2. Poskytnúť mladým ľuďom nástroje a zdroje potrebné na to, aby sa naučili ako si overovať zdroje informácií, rozoznali dezinformácie a rozširovali informácie o klimatickej kríze zodpovedným spôsobom.
3. Podporovať mladých ľudí, aby získavali informácie o najnovších správach, faktoch a výskume v oblasti klimatickej krízy a čo môže byť urobené na rozličných úrovniach.

### PODPORIŤ MLADÝCH ĽUDÍ AKO EKOLOGICKÝCH OBČANOV

1. Zvyšovať povedomie o dôležitosti overovania faktov vzťahujúcich sa k environmentálnej udržateľnosti a venovanie pozornosti informačným zdrojom.
2. Podporovať mladých ľudí v nájdení spôsobov, ako redukovať ich ekologický vplyv a podporiť ich, aby boli aktívni a rozprávali o tom.
3. Organizovať a spolu-organizovať tréningové aktivity, akcie zvyšujúce povedomie a informačné sedenia s mladými ľuďmi na propagáciu environmentálnej udržateľnosti.
4. Podporovať mládežníckych informačných pracovníkov v celoživotnom vzdelávaní.
5. Stále sa vzdelávať o nových formách mládežníckej angažovanosti, hnutiach, ktoré vedú mladí ľudia a kampaniach o klimatických aktivitách na rozličných úrovniach.
6. Byť informovaní o reguláciách a najnovšom vývoji vzťahujúcom sa k environmentálnej udržateľnosti a ochrane za účelom lepšieho pochopenia kontextu
7. Predvídať budúce potreby mladých z pohľadu spoločenských a finančných zmien prepojených s klimatickou krízou, aby sa dali predvídať odpovede včas.

### ROZVINÚŤ ORGANIZAČNÚ EKOLOGICKÚ STRATÉGIU

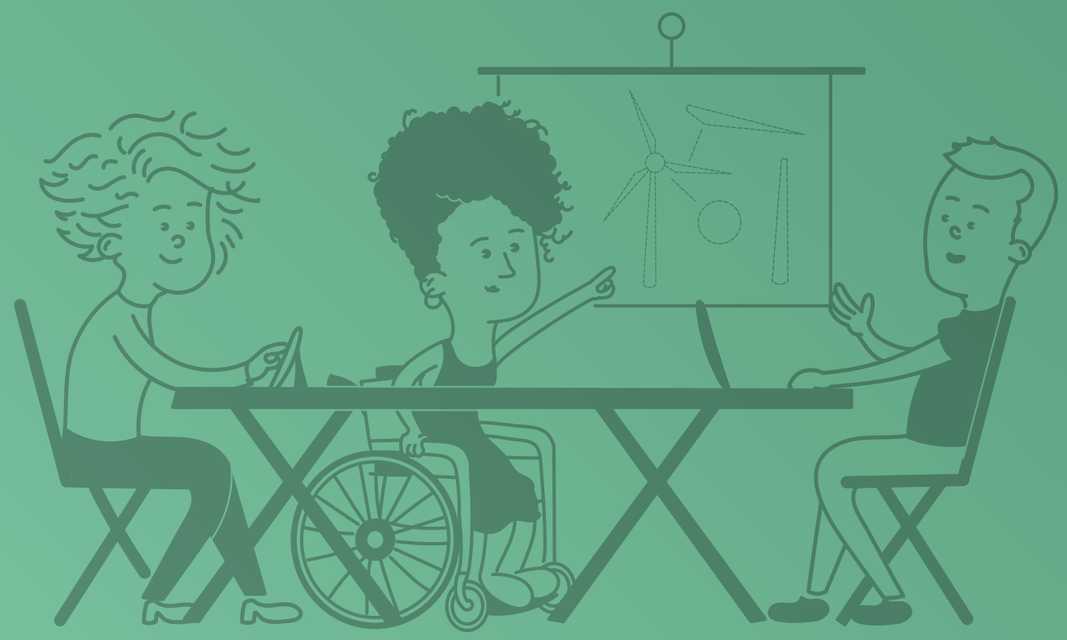
1. Odmerať uhlíkovú stopu vašej organizácie a rozvinúť konkrétne aktivity na jej redukovanie ako súčasť ekologickej stratégie.
2. Predstaviť ekologické postupy a regulácie v každodenných aktivitách a riadení organizácie, takže budete vzorom inšpirujúcim mladých ľudí, ako majú redukovať ich vlastný ekologický dopad.
3. Spolupracovať s relevantnými verejnými autoritami, školami, občianskymi organizáciami a ďalšími kľúčovými zainteresovanými stranami v oblasti environmentálnej udržateľnosti.





PRÍSTUP K ODKAZOM JE Z VÁŠHO ZARIADENIA
**bit.ly/31mjVjy**

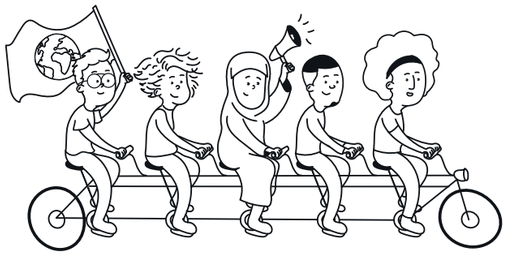
# KAPITOLA 2
# VAŠA EKOLOGICKÁ STRATÉGIA: KĽÚČOVÉ KROKY PRE VYTVORENIE PARTICIPATÍVNEHO PROCESU.



## 2.1

# ZÍSKAJTE KAŽDÉHO!

V tejto časti vám poskytneme tipy na vytvorenie ekologickej stratégie pre vašu organizáciu. Čo môžete vy ako organizácia, či už ste mládežníckym informačným centrom, mimovládnou organizáciou, obcou, či vzdelávacou inštitúciou urobiť, aby ste sa stali ekologickejšími?



## KROK 1.: SVOJ PRECHOD KU EKOLÓGII SI NAPLÁNUJTE NA PARTICIPATÍVNOM PRÍSTUPE

Dosiahnutie cieľov si vyžaduje, aby všetci rozumeli ako sa organizácia zaviazala zmeniť a aké budú dopady týchto zmien na životné prostredie aj v ich každodennom živote. Preto budete musieť vo svojej kanceláriii definovať jasné kroky smerujúce k vytvoreniu zdieľanej stratégie. Na to, aby bola vaša ekologická stratégia úspešná, potrebujete **zapojiť celý tím hneď od začiatku!**

Napriek tomu, že informačné centrá pre mládež nemusia mať také zdroje ako veľké spoločnosti, môžu sa spoľahnúť, že väčšina pracovníkov s mládežou je tiež tvorcom zmien. Niektorí z vašich kolegov si určite uvedomujú dôležitosť ekologického prístupu a môžu vás podporiť v hľadaní riešení a vytváraní záväzkov potrebných pre každého, aby zmenil svoje zvyky. Využite túto príležitosť a posilnite svoje tímy!

Táto kapitola pokrýva len malú časť z toho, čo sa nazýva **„Ekologické riadenie ľudských zdrojov“**. Je prevažne zameraná na ekologické kancelárie, ale rovnaký postup môžete použiť na diskusiu o iných dimenziách zastrešených v tejto príručke. Napríklad plánovanie ekologickejších podujatí alebo vyrábanie ekologickejších propagačných výrobkov.

## KROK 2.: BRAINSTORMUJTE

Dobrým riešením je predstaviť myšlienku opakovaných **brainstormingových stretnutí** vášho tímu, s cieľom prediskutovať stratégie a opatrenia, ktoré majú byť prijaté. Mnohé spoločnosti vytvorili pre svojich zamestnancov online priestor, aby ich podporili v zdieľaní nápadov. Na svojich webstránkach vytvorili pre nich fóra alebo blogy. Samozrejme, ako sa aj dočítate v kapitole „Znižujte vašu digitálnu stopu“, odporúčame vám osobné stretnutia.

Spoločne sa môžete dohodnúť na niektorých konkrétnych opatreniach ako **zlepšiť environmentálnu udržateľnosť vašich vnútorných procesov**. Týka sa to napríklad dopravy, využívania energie a vody, recyklácie a plastového odpadu. V závislosti od dostupných zdrojov sa môžete rozhodnúť, či spustíte tento proces sami alebo využijete služby externých odborníkov. Tí môžu vykonať audit a rozbehnú celý proces vrátane vzdelávania a/alebo team buildingu.

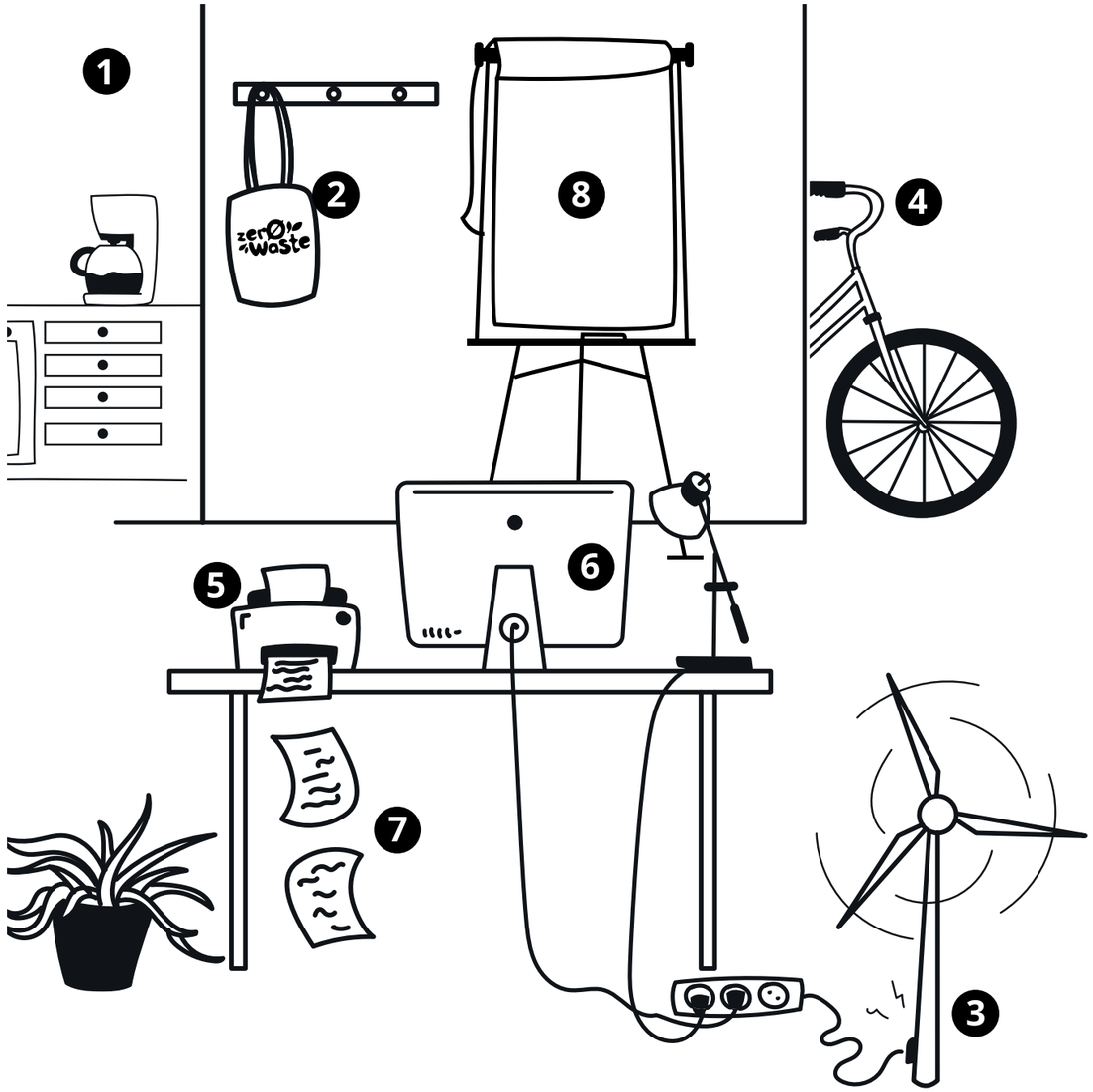
**MERANIE VAŠEJ UHLÍKOVEJ STOPY**

Uhlíková stopa meria skleníkové plyny zo všetkých aktivít v celej organizácii (uhlíkovú stopu organizácie) alebo iba určitého výrobku alebo služby. Toto vám umožní identifikovať a kvantifikovať vaše kľúčové zdroje emisií. Na tomto základe budete môcť zadefinovať riešenia, určiť ciele na zníženie emisií uhlíka a sledovať váš úspech. Existuje veľa medzinárodných noriem, ktoré sa dajú použiť pri počítaní uhlíkovej stopy organizácie, napr. ISO 14064-1, Protokol firemného štandardu skleníkových plynov (GHC Protocol Corporate Standard) a Protokol štandardu hodnotového reťazca skleníkových plynov (GHC Protocol Value Chain Standard). Tu však budete potrebovať odborníka, aby vám poradil.

Existujú aj online nástroje na meranie vašej osobnej uhlíkovej stopy. Ekologická stopa, uhlíková stopa a vodná stopa – to sú kalkulačky, ktoré pomáhajú jednotlivcom určiť, aký je ich dopad na životné prostredie. Upozorňujeme, že tieto nástroje sa týkajú nášho každodenného života a nie vášho pracovného prostredia. Môžu byť použité, aby ste zvýšili povedomie medzi svojimi členmi tímu predtým, ako začnete brainstorming. Pozrite tiež aktivitu 9 v kapitole 4.








Môžete zorganizovať diskusiu k rôznym komponentom, ktoré sa zvyčajne pri takýchto cvičeniach preberajú

1. Kuchyňa / zdieľané priestory
2. Znižovanie odpadu
3. Energetická efektívnosť
4. Doprava
5. Papier/ tlač
6. Využitie digitálnych technológií a IT vybavenie
7. Obstarávacie procesy
8. Ľudské zdroje a vzdelávanie

**TU JE NIEKOĽKO PRÍKLADOV OPATRENÍ, KTORÉ MÔŽETE PREDISKUTOVAŤ**

- Pred odchodom z kancelárie každý vypne počítač a iné elektronické prístroje a vytiahne nabíjačky mobilných telefónov.
- Vyberte si jeden deň v týždni, keď každý konzumuje vegetariánske jedlá – pre inšpiráciu pozri Bezmäsové pondelky.
- Skúste spraviť prieskum a získať svoje jedlo z lokálnych organických zdrojov ( napr. z farmárskych trhov a pod.)
- Objasnite si pravidlá recyklácie a usporiadajte si priestor: recyklačnú zónu umiestnite na viditeľné miesto vo vašej kancelárii, vrátane krabice na recykláciu použitých batérií a malej elektroniky. Takisto krabice na odpadový papier umiestnite vedľa tlačiarní a v miestnostiach zamestnancov.
- Podporte zamestnancov, aby používali "pravé" hrnčeky, poháre, riad a príbory namiesto jednorazových. Takisto látkové utierky a uteráky namiesto papierových.
- Spravte individuálny aj skupinový záväzok a eliminujte používanie balenej vody. Rozdajte zamestnancom 0,5l poháre alebo opakovateľne použité fľaše, ktoré si budú napĺňať z vodných fontán alebo kohútikov (pozri toto vzdelávacie video na internete: Príbeh balenej vody).
- Používajte kávové filtre vyrobené z recyklovaného papiera, alebo ešte lepšie, zaobstarajte si kávovar, ktorý nepotrebuje papierové filtre ani kapsuly. Ak je to možne, kompostujte kávovú usadeninu.
- Zhasnite v miestnostiach svetlá (aj na toaletách), ak sa nepoužívajú a taktiež cez noc. Zvážte použitie senzorov na úsporu energie.
- Podporte všetkých, ak je to možné, aby používali schodištia namiesto výťahu. Uvážene používajte kúrenie a klimatizáciu.
- Znížte digitálne znečistenie odhlásením sa z odberu newsletterov a nevyžiadanej poštu. Vyhýbajte sa posielaniu nepotrebných mailov (Vedeli ste, že 2% z celosvetových emisií CO2 pochádzajú z našej internetovej spotreby?).
- Namiesto posielania mailu kolegovi, ktorý sedí vo vedľajšej kancelárii, využite príležitosť, trochu sa pohýbte a porozprávajte sa s ním.

**ĎALŠIE TIPY, KTORÉ MÔŽE ZVÁŽIŤ MANAŽÉR**

- Ak máte k dispozícií priestor, vysaďte malú zeleninovú alebo bylinkovú záhradku. Máte niekoľko možností – od jednoduchej záhradky po akvaponickú (systém, ktorý kombinuje klasickú akvakultúru s hydropóniou pestovaním rastlín vo vode). Môže to byť výborná team buildingová aktivita.
- Zabezpečte, aby mala vaša kanceláriu aspoň jednu veľkú živú rastlinu. Tie neprispievajú vo vašej kancelárii len po dizajnérskej stránke, ale sú skvelé aj na recykláciu vzduchu.
- Zaistite, aby používanie ekologických výrobkov, ktoré nepoškodzujú životné prostredie, bolo požiadavkou pri výbere upratovacej spoločnosti a pri nákupe čistiacich prostriedkov.
- Všade, kde je to možné, vymeňte štandardné žiarovky za kompaktné žiarivky alebo LED žiarovky (ušetríte 75% energie v porovnaní s tradičnou žiarovkou pri zachovaní rovnakého svetelného výkonu).
- Nájdite alternatívne spôsoby dochádzania a dopravy a ponúknite zamestnancom stimuly, napríklad pre používanie bicyklov.
- Pokiaľ ide o pracovné cesty, ak je to možné, podporujte cestovanie vlakom namiesto lietadlom. Ak sa nedá lietaniu vyhnúť, vaša organizácia by sa mohla prihlásiť do programu na kompenzáciu CO2 emisií.
- Ak má vaša firma zelenú plochu, napríklad dvor, využite tento priestor! Zariaďte ho lavicami alebo pohovkami. Zútulnite ho, aby tam váš tím rád trávil svoj čas, navzájom komunikoval a dýchal čerstvý vzduch počas prestávok. Pravidelne organizujte v tejto zelenej zóne stretnutia. V prípade, že má dostatok ľudí záujem, organizujte tu aj pravidelné strečingové cvičenia.

Ak ste si už dohodli súbor opatrení, môžete si identifikovať ciele na ich dosiahnutie. Toto vám pomôže zmerať pokrok a pripomenúť tímu prijaté záväzky.

V neposlednom rade nezabúdajte, že tieto opatrenia sú dobré pre blaho celého tímu! Harvardské centrum pre zdravie a globálne životné prostredie zverejnilo výsledky výskumu dopadu zelených (ekologických) budov na kognitívne funkcie. Tie ukazujú, že zelené budovy pozitívne ovplyvňujú zdravie a kognitívne funkcie!

## KROK 3: SPOLOČNÝ ZÁVÄZOK A VIZUALIZÁCIE

© Ciel mon radis Facebook

Keď sa už dohodnete na týchto cieľoch, môžete ich premeniť do **Ekologického plánu**. Ukážte, že ste zobrali do úvahy všetky návrhy, ktoré ste zozbierali! Je dôležité pripraviť ich čo najkonkrétnejšie, použijúc ciele stanovené vašim tímom.

Akonáhle je to už spravené, je dobré si ich každý deň pripomínať **vytvorením komunikačných vizuálov** súvisiacich s cieľmi. Môžete využiť buď už existujúce plagáty alebo si vytvorte vlastné (pozrite si plagáty vytvorené Eurodesk-om a EYRICA, ktoré sú v prílohe tejto publikácie, strana 94).





**VIZUÁLY UNDP A UNEP**

UNDP a UNEP vytvorili sériu plagátov a nálepiek, ktoré sú voľne k dispozícii (vo francúzštine a angličtine). Zdroj:

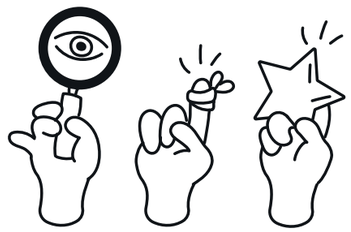
https://www.greeningtheblue.org/

## KROK 4: SLEDUJ, PRIPOMÍNAJ A ODMEŇUJ

Je dôležité sledovať implementáciu záväzkov a cieľov, ktoré boli stanovené tímom a organizáciou. Ak máte konkrétne ciele (napr. znížiť používanie plastov na polovicu), treba **komunikovať výsledky a podporovať všetkých v tom, aby pokračovali!**

Niektorí zamestnávatelia ponúkajú odmeny **"zelenému (ekologickému) zamestnancovi"**, čo môže byť prepracovaný systém (napr. človek s najväčším počtom zelených bodov získa večeru v organickej reštaurácii), alebo niečo jednoduchšie na zvládnutie ako mesačná výzva (napr. kto sa vzdá plastov na mesiac získa malú odmenu). Niektoré organizácie na takýto spôsob výziev používajú aplikácie. U niekoho to môže byť veľmi povzbudzujúce, ale radšej túto myšlienku otestujte počas brainstormingového kroku. Predtým, ako investujete do zložitejšieho riešenia.

Samozrejme, spravte to ako zábavu! Členovia by to nemali vidieť iba ako ďalší bod v ich zozname povinností, je dôležité, aby ste si váš Zelený plán užívali.



## PRÍKLADY DOBREJ PRAXE A INICIATÍVY

**ZELENÝ PLÁN NA ZNÍŽENIE EKOLOGICKÉHO DOPADU**

*Agenzija Zghazagh, Malta*

Táto agentúra vytvorila zelený plán za účelom zníženia jej ekologického dopadu.

Tu sú niektoré opatrenia, ktoré implementujú:

- Z dôvodu zníženia spotreby papiera a iných materiálov, šírime informácie online. Naše kontakty s poskytovateľmi služieb a mladými ľuďmi sú hlavne e-mailom, telefonicky, alebo osobne.
- My, ako poskytovatelia služieb, používame verejnú, alebo spoločnú dopravu, keď cestujeme na podujatie, alebo stretnutie, ktoré je mimo našej budovy.
- Uisťujeme sa, že propagačné materiály sú ekologicky prijateľné a majú zmysluplné využitie. Používaním ekologicky prijateľných propagačných produktov tvoríme environmentálne povedomie a správame sa zodpovedne k nášmu životnému prostrediu tým, že apelujeme na väčšinu našich cieľových skupín, ktoré sa zastávajú ekologického života. Takýmito materiálmi sú napríklad hliníkové slamky (ktoré povzbudzujú mladých ľudí k používaniu opakovateľne použiteľných fliaš a prednostnej konzumácii vody, ktorá je k dispozícii na mieste, pred nákupom balenej vody z obchodov).
- V našej budove máme rôzne koše na triedený odpad, aby bol odpad triedený a recyklovaný.
- Pri kupovaní materiálov na distribuovanie jedla počas podujatí sa nielenže vyhýbame plastom, ale namiesto nich používame prírodne rozložiteľné a organické produkty.

**POLITIKA ZERO WASTE A EFEKTÍVNEHO VYUŽÍVANIA ENERGIE**

*BDH Kultúrne a umelecké centrum mládeže Bodrum, Turecko*

Na podporu nulového odpadu, cieľov udržateľného rozvoja a efektívneho využívania energie sme vymysleli súbor pravidiel pre naše centrum. Tu sú niektoré z nich:

- Používame ocot a prírodné pomôcky na čistenie.
- Nepoužívame osobné odpadkové koše pri každom stole, ale jeden hlavný pri východe.
- Triedime plast, papier a organický odpad a každý týždeň ich odnášame do komunálnych likvidačných jednotiek.
- V kanceláriách nepoužívame plastové produkty.
- Používame hlavne online dokumenty a elektronický podpis, aby sme neplytvali papierom.
- Raz týždenne sa stravujeme ako vegáni, kvôli zníženiu spotreby mäsa.
- Zakladáme naše osvetlenia na LED technológii a taktiež používame solárne panely.

## OBMEDZOVANIE POSIELANIA LISTOV A TLAČENIA

*CRIJ Auvergne-Rhône-Alpes, Francúzsko*

Regionálne informačné centrum pre mladých (CRIJ) AuvergneRhône-Alpes implementuje progresívnu stratégiu na obmedzenie a zrušenie papierového odpadu.

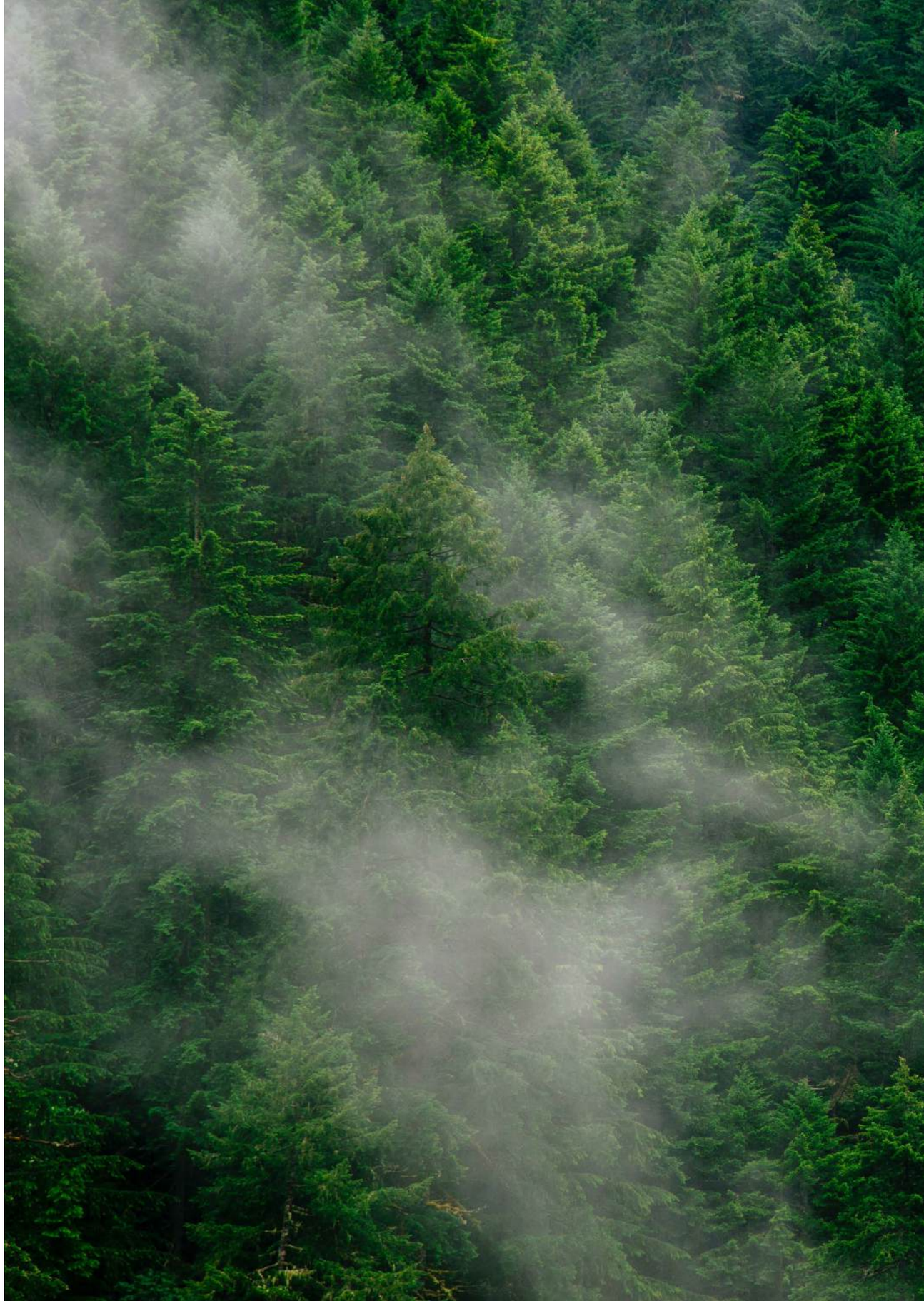
"Vytvárame informačné materiály pre mladých ľudí a mladých hercov, ktorí sprevádzajú mladých ľudí v individuálnych, alebo skupinových interview. Tieto materiály sa posielajú všetkým mládežníckym informačným štruktúram papierovo. Predovšetkým chceme znížiť celkový počet papierových kópií, ktoré posielame. Náš cieľ je, aby sme do roku 2021 zrušili posielanie pošty a prestali používať fyzické materiály na všetko toto informačné poradenstvo."

### KULTÚRNE ADAPTÁCIE - INŠPIRÁCIA ZO SEKTORA KULTÚRY

Kultúrne adaptácie sa zameriavajú na rolu kultúry v adaptácii spoločnosti na klimatickú zmenu a adaptačné problémy, nad ktorými sa musia kultúrne organizácie zamyslieť. Kultúrne adaptácie je projektom medzinárodnej spolupráce, ktorý je financovaný z programu Európskej Únie - Kreatívna Európa. Trvá od októbra 2018 do marca 2021 a je vedená Kreatívnym uhlíkovým Škótskom. Štyri kultúrne organizácie spoločne skúmajú ako by mohol tento prístup fungovať v krajinách s podobnými klimatickými výzvami, ale inými sociálno-politickými štruktúrami.

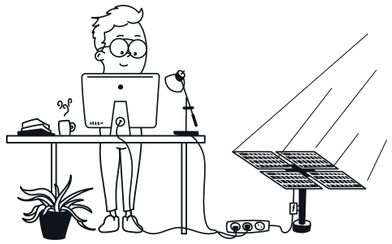
Tento projekt z kultúrneho sektora môže byť inšpiráciou pre informačné služby pre mladistvých pre prístup k ich vlastnej úlohe v podporovaní prispôsobovania spoločnosti na klimatickú zmenu v jej špecifickom kontexte. Spolupráca a diskutovanie týchto aspektov s partnerskými organizáciami z ostatných krajín ukazuje, ako Európska spolupráca môže viesť k inšpirujúcim výmenám a perspektívam na environmentálnu udržateľnosť. Poskytovatelia informácii pre mladých, ako kultúrne organizácie, majú taktiež ekologický dopad a musia odzrkadľovať adaptácie, aby ho zmiernili. Podobný Európsky projekt by mohol podporovať sektor informácii pre mladých, aby podporil celkovú adaptáciu spoločnosti, a aby si našiel vlastné stratégie a opatrenia.

https://www.creativecarbonscotland.com/project/cultural-adaptations/



## 2.2 POĎME TO VIAC PRESKÚMAŤ

# VYBAVENIE A ZÁSOBOVANIE ZELENÝCH (EKOLOGICKÝCH) KANCELÁRIÍ



### TIPY PRE EKOLOGICKEJŠIE VYBAVENIE A ZÁSOBOVANIE KANCELÁRII

Viac a viac organizácii sa rozhoduje **pri vyberaní tovaru a služieb brať ohľad na ekológiu**. Byť ekologickejším znamená nakupovať produkty od ekologicky a sociálne zodpovedných výrobcov, a taktiež redukovať množstva vecí, ktoré používame, alebo ich používaním pokiaľ sa dajú používať. Či robíte verejné obstarávania, alebo nie, tu sú nejaké tipy pre udržateľnejšie kancelárske potreby.

Na prvý pohľad je nakupovanie ekologických produktov drahšie, ale ak je to spravené rozumným spôsobom (pozrite predošlú časť), tak táto potenciálne vyššia cena bude vykompenzovaná úsporami vášho tímu (napr. menej tlačenia, úspora energie). Pomer ceny a úžitku je preto z dlhodobého hľadiska pozitívny, k tomu bude profitovať ešte vaša reputácia, motivácia zamestnancov a planéta.

### TIPY PRE "EKOLOGICKEJŠÍ" PAPIER

- Šetrite papier tým, že nebudete tlačiť, pokým to nie je nevyhnutné. Do kancelárie a pod svoj podpis do mailu dajte výrazné prehlásenie na pripomenutie ostatným, aby tlačili, iba ak je to nevyhnutné.
- Sledujte počet kópii vytlačeným členmi vášho tímu, aby ste im mohli pripomínať ich ciele a záväzky (pozrite časť 2.1).
- Zdieľajte základné pravidlá tlačenia a prispôsobte svoje šablóny. Zmenšite okraje dokumentov, zmenšite veľkosť písma (naozaj treba 12pt?), prekontrolujte si dokument pred tlačením (použite PDF). Ak si tlačíte koncept na skontrolovanie, tlačte iba text bez obrázkov. Preferujte tlač v režime konceptu.
- Znovu požite jednostranne potlačený papier.
- Kupujte 100% recyklovaný papier spracovaný bez použitia chlóru na bielenie (pozrite označenia).
- Hľadajte papier so svetlosťou 85, pretože hocičo vyššie mohlo byť spravené pomocou nepotrebných procesov.
- Namiesto používania flipchartov a post-itov používajte whiteboardy (biele tabule) a jednoducho ich po použití zotrite (ak používate post-ity, rozstrihajte ich podľa potreby).

### TIPY PRE EKOLOGICKEJŠIE PÍSACIE POTREBY

- Kupujte perá, ceruzky a fixky vyrobené z recyklovaných alebo obnoviteľných materiálov, alebo z dreva z udržateľného lesníctva.
- Uprednostnite napĺňacie perá.

### TIPY PRE EKOLOGICKEJŠIE TLAČIARNE

- Kupujte a používajte multifunkčné tlačiarne namiesto používania osobitných zariadení na kopírovanie, skenovanie, fax a tlačenie. Uistite sa, že tlačiarne, ktoré kupujete, vedia tlačiť obojstranne a majú eko mód.
- Šetrite papier tlačením obojstranne, a ak je to možné, tlačte dve strany na papier. Uistite sa, že máte na všetkých softvéroch nastavenú obojstrannú tlač ako predvolenú.
- Používajte eko mód, ak ho tlačiareň má. Módy šetriace atramentom/tonerom sú dobré na koncepty a podobné materiály, ktoré nevyžadujú vysokú kvalitu.
- Ak je to možné, opätovne napĺňajte použité tonery a zásobníky, inak ich recyklujte.
- Používajte repasovaný atrament bez ortuti, olova, kadmia alebo chrómu (pozri štítky).

### TIPY PRE EKOLOGICKEJŠIE POČÍTAČE

- Vypínajte počítač, ak ho nepoužívate.
- V nastaveniach nastavte pohotovostný (standby) režim počítača na kratší čas.
- Udržujte počítačové vybavenie updatované. Nové počítače a monitory sú zvyčajne energeticky úspornejšie ako staré. Keď kupujete vybavenie, zohľadňujte aj ich životnosť a nie iba krátkodobé úspory.
- Ak vymieňate vybavenie, darujte staré na charitu, alebo do neziskoviek. Ak je to možné. Ak to nie je možné, odneste ich do zariadenia na recykláciu elektroniky.





### TIPY PRE EKOLOGICKEJŠIE KANCELÁRSKE POTREBY A STOLNÉ PRÍSLUŠENSTVO

- Hľadajte a nakupujte produkty, ktoré sú z recyklovaného materiálu (materiály, ktoré boli zozbierané z predošlých produktov a boli z nich vyrobené nové), ako napríklad plastové a papierové výrobky.
- Obmedzte, alebo zrušte používanie produktov, ktoré nemajú žiadne ekologické alternatívy, ako napríklad gumičky.

# ENVIRONMENTÁLNE OZNAČENIA

Existuje veľa environmentálnych označení, ktorých cieľom je pomôcť kupujúcim identifikovať udržateľné produkty a služby. Multikritériové označenia sú najčastejším typom štítkov. Pre každý produkt či službu sú určené rôzne skupiny kritérií. Takéto označenia sú napríklad: EU Ekoštítok (EU Ecolabel), Severská labuť (Nordic Swan) a nemecký modrý anjel (Blaue Angel).

Pre produkty z papiera môžete nájsť rôzne označenia (nevyčerpateľný zoznam). Hlavné rozdiely sú v percentách recyklovaného materiálu (od 50 - 100%) a od procesu výroby.

### MODRÝ ANJEL (BLUE ANGEL)

Toto ocenenie garantuje, že recyklovaný papier, ktorý ho získal je na 100% z recyklovaného papiera. Používanie chlóru, optických zjasňovačov a bieliacich prostriedkov je počas výrobného procesu zakázané.

https://www.blauer-engel.de/en

### FSC 100%

Označenie Rady pre lesné hospodárstvo (Forest Stewardship Council) znamená, že produkt je vyrobený iba z certifikovaného lesného materiálu certifikovaného FSC.

www.fsc.org

### EURÓPSKA EKOZNAČKA (EUROPEAN ECOLABEL)

Toto označenie garantuje, že suroviny boli získané zodpovedným spôsobom a chemikálie použité pri výrobe, spotreba elektriny, výrobné emisie a spracovanie odpadu spĺňajú najprísnejšie ekologické požiadavky. Necertifikovaný materiál (najviac 50 %) musí prejsť overovacím systémom, ktorý sa uistí, či pochádza z legálnych zdrojov, a či spĺňa ostatné požiadavky tejto certifikačnej schémy pre necertifikovaný materiál.

https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/

### SEVERSKÁ LABUŤ (NORDIC SWAN)

Označenie Nordic Swan zaručuje, že papier má minimálny environmentálny dopad s ohľadom na výrobu, používanie a odpad. Je to dosiahnuté používaním certifikovaných surovín, znížením používania environmentálne škodlivých chemikálií, nízkymi emisiami do vody a vzduchu a znížením spotreby energie.

https://www.svanen.se/en/

### CERTIFIKÁT PEFC (PEFC CERTIFIED LABEL)

Toto označenie môže byť použité na výrobkoch, iba ak je viac ako 70% z ich materiálov pochádzajúcich z lesa certifikovaných PEFC alebo recyklovaných. Ostatné materiály musia byť zo zdrojov kontrolovaných PEFC.

www.pefc.org

### ZMIEŠANÝ ŠTÍTOK FSC (FSC MIXED LABEL)

Označenie Rady pre lesné hospodárstvo (Forest Stewardship Council) FSC Mix hovorí, že certifikované drevo bolo doplnené necertifikovaným, ktoré ale musí dodržiavať isté normy.

www.fsc.org

### PUR 100%

Francúzska asociácia výrobcov a používateľov recyklovaného papiera dáva toto označenie produktom obsahujúcim minimálne 50% recyklovanej celulózy. Percento recyklovanej celulózy je uvedené na štítku.

www.apur-papiersrecycles.com





Pre **high-tech výrobky** môžete nájsť rôzne označenia. Niektoré oficiálne, ako NF certifikácia (NF Certification) a Európska ekoznačka (EU Ecolabel), alebo samostatné označenia spravované súkromnými spoločnosťami a ekologickými záujmovými skupinami (keďže je ich veľmi veľa, skontrolujte označenia, ktoré nájdete na produktoch, ktoré si chcete kúpiť).

Tu sú niektoré označenia (nekompletný zoznam):

### EURÓPSKA EKOZNAČKA (EUROPEAN ECOLABEL)

EU Ecolabel na notebooku informuje o týchto kritériách: vysoká energetická účinnosť, navrhnutý pre dlhšiu životnosť, zákaz použitia nebezpečných látok, navrhnutý, aby sa jednoducho opravoval, upgradoval a recykloval a to, že boli skontrolované pracovné podmienky v továrni.

https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/

### ENERGETICKÝ ŠTÍTOK EURÓPSKEHO SPOLOČENSTVA (EUROPEAN COMMUNITY ENERGY LABEL)

Zo zákona musí byť toto značenie na všetkých nových produktoch pre domácnosť, ktoré sú na predaj, prenájom, alebo kúpu na splátky. Energetická efektívnosť spotrebiča je hodnotená podľa tried energetickej účinnosti od A po G. A je najefektívnejšia, G najmenej efektívna.

https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign/about_en

### MODRÝ ANJEL ( BLUE ANGEL)

Počítače a klávesnice označené modrým anjelom spĺňajú najprísnejšie požiadavky na recyklovateľný dizajn a výber materiálov, čím sa vytvárajú priaznivé podmienky pre znovu použitie materiálov a pre zachovanie prírodných zdrojov.

https://www.blauer-engel.de/en

### CERTIFIKOVANÉ TCO

Táto certifikácia pokrýva 11 kategórii produktov zahŕňajúcich počítače, mobilné zariadenia, displeje a produkty pre dáta centrá. Dodržiavanie podmienok je jednotlivo overované pred aj po certifikácii. TCO certifikácia je ISO 14024 certifikácia, čo znamená, že kritéria sú založené na vedeckých princípoch, a že nezávislá skupina posudzuje, či produkt a jeho výroba spĺňajú všetky kritéria.

https://tcocertified.com/

### 80 PLUS

Je to dobrovoľný certifikačný program zameraný na propagovanie efektívneho využívania energie v počítačových napájacích jednotkách. Špecifikácia výkonu 80 PLUS vyžaduje, aby zdroje napájania v počítačoch a serveroch boli energeticky efektívne aspoň na 80%.

https://www.plugloadsolutions.com/80PlusPowerSupplies.aspx

### ENERGETICKÁ HVIEZDA (ENERGY STAR)

Energetická hviezda je dobrovoľný program americkej agentúry na ochranu životného prostredia, ktorá pomáha podnikom a jednotlivcom ušetriť peniaze a chrániť životné prostredie cez vyššiu energetickú efektivitu. Energy star produkty sú nezávislé certifikované, aby ušetrili energiu bez obmedzenia vlastností a funkčnosti.

https://www.energystar.gov/

Neváhajte kontaktovať špecializované agentúry a neziskové organizácie, ktoré ponúkajú podporu organizáciám, ktoré sú ochotné zaviesť ekologickejšie kancelárske priestory. Napríklad WWF vo Fínsku ponúka pomoc pri zariaďovaní pracoviska environmentálne zodpovedným spôsobom. V Green Office (Zelenej kancelári) staviate environmentálny systém na základe hotových modelov, čo vám pomáha znížiť uhlíkovú stopu vášho pracoviska a rozumne používať prírodné zdroje.

### ZELENÉ (EKOLOGICKÉ) VEREJNÉ OBSTARÁVANIA

Zelené verejné obstarávania sú dôležitým nástrojom na dosiahnutie cieľov environmentálnej politiky vzťahujúcim sa ku klimatickej zmene, využívaniu zdrojov a udržateľnej spotrebe a produkcii. Príklady zelených kontraktov sú energeticky efektívne počítače, recyklovaný papier, elektrina z obnoviteľných zdrojov, atď. Európska komisia vydala príručku a založila Asistenčné pracovisko (Helpdesk) pre šírenie informácii o zelených verejných obstarávaniach. Ak chcete vedieť viac, pozrite si túto prípadovú štúdiu z Flámska (BE).

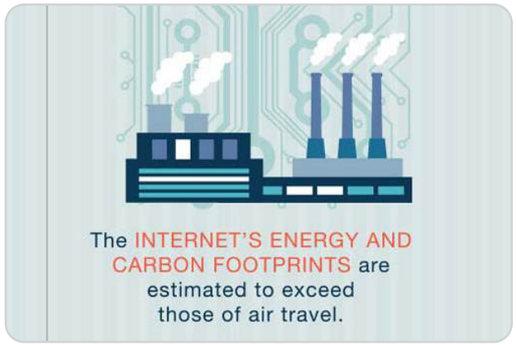
## 2.3 POĎME TO VIAC PRESKÚMAŤ

# ZNIŽOVANIE VAŠEJ DIGITÁLNEJ UHLÍKOVEJ STOPY

## TIPY PRE ZNÍŽENIE VAŠEJ DIGITÁLNEJ UHLÍKOVEJ STOPY

Digitálne technológie často vyzerajú ako úžasné riešenie znižovania odpadu a teda aj uhlíkovej stopy. Avšak **moderné technológie sú taktiež veľkým zdrojom znečistenia**. Informačný a komunikačný priemysel vyprodukuje okolo dvoch 2% celosvetových emisií CO2, čo je rovnaké ako celosvetová letecká doprava! A to sa tu nezapočítava odpad tvorený starými počítačmi, servermi a telefónmi.

Emisie pochádzajú nielen z výroby a dopravy hardwaru (napr. počítače, servery, smartfóny), ale aj z ich napájania a chladenia. Väčšina je kvôli informáciám uskladnená vo veľkých datacentrách, ktoré spotrebujú veľa energie. Vždy, keď používate vyhľadávač, pozriete si video, pošlete e-mail, produkujete uhlík. Ako môžeme byť ekologickejší pred našimi obrazovkami?[31]




Zdroj: https://www.custommade.com/blog/carbon-footprint-of-internet/

### TIPY PRE VÁŠ HARDWARE

Každý rok sú vyrobené milióny elektronických zariadení, čo vytvára tlak na zdroje. Dobrým príkladom sú smartphony. Napriek používaniu vzácnych kovov a ich náročnej výrobe, vyhadzujeme telefóny po približne dvoch rokoch a kupujeme nové (aj keď sú použiteľné približne 4 roky). Predpokladá sa, že iba 12 až 15 percent telefónov je v Európe riadne zrecyklovaných.[32] Podľa Európskej komisie sa očakáva, že **množstvo IT odpadu v EÚ stúpne na viac ako 12 miliónov ton za rok.**[33] Pri tom, ako je svet stále viac a viac závislý na digitálnych prostriedkoch, by sme sa mali vážne zamyslieť a propagovať "digitálnu triezvosť".

Tu sú niektoré odporúčania na zníženie znečistenia spôsobeného hardwarom:

- Zvoľte si kvalitné produkty, ktoré vydržia tak dlho, ako je to možné.
- Vyberte si ekologicky zodpovedného výrobcu, ako napríklad Fairphone a Shiftphone, ktoré tvrdia, že zaisťujú primerané pracovné podmienky a ponúkajú odolné a/alebo opraviteľné výrobky, ktoré sú bez konfliktných minerálov.
- Pozrite si výrobky s eko označením, ktoré garantujú nižšie emisie počas výroby a používania. Príklady na strane 40.
- Predĺžte životnosť svojich počítačov a telefónov na tak dlho, ako je to možné (napr. vymeňte niektoré komponenty v špecializovaných obchodoch namiesto výmeny celého počítača).
- Požičajte si alebo si prenajmite zariadenia, ktoré nebudete často používať, ako napríklad profesionálnu 360° kameru na natáčanie videa na špecifický projekt.
- Recyklujte elektroniku, ktorej skončila životnosť, zistite, ako sa má recyklovať, alebo si vyberte službu, ktorá to urobí za vás.

### TIPY PRE ÚLOŽISKA

Najprv musíte porozumieť, že súbory, ktoré ukladáte nie sú v "cloude"(oblaku), ale v datacentrách. Niektoré obsahujú tisícky počítačov a fungujú bez prestávky. Data centrá neustále skladujú a posielajú e-maily, videá a dokumenty. Vyžadujú obrovské množstvo energie a primerané chladiace systémy. Tu sú nejaké odporúčania na zníženie znečistenia spôsobeného úložiskami:

31 Custom Made (2015) Uhlíková stopa internetu

32 EESC, štúdia (2019), Identifying the impact of the circular economy on the Fast-Moving Consumer Goods Industry: opportunities and challenges for businesses, workers and consumers. (Určovanie vplyvu cirkulárnej ekonomiky na rýchlo sa pohybujúci priemysel spotrebiteľských produktov: príležitosti a výzvy pre business, pracovníkov a spotrebiteľov).

33 Európska komisia (2020), WEEE - Waste Electrical & Electronic Equipment (Odpad z elektrických a elektronických zariadení)

- Vyberte si cloudového poskytovateľa, ktorý je ekologicky priateľský (pozrite si zoznam Green Web Foundation).
- Keď posielate veľké súbory, vyberte si hostingovú službu, ktorá používa linky na sťahovanie, ako napríklad WeTransfer, Google Drive, alebo OneDrive. Takto sa predíde skladovaniu súboru na viacerých serveroch. Ak používate link, bude to uložené iba na servery, ktorý ten súbor hostuje.
- Používajte USB ak chcete dať súbor spolupracovníkovi.
- Obmedzte počet súborov uložených v cloude. Môžete napríklad skladovať staršie súbory na hard disku, namiesto skladovania tisícov súborov v datacentrách a taktiež môžete filtrovať, čo má byť uložené.
- Vyhnite sa skladovaniu toho istého súboru vo viacerých systémoch pravidelným čistením správ (ten istý obrázok z prázdnin zazdieľaný na Instagrame, WhatsApp, Facebooku, Twitteri, alebo Messangeri je uložený aj v cloude aj v telefóne).
- Zmažte svoj starý účet na MySpace, alebo svoje staré videá na YouTube zverejnené pred rokmi, ktoré sú stále uložené na serveroch a vytvárajú znečistenie.

### TIPY PRE POSIELANIE MAILOV

Takmer 4.54 miliárd ľudí bolo aktívnymi používateľmi internetu v januári 2020, čo je 59% celosvetovej populácie.[34] Celosvetovo sa za deň pošle iba trochu menej ako 300 miliárd mailov denne, čo je priemerne 66 mailov na osobu. Pre porovnanie, poslanie 66 mailov má rovnakú uhlíkovú stopu, ako prejdenie priemerne veľkým autom jeden kilometer![35]

**Poslanie emailu samozrejme vyžaduje veľa energie:** vaša správa prejde cez poskytovateľa internetového pripojenia, príde do datacentra a odtiaľ je presmerovaná do príjemcovho datacentra. Odhaduje sa, že poslanie krátkeho emailu vyprodukuje 4g $CO_2$ a s veľkou prílohou až 50g.[36] Navyše email uskladnený na účte jeden rok vyprodukuje 19g $CO_2$.

**Odporúčania pre zníženie znečistenia spôsobeného emailmi:**

- Zvoľte si eco friendly poskytovateľov emailov ako Posteo, Mailbox.org, Tutanota, alebo Runbox.
- Zrušte odber newsletterov, ktoré nikdy nečítate. Môžete používať Cleanfox na triedenie mailovej schránky, ktorý automaticky deteguje všetky informačné bulletiny a pomáha filtrovať, čo si nechať a čo nie.
- Obmedzte počet prijímateľov vašich správ, pretože za každého sa vyprodukuje 6g uhlíka navyše.
- Vyhýbajte sa posielaniu nepotrebných správ. Použite telefón, alebo choďte do vedľajšej kancelárie porozprávať sa so spolupracovníkom.
- Používajte interný nástroj na písanie správ, ako napríklad Slack, Trello, alebo GSuite Chat, pretože spotrebujú menej energie ako emaily.
- Pred poslaním si dôkladne skontrolujte svoje maily, aby ste nemuseli posielať ďalší, ak ste zabudli napísať otázku, pridať prílohu, resp. niečo iné.
- Používajte nástroj proti spamu a pravidelne si čistite kôš a spam.
- Vyhraďte si niekoľkokrát denne čas na odpovedanie na maily. Nielenže spravíte niečo pre planétu, ale budete aj efektívnejší, lebo budete menej vyrušovaný.
- Optimalizujte súbory, ktoré posielate komprimovaním alebo znížením rozlíšenia.
- Ak strávite dlhší čas na digitálnom dokumente, je ekologickejšie ho vytlačiť, ako ho zakaždým otvárať.

### TIPY PRE POUŽÍVANIE PREHLIADAČA

Vždy, keď vyhľadávate na internete, váš dopyt prejde tisíckami kilometrov káblov. Keď máte otvorených viac kariet naraz, spotrebúvajú energiu, pretože stránka je stále prepojená so serverom.
Google každodenne spracuje 3,5 miliardy dopytov. Keď vieme, že **jeden dopyt vyprodukuje približne 7 gramov $CO_2$**, za deň to je približne 24,5 miliardy gramov![37]

- Je možné znížiť vaše znečistenie rozumným používaním prehliadačov:
- Používajte ekologicky zodpovedné vyhľadávače, ako Lilo (http://www.lilo.org), alebo Ecosia (http://www.ecosia.org/). Tieto vyhľadávače kompenzujú svoje emisie $CO_2$ podporovaním environmentálnych projektov.
- Používajte záložky, aby ste sa vyhli opakovaniu rovnakých vyhľadávaní.
- Zastavte nepotrebné dopyty, napríklad namiesto písania do vyhľadávača "predpoveď počasia", alebo "Európsky parlament", keď idete na vami často navštevovanú stránku, uložte si ich do obľúbených, aby ste sa na ne pripojili priamo (alebo používajte záložky).
- Pri hľadaní buďte precízny a používajte výstižné kľúčové slová, vaše vyhľadávanie bude efektívnejšie.
- Ak chcete ísť na stránku, na ktorej ste už boli, píšte priamo do poľa pre adresu (namiesto do vyhľadávača).
- Nezabúdajte zavrieť stránky, ktoré nepoužívate, pretože sú stále pripojené ku serverom.
- Streamovanie videa a hudby produkuje veľa $CO_2$. Stiahnutím videí, programov a playlistov, ktoré budete pozerať opakovane znečisťujete menej.
- A nakoniec, odpojte sa kedykoľvek je to možné. Nemusíte byť pripojený na sociálnych sieťach celý deň.

34 Statista.com (2020) Internet Usage Worldwide Statistics & Facts (Celosvetové používanie internetu. Štatistiky a fakty)
35 Statista.com (2020) Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2023. (Celosvetový počet denne poslaných a prijatých správ od roku 2017 do 2023).
36 Berners Lee, M. (2010) "How Bad are Bananas?: The Carbon Footprint of Everything". ("Aké zlé sú banány? : Uhlíková stopa všetkého.")
37 Custom Made (2015) The Carbon Footprint of the Internet (Uhlíková stopa internetu)





## 2.4 POĎME TO VIAC PRESKÚMAŤ

# STRETNUTIA A PODUJATIA

### TIPY NA EKOLOGICKEJŠIE STRETNUTIA A PODUJATIA

Stretnutia, konferencie a iné podujatia sú štandardnou obchodnou praxou v európskych organizáciách a projektoch, pretože sú často časovo najefektívnejším a najúčinnejším spôsobom výmeny nápadov a know-how, počas ktorých sa identifikujú riešenia a dosiahnu dohody prostredníctvom komunikácie „tvárou v tvár". Nemusia však byť jedinou možnosťou.

**Podujatia a stretnutia môžu zanechať výraznú stopu na životnom prostredí** spotrebovávaním energie, vody a iných prírodných zdrojov, vytváraním odpadu, spôsobujú znečistenie vzduchu, nepriamo prispievajú k znečisteniu vody a pôdy a prostredníctvom skleníkových plynov aj ku klimatickej zmene. Preskúmajte spôsoby ako znížiť a kompenzovať uhlíkovú stopu spôsobenú osobným stretávaním.

### SKUTOČNE POTREBUJETE ORGANIZOVAŤ OSOBNÉ STRETNUTIA?

- Usporadúvajte stretnutia online. Obmedzením počtu osobných stretnutí obmedzíte aj zbytočné cestovanie.
- Počas jedného stretnutia zmiešajte online a fyzických účastníkov, napríklad online pripojením tých, ktorí cestujú zo vzdialenejších oblastí a nemôžu cestovať vlakom.

### STAROSTLIVO VYBERTE MIESTO

- Minimalizujte precestovanú vzdialenosť zúčastnených organizovaním podujatí, ktoré sa vyskytujú v blízkosti vášho pracoviska a/alebo sú optimalizované pre väčšinu účastníkov.
- Vyberte miesto podujatia tak, aby bolo ľahko dostupné nízkouhlíkovou verejnou dopravou.
- Upravte začiatok a koniec podujatia tak, aby bol vhodný aj pre účastníkov, ktorí využívajú verejnú dopravu.
- Poskytnite autobusy, ktoré vám pomôžu obmedziť cestovanie autom (pre stretnutia organizované na periférii miest alebo z letísk a železničných staníc).
- Vyberte miesta spravované sociálnymi podnikmi alebo spoločnosťami, ktoré uplatňujú ekologické opatrenia, napríklad šetria energiou. Ak to nie je možné, uistite sa, že má miesto stretnutia dostatok prirodzeného svetla, aby sa zabránilo celodennému používaniu umelého osvetlenia (čo je zlé aj pre celkovú pohodu účastníkov).

### PODPORUJTE EKOLOGICKÚ DOPRAVU

- Podporujte využívanie dopravy, ktorá využíva nízkoemisné technológie a ak cestujete lietadlom, kompenzujte to využívaním kompenzačnej schémy aerolínií, s ktorými lietate alebo účasťou v programoch kompenzácií uhlíkových emisií ako napr. Cliamtecare a Carbon Footprint.
- Aktívne informujte a podporujte účastníkov k chôdzi alebo využívaniu alternatívnej dopravy ako napríklad k zdieľaniu áut alebo hromadnej doprave.
- Poskytnite informácie o využívaní hromadnej dopravy pomocou ukázania máp, liniek autobusov a metra účastníkom. Ponuka cestovného lístka zadarmo na miestnu prepravu je tiež veľkým stimulom!
- Poskytnite rovnaké príležitosti vo verejnej doprave aj pre zdravotne postihnutých ľudí, nezabudnite zahrnúť informácie týkajúce sa prístupnosti.
- Ak máte veľkú skupinu účastníkov prichádzajúcu skorým/neskorým letom, zorganizujte kyvadlovú dopravu alebo kolektívne taxíky. Je to lepšie ako by ľudia využívali individuálne taxíky. Navyše tento okamih môže byť súčasťou zážitku; zahrňte do neho briefingu o podujatí či organizovanú prechádzku mestom so sprievodcom.

### FUNGUJTE BEZ PAPIERA

- Online registrácia je lepšia ako požiadavka na ľudí, aby sa papierovo prihlásili a zaslali svoje registračné formuláre.

- Pokúšajte sa fungovať „bezpapierovo“. Tlačte iba nevyhnutné dokumenty. V súčasnosti je možné použiť vynikajúce aplikácie využiteľné na zdieľanie agendy a iných dokumentov ku stretnutiu. Bezpodmienečne odstráňte dáta, ktoré máte uložené na cloude a nie sú potrebné. Spotrebúvajú energiu.
- Na zobrazovanie agendy ku stretnutiu požívajte mobilné zariadenia alebo projektory namiesto ich tlače a distribúcie.
- Znovu použite podklady, menovky a iné odznaky. Určite ich zozbierajte na konci stretnutia, aby sa dali znovu použiť, najmä závesné šnúrky a menovky.

**REGULUJTE ODPADY**

- Pamätajte, že najlepší odpad je ten nevyrobený.
- Pri výbere materiálov pre vaše podujatia si vyberte recyklovateľné a trvalé materiály, ktoré sú recyklované a dajú sa jednoducho opätovne použiť.
- Overte recyklačnú politiku miesta konania vášho podujatia a požiadajte o koše na recykláciu.
- Minimalizujte používanie papiera a maximalizujte opätovné použitie (podkladových) informačným materiálov (napríklad nastrihajte post-ity na 2 až 3 kusy, ak má byť na ne napísané iba jedno slovo).
- Ak skutočne potrebujete tlačiť, zistite si presný počet účastníkov ešte pred tlačou dokumentov, aby ste sa vyhli prebytku (napr. môžete tlačiť aj dve kópie na stranu alebo môžete požiadať účastníkov, aby čítali spoločne).
- Zoberte si zvyšné brožúry domov a znova ich použite pri iných podujatiach!
- Na podávanie vody a kávy pre účastníkov použite sklenené poháre a umývateľné a znovu použiteľné šálky. Použite papierovú lepiacu pásku, aby si ľudia napísali na šálky svoje mená a dali sa opätovne použiť. Vyhnite sa plastovým pohárom a fľašiam!

**SKONTROLUJTE ENVIRONMENTÁLNE POLITIKY HOTELOV**

- Vyberte hotel, ktorý má program ochrany pre energiu a vodu, ako je recykláciu a program minimalizácie odpadu.
- Ak takýto hotel nenájdete, požiadajte vybraný hotel o zavedenie opatrení na šetrenie energie pre vašich účastníkov (napr. nemeniť uteráky a nevyhadzovať mydlá každý deň). Mnohí majú v kúpeľniach nálepky ku šetreniu vody, ale pokračujú so starými spôsobmi.

**VYBERTE SI EKOLOGICKÉ STRAVOVACIE SLUŽBY**

- Využívajte také stravovacie služby a podniky, ktoré používajú výrobky z lokálnych, organických a fair trade zdrojov. Uistite sa, či výrobky pochádzajú z udržateľných zdrojov a zviditeľnite ich. Využite takéto príležitosti a zviditeľnite sa ako organizácia pristupujúca zodpovedne k životnému prostrediu!
- Použite vhodné množstvá jedla a pitia pre účastníkov. Objednajte menej ako je počet účastníkov, viac ako 20% registrovaných sa na stretnutí neukáže.
- Nezabudnite účastníkom pripomenúť ich ekologickú zodpovednosť aj v prípade informovania ohľadom neúčasti na recepcii alebo na večeri.
- Štandardne ponúkajte vegetariánske jedlá a mäsové dajte iba ako možnosť, pretože tie majú oveľa väčšiu uhlíkovú stopu (najmä hovädzie mäso).
- Ak ponúkate menu s viacerými možnosťami, najprv ukážte vegetariánske. Pomôže to zvýšiť bezmäsové výbery.
- Opýtajte sa vašich účastníkov na ich požiadavky na stravu počas registrácie, čím sa vyhnete zbytočnému odpadu a zabezpečíte aby boli všetky požiadavky na stravu splnené.
- Opýtajte sa dodávateľa stravovania, čo sa stane so zvyškami jedla (je darované alebo kompostované?).
- Minimalizujte používanie individuálne balených potravín a nápojov (napr. vyhnite sa jednotlivo baleným mliečkam a zvoľte radšej väčšie balenie vo fľaši). Používajte opakovane použiteľný riad, sklo a príbory. (Odmietnite plast!)
- Vynechajte balenú vodu a poskytnite džbány s vodou, ktoré môžete prizdobiť plátkami citróna či mäty. Voda z vodovodov je vo väčšine miest Európy dokonale pitná!
- Zaistite, aby boli k dispozícií nádoby na odpadky a recykláciu.

**KOMUNIKÁCIA A PROPAGAČNÉ MATERIÁLY**

- Rozhodnite sa pre ekologické, odolné, recyklované a recyklovateľné reklamné predmety, ktoré účastníkov skutočne potešia (napr. prispôsobené fair trade čokoládové tyčinky).
- Zvážte výrobu vlastných vytvorených reklamných materiálov ako súčasť zoznamovacej aktivity a umožnite účastníkom vytvárať si suveníry z ekologických materiálov.
- Znížte používanie materiálov na jedno použitie.

Porozmýšľajte, čo sa stane s týmito materiálmi po aktivite. Budete ich schopní znovu použiť? Ak nie, zvážte alternatívy.

- Opätovne použite konferenčné materiály z predchádzajúcich aktivít na rôzne účely (napr. starý transparent sa môže zmeniť na tašky).
- Používajte aplikácie a online nástroje namiesto fyzických podkladov (akonáhle ich nepotrebujete, nezabudnite ich vymazať z cloudu).
- Naplánujte si, ako budete na konci akcie zbierať materiály a informujte o tom účastníkov (napr. pri východe je viditeľne umiestnená krabica na šnúrky na krk a menovky).

Slovo na záver: určite informujte svojich účastníkov pred, počas a po aktivite o vašich ekologických voľbách. Neobávajte sa „vyzerať lacno“, keď požiadate účastníkov, aby opätovne použili ich šálky. O každom vašom ekologickom výbere vytvorte dobrý príbeh. Tým, že účastníkom všetko pozitívne vysvetlíte, ukážete, že ste zodpovednou organizáciou. Pripravte všetko tak, aby sa účastníci mohli stať súčasťou príbehu tým, že im umožníte a podporíte ich, aby prispeli (napr. Prineste si svoje fľaše na vodu, máme podujatie bez plastov! Zelená krabica alebo súťaž v zbieraní nápadov, ako spraviť ďalšie stretnutie ešte ekologickejšie)!

## USMERNENIA EURÓPSKEJ KOMISIE PRE UDRŽATEĽNOSŤ V PRÁCI

Európska komisia je zodpovedná za politiky a nariadenia zamerané na zabezpečenie, aby členské štáty rozvíjali ekonomiky, ktoré sú udržateľnejšie a tým znižovali svoj vplyv na životné prostredie. Pomocou tejto publikácie zobrazujú, ako môžu byť ich inštitúcie ešte ekologickejšie. Usmernenie sa zameriava na stanovanie noriem pre stretnutia v Komisii, ale z veľkej väčšiny obsahuje tipy, ktoré sa dajú použiť v každej kancelárii alebo pri podujatí. Publikácia obsahuje kontrolný zoznam a pokyny, ako byť uvedomelejší vo všetkom od organizovania logistiky, rezervovania stravovania po zohľadnenie sociálnych aspektov a šírení povedomia o životnom prostredí počas podujatia.

**AKREDITÁCIA PRE EKOLOGICKÉ AKCIE**

Akreditácie ako ISO 20121 potvrdzujú, že ste organizáciou, ktorá spĺňa normy systému riadenia pre udržateľné podujatia. Zjednodušene povedané, ISO 20121 popisuje základné bloky systému riadenia, ktoré pomôžu každej organizácii pre podujatia, aby:

- Boli naďalej finančne úspešné
- Sa stali väčšmi spoločensky zodpovednými
- Znížili svoju environmentálnu stopu

Akonáhle získate akreditáciu, môžete z nej pri organizovaní podujatí urobiť súčasť svojej značky. Je to výborné pre životné prostredie a váš certifikát udržateľnosti životného prostredia je výbornou propagáciou pre vašu organizáciu. Avšak tento typ akreditácie je viac prispôsobený podujatiam veľkého rozsahu. Niektoré spoločnosti poskytujú koučing na zlepšenie činností ekologického plánovania aj pre menšie organizácie.

## PRÍKLADY DOBREJ PRAXE A AKTIVÍT

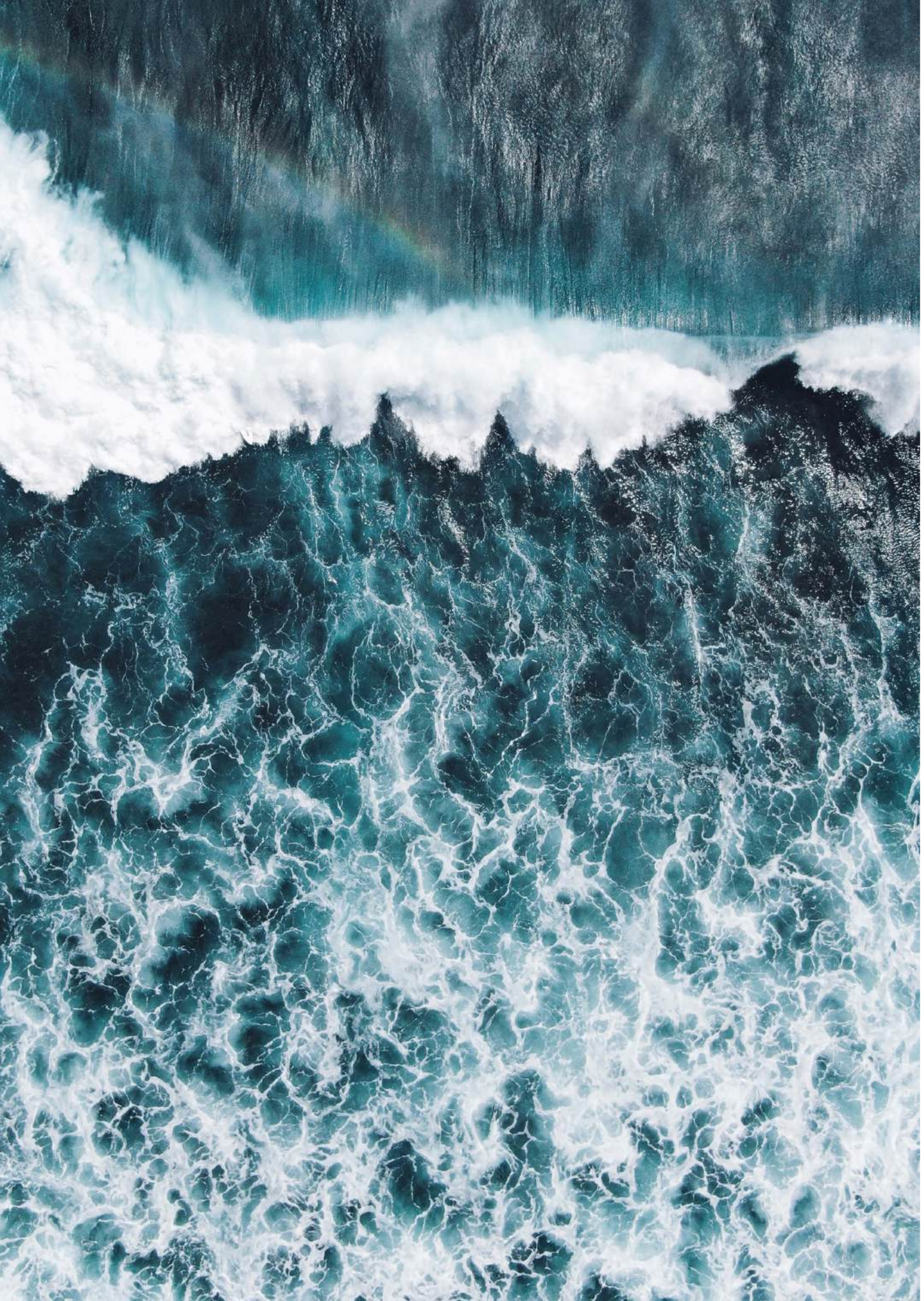
**EKOLOGICKEJŠIE PODUJATIA**

*One World Association - Service Civil International, Poľsko*

Implementujú súbor zásad na ekologizáciu svojich podujatí:

- Vyberáme hlavne vegetariánske jedlá.
- Vždy vyzývame účastníkov, aby si zvolili ekologické dopravné prostriedky (napr. pozemná doprava namiesto leteckej).
- Počas našich aktivít diskutujeme o témach spojených so zmenou klímy a životného prostredia (napr. dobrovoľnícke projekty, workshopy).
- U nás v kancelárii používame na tlačenie recyklovaný papier.
- Šetríme papier a iné materiály.
- Šetríme energiu (vypneme kancelárske prístroje, keď ich nepoužívame).
- Recyklujeme.
- Kdekoľvek je to možné, nakupujeme miestne a fair trade výrobky.

38 Reduce, Reuse, Recycle (Zredukuj, Znovu použi, Zrecykluj)





## 2.5 PUBLIKÁCIE A PROPAGAČNÉ MATERIÁLY

# PUBLIKÁCIE A PROPAGAČNÉ MATERIÁLY

### TIPY PRE PRE EKOLOGICKÉ PUBLIKÁCIE A PROPAGAČNÉ MATERIÁLY

Veľa organizácii, ako napríklad mládežnícke informačné služby, vyrába propagačné predmety, aby získali pozornosť svojho publika, vytvorili o sebe povedomie a zviditeľnili sa. Môžu to byť tričká, transparenty, zápisníky, perá alebo tašky, ktoré rozdávajú ako darčeky. Zvyčajne sú tieto materiály vyrobené v zlých pracovných podmienkach na druhej strane Zeme s použitím škodlivých látok.

Cieľom týchto produktov je pripomínať mladým ľuďom organizáciu, ktorej logo majú. Ale používajú vôbec tieto produkty? Možno nie. V priemere sa týchto predmetov zbavíme do pár týždňov, dokonca aj tých, ktoré sa nám na začiatku zdali byť zaujímavé. Keď zvážite sociálnu a ekonomickú cenu výroby a likvidácie, majú dosť krátky život.

Napriek týmto výzvam, propagačné predmety zostávajú kľúčovým obchodným prostriedkom pre mládežnícke informačné služby. Čo s tým môžeme spraviť?
Najprv musíme mať jasnú stratégiu a zvážiť možnosti udržateľnosti aj etické možnosti. Sú tu rôzne veci na posúdenie...

**PREČO BY STE SA MALI POSUNÚŤ K EKOLOGICKÝM PROPAGAČNÝM MATERIÁLOM?**

Propagačné produkty, ktoré distribuujeme, vysielajú správu. Produkovaním udržateľných a etických produktov **zaujímame postoj zodpovednej organizácie**. Toto je ešte dôležitejšie, ak sú cieľovou skupinou mileniáni, taktiež nazývaní "zelená generácia". Dopyt po ekologicky priateľských alternatívach rastie. Výber produktov, ktoré sú považované za udržateľné, nám umožňuje propagovať a vytvárať dobré vzťahy s verejnosťou.

Môžeme si to naozaj dovoliť? **Vyrábať udržateľné produkty** sa môže zdať drahšie, ale návratnosť investícii je vyššia. Predstavte si, že sa bude váš produkt (s vaším logom) používať dlhší čas a preto bude aj vyššia viditeľnosť vašej značky.

Uistite sa, že **zvýrazníte zelené (ekologické) vlastnosti produktu, ktorý rozdávate**, rozprávaním príbehu o jeho výrobe (napr. lokálne vyrobený, vyrobený z recyklovaných plastov), čím mu dáte vyššiu cenu, ako je jeho využitie.

Propagačný produkt je považovaný za udržateľný, ak má aspoň jednu z nasledujúcich vlastností:

- Bez plastov.
- Navrhnutý na opätovné použitie a zabraňuje jednorazovému použitiu.
- Energeticky efektívne (neobjednávajte si výrobky z druhej strany Zeme).
- Biologicky odbúrateľný.
- Kompostovateľný/ recyklovateľný.
- Uhlíkovo vyrovnaný.
- Menší predmet.

**KĽÚČOVÉ ŠTATISTIKY**

Podľa štúdie od Advertising Specialty Institute (ASI) 58% dospelých medzi 18-24 rokmi bude mať s väčšou pravdepodobnosťou priaznivý názor na spoločnosť s udržateľnými propagačnými produktami. A túto demografickú skupinu tesne nasleduje 25- až 34-ročná veková skupina, u ktorej to je 57%.

**UISTITE SA, ŽE VÁŠ PRODUKT BUDE OBĽÚBENÝ U CIEĽOVEJ SKUPINY.**

Ak chcete rozdávať propagačné produkty, uistite sa, že budú vyzerať úžasne, a že ľudia v budú nich radi videní. Ak vytvoríte niečo obľúbené, je pravdepodobné, že sa to bude používať často a dlhšie. Veľa lôg a reklamných správ nikdy nebude mať dlhú životnosť.

**Investujte do dizajnu produktov**. Príkladom je opätovne použiteľná nákupná taška: vydrží roky a v uliciach je potenciálna armáda propagovateľov. Práve preto musí vaša cieľová skupina milovať ich dizajn. Je pravdepodobnejšie, že tričko s kreatívnym dizajnom, namiesto loga a dátumu udalosti, bude viac ocenené a teda aj častejšie nosené. Prečo neotestovať zopár dizajnov chodením po uliciach a pýtaním sa mladých ľudí, či by sa cítili nadšený nosiť vaše tričko, alebo nákupnú tašku? Prispôsobte svoj návrh podľa ich spätnej väzby a zvoľte ten najlepší.

Je veľa možností. Na ich zníženie hľadajte zmysluplné spojenie produktu s vašou firmou. V prípade Eurodesku sú propagačné predmety väčšinou spojené s cestovaním, ako cestovné označenia alebo ďalšie predmety, ktoré sú naozaj užitočné pre mladých ľudí. ERYICA znížila množstvo a veľkosť propagačných vecí, takže potrebujú menej materiálu na výrobu a spojila ich s ich výhodami (napr. kryty na webkamery pre podporu súkromia mladistvých).

**KAMPAŇ EURODESKU "TIME TO MOVE"**

Každoročne sú v rámci kampane Time to Move pozvaní mladí ľudia, aby navrhli prvok kampane. Víťazné návrhy budú použité ako propagačné materiály pre sieť Eurodesk na najbližší rok. S mladými ľuďmi v centre sa Eurodesk uisťuje, že kreatívny proces je robený mladými ľuďmi a pre mladých ľudí. Každoročne je vytvorených viac ako 300 návrhov, o ktorých sa potom verejne hlasuje na internete. Každoročne sú vybraní traja víťazi a ich návrhy sú potom na plagátoch, tričkách, v online komunikácii a na veciach používaných na podporu vzdelávacej mobility u mladých ľudí.

## VYBERTE ZNOVUPOUŽITEĽNÝ, RECYKLOVATEĽNÝ ALEBO KOMPOSTOVATEĽNÝ PRODUKT

Zámerom týchto produktov je, aby boli **mnohonásobne opakovane používané**, užitočné a sú navrhnuté tak, aby mali dlhú životnosť. Tieto zahŕňajú trendové predmety ako nákupné tašky, fľaše na vodu, alebo znovu použiteľné kovové slamky.

Znovu použiteľné fľaše na vodu sú výborným príkladom znovu použiteľného produktu s vysokou viditeľnosťou. Môžu byť vyrobené z nehrdzavejúcej ocele bez BPA, ktorá môže v pohode vydržať viac ako 10 rokov a na konci životnosti byť zrecyklovaná. Nielenže to zníži množstvo použitého plastu, ale taktiež ponúka neprekonateľný návrat investície v porovnaní s ostatnými reklamnými predmetmi. Ak bude kvalitne vyrobená, bude vaša fľaša (s vaším logom) vídaná v športových kluboch, vzdelávacích zariadeniach, doma atď.

Vyhľadávajte **produkty z recyklovaných a biologicky rozložiteľných materiálov**, napríklad bambusové perá. Pero vyrobené z recyklovaného kartónu alebo bambusu je nielen lepšie pre životné prostredie, ale je aj viac nápadné ako obyčajné plastové pero, ktoré majú ľudia doma. Zápisníky sú populárne darčeky. Stále viac produktov je vyrábaných z organických materiálov (napr. Eurodesk UK spravilo frisbee z recyklovaného vlákna, alebo propagačné materiály Európskeho týždňa mládeže boli taktiež vyrobené z organických materiálov).

Propagačné predmety nemusia byť fyzické, môžete taktiež zvoliť **zážitkové alebo virtuálne darčeky**. V skutočnosti môžu byť také darčeky viac žiadúce z viacerých dôvodov: sú zapamätateľné a majú menšiu stopu. Môže to byť lístok na hudobný festival, lístok na vlak alebo na tréningový kurz. Napríklad Chase Belgicko ponúka víťazom každoročnej súťaže školenia na YouTube (zameriavajú sa na mladých influencerov). O čo sa zaujímajú vaši používatelia?

**POZNÁŠ KONCEPT 3R?: REDUCE, REUSE, RECYCLE?**[39]

Tento koncept sa aplikuje na nakladanie s odpadkami a pomáha prispôsobiť vaše spotrebné návyky. Tu sú jeho tri prvky:

1. Znížte množstvo svojho odpadu (hlavne plastov!)
2. Použite znovu čo sa dá a dajte tomu druhý život (a kupujte second-hand produkty). ➔

39 3Z - Zredukuj, Znovu použi, Zrecykluj





Recyklujte všetky veci, ktoré nemôžete použiť znovu. S plastami je to zložitejšie ako normálne, lebo môžu byť recyklované iba raz, alebo dvakrát a nikdy nejdú naozaj preč, iba sa rozpadajú na menšie a menšie kúsky.

To znamená, že si musíme premyslieť používanie plastov a ďalších predmetov. Niektorí uprednostňujú koncept 6R: rethink, refuse, reduce, reuse, recycle, replace (premysli si, odmietni, zredukuj, znovu použi, zrecykluj, nahraď). Tento nový spôsob myslenia môže pomôcť každému z nás znížiť náš ekologický dopad.

Video : https://www.youtube.com/watch?v=i4a7aeA8F60

## ZVOĽ SI EKOLOGICKÝCH A LOKÁLNYCH DODÁVATEĽOV

Vyber si produkty, ktoré nesú **zelený (ekologický) odkaz**. Niektoré výrobky nesú odkazy pre udržateľnosť, ako napr. tie, ktoré sú vyrobené lokálnymi výrobcami a tie, ktoré vyzývajú používateľa, aby spravil niečo ekologické (napr. zasadil semienko). Laserom môžete dať svoje logo dokonca aj na ovocie, ktoré je zapamätateľný a plne kompostovateľný darček. Určite odkomunikujte túto vlastnosť propagačných predmetov, aby ste ich spravili viditeľnými.

Snažte sa **uprednostňovať lokálnych a ekologických dodávateľov**. Samozrejme je treba brať ohľad aj na prepravu. Sú vaše propagačné predmety vyrobené na druhej strane planéty? Niektorí dodávatelia ponúkajú kompenzácie, napríklad zasadenie stromu za objednanie istého množstva produktov, na vyváženie ekologického dopadu výroby.

V neposlednom rade **buďte pri svojom výbere dôslední**. Je zložité propagovať práva mladistvých a produkovať propagačné trička, ktoré boli vyrobené deťmi na druhej strane planéty, platenými menej, ako dolár na deň. Jeden spôsob na zlepšenie sociálnej rovnováhy trička je používať fair trade organickú bavlnu. Zapamätajte si, že šesť zo siedmich najväčších výrobcov bavlny je obvinených z využívania detskej práce. Porozmýšľajte nad tým pri porovnávaní ponúk. Uistite sa, že vaša cieľová skupina vie o vašom udržateľnom výbere.

## OZNAČENIA FAIR TRADE

Certifikácie, štítky a zoznamy udržateľnosti môžu uľahčiť rozhodovanie. Presuňte sa k používaniu fair trade tričiek z ekologickej bavlny. Tu je (nekompletný) zoznam takýchto označení:

**MAX HAVELAAR**

Fairtrade označenie Max Havelaar sa nachádza na veľa druhoch produktov (jedlo, textil, kozmetika atď.). Indikuje, že značky s týmto označením sa zaviazali dodržiavať špecifikácie stanovené FLO - Fairtrade Labelling Organisations International.

Označenie garantuje minimálnu nákupnú cenu, ktorá je stabilná v čase a je v súlade so štandardmi Medzinárodnej organizácie práce (ILO), týkajúcimi sa pracovných podmienok. Taktiež zahŕňa ekologické požiadavky ako nepoužívanie GMO a zákaz použitia viac ako 118 chemických pesticídov.

https://maxhavelaarfrance.org/

**GUARANTEED FAIR TRADE WFTO**

Toto znamená, že produkty, ktoré dostávate sú v súlade s 10 princípmi Fair Trade, ktoré zahŕňajú ľudské a pracovné práva, taktiež nákupné a riadiace procesy, ktoré to umožňujú.

Členovia WTFO dodržiavajú najvyššie etické požiadavky, plne sa overujú, či napĺňajú sociálne a fair trade podnikanie. Spolu s ich fair trade dodávateľmi sú nezávisle zrecenzované.

https://wfto.com/

**BETTER COTTON INITIATIVE**

BCI - Better Cotton Initiative (Iniciatíva za lepšiu bavlnu) je nezisková organizácia, ktorej cieľom je spraviť celosvetovú produkciu bavlny lepšou pre tých, ktorí ju vyrábajú; pre životné prostredie, v ktorom rastie a pre budúcnosť daného sektora.

Keď vidíte BCI logo na balíčku, to neznamená, že produkt je fyzicky vyrobený z vystopovateľnej lepšej bavlny (Better Cotton). Znamená to, že kupujete väčšinový bavlnený výrobok od maloobchodníka, alebo značky, ktorá sa zaviazala k vyberaniu lepšej bavlny a investovanie do farmárov BCI.

https://bettercotton.org/

**ECOCERT FAIR FOR LIFE (PRIJATEĽNÉ PRE ŽIVOT)**

Označenie nezávislým certifikačným orgánom Ecocert dovoľuje zobraziť logo Fair For Life, ak 80% jeho surovín pochádza z fair trade.

www.fairforlife.org

## EKO OZNAČENIA

**OEKO-TEX**

OOEKO-TEX® umožňuje spotrebiteľom a firmám spraviť zodpovedné rozhodnutia, ktoré chránia našu planétu pre ďalšie generácie. Proces testovania a certifikácie garantuje maximálnu bezpečnosť spotrebiteľov.

STANDARD 100 od OEKO-TEX® je jeden z najznámejších označení pre textil testovaný na škodlivé látky. Znamená dôveru zákazníkov a vysokú bezpečnosť výrobkov.

https://www.oeko-tex.com/

**GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD (GOTS)**

Global Organic Textile Standard je popredný svetový štandard pre organické vlákna, zahŕňajúci ekologické a sociálne kritériá zaistené nezávislou certifikáciou celého textilného zásobovacieho reťazca.

Tento štandard zahŕňa spracovávanie, výrobu, balenie, obchodovanie a distribúciu všetkých textílií vyrobených minimálne zo 70% certifikovaných organických prírodných vlákien.

www.global-standard.org

KAPITOLA 3

# ODPORÚČANIA PRE POLITIKY

PRÍSTUP K ODKAZOM JE Z VÁŠHO ZARIADENIA **bit.ly/31mjVjy**



Práca na vytváraní udržateľnej budúcnosti je niečím, k čomu môžeme prispieť všetci. Je však nevyhnutné, aby sme mali pri vytváraní podporného prostredia pre prechod ku ekológii dostatočnú podporu od tvorcov politík a stakeholderov. Načrtli sme tri oblasti odporúčaní pre tvorcov politík a tých, ktorí pracujú s a pre mladých ľudí.

## 3.1 KVALITNÉ INFORMÁCIE PRE VŠETKÝCH MLADÝCH

### 1. PROFESIONÁLNY ROZVOJ INFORMAČNÝCH PRACOVNÍKOV MLÁDEŽE

Informovanosť mladých a poradenstvo pre nich sú spomínané a zohľadňované v mnohých politických dokumentoch na medzinárodnej, európskej aj národnej úrovni.[40] Aj keď mnoho európskych krajín poskytuje formálne vzdelávanie pre mladých pracovníkov, iba málo z nich zahŕňa pojmy týkajúce sa práce spojenej s informovanosťou mládeže. Aj ERYICA, aj Eurodesk pripravili a implementujú tréningové kurzy s cieľom vyplniť túto medzeru.[41] Tieto školenia sú rozhodujúce pre profesionalizáciu práce s informovanosťou mládeže hlavne na lokálnej a národnej úrovni. Vzhľadom na dôležitosť poskytovania spoľahlivých informácií pre mladých ľudí a ich podpory pre kapacitu vyhľadávania, vytvárania a zdieľania kvalitných informácií vyzývame decision makerov na to, aby:

- **Zabezpečovali stále príležitosti pre profesionálny rast pracovníkov s informovanosťou mládeže**, aby získali nové metodológie, zručnosti a znalosti, ktoré môžu podporiť prispôsobenie ich služieb potrebám mladých ľudí.
- **Zaistili, aby sa témy týkajúce sa životného prostredia stali súčasťou nepretržitého pracovného rozvoja** informačných pracovníkov mládeže. Zahrnuli udržateľnosť životného prostredia a podporu mladých ľudí pri prístupe ku kvalitným informáciám do osnov tréningov pre pracovníkov s informovanosťou mladých. Mladí pracovníci by mali byť v oboznámení s problematikou udržateľnosti životného prostredia, mali by mať pokročilé schopnosti aj v oblasti mediálnej a informačnej gramotnosti a mali by podporovať ekologicky zodpovedné myslenie a angažovanosť medzi mladými ľuďmi.

### 2. INVESTUJTE DO INFORMAČNÝCH SLUŽIEB PRE MLADÝCH

Tisíce mladých ľudí v celej Európe prijímajú každý deň odbornú pomoc a vedenie, aby mali viac príležitostí spraviť informované rozhodnutie pre lepší život. Tieto rozhodnutia musia byť založené na nezaujatých, úplných a komplexných informáciách. Netreba dodávať, že environmentálna udržateľnosť týchto rozhodnutí nemôže byť predstavená čoskoro. Veríme, že je nevyhnutné:

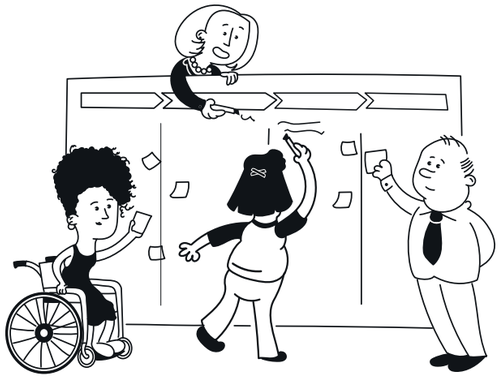
- **Investujte do kvalitnej informovanosti mladých** ako prostriedku na dosiahnutie cieľov stanovených OSN a Európskou úniou. Je takisto kľúčové, aby tí, čo prijímajú rozhodnutia na všetkých úrovniach investovali do kvalitného informovania mládeže. To zahŕňa nie len spravovanie a rozširovanie týchto služieb, ale najmä investovanie do týchto štruktúr a uznanie informačnej práce s mládežou ako profesie.
- **Prispejte k mediálnej a informačnej gramotnosti mladých ľudí** v našej digitálnej dobe. Mladí ľudia si musia byť vedomí nevyhnutnosti spochybňovať informácie, s ktorými prichádzajú do styku. Musia poznať všetky dostupné metódy potrebné pre vyhodnotenie a identifikovanie kritérií kvality. Informácie podávané mladým sa snažia integrovať tieto techniky vývojom rôznych spôsobov prenosu dôležitých kľúčových schopností potrebných pre moderný život samotným mladým ľuďom.
- **Začleňte problém udržateľnosti životného prostredi**a medzi ponuky a aktivity vašich mládežníckych služieb. Napríklad vytvorenie zeleného kútika vo vašom mládežníckom informačnom centre spolu s informáciami na túto tému, vytvorením špecifickej zelenej časti na vašej webovej stránke, hľadaním zelených miest vo vašom meste (environmentálne uvedomelé kaviarne, obchody, školenia o recyklácii, opravovne, ...) alebo spájaním mladých ľudí s prírodou v rámci ich aktivít.
- **Podporte prijatie ekologických štandardov**. Nie je dôležité len informovať mladých ľudí o udržateľnosti životného prostredia prostredníctvom služieb spojených s informovanosťou mládeže. Oni by mali prijať ekologické normy ako súčasť ich každodenného života a organizačnej stratégie. Preto je kľúčové povzbudzovať a podporovať organizácie v procese uplatňovania ekologických noriem a získavania certifikátov, ako napr. ISO 14064-1.

40 Európska komisia (2018), Engaging, Connecting and Empowering young people: a new EU Youth Strategy. Conclusions of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States meeting within the Council on education and training of youth workers (2019). UNESCO Road Map – Education for Sustainable development (2014).
41 Tréningový systém ERYICA a Kompetenčný rámec Eurodesk (2018).

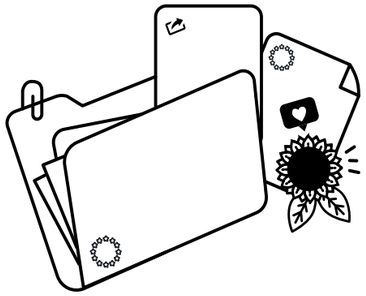
## 3.2 PARTICIPATÍVNY PRÍSTUP: DAJTE HLAS MLADÝM

Eurobarometer týkajúci sa klimatickej zmeny zistil, že väčší podiel mladých ľudí pokladá zmenu klímy za jeden z najvážnejších globálnych problémov v porovnaní so staršími vekovými skupinami.[42] Hnutia mladých aktivistov organizované po celom svete potvrdzujú, že mladí ľudia sú odhodlaní byť súčasťou vytvárania udržateľnej budúcnosti. Väčšinou sú ekologicky uvedomelejší ako staršie generácie a majú veľa nápadov hodných zdieľania: určite ich zapojte.

- **Zaistite si hlasy mladých vo všetkých odvetviach**. Účasť mladých ľudí pri tvorbe politík by nemala byť obmedzená iba na politiky týkajúce sa mládeže. Mladí by mali byť začlenení naprieč všetkými sektormi. Podporujme tvorcov politík a stakeholderov na všetkých úrovniach, aby porozumeli novým formám participácie a investovali do zapojenia mládeže s cieľom vytvoriť účinné politiky.
- **Spoluvytvárajte a hodnoťte akcie spolu s mladými ľuďmi**. Ak chceme vytvoriť úspešné aktivity, ktoré budú mať dosah a oslovia aj mladých, práve oni musia byť dôležitou súčasťou v určovaní stratégií, vytváraní a vyhodnocovaní opatrení pre udržateľnosť životného prostredia. Podporujme tých, ktorí pracujú s a pre mladých ľudí, aby s nimi konzultovali a spoluvytvárali návrhy atraktívnych služieb s efektívnym dosahom.



42 Európska komisia (2019), Eurobarometer ohľadom klimatickej zmeny.



## 3.3 SPRAVTE VAŠE PROGRAMY EKOLOGICKEJŠIE

Služby spojené s informovanosťou mladých a mládežnícke organizácie sú financované a/alebo získavajú granty na lokálnej, národnej, Európskej či medzinárodnej úrovni prostredníctvom rôznych schém. Prihliadajú ich administratívne a finančné pravidlá na životné prostredie? Nie vždy! Vzhľadom na to, že sa situácia v jednotlivých krajinách líši, my sa zameriame na EU a systém financovania Rady Európy. Väčšina odporúčaní však platí na všetkých úrovniach.

### 1. EKOLOGICKÉ ZÁSADY

Pri definovaní základných princípov pridržajúc sa finančných a administratívnych pravidiel a pri hodnotení kritérií aplikovaných na projekty je dôležité zohľadniť prioritu ekologickejších programov.

- **Zvyšovanie povedomia a pôsobenia v oblasti udržateľnosti životného prostredia** bude jednou z tematických priorít programov financovania ako je Európsky Zbor solidarity, Erasmus+ a Discover EU. Konkrétne dotačné schémy by mali byť dostupné mladým podnikateľom začínajúcim s eko podnikaním (schémy mikrofinancovania). Na vysvetlenie rôznych dotačných možností, ktoré ponúka EU pre mladých ľudí ochotných konať pre planétu Zem by mali byť k dispozícií rozsiahle zdroje informácií.
- **Finančné pravidlá budú podporovať ekologické rozhodnutia a uprednostňovať kvalitu pred kvantitou**. V prípade mobility mladých ľudí – napríklad keď stážujete alebo trávite semester v zahraničí – je dôležité, aby výška grantu zodpovedala každodenným výdavkom. Je mesačný paušál vo výške 170 až 520 EUR poskytovaný Erasmus študentom dostatočný na to, aby mohli robiť ekologické rozhodnutia týkajúce sa ich spotreby v hostiteľskej krajine? Podobne je to aj s výškou grantu určeného na dopravu. Mala by sa vytvoriť rovnováha medzi kvalitou (t.j. výškou grantu, podmienkami) a kvantitou (napr. množstvo mladých ľudí, ktorí cestujú).
- **Vložte ekologické stimuly** do kritérií hodnotenia, aby sa do projektov začlenil ekologický rozmer. Záujemcovia by mohli byť podporení, aby vysvetlili, či zohľadnia vo svojich projektoch ekologické opatrenia. To by im mohlo pridať body navyše. Samozrejme ako pomoc pri príprave im budú poskytnuté informácie aj podpora (pozri bod 5). Externí hodnotitelia budú mať kapacitu na vyhodnotenie takýchto opatrení.

### 2. FINANČNÉ KRITÉRIÁ

V súčasnosti je najčastejšie používaným finančným pravidlom „zvýhodnenie najekonomickejšieho spôsobu dopravy“, ktorý nebýva vždy najekologickejší (napríklad vlak verzus lietadlo).

Zmeňte toto pravidlo na **„najviac ekonomicky a environmentálne vhodný spôsob prepravy“** a/alebo poskytnite stimul pre výber ekologickejšieho spôsobu dopravy. Ak sa nedá vyhnúť cestovaniu lietadlom, granty by mali mať nárok aj na zahrnutie nákladov spojených s uhlíkovým vyrovnaním. V programoch Erasmus+ a Európskeho zboru solidarity sú v súčasnosti dovolené „mimoriadne náklady drahého cestovania“. Umožňuje príjemcom žiadať o finančnú podporu na vysoké cestovné náklady účastníkov ako „ mimoriadne náklady“ (maximálne do výšky 80% celkových oprávnených nákladov). Zahŕňa to prípady, keď sa účastníci rozhodnú pre čistejšie, nižšie emisné dopravné prostriedky (napr. vlak), ktorých výsledkom sú vysoké cestovné náklady. Tento variant je doplnený možnosťou **pridať cestovné dni navyše** v prípade ekologickejšieho spôsobu dopravy. Napríklad v prípade programu Erasmus+ si účastníci môžu do cestovných dní započítať jeden deň pred a jeden po kurze, plus ďalšie dva dni navyše v prípade ekologického cestovania.

- **Nastavte ekologické spôsoby dopravy ako predvolené** pre dlhodobé pobyty (za krátkodobé sa považujú tie, ktoré trvajú menej ako 2 týždne) dovtedy, kým nebudú poskytované možnosti vysvetlenia a kompenzačných opatrení.
- **Mali by byť podporované online stretnutia a školenia. A takáto forma by mala byť aj finančne uznateľná**. V prípade projektov a operačných grantov (napr. KA3 v rámci Erasmus+) alebo školiacich programov pre pracovníkov s mládežou (napr. KA1 a KA2 programu Erasmus+) je príspevok vypočítaný na základe počtu ciest (žiadatelia musia dodať ich zoznam a na požiadanie aj cestovné lístky). Virtuálne stretnutia a eLearningové školenia nemajú vždy uznaný nárok na financovanie, hoci aj e-learning môže mať svoje náklady.

### 3. MONITOROVANIE UHLÍKOVEJ STOPY A KOMPENZAČNÉ OPATRENIA

Kľúčovým prvkom environmentálne udržateľnej stratégie je monitorovať vplyv finančných schém: aká je uhlíková stopa navrhovaných aktivít?

- **Plán kompenzačného mechanizmu:** V prípade, že financujúci orgán meria vplyv finančných schém, malo by byť možné naplánovať kompenzačné mechanizmy. Napríklad v prípade Erasmus+, ak 10 000 študentov cestuje lietadlom na určitú vzdialenosť, prečo neimplementovať kompenzačnú schému, napríklad sadenie stromov? Každá krajina by mohla mať „Erasmus+ les“ (tento návrh bol vytvorený počas workshopu na Fóre zainteresovaných strán organizovaný DG EAC k budúcnosti Erasmus+ a Európskeho zboru solidarity).
- **Bezpapierové a užívateľsky priateľské aplikačné softvéry:** mali by byť uprednostnené, aby znížili administratívnu stopu jednotlivých programov. Keď organizácie žiadajú o granty a podávajú správy o svojich opatreniach, v mnohých prípadoch sú nútené tlačiť dokumenty a posielať ich poštou. Ak organizujete podujatie s 50 účastníkmi pod kľúčovou akciou 1 (KA1) programu Erasmus+, individuálni účastníci môžu vyplniť správu využitím eTool (elektronický nástroj) namiesto posielania papierového dokumentu poštou tam a späť (toto sa stále deje v prípade grantov spravovaných the Council of Europe European Youth Foundation – Európska nadácia pre mládež Rady Európy). Takto sa dá výrazne znížiť počet vytlačených dokumentov, doprava a aj čas, ktoré potrebujú používatelia na vyplnenie online žiadostí, zmlúv a správ (napr. dohody o grante)

### 4. ZVYŠOVANIE POVEDOMIA ŽIADATEĽOV

Financujúce orgány by mali žiadateľov informovať a povzbudzovať k tomu, aby ekologické štandardy aplikovali aj vo svojich projektoch. Tipy ako na to by mali obsahovať spôsoby kompenzácií uhlíkovej stopy projektu (napríklad, ak máte 10 účastníkov, ktorí cestujú lietadlom z miesta A do miesta B, mohli by ste uhlíkovú stopu znížiť podávaním bezmäsitého obeda a vybratím zeleného hotela). Do úvahy by mali byť zobrané aj iné nápady, ako napríklad poskytnutie stimulu v podobe verejnej dopravy zadarmo (už existuje v Škótsku, Luxembursku a v Talline).

- **Zdieľajte nástroje** s potenciálnymi žiadateľmi/príjemcami, týkajúce sa rôznych dimenzií zahrnutých v projektoch. Príkladom sú ekologickejšie spôsoby cestovania, organizovania stretnutí a podujatí atď.
- **Zviditeľnite osvedčené ekologické postupy** a využite ich ako inšpiráciu pre iné organizácie a sektory. Je dôležité komunikovať o osvedčených výsledkoch a financovaných projektoch prostredníctvom rôznych schém a zdieľať ich ako príklady dobrej praxe.



INFORMOVANIE MLÁDEŽE SMEROM K ZELENEJ BUDÚCNOSTI • KAPITOLA 3

KAPITOLA 4

# SÚBOR EKOLOGICKÝCH NEFORMÁLNYCH VZDELÁVACÍCH AKTIVÍT

PRÍSTUP K ODKAZOM JE Z VÁŠHO ZARIADENIA **bit.ly/31mjVjy**



Ako bolo spomínané v 1. kapitole, s ohľadom na to, aby sa propagovala ekologická udržateľnosť, tí, ktorých prácou je informovanie mládeže, môžu plánovať a spoluorganizovať semináre, debaty, diskusie, informačné dni, exkurzie, informačné kampane a ďalšie **neformálne vzdelávacie aktivity** pre mladých ľudí. Táto kapitola má za cieľ poskytnúť tipy a odporúčania **ako pripraviť vaše tréningové aktivity ekologickejšie** a tiež ako používať neformálne vzdelávacie metódy za účelom diskusie a oslovenia rôznych environmentálnych problémov.

Poskytnuté aktivity sú len **výberom z relevantných príkladov**. Ich cieľom je inšpirovať vás ako pripraviť vaše neformálne vzdelávanie, aby ste podporili ekologické povedomie mladých ľudí, ekologické médiá, informačnú gramotnosť, ekologické kampane, ako aj obhajovacie schopnosti, ekologické postoje a aktivity.

## 4.1 TIPY AKO PRIPRAVIŤ VAŠE TRÉNINGOVÉ AKTIVITY EKOLOGICKY

Keď realizujete neformálne vzdelávacie aktivity s cieľom podporiť ekologické povedomie mladých ľudí, je dôležité, že nielen realizujete tieto aktivity, ale tiež to, že spôsob, akým ich realizujete, je v súlade s vaším odkazom, napr. či materiál a logistika, ktoré používate, podporuje tento odkaz. Existuje viacero spôsobov ako môžete prehodnotiť vašu logistiku, aby ste podporovali ekologickú agendu, niektoré boli spomínané v 2. kapitole, ako napr. ako znížiť vašu uhlíkovú stopu na pracovisku, a tie môžu byť použité pri plánovaní. Tu je niekoľko návrhov, ktoré môžu pomôcť pri plánovaní:

- Premyslite si miesto vašej tréningovej aktivity, či je možné, aby podaná informácia bola podporená špecifickým miestom (napr. vzdelávacie aktivity organizované vonku, pri kempovaní alebo turistickom výstupe)
- Myslite na materiál, ktorý používate. Je to ekologický materiál? Existujú nejaké alternatívne spôsoby, ktoré môžu znížiť množstvo používaných papierov, fixiek a ďalšieho materiálu? Možným riešením je investícia do bielych tabúľ, zmazateľných tabúľ alebo nájdenie kreatívnych spôsobov ako použiť prírodné zdroje pre vzdelávacie potreby.
- Zvážte zdieľanie informácií vopred prostredníctvom internetu. Premyslite si, ktorú informáciu je skutočne nevyhnutné vytlačiť pre účastníkov, keďže informácie môžete aj premietať, napísať na viditeľné miesto alebo poslať ich vopred cez internet.
- Prehodnoťte menovky. Hľadajte firmy, ktoré tlačia na ekologický papier, vytvorte vaše vlastné znovu použiteľné menovky, ktoré môžu byť použité pri viacerých príležitostiach alebo zahrňte do programu hry s menami, pomocou ktorých sa dá vždy naučiť zopár mien.

## 4.2

# PRÍKLADY NEFORMÁLNYCH VZDELÁVACÍCH AKTIVÍT

Tento výber aktivít má za cieľ ukázať, ako už existujúce materiály môžu byť použité alebo prispôsobené pri riešení problémov spojených s ekologickou udržateľnosťou. Každá aktivita je nezávislá od ďalších aktivít a môže byť použitá samostatne. Praktické informácie pre každú aktivitu, ako sú veľkosť skupiny, trvanie aktivity, atď., nie sú záväzné, sú len odporučením. Ako sa aktivita bude realizovať, je ovplyvňované mnohými faktormi, čo je však dôležité, je vždy prispôsobiť ju špecifickým potrebám skupiny, ako aj podmienkam.

Prezentované aktivity nevyžadujú žiadne špeciálne vzdelanie (len ak je to vyslovene špecifikované). Odporúčame, aby sa človek, ktorý bude vykonávať tieto aktivity, zoznámil s materiálom a témou pred tým, než ju bude prezentovať, takže aktivita bude čo najlepšie prispôsobená pre účastníkov skupiny.

Nasledujúce aktivity sú vytvorené tak, aby podporovali účastníkov v kritickom myslení a aktivitách v ekologickej oblasti. Mladí ľudia majú možnosť zažiť, premýšľať, analyzovať alebo kritizovať, a najmä vyjadriť sa k rozličným oblastiam, ktoré sa vzťahujú k rozličným témam identifikovaným v prvej kapitole:

**1**

**ENVIRONMENTÁLNE MÉDIÁ A INFORMAČNÁ GRAMOTNOSŤ**

1. Nadpis
2. Analyzovanie médií v 6 oblastiach
3. Informácia alebo hoax?
4. Je to podvod!
5. Falošná environmentálna politika

**2**

**PROAKTÍVNE OBČIANSTVO V OBLASTI ENVIRONMENTÁLNEJ UDRŽATEĽNOSTI**

6. Sociálne médiá – nový spôsob lobingu
7. Vytvorenie kampane, ktorá pomáha zvyšovať povedomie

**3**

**PROPAGÁCIA EKOLOGICKEJ UDRŽATEĽNOSTI A ENVIRONMENTÁLNYCH POSTUPOV**

8. Moje environmentálne prostredie
9. Čo je moja uhlíková stopa?
10. Si to, čo nosíš (čo si obliekaš)

## 4.2

# 1. TITULKY

**CIELE**

- Určiť rozličné druhy médií.
- Pochopiť, ako môžu mať rozličné médiá rozličné názory alebo pohľady v závislosti na ich základoch.
- Pochopiť rozdiel medzi informáciou a interpretáciou.
- Zažiť si, že fakty môžu byť interpretované rozličnými spôsobmi.

**CIEĽOVÁ SKUPINA**
Od 12 rokov

**VEĽKOSŤ SKUPINY**
Minimálne 10 účastníkov

**POMÔCKY**

- Fakty (Príloha č.1 k aktivite) – jedna kópia pre pár
- Typy médií (Príloha č.2 k aktivite) – jeden typ média (karta) pre pár (viaceré páry môžu mať ten istý, ak je skupina veľká)
- Papiere a perá

**ČAS**
60 minút

**ZRUČNOSTI/VEDOMOSTI VYŽADOVANÉ OD VEDÚCEHO**
Základná vedomosť o médiách a informačná vzdelanosť

## PRÍPRAVA

- Použite prílohu č. 2 tak, že pripravíte karty s rozličnými typmi médií napísanými na kartách (jeden typ média na jednej karte)
- Rozdajte karty s typmi médií tak, že účastníci nevidia, čo je tam napísané
- Rozdeľte účastníkov do dvojíc

## AKTIVITA

- Každý pár si náhodne vyberie jednu kartu (s typom média) a tiež je mu daná príloha č. 1, krátky a objektívny informačný popis o násilnej udalosti, ktorá sa stala.
- Jeden z účastníkov číta nahlas tieto fakty.
- Každý pár si vezme pero a papier a dostane čas na premyslenie a spísanie názvu alebo nadpisu pre článok o faktoch, ktoré by boli zverejnené v médiu, ktoré si vybrali.
- Rozličné názvy každého páru sú prezentované pre celú skupinu.
- Diskutujte s účastníkmi, ktorý názov je najbližšie (a potom najďalej) od toho, čo oni vnímajú ako informáciu na základe predložených faktov.

## VYHODNOTENIE

Opýtajte sa účastníkov nasledujúce otázky:

- Názvy článkov, ktoré ste navrhli sú rôzne: boli by články tiež rozličné? V čom by sa líšili? Ktoré fakty by boli zdôraznené a ako by sa interpretovali?
- Môže médium, názov a spôsob, akým je informácia podaná ovplyvniť Váš názor na túto tému?
- Sú všetky médiá neutrálne, keď informujú o nejakej téme? Mali by byť všetky médiá neutrálne? Máte príklady skutočných udalostí, ktoré boli rozlične interpretované rozličnými médiami a zdrojmi? (Napr. často po demonštráciách polícia hlási menej účastníkov než organizátori)
- Ako môžeme spracovávať informácie a vplyv rozličných médií v našich životoch?





## TIPY!

Je dobré vedieť, že spôsob, akým sa podávajú informácie môže ovplyvniť ľudí tak, že akceptujú informáciu tak, ako je daná. Ak existuje nejaký úmysel (napr. ovplyvniť ľudí), je pravdepodobné, že ďalšie informácie budú zatajené alebo ešte horšie informácia bude zmenená. Často sa stáva, že ak je niečo prezentované a zdá sa byť „príliš dobré na to, aby to bola pravda“, odporúča sa kritický pohľad. Reklamy, mediálne články, atď., by mali byť podrobené kritickému skúmaniu.

## VARIÁCIE

- Použite inú tému, ktorá oslovuje účastníkov a poskytnite im ďalšie fakty.
- Účastníci premýšľajú/pokúsia sa nájsť obrázok, ktorý sa hodí k ich titulkom. Keď pracujú s obrázkami, tiež si všímajú ako obrázky ovplyvňujú preverovanie.
- Každý pár si vyberie 2 mediálne karty a vymyslí dve alternatívne tituly pre ich mediálny typ (napr. rozličné politické pozície)
- Bolo by zaujímavé spojiť toto cvičenie s extrémistickou propagandou, kde sa informácia používa na to, aby manipulovala druhých. Často sa stáva, že výber obrázku, ktorý prezentuje, nadpisy a spôsob, akým sa to vysvetľuje, môže byť veľmi presvedčujúci, ale určite nie správny.
- Investujte do malých bielych tabúľ na používanie namiesto papiera, aby sa znížilo množstvo papiera používaného počas aktivity.

**ZDROJ**

*Extrahované z Liaisons – Sada nástrojov pre prevenciu násilného extrémizmu (2018) – Európska mládežnícka informačná a poradenská agentúra; str. 190-193. Podklady pre aktivity boli upravené pre EYID 2020, aby sa zhodovali s témou environmentálnej udržateľnosti.*

## PRÍLOHA Č.1: FAKTY

Požiare v brazílskej Amazónii 2019

- Emisie skleníkových plynov ako výsledok odlesňovania v amazonskom pralese
- Lesné požiare sa objavujú v Amazónii v období medzi júlom a októbrom
- Môžu byť spôsobené prirodzene sa objavujúcimi javmi, ako blesky, ale tento rok väčšina bola spôsobená farmármi a drevorubačmi, ktorí čistili pôdu, aby mohli zasiať úrodu alebo pre pastviny
- Terajšia vláda odmieta pomoc od medzinárodných inštitúcií
- Ako svetová populácia rastie, zvyšuje sa dopyt po mäsových produktoch, urýchľuje sa proces odlesňovania, aby sa mohlo produkovať viac výrobkov.

## PRÍLOHA Č.2: TYPY MÉDIÍ

**Objektívne kvalitné noviny:** Prinášajú fakty, nie interpretácien
**Národné bulvárne noviny:** Prinášajú obranu brazílskej suverenity
**Vzdelávací časopis zaoberajúci sa vplyvmi odlesňovania:** Prispieva k vede popisujúcej dopad poľnohospodárstva
**Stránka na Facebooku:** Boje proti globálnemu otepľovaniu ovplyvňujú hodnotenie požiarov
**Lokálne noviny :** Rozhovory s lokálnymi farmármi, ktorí sa spoliehajú na príjem
**Blog vegánskeho influencera:** Chce vysvetliť vplyv mäsa na našu planétu





4.2

# 2. ANALYZOVANIE MÉDIÍ V 6 KROKOCH

## PRÍPRAVA

- Na úvod prezentujte dokument z médií a jeho kontext
- Dajte každému účastníkovi kópiu prílohy k aktivite: „Šesť dimenzií mediálnej gramotnosti“
- Požiadajte účastníkov, aby sa rozdelili do malých skupín (najmä ak pracujete s veľkou skupinou). Dajte im papier a pero.

## AKTIVITA

- V malých skupinách požiadajte účastníkov, aby si prečítali dokument a taktiež prílohu k aktivite. Potom spíšu svoju analýzu.
- Spojte skupiny. Požiadajte každú podskupinu, aby si vybrala hovorcu, ktorý predstaví analýzu, ďalší členovia skupiny sa tiež môžu vyjadriť.
- Na veľký papier spíšte zhrnutie myšlienok skupiny, pričom prílohu k aktivite použijete ako nosnú štruktúru. Jednotlivé témy majú zmysel len vtedy, keď sú prepojené s ostatnými; napr: nedá sa študovať publikum, ak nechápeme, aké technológie boli použité, aby sa toto publikum oslovilo.

## VYHODNOTENIE

- Ako sa účastníkom aktivita páčila?
- Čo sa počas aktivity naučili?
- Myslia si, že je to pre nich užitočné?

## TIPY!

Táto aktivita môže byť prispôsobená rozličným vekovým skupinám tak, že sa zmení výber média, aby to bolo zaujímavé a relevantné pre cieľové publikum.

**ZDROJ**

Extrahované z - Liaisons – Sada nástrojov pre prevenciu násilného extrémizmu (2018) à travers l'Information Jeunesse (2018) – Európska mládežnícka informačná a poradenská agentúra; str. 194-195.

**CIELE**

- Poskytnúť štruktúru, pomocou ktorej sa dajú analyzovať mediálne dokumenty.
- Naučiť účastníkov, ako zisťovať motiváciu, problémy a voľby zahrnuté v mediálnej produkcii.
- Podporiť účastníkov, aby rozvíjali a používali kritické myslenie.

**CIEĽOVÁ SKUPINA**
Od 15 rokov

**VEĽKOSŤ SKUPINY**
Akákoľvek

**POMÔCKY**

- 1 mediálny dokument (výsek z videa, televízny program, časopis, reklamná kampaň, online platforma, atď.) alebo viac, ak chcete porovnať viacero dokumentov, hľadajúc podobnosti a rozdiely.
- Príloha č.1 k aktivite: „Šesť dimenzií mediálnej gramotnosti“ – toľko kópií, koľko je účastníkov.
- Papier a perá.
- Veľká tabuľa s papiermi a fixkami.

**ČAS**
60 minút

**ZRUČNOSTI/VEDOMOSTI POTREBNÉ PRE VEDÚCEHO AKTIVITY**
Základné vedomosti o médiách a informačnej gramotnosti.

## PRÍLOHA K AKTIVITE Č.1: ŠESŤ DIMENZIÍ MEDIÁLNEHO VZDELANIA

Aby sme mohli urobiť kritickú analýzu médií, potrebujeme sa pozrieť na šesť prepojených aspektov:

- **Výrobcovia:** Je dôležité pochopiť svet mediálnej produkcie, vrátane všetkých foriem audio-vizuálnej produkcie, dokonca aj najtradičnejších formátov. Kto vytvoril tento druh média? Je úplne nezávislé alebo je súčasťou väčšej skupiny? Ak áno, čo viete o tejto skupine? Majú ľudia, ktorí vytvorili túto informáciu nejakú konkrétnu filozofickú alebo politickú zaujatosť? Ako udržujú mediálnu produkciu a distribúciu, čo sa týka finančnej a technickej úrovne?
- **Jazyk:** Akákoľvek informácia, ktorá pozostáva z textu, zvuku alebo obrazu je komplexná. Tieto informácie pozostávajú z viacerých časti, ktoré sú pospájané tak, aby vytvorili konkrétny zmysel (prispôsobenie, vizuály, zvuk, usporiadanie, použitý jazyk...). Je dôležité analyzovať a pochopiť jazyk, ktorý bol použitý, aby sme mohli dekódovať informáciu a vnímať taktiež detaily a neverbálne myšlienky, ktoré sú komunikované.
- **Technológia:** Technológia sa vzťahuje k vizuálnej a zvukovej stránke, použitej k tomu, aby sa podala informácia. Zahŕňa každodenné nástroje používané na spracovávanie správ z médií a objavovanie nových a pokročilejších technológií.
- **Reprezentácia:** Táto téma sa vzťahuje k spôsobu, akým mediálny dokument zaobchádza s problémom, ktorý prezentuje (udalosť, osobu, objekt, situáciu) a aký to má vplyv na to, ako publikum vníma túto tému. Je to o pochopení vplyvu , ktorý médiá môžu vytvárať, ako môže byť niečo prezentované.
- **Publikum:** Keď sa sústredíme na publikum, musíme zvážiť prístup, akým čitateľ, hráč, poslucháč, divák alebo (internetový) užívateľ vníma mediálny dokument. To závisí na ich vlastnom vzdelaní, kultúrnom zážitku, záujmoch a veku, ako aj ďalších faktoroch.
- **Kategória dokumentu:** Pre pochopenie mediálneho dokumentu je dôležité byť schopný zatriediť ho podľa jeho obsahu (politika, šport, správy...) a jeho žánru (dokument, fikcia, groteska...). Tieto kategórie nie sú určite homogénne a každá kategória bude sama o sebe obsahovať nespočetné množstvo rozličných prístupov. Cieľom je podporiť ľudí, aby boli schopní kategorizovať dokumenty, ktoré ich upútali a aké mali k nim asociácie. Napr. je táto informácia na Wikipédii, je vedecká, je tam za účelom reklamy alebo dramatizuje udalosť? Táto informácia sa objavuje opakovane v televízii, je to správa, kde sa stále niečo nové pridáva alebo je to séria? Je to reportáž alebo fikcia?





4.2

# 3. INFORMÁCIA ALEBO HOAX?

## PRÍPRAVA

- Začnite tým, že sa opýtate skupiny, či majú skúsenosť alebo počuli rôzne nepodložené správy alebo hoaxy týkajúce sa klimatickej zmeny, ktoré sa k nim dostali emailom alebo ich našli na internete. Ak nie, povedzte im príklady niektorých dobre známych hoaxov o klimatickej zmene, ktoré sa dajú nájsť v médiách.

## AKTIVITA

- Požiadajte účastníkov, aby sa rozdelili do malých skupín, pozostávajúcich z 2-4 členov.
- Dajte všetkým účastníkom kópiu hoaxu, ktorá prišla emailom. Požiadajte ich, aby našli čo najviac informácií o tomto hoaxe (najmä cez vyhľadávače).
- Ich hľadanie by sa malo sústrediť na niekoľko bodov:
  - × Odkiaľ email/nepodložená správa prišli
  - × Šírenie (ako sa nepodložená správa šírila: cez internet alebo cez tradičné médiá, ktoré môžu prenášať a podporovať falošnú informáciu).
  - × Príčiny a vplyvy nepodloženej správy.
  - × Ako bola táto informácia vyvrátená.

## VYHODNOTENIE

- Na ukončenie aktivity sa účastníci opäť spoja, aby sa podelili o svoje zistenia. Počas diskusie by skupina mala zatriediť rozličné nepodložené správy do kategórií. Môžu použiť kategórie, ktoré sa dajú nájsť na internetovej stránke http://hoax-slayer.net/.*
- Požiadajte skupinu, aby vylepšila ich definíciu nepodloženej správy, tak ako sa to dá nájsť na internete.
- Nakoniec diskutujte s účastníkmi, ako môžu byť zahrnutí v propagovaní alebo identifikovaní nepodložených správ. Napr. informovaním udavačských internetových stránok (z ang. termínu whistleblowing), ktoré sa zaoberajú hlásením nelegálnych aktivít alebo varovaním ďalších potencionálnych prijímateľov správy.

**Hoax Slayer dovoľuje internetovým používateľom skontrolovať pravdivosť informácie publikovanej na internete a tak identifikovať hoaxy. Stránka buď prezentuje argumenty, ktoré potvrdzujú informáciu alebo ju vyvracajú. To rozdeľuje informácie do rôznych kategórií, napr. falošné správy, malware, zavádzajúce správy, hoaxy, humor, politika, podvody, falošné varovania, atď. Varovanie: internetová stránka Hoax Slayer nie je neomylná a tiež sa môže mýliť. Je dôležité byť pozorný a kritický za každých okolností.*

**CIELE**
U mladých ľudí, ktorí pravidelne používajú internet, emaily a sociálne siete, je vyššia pravdepodobnosť, že sa k nim dostanú rôzne typy hoaxov alebo nepodložených správ (falošné petície, vírusy, internetové odkazy...). Možno na nich odpovedali, pretože im chýbali schopnosti napomáhajúce kritickému mysleniu. Táto aktivita má za cieľ:

- Pomôcť účastníkom identifikovať falošné informácie na internete.
- Vybudovať si nevyhnutné zručnosti/ reflexiu spochybňovať informáciu kolujúcu na internete.

**CIEĽOVÉ PUBLIKUM**
15 rokov a viac

**VEĽKOSŤ SKUPINY**
2-4 účastníci, v závislosti na počte počítačov/mobilných telefónov, ktoré sú k dispozícii.

**POMÔCKY**
- Počítače, s dobrým internetovým pripojením alebo mobilné telefóny.
- Rozličné emaily alebo odkazy obsahujúce falošnú informáciu týkajúcu sa klimatickej zmeny, ktoré sú zaslané účastníkom. Príklady môžu byť vzaté z internetových stránok, ktoré upozorňujú na falošné informácie, ako napr. http://www.hoax-slayer.net/ alebo iná podobná internetová stránka existujúca vo Vašej krajine.

- Papierová tabuľa (flipchart) a fixky.

**ČAS**
60 minút

## TIPY!

Na to, aby bol priebeh aktivity plynulý, pokúste sa vybrať nepodložené správy, o ktorých sa veľa diskutovalo a teda existuje dostatok materiálu na internete.

**ZDROJ**

Extrahované z Liaisons – Sada nástrojov pre prevenciu násilného extrémizmu (2018) – Európska mládežnícka informačná a poradenská agentúra; str. 197-199. Podklady pre aktivity boli upravené pre EYID 2020, aby sa zhodovali s témou environmentálnej udržateľnosti.





4.2

# 4. 4. FALOŠNÉ!

## AKTIVITA

Na nasledujúcej strane je zobrazených 6 zmenených fotiek, upravených vo Photoshope, ale taktiež tam môžete vidieť ich skutočné nezmenené verzie. Cieľom tohto interaktívneho cvičenia je ukázať niekoľko príkladov ako falošné obrázky sú nenápadne prerábane cez programy ako Photoshop.

- Účastníci aktivity sa zhromaždia okolo obrazovky alebo projektoru.
- Ukážte im upravené obrázky a požiadajte ich, aby zrátali koľko obrázkov – podľa ich názoru – je reálnych.
- Potom čo si pozreli falošné obrázky, ukážte im po jednom reálne obrázky, ako kontrastujú s upravenými.

## VYHODNOTENIE

- Spočítajte spolu, koľko mali správnych odpovedí.
- Ako často je možné vidieť tento typ fotiek na sociálnych sieťach?
- Ako si môžeme overiť, či sú pravé alebo upravené?
- Diskutujte o dôležitosti kritického myslenia a overovania zdrojov informácií.

## TIPY!

Pokúste sa nájsť nejaké aktuálne príklady upravených obrázkov vo vašej krajine a pridajte ich.

## VARIÁCIE

Podporte mladých ľudí v hľadaní obrázkov, ktoré ich zaujali a spolu s nimi overte, či sú reálne alebo boli upravené.

**ZDROJ**

Fotky boli prevzaté zo stránky Bored Panda – 30 Fake Viral Photos People Believed Were Real. Aktivita bola vytvorená pre EYID 2020 na podporu kritického myslenia a mediálnej a informačnej gramotnosti.

**CIELE**
- Podporiť účastníkov v kritickom spracovaní informácií a médií, z ktorých pravidelne čerpajú informácie a zisťovať ich pravosť.
- Predviesť, ako jednoducho môžu byť fotky upravené a falšované, čo má dopad na to, ako sú novinky a informácie vnímané.
- Poskytnúť príklady k tomu, ako nie všetko čo vidíme na internete alebo v novinovom článku je reálne.
- Pomôcť vybudovať schopnosť účastníkov všimnúť si falošné média a dezinformácie.

**CIEĽOVÉ PUBLIKUM**
Od 12 rokov

**VEĽOKOSŤ SKUPINY**
2 – 20 účastníkov

**POMÔCKY**
- Fotky z prílohy k aktivite
- Počítač
- Projektor, obrazovka alebo niečo, na čom sa dajú premietať obrázky.

**ČAS**
45-60 minút

# PRÍLOHA Č. 1 K AKTIVITE: FALOŠNÉ OBRÁZKY

# PRÍLOHA 1 K AKTIVITE: UPRAVENÉ FOTKY

**1. #10-ROČNÁ VÝZVA PROTI ODLESŇOVANIU**

Nedávno sa hashtag #10yearchallenge (#10ročnávýzva) stal veľmi populárnym medzi ľuďmi na celom svete, ktorí spolu komunikujú o zmenách, ktoré sa udiali počas posledných rokov. Niektorí ľudia sa rozhodli používať hashtag, aby varovali iných ľudí o hroznom dopade, ktorý máme my ako ľudstvo na túto planétu. Jeden z najväčších environmentálnych problémov v 21. storočí je odlesňovanie a to je to, pred čím nás títo ľudia varujú. Nanešťastie, fotka, ktorá bola použitá pri tomto odkaze bola upravená – fotka dažďového pralesa pred a po odlesňovaní bola tá istá fotka.

**2. ZAMRZNUTÉ BENÁTKY**

Benátky sú jednoznačne jedno z najkrajších miest na svete, taktiež nie je potrebné upravovať fotku zamrznutého jazera Bajkal v Rusku, aby vyzerali ešte očarujúcejšie.

**3. FOTKA VESMÍRNEJ LODE**

Nádherná fotka vesmírnej lode opäť raz oklamala mnoho ľudí a veľmi rýchlo sa stala populárna na internete. Čo ľudí naštvalo bol fakt, že fotka bola upravená, hoci už originálna fotka je úžasná.

**4. OSTROV, KTORÝ VYZERÁ AKO HVIEZDA**

Fotky ako táto budú definitívne provokovať túžbu po cestovaní. Predstavte si, ako popíjate chutný kokteil a oddychujete si na ostrove v strede oceánu, ktorý ma tvar hviezdy. Nanešťastie, takýto ostrov neexistuje, ale vy môžete navštíviť ostrov Molokini v tvare mesiaca, ktorý sa nachádza medzi ostrovmi Maui a Kahoolawein Hawaii.

**5. MESIAC, KTORÝ ÚŽASNE SEDÍ S MRAKODRAPOM**

Existuje zvláštna posadnutosť týkajúca sa fotenia mesiaca, takže to vyzerá tak, že ak chcete vytvoriť populárnu fotku, len pridajte mesiac na najmenej reálne miesto a máte ju. To je presne to, čo sa stalo s fotkou, ktorú urobil Mo Aoun.

**6. DOKONALÉ ŠOŠOVKOVITÉ MRAKY**

Šošovkovité mraky sú úžasné také aké sú, a preto nie je potrebné robiť výrazné úpravy, aby vyzerali ešte lepšie. Nanešťastie, autor upravenej verzie nemyslel týmto spôsobom. A zrejme aj mnoho ľudí, ktorí túto fotku našli na internete nemyslia takto, keďže sa stala veľmi populárnym pozadím na počítači.

4.2

# 5. GREENWASHING (VYTVÁRANIE KLAMLIVÉHO DOJMU O EKOLOGICKOM KONANÍ)

**CIELE**
V tejto aktivite majú účastníci analyzovať reklamy, aby odhalili klamlivé informácie ako stredobod „greenwashingu". Využijúc kreatívne zručnosti rozvíjajú ich vlastné zvyšovanie povedomia o environmentálnych hrozbách. Tiež sa dozvedia o kľúčových konceptoch ako sú „greenwashing", spotreba, environmentálne hrozby, udržateľnosť alebo komunikácia s verejnosťou. Vo všeobecnosti táto aktivita pomôže účastníkom:

- Identifikovať environmentálne hrozby spôsobené rozličnými priemyselnými odvetviami.
- Pochopiť úlohu komunikácie s verejnosťou (PR) a ako to môže byť použité pre „greenwashing" environmentálnych hrozieb.
- Rozvíjať kritické myslenie.

**CIEĽOVÁ SKUPINA**
Od 15 rokov

**VEĽOKOSŤ SKUPINY**
4 – 30 účastníkov

**POMÔCKY**
- Niektoré príklady „greenwashingu" zo stránky www.greenwashingindex.com – alebo inej stránky.
- Môžete tiež použiť reklamy z novín alebo časopisov: hľadajte tie, ktoré sa chvália tým, koľko dobrého urobili pre životné prostredie.
- Kópie zoznamu otázok.
- Papier a perá (páry si môžu pomôcky zdieľať, ak je to veľká skupina).

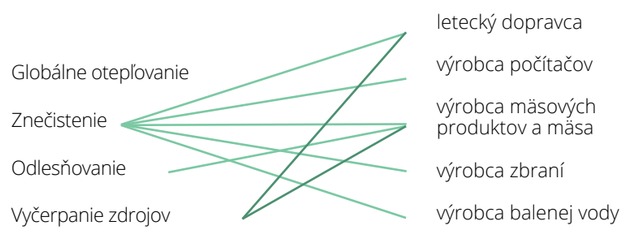
**ČAS**
90-120 minút

## PRÍPRAVA

Buď si vytlačte niekoľko príkladov z internetovej stránky spomínanej vyššie alebo ich premietajte na plátno.

## AKTIVITA

- Požiadajte účastníkov, aby spolu premýšľali o najvážnejších hrozbách pre životné prostredie. Urobte zoznam ich návrhov na jednej (ľavej) strane papierovej tabule.
- Teraz ich požiadajte, aby vymenovali produkty alebo spoločnosti, ktoré prispievajú k týmto hrozbám. Napíšte ich na druhú (pravú) stranu papierovej tabule a pokúste sa spojiť hrozbu s konkrétnou spoločnosťou.
- Pravdepodobne zistíte, že jedna spoločnosť sa spája s viacerými hrozbami.




- Po približne 10 minútach alebo keď už je papierová tabuľa popísaná, opýtajte sa účastníkov, ako vedia o škodách, ktoré tieto spoločnosti spôsobujú životnému prostrediu. Povedia nám to tieto spoločnosti?
- Rozdeľte účastníkov do skupín po 4 – 5 ľuďoch a dajte každej skupine 2 príklady „greenwashing" reklamy a kópie otázok, ktoré nájdete v prílohe. Požiadajte ich, aby analyzovali reklamy tak, že budú používať otázky, ktoré nájdu v prílohe. Na túto úlohu majú asi 10 minút.
- Keď sú skupiny hotové s odpoveďami, požiadajte ich, nech poskytnú krátku odpoveď na otázku č. 4 o tom, či informácia o produkte v reklame bola „pravdivá". V krátkosti sa opýtajte skupín na ich odpovede na ďalšie otázky.
- Vysvetlite čo je to „greenwashing" (definíciu nájdete v prílohe č. 1). Tiež môžete vysvetliť, čo je to subvertising (pochádza zo spojenia dvoch ang. slov: subvert a advertise).
- Rozdeľte papier z papierovej tabule podľa jednotlivých produktov a rozdajte ich skupinám. Ich úlohou je vybrať si jeden produkt a vytvoriť ich vlastnú reklamu, ktorá „napraví" informáciu, ktorú dávajú producenti a výrobcovia. Chcete, aby konzumenti vedeli, čo naozaj kupujú s týmto





produktom! Vaša reklama môže mať formu plagátu alebo krátkeho videa pre televíziu alebo rádio (nie dlhšie ako 1 minútu). Na túto prácu majú 20 – 30 minút.
- Dajte skupinu opäť dokopy a požiadajte každú malú skupinu, aby prezentovali ich novú reklamu.

## VYHODNOTENIE

Začnite s krátkou spätnou väzbou k reklamám.

- Čo sa vám páčilo na reklamách vytvorených každou skupinou?
- Myslíte si, že ich informácia alebo odkaz boli presnejšie než tie, ktoré vytvorili predajcovia a producenti?
- Prečo je „greenwashing" problém?
- Všimli ste si niekedy pred tým príklady „greenwashingu"? Môžete uviesť nejaké príklady?
- Čo môžeme urobiť s „greenwashing"? Kto s tým musí niečo urobiť? Čo môžete urobiť vy?

## TIPY!

Výsledky 2. bodu aktivity, keď skupiny premýšľajú nad tým, aké produkty najviac prispievajú k ohrozeniu životného prostredia, sa potom môžu zdieľať s ďalšími skupinami. Zaberie to ale viac času.

Po tom, čo skupiny pracovali s otázkami, netrávte veľa času diskutovaním odpovedí. Cieľom týchto otázok je, aby účastníci začali analyzovať reklamy, takže neskôr môžu vytvoriť vlastné.

Môžete zistiť, či sa niektoré organizácie angažovali v subvertisingu niektorých značiek vo vašej krajine – alebo či existujú medzinárodné značky, u ktorých prebehol subvertising a ktoré účastníci poznajú. Internetové stránky http://www.adbusters.org/ a http://thesietch.org/mysietch/keith/subvertising-gallery ponúkajú nejaké príklady.

## NÁVRHY NA ĎALŠIE KROKY

Aktivita „Smrteľná planéta" analyzuje niektoré skryté domnienky, ktoré ovplyvňujú myslenie väčšiny o spotrebe a potrebe pre rast. Môžete použiť túto aktivitu pre preskúmanie a spochybnenie niektorých domnienok, ktoré sa týkajú reklamných sloganov. Tiež môžete použiť „Manifest odpadu", ktorý skúma niektoré dopady masového konzumu.

Zistite, či existuje inštitúcia regulujúca reklamy vo vašej krajine a či môžu byť vznesené sťažnosti týkajúce sa „greenwashing" - napr. zavádzanie verejnosti. Použite zoznam, ktorý ste si napísali v 2. bode alebo začnite s ním, aby ste našli najhorších vinníkov. Podporujte účastníkov, aby podávali sťažnosti – buď zaslaním na inštitúciu, ktorá sa týmto zaoberá alebo samotným spoločnostiam.

Účastníci tiež môžu použiť ich „subvertisingové" obrázky v kampani proti týmto spoločnostiam. Môžu ich použiť ako plagáty alebo transparenty alebo ich použiť ako memes na sociálnych sieťach. To vzbudí povedomie o probléme spoločnosti, ktorá sa to snaží skryť pod „greenwashing"!

**ZDROJ**

T-KIT 13, Sustainability and youth work - Youth Partnership European Union and Council of Europe (2018); str. 48 – 51.

**ZRUČNOSTI/VEDOMOSTI POŽADOVANÉ OD VEDÚCEHO SKUPINY**
Dozvedieť sa viac o koncepte „greenwashing" pred realizovaním aktivity.

## PRÍLOHA Č. 1 K AKTIVITE: DEFINÍCIE „GREENWASHINGU" A SUBREKLAMY

Ako **„greenwashing"** sa označuje fakt, ak spoločnosť alebo organizácia míňa peniaze a čas na to, aby sa propagovala ako „ekologická" pomocou reklám a marketingu, no v skutočnosti neimplementuje obchodné praktiky, ktoré by minimalizovali ekologický dopad. Niekedy sa to označuje ako „whitewashing" so zelenou kefou.

*Študentský sprievodca o „greenwashing"*
*https://www.westga.edu/~bquest/2011/greenwashing11.pdf*

**„Greenwash":** fenomén sociálne a environmentálne deštruktívnych korporácií pokúšajúcich sa zachovať a rozširovať ich trhy tým, že predstierajú, že sú priatelia životného prostredia a lídri v boji za vykorenenie chudoby.

*CorpWatch (2001), Greenwash fact sheet, www.corpwatch.org/article.php?id=242*

**„Greenwashing":** keď spoločnosť, vláda alebo iná skupina propaguje ekologicky podložené environmentálne iniciatívy alebo myšlienky, ale v skutočnosti koná spôsobom, ktorý poškodzuje životné prostredie alebo opačným spôsobom než to, čo ohlásili, ako cieľ ich iniciatívy. Tiež môže zavádzať zákazníkov pomocou zavádzajúcej reklamy a nepodložených tvrdení, ktoré sa týkajú environmentálnych výhod produktu.

*Investopedia, Greenwashing https://www.corpwatch.org/article/greenwash-fact-sheet*

**Subvertising:** je zostrih podkopávajúci reklamu a je možné to prirovnať k vytváraniu karikatúr alebo paródií z korporačných a politických reklám (Wikipedia). Subvertising je pokus otočiť ikonografiu inzerentov ako slučku okolo ich krku. Ak myšlienky dokážu vybudovať značku, tak ju dokážu aj zničiť. Subvert (Rozvrat) je satirická verzia alebo znetvorenie existujúcej reklamy, obchádzka, inverzia vytvorená tak, aby sme zabudli na konzum a namiesto toho začali uvažovať nad sociálnymi a politickými problémami.

*Wikimili, Subvertising, https://wikimili.com/en/Subvertising*





## PRÍLOHA Č. 2 PRE AKTIVITU: FORMULÁR PRE HODNOTENIE PRODUKTOV

| | **PRODUKT Č. 1** | **PRODUKT Č. 2** |
|---|---|---|
| 1. Aký produkt je predávaný v tejto reklame? | | |
| 2. Na čo sa to používa a prečo to ľudia kupujú? | | |
| 3. Aký odkaz sa snaží spoločnosť podať konzumentom pomocou tejto reklamy? | | |
| 4. Je tento odkaz o tomto produkte naozaj pravdivý? Vysvetlite. | | |
| 5. Prečo si myslíte, že spoločnosť sa snaží komunikovať práve tento odkaz? | | |
| 6. Urobte si zoznam najdôležitejších vplyvov na životné prostredie, ktoré sú vytvárané produkovaním a predajom tohto produktu. | | |

## 4.2

# 6. SOCIÁLNE SIETE – NOVÝ SPÔSOB LOBBINGU

**CIELE**

- Zistiť viac o tom, ako sa lobuje pomocou sociálnych sietí.
- Spoznať relevantné inštitucionálne zainteresované strany, ktoré sa zaoberajú klimatickou zmenou na lokálnej a národnej úrovni.
- Naučiť sa, ako písať krátke, ale pôsobivé texty na podporu problému.

**CIEĽOVÁ SKUPINA**
15 rokov a starší

**VEĽKOSŤ SKUPINY**
1 – 10 účastníkov. Ak je účastníkov viac, môžu vytvoriť skupiny.

**POMÔCKY**

- Počítač/telefón s internetovým prístupom.
- Nejaké príklady lobbingu (napr. z profilov Grety Thunberg na sociálnych sieťach).
- Papier a perá.

**ČAS**
90 minút

**ZRUČNOSTI/VEDOMOSTI POŽADOVANÉ OD VEDÚCEHO SKUPINY**
Vedúci musí poznať relevantné profily na sociálnych sieťach, ktoré patria politikom a inštitúciám jeho/jej mestskej samosprávy, krajiny alebo profily na európskej alebo medzinárodnej úrovni.

## AKTIVITA

- Požiadajte účastníkov, aby si vybrali tému vzťahujúcu sa ku klimatickej pohotovosti, o ktorej chcú rozprávať. Podporte ich, aby si vybrali niečo, čo priamo ovplyvňuje ich a ich životný štýl. Ak majú nejaké fotky, ktoré urobili ohľadom tejto témy, je to výhoda.
- Účastníci majú vyhľadať tvrdé fakty, diagramy a dáta. Majú nájsť minimálne 2 alebo 3 správy/výskumy/štúdie, ktoré podporujú ich myšlienku.
- Teraz majú zmapovať ich lobistické prostredie, identifikovať ich možných spojencov a oponentov. Účastníci majú nájsť, kto by mohol podporovať ich myšlienku a kto by mohol byť proti tomu na sociálnych sieťach. Politici, „influenceri“, vedci, umelci a tiež priatelia môžu byť dobrými spojencami!
- Potom by mali vypracovať svoj lobistický plán. To znamená identifikovať najlepší postup, ktorý treba zvoliť, aby mohli prezentovať svoj problém. Mali by sa angažovať vo vnútornom lobingu (nasmerovaný na politické strany a vládu) alebo vo vonkajšom lobingu (zacielený na verejnosť a médiá)? Mali by ísť oboma smermi alebo vybrať si jeden smer?
- Keď už je lobistický plán vytvorený, je čas vybrať si najlepších spojencov a podporiť ich v tom, aby sa pridali. Čím širšia je ich koalícia, tým majú väčšiu šancu na získanie pozornosti tých, ktorý vytvárajú pravidlá. Mali by byť nepredpojatí; nie sú to len neziskové organizácie, ktoré by mali byť oslovené, spoločnosti môžu tiež participovať.
- Ďalším krokom je naplánovať komunikačnú stratégiu. Ktorú platformu budú používať? Aké by malo byť naladenie textu? Aký dlhý má byť text? Najlepším spôsobom ako praktizovať komunikáciu pomocou odkazov je pokúsiť sa vtesnať text do 280 znakov (ako Twitter).
- Mali by si tiež premyslieť, aké vizuály chcú použiť. Služby ako Canva poskytujú vytvorené šablóny, Unsplash.com poskytuje fotografie zadarmo. Nechajte ich vytvoriť vaše príspevky a premyslite si, kedy a ako často ich budete zverejňovať.
- Keď je komunikačná stratégia vytvorená, je čas ju uverejniť!
- V hodnotiacom procese je kľúčové sledovať, ako sa príspevku darí: ako veľa ľudí reagovalo, zdieľalo a komunikovalo ohľadom príspevku? Bol zdieľaní spojencami? Boli získané odpovede od cieľovej skupiny alebo inštitúcie? Aký silný dopad mal tento príspevok?





## HODNOTENIE

- Ako sa aktivita páčila účastníkom?
- Čo sa počas nej naučili?
- Našli v tom niečo užitočné?

## TIPY!

Keď vytvárate príspevky pre sociálne siete, je dôležité nezabudnúť označiť prípadný relevantný profil týkajúci sa problému, ale stačí osloviť jeden alebo dva profily priamo (hlavný cieľ príspevku). Hľadajte tipy na štruktúry komunikačnej stratégie, aby ste mohli účastníkom poskytnúť viac informácií. Eurodesk's Social Media Guidebook poskytuje tipy a triky pre efektívnu komunikáciu na sociálnych sieťach.

**ZDROJ**

Inšpirované touto publikáciu: Lobbying for Change: Find your voice to create a better society - Alberto Alemanno (The Good Lobby, 2017).

Aktivita bola vytvorená pre EYID 2020 pre vybudovanie kapacít pre advokáciu na sociálnych sieťach a lobing.

4.2

# 7. KAMPAŇ ZA ZVYŠOVANIE POVEDOMIA

**CIELE**
- Zvýšiť povedomie účastníkov o tom, aké environmentálne aktivity môžu robiť denne.
- Inšpirovať ich pre zdieľanie a premýšľanie o alternatívach k tomu, čo už robia.
- Oboznámiť účastníkov s tým, ako sa tvorí kampaň.

**CIEĽOVÁ SKUPINA**
Od 12 rokov

**VEĽKOSŤ SKUPINY**
Maximálne 30 účastníkov

**POMÔCKY**
- Počítač/mobilný telefón s internetom.
- Poznámkové zošity alebo papiere pre brainstorming (môže to byť robené aj na počítači).

**ČAS**
90 minút

**ZRUČNOSTI/VEDOMOSTI POŽADOVANÉ OD VEDÚCEHO SKUPINY**
Preštudujte si informácie ako sa vytvára pôsobivý komunikačný odkaz, aby ste lepšie vedeli vysvetliť tému. Eurodesk's Social Media Guidebook ponúka niekoľko príkladov.

## AKTIVITA

- Začnite tým, že rozdelíte účastníkov do skupín, kde sú 3-4 ľudia. Požiadajte ich, aby premýšľali o ich ekologickom dopade a zhodli sa na troch veciach, ktoré sú pre nich spoločné. Keď sú hotoví, spojte skupinu späť a a požiadajte ich, aby ostatným povedali o svojich zisteniach.
- Požiadajte účastníkov, aby si v ich malých skupinách vybrali jednu aktivitu, ku ktorej vytvoria kampaň. Nemusí to byť taká, ktorú mali spoločnú, môže to byť akákoľvek aktivita, o ktorej niekto rozprával (napr. používanie bicykla namiesto auta, ekologickejšie jedenie, lepšie recyklovanie, kupovanie zo second-handu, atď.).
- Nechajte ich premýšľať o:
  - × O odkaze, ktorý chcú odovzdať - môžu si o ňom vyhľadať viac informácií v internetových publikáciách, hnutiach alebo zdrojoch, ktoré podporujú túto tému.
  - × O cieľovej skupine, ktorú chcú osloviť a o argumentoch, ktoré použijú, aby ju presvedčili.
  - × O mene a slogane pre ich kampaň – silné chytľavé meno a slogan urobia ich kampaň nezabudnuteľnou.
- Keď už je odkaz jasný, požiadajte ich, aby vytvorili produkt, napr. logo, plagát alebo reklamu (v tomto prípade divadelnú príhodu), nechajte rozvinúť ich kreativitu!
- Každá skupina prezentuje ich finálnu kampaň ostatným.

## VYHODNOTENIE

- Myslia si účastníci, že kampane boli presvedčivé a také, že by niečo také chceli vidieť častejšie?
- Naučili sa niečo nové v procese tvorby kampane?

## TIPY!

Táto aktivita je skvelou príležitosťou, ktorá sa dá realizovať aj ako informačné stretnutie pre tvorbu mládežníckych projektov. Je to dobrý úvod k téme dovoľujúci účastníkom byť kreatívnymi a premýšľať nad tým, ako zvyšovať povedomie a podporovať zmenu. Uistite sa, že je dostatok času na tvorbu kampaní a ich následné zdieľanie. Táto aktivita môže byť realizovaná kdekoľvek, vo vonkajšom alebo vnútornom prostredí.





4.2

# 8. MOJE ZELENÉ PROSTREDIE

## AKTIVITA

- Rozdeľte účastníkov do skupín, kde sú minimálne 2 ľudia. Požiadajte ich, aby premýšľali o tom, ako sa téma o ekologickom dopade môže odrážať v ich každodennom živote: je prítomná v nejakých aktivitách alebo rozhodnutiach, ktoré robia? Je v ich okolí? Poskytnite im šablónu pre ich diskusiu, požiadajte ich, aby premýšľali o dopadoch v týchto oblastiach ich životov:
  - × Škola/práca
  - × Pohyb (cestovanie, dochádzanie do školy/do práce), atď.)
  - × Lokálne prostredie (veľkomesto, mesto, dediny, región)
  - × Rodinné a priateľské vzťahy

  Na túto časť aktivity môžete vytvoriť 4 oblasti, nechať účastníkov, aby si ich vizualizovali na papierovej tabuli alebo zapísali si to do zápisníkov. Môže to byť diskusia aj vizuálne cvičenie.
- Spojte opäť všetkých účastníkov do jednej skupiny a diskutujte o výstupoch spolu. Existujú nejaké podobnosti alebo rozdiely? Nechajte rozvinúť kritické myslenie a nechajte zaznieť aj nesúhlasné stanoviská. Toto je spôsob ako si účastníci môžu uvedomiť ich rozličné voľby.
- Opýtajte sa skupiny, či existujú nejaké zmeny, ktoré by radi realizovali alebo by ich radi videli v ich živote vo vzťahu k ekologickému dopadu. Tu máte možnosť informovať ich o spôsoboch, ako môžu realizovať iniciatívy a projekty a kde môžu nájsť podporu pre realizáciu ich nápadov (Aktivita 6 – Sociálne Médiá – Nový spôsob pre lobing skúma spôsoby, ako urobiť lobistickú kampaň v sociálnych médiách).

## VYHODNOTENIE

- Ako sa účastníkom táto aktivita pozdávala?
- Čo sa počas nej naučili?
- Myslia si, že takáto aktivita je pre nich nejakým spôsobom užitočná?

## TIPY!

Táto diskusia sa môže konať kdekoľvek. Ak máte možnosť, zoberte účastníkov von do prírody alebo urobte diskusiu počas prechádzky alebo túry. Je to skvelý úvod k agende alebo tréning, ktorým sa môžete dostať bližšie k tejto téme.

**ZDROJ**

Táto aktivita bola inšpirovaná Modulom 2 na účasti – Eurodesk Euroclasses (2018, str. 7-8). Bola prispôsobená, aby sa vzťahovala k téme ekologického dopadu a environmentálneho povedomia.

**CIELE**
- Oboznámiť účastníkov s témou ekologického dopadu pomocou identifikovania činností v ich okolí , ktoré majú dopad na životné prostredie.
- Začať diskusiu a zvyšovať povedomie.

**CIEĽOVÁ SKUPINA**
Od 12 rokov

**VEĽOKOSŤ SKUPINY**
Minimálne 2 účastníci

**POMÔCKY**
Papierová tabuľa (aktivita sa ale môže urobiť aj bez toho)

**ČAS**
60 minút

**ZRUČNOSTI/VEDOMOSTI VYŽADOVANÉ OD VEDÚCEHO SKUPINY**
Vedúci si musí byť vedomý témy ekologického dopadu a ktoré voľby v našich každodenných životoch ovplyvňujú životné prostredie, napr. ekologická doprava, jedlo, recyklovanie, atď. Bolo by dobré, ak vedúci tiež pozná iniciatívy alebo organizácie pracujúce s touto témou na lokálnej, regionálnej alebo národnej úrovni.

4.2

# 9. AKÁ JE MOJA UHLÍKOVÁ STOPA?

**CIELE**
Dôležitou súčasťou skúmania našej uhlíkovej stopy je začať aktívne konať, aby sa zmenšila! Keď sa spojíme s ďalšími, aby sme znásobili naše aktivity, naše stopy sa zmenšia ešte viac. Cieľom tejto aktivity je:

- Pomôcť mladým ľuďom začať premýšľať o ich aktivitách, životnom štýle a dennodenných voľbách a ako ovplyvňujú prostredie.
- Posilňovať povedomie mladých ľudí, že potrebujú robiť zmeny v ich denných aktivitách.

**CIEĽOVÁ SKUPINY**
Od 12 rokov

**VEĽKOSŤ SKUPINY**
Minimálne 2 účastníci

**POMÔCKY**
- Príloha č. 1 k aktivite: Uhlíková stopa
- Príloha č. 2 k aktivite: Oblasti, kde sa dá byť aktívnym
- Perá a fixky

**ČAS**
90 minút

**VEDÚCI BY SA MAL NAJPRV OBOZNÁMIŤ S KONCEPTOM UHLÍKOVEJ STOPY.**
Vedúci by sa mal najprv oboznámiť s konceptom uhlíkovej stopy.

## AKTIVITA

- Dajte každému účastníkovi list Uhlíková stopa (Príloha č. 1 k aktivite) a fixku.
- Diskutujte s nimi, čo je to uhlíková stopa.
- Požiadajte ich, aby premýšľali o 10 oblastiach, kde môžu niečo urobiť – bývanie, voda, rekreácia, kúrenie, elektrina, doprava, jedlo, odpad, cestovanie a spotreba.
- Požiadajte ich, aby si prešli každú z týchto 10 oblastí (príloha č.2 k aktivite) a vyfarbili časť uhlíkovej stopy, ktorá sa vzťahuje k nim a k ich životu.
- Keď skončili, diskutujte o dopadoch našej uhlíkovej stopy pomocou otázok, ktoré sú nižšie.

## VYHODNOTENIE

- Ako môžeme zredukovať dopad našich domácností na klimatickú zmenu?
- Ako ovplyvňuje správanie človeka globálnu distribúciu zdrojov?
- Koľko energie sa skutočne ušetrí, ak zhasneme svetlá?
- Akú podporu môže dostať každý z nás, aby aktívne konal v prospech životného prostredia?

## VARIÁCIE

Existujú aj nástroje, ktoré sú dostupné zadarmo na internete na meranie Vašej individuálnej uhlíkovej stopy. EcoFootprint, Carbon Footprint a Water Footprint kalkulačky pomáhajú jednotlivcom určiť, aký majú vplyv na prostredie. Môžete tiež požiadať účastníkov, aby si zmerali ich individuálnu uhlíkovú stopu použitím jednej z týchto kalkulačiek.

**ZDROJ**

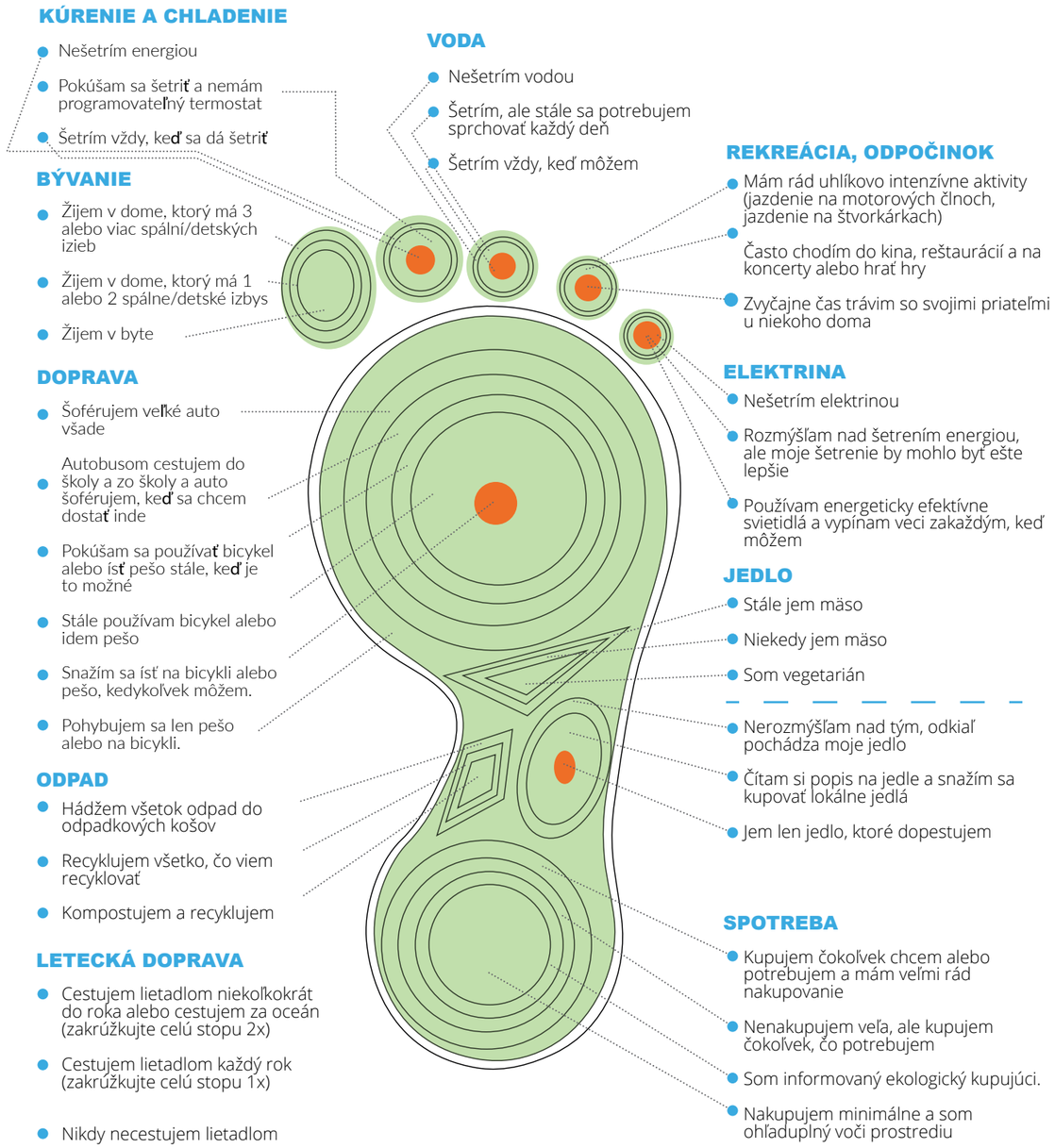
My Planet My Pledge: Environment and Climate Change Activity Resource - Youth Work Ireland (2020); str. 9-11.





## PRÍLOHA Č.1 K AKTIVITE: UHLÍKOVÁ STOPA

https://www.youthworkireland.ie/images/uploads/general/Carbon_Footprint_pdf.pdf




www.climatechangeconnection.org

## PRÍLOHA Č.2 K AKTIVITE: OBLASTI, KDE JE MOŽNÉ KONAŤ

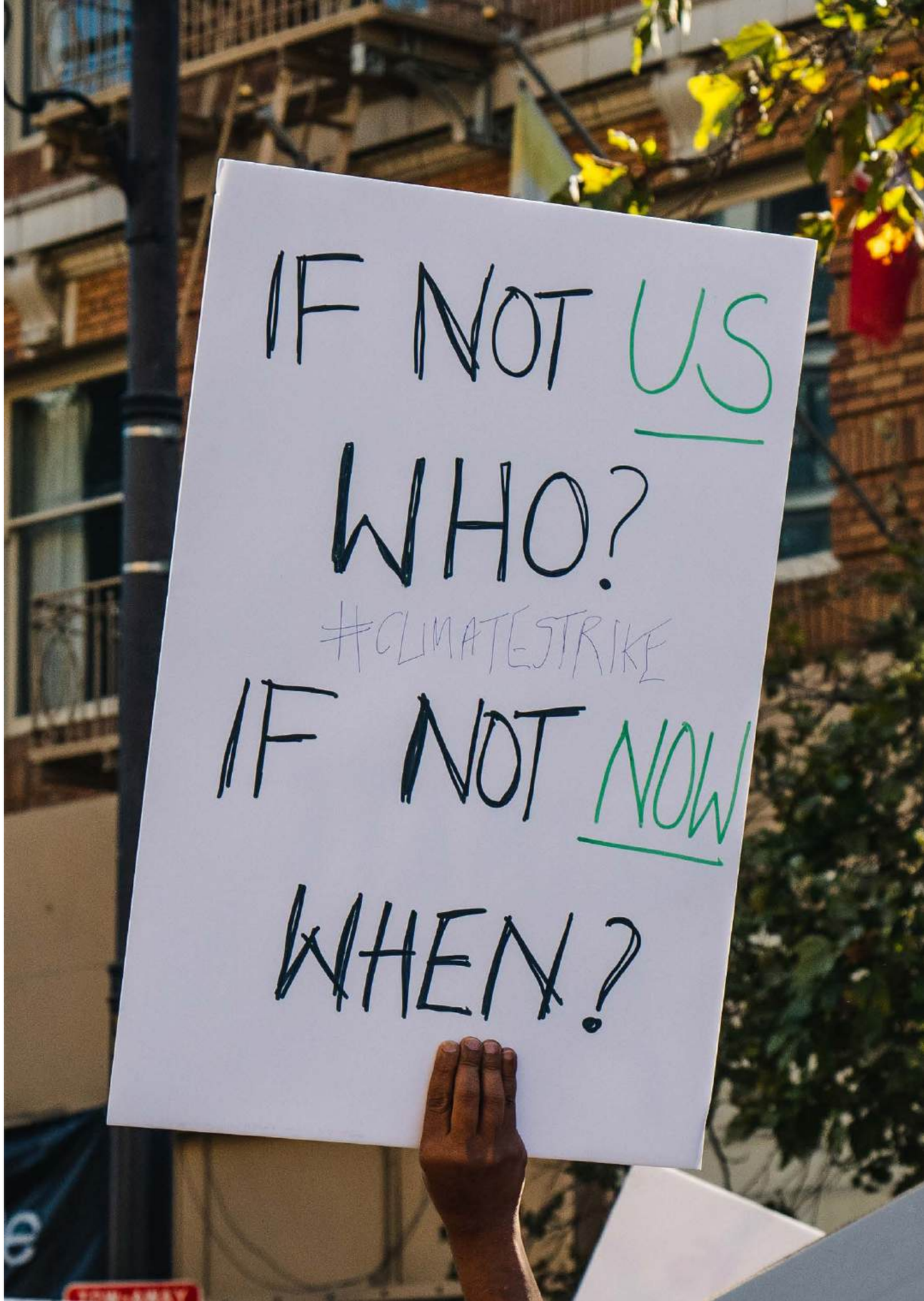
https://www.youthworkireland.ie/images/uploads/general/Carbon_Footprint_Areas_of_Action_PDF.pdf

# Moja uhlíková stopa

- **MÔJ DOM:** Väčšie domy a budovy potrebujú viac energie pre kúrenie, chladenie a osvetlenie.
- **KÚRENIE A CHLADENIE:** Používanie programovateľného termostatu je skvelý spôsob ako zredukovať množstvo energie potrebnej na vykúrenie alebo chladenie našich domov, škôl a pracovísk. Klimatizácia a kúrenie nemusia ísť naplno, ak tam nikto nie je.
- **VODA:** Používame vodu na varenie, čistenie a kúpanie a prívod vody do domácností vyžaduje používanie energie vo väčšine domov (napr. v podobe čerpadla). Voda musí byť upravená pred tým a po tom, ako ju použijeme, čo vytvára znečisťujúce látky. Šetrenie vodou je skvelý krok v redukovaní uhlíkovej stopy.
- **REKREÁCIA:** Trávenie času v prírode, namiesto vo vnútri, je zábavné a dobré pre naše zdravie. Výber oddychových aktivít, ktoré si vyžadujú menej odpadu a menej ropy je skvelý spôsob, ako zredukovať uhlíkovú stopu!
- **ELEKTRINA:** Skleníkové plyny sú nevyhnutným produktom pri privádzaní elektriny do domov. Zhasínanie svetiel, elektronických spotrebičov a kuchynských spotrebičov, keď nie sú používané sú jednoduché spôsoby, ktoré prinášajú veľkú zmenu v redukovaní uhlíkovej stopy!
- **DOPRAVA:** Väčšie autá spotrebujú viac paliva než menšie alebo viac úsporné autá. Chodenie pešo alebo bicyklovanie nevytvára uhlíkovú stopu, pretože netvorí žiadne znečistenie!
- **ODPAD:** Väčšina odpadu z domácností (ako obaly, zvyšky jedla a batérie) nemusia ísť na skládku. Namiesto toho ich môžeme kompostovať a recyklovať mnoho vecí. Venovať čas tomu, že správne potriedime odpad je dôležitý krok v redukcii uhlíkovej stopy!
- **JEDLO:** Produkcia, spracovanie, doprava a tvorenie jedla výrazne prispieva k tvorbe skleníkových plynov! Zvieracie produkty, ako sú mäso a mliečne produkty, sú jedlá, ktoré sú najnáročnejšie na zdroje. Mäso a mliečne produkty potrebujú 4x – 8x viac energie pre ich produkciu než nám to jedlo dáva. Naopak, chlieb, pečivo, oleje, zemiaky, oriešky a múka obsahujú viac energie než spotrebujú na svoju produkciu. Ak jete mäso, pokúste sa jesť každý týždeň o jedno mäsité jedlo menej.
- **SPOTREBA:** Naša každodenná spotreba prispieva vo veľkom k naším emisiám skleníkových plynov, a to prostredníctvom výroby, balenia, dopravy, spotreby, recyklovania a odstránenia. Najlepším riešením je „urobiť to jednoducho" – nakupovať menej, viac trvanlivé tovary, znovu používať produkty s menším balením.
- **CESTOVANIE LIETADLOM:** Cestovanie lietadlom je spôsob dopravy, ktorý vyžaduje najviac fosílnych palív. Zredukovanie počtu výletov, ktoré človek podnikne letecky je tiež skvelý spôsob redukovania uhlíkovej stopy.

My Planet My Pledge 10





## 4.2

# 10. SI TO, ČO NOSÍŠ

**CIELE**
Prudký nárast spotreby v posledných 50 rokoch výrazne zaťažuje prostredie. Táto aktivita má za cieľ:

- Zvyšovať povedomie o tom, odkiaľ pochádza naše oblečenie a akú vzdialenosť cestovalo, aby sa dostalo až k nám.
- Podnietiť diskusiu a zvýšiť povedomie.

**CIEĽOVÁ SKUPINA**
Od 12 rokov

**VEĽKOSŤ SKUPINY**
Minimálne 2 účastníci

**POMÔCKY**

- Príloha č.1 k aktivite: Si to, čo nosíš – zoznam
- Príloha č.2 k aktivite: Si to, čo nosíš – tabuľka so vzdialenosťami krajín
- Perá

**ČAS**
90 minút

## AKTIVITA

- Dajte každému mladému človeku „Si to, čo nosíš – zoznam“ pracovný list
- Požiadajte ich, aby skontrolovali značku na každom kúsku oblečenia, ktoré nosia a do pracovného listu napísali krajinu, kde bol každý kúsok vyrobený.
- Potom ich požiadajte, aby si prezreli tabuľku s krajinami, aby mohli určiť, ako ďaleko kus oblečenia cestoval a pridali body do relevantných priečinkov (napr. ak ich sukňa bola vyrobená v Kambodži, tak cestovala približne 10 331 km, takže pripíšu 12 bodov).
- Buď sa môžete podeliť s výsledkami v pracovnom liste so vzdialenosťami krajín alebo môžete zdieľať počet bodov pre každú krajinu a napísať si tento údaj.
- Zľava – ak kúsok oblečenia je viac ako 5 rokov starý, bol už pred tým nosený niekým iným alebo kúpený zo second-handu, vydeľte počet bodov 2.
- Nechajte ich spočítať všetky body a ten, kto má najmenej bodov, je najšetrnejší k životnému prostrediu.

## VYHODNOTENIE

- Prečo je tak veľa nášho oblečenia vyrobené v tak ďalekých krajinách?
- Vieme niečo o pracovných podmienkach ľudí v týchto krajinách?
- Prečo sa nevyrába tak veľa oblečenia v Írsku?
- Prehodnotili by ste nakupovanie v second-hande po tejto aktivite?
- Rozmýšľali ste niekedy nad vlastnou výrobou oblečenia?

**ZDROJ**

My Planet My Pledge: Environment and Climate Change Activity Resource - Youth Work Ireland (2020); str. 13-15





## PRÍLOHA Č.1 K AKTIVITE: SI TO, ČO NOSÍŠ – ZOZNAM

https://www.youthworkireland.ie/images/uploads/general/You_Are_What_You_Wear_Checklist_PDF.pdf

Použite „Tabuľku so vzdialenosťami krajín“, aby ste zistili, ako každý kúsok Vášho oblečenia cestoval. Ak kúsok oblečenia je starší ako 5 rokov alebo z „druhej ruky“, tak dostávate zľavu (vydeľte body pre túto vec 2).

**TOP**
Vyrobené v .....
Body .....
Zľava .....
TOTAL

**SPOLU BUNDA**
Vyrobené v .....
Body .....
Zľava .....
TOTAL

**SPOLU NOHAVICE**
Vyrobené v .....
Body .....
Zľava .....
TOTAL

**SPOLU ŠATY**
Vyrobené v .....
Body .....
Zľava .....
TOTAL

**SPOLU ĽAHKÝ SVETRÍK**
Vyrobené v .....
Body .....
Zľava .....
TOTAL

**SPOLU TRIČKO**
Vyrobené v .....
Body .....
Zľava .....
TOTAL

**SPOLU TOPÁNKY**
Vyrobené v .....
Body .....
Zľava .....
TOTAL

**SPOLU KOŠEĽA**
Vyrobené v .....
Body .....
Zľava .....
TOTAL

**SPOLU BUNDA S KAPUCŇOU**
Vyrobené v .....
Body .....
Zľava .....
TOTAL

**SPOLU MOJE CELKOVÉ SKÓRE:**
Vyrobené v .....
Body .....
Zľava .....
TOTAL

**SPOLU MOJE CELKOVÉ SKÓRE:TOTAL**

## PRÍLOHA Č. 2 K AKTIVITE: SI TO, ČO NOSÍŠ – TABUĽKA SO VZDIALENOSŤAMI KRAJÍN

Táto tabuľka vypočítava vzdialenosti z rozličných krajín do Írska. Ak si želáte, môžete ju prispôsobiť k vzdialenosti existujúcej medzi týmito krajinami a vašou vlastnou krajinou.

https://www.youthworkireland.ie/images/uploads/general/You_Are_What_You_Wear_Distance_Chart_PDF.pdf

| VYROBENÉ V | CESTOVALO ... KM | BODY |
|---|---|---|
| Austrália | 15 556 | 20 |
| Bangladéš | 8 429 | 9 |
| Kambodža | 10 331 | 12 |
| Kanada | 5 792 | 6 |
| Čína | 8 144 | 9 |
| Kuba | 6 788 | 7 |
| Etiópia | 9 682 | 10 |
| Hongkong | 9 932 | 10 |
| India | 7 966 | 8 |
| Indonézia | 12 112 | 15 |
| Taliansko | 2 618 | 3 |
| Japonsko | 8 977 | 9 |
| Kórea | 9 545 | 10 |
| Malajzia | 10 912 | 12 |
| Mexiko | 8 233 | 9 |
| Filipíny | 11 240 | 12 |
| Srí Lanka | 9 200 | 10 |
| Taiwan | 10 138 | 12 |
| Thajsko | 9 785 | 10 |
| Spojené kráľovstvo | 500 | 1 |
| Spojené štáty americké | 5 024 | 6 |
| Vietnam | 10 386 | 12 |

# EKOLOGICKÝ SLOVNÍK

PRÍSTUP K ODKAZOM JE Z VÁŠHO ZARIADENIA **bit.ly/31mjVjy**

INFORMOVANIE MLÁDEŽE SMEROM K ZELENEJ BUDÚCNOSTI • EKOLOGICKÝ SLOVNÍK

### 3R

3R znamená redukovať, znovu používať, recyklovať. Tento koncept sa používa pri nakladaní s odpadom prostredníctvom prispôsobenia spotrebných návykov.

- Redukovať množstvo odpadu, ktorý produkujeme.
- Znovu používať, čo môžeme znovu použiť a dať tomu druhý život.
- Recyklovať veci, ktoré nemôžme znovu použiť.

### UHLÍKOVÁ STOPA

Množstvo skleníkových plynov a konkrétne oxidu uhličitého uvoľňovaného niečím (ako sú aktivity ľudí alebo produkty tovární a dopravy) počas daného obdobia

https://www.merriam-webster.com/dictionary/carbon%20footprint

### KOMPENZÁCIA UHLÍKOVÝCH SPLODÍN

Kompenzácia uhlíkových splodín je spôsob, ako kompenzovať vaše emisie tým, že nájdete spôsob, ako rovnaké množstvo oxidu uhličitého ušetríte inde. Naše každodenné aktivity, doma aj v práci, spotrebúvajú energiu a produkujú uhlíkové emisie (napr. šoférovanie, lietanie, vykurovanie budov). Kompenzácia uhlíkových splodín sa používa na vyváženie týchto emisií tým, že pomôžeme platiť za šetrenie emisiami v iných častiach sveta.

https://www.carbonfootprint.com/carbonoffset.html

### OBEHOVÉ HOSPODÁRSTVO

Obehové hospodárstvo je model produkcie a spotreby, ktorý zahŕňa zdieľanie, lízing, znovu používanie, opravovanie, renovovanie a recyklovanie existujúcich materiálov a produktov tak dlho, ako je to len možné. Týmto spôsobom je životnosť produktov predĺžená.

https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definitionimportance-and-benefits

### KLIMATICKÁ ZMENA

Klimatická zmena hovorí o štatisticky významnej odchýlke buď od priemerného stavu klímy alebo od jej premenlivosti, pretrvávajúcej počas dlhšej doby (typicky desaťročia alebo dlhšie). Klimatická zmena môže byť spôsobená prirodzenými internými procesmi alebo externými faktormi ako trvalé zmeny v atmosfére alebo zmeny vo využívaní krajiny.

Článok 1 Rámcovej dohody Spojených národov týkajúcej sa klimatickej zmeny (UNFCCC) definuje „klimatickú zmenu“ ako „zmenu klímy, ktorá je priamo alebo nepriamo spôsobená ľudskou aktivitou, mení zloženie globálnej atmosféry a je naviac oproti prirodzenej klimatickej variabilite pozorovanej počas porovnateľných časových období.“ UNFCCC teda rozlišuje medzi „klimatickou zmenou“ pripísanou ľudským aktivitám meniacim atmosférické zloženie a „klimatickou variabilitou“ pripísanou prirodzeným príčinám.

https://public.wmo.int/en/about-us/FAQs/faqs-climate

### KLIMATICKÁ KRÍZA

Vážne a urgentné problémy, ktoré boli spôsobené alebo pravdepodobne spôsobené zmenami vo svetovom počasí; konkrétne svet sa otepľuje ako výsledok ľudskej aktivity zvyšovaním úrovne oxidu uhličitého v atmosfére.

https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/climate-emergency

### KLIMATICKÁ SPRAVODLIVOSŤ

Tento pojem spája klimatické problémy s ľudskými právami a rozvojom, a zaraďuje globálne otepľovanie k etickým a politickým problémom, keďže je to viac než len environmentálny alebo fyzikálny problém.

https://www.youthworkireland.ie/images/uploads/general/My_Planet_My_Pledge_Activity_Pack_Online.pdf

### KLIMATICKÝ UTEČENEC

Tento pojem opisuje osobu, ktorá bola donútená opustiť domov kvôli dopadom klimatickej zmeny.

https://www.youthworkireland.ie/images/uploads/general/My_Planet_My_Pledge_Activity_Pack_Online.pdf

### KLIMATICKÝ ŠTRAJK

Keď ľudia neprídu do školy alebo do práce, aby sa zúčastnili na protestoch požadujúcich činy v oblasti klimatickej zmeny.

https://www.youthworkireland.ie/images/uploads/general/My_Planet_My_Pledge_Activity_Pack_Online.pdf

### DÁTOVÉ CENTRUM

Dátové centrum je fyzické zariadenie, ktoré organizácie využívajú na uskladnenie ich najdôležitejších aplikácií a dát. Konštrukciu dátového centra tvorí sieť výpočtovej techniky a úložné zdroje, ktoré umožňujú doručenie zdieľaných aplikácií a dát. Dizajn dátového centra zahŕňa routre, „switche“, brány „firewall“, úložné systémy, servery a kontrolóry doručovania aplikácií. Komponenty dátového centra vyžadujú platnú infraštruktúru, aby zabezpečovali fungovanie hardware a software centra. Zahŕňajú preto subsystémy napájania, neprerušiteľné zdroje napájania (UPS), ventiláciu, chladiace systémy, požiarnu zábranu, záložné generátory a spojenia s externými sieťami.

https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/data-centervirtualization/what-is-a-data-center.html

### DIGITÁLNA STOPA

Digitálna stopa je stopa dát, ktorú tvoríte, keď používate internet. Zahŕňa to internetové stránky, ktoré navštevujete, email, ktoré pošlete a informácie, ktoré odošlete internetovým službám.
„Pasívna digitálna stopa“ je dátová stopa, ktorú nechávate na internete neúmyselne. Napr. keď navštívite internetovú stránku, internetový server môže zaznamenať vašu IP adresu, ktorá identifikuje vášho poskytovateľa internetových služieb a vašu približnú polohu. Viac

osobným aspektom vašej pasívnej digitálnej stopy je vaša história vyhľadávania, ktorú ukladajú niektoré vyhľadávače, kým ste prihlásený.

„Aktívna digitálna stopa" zahŕňa dáta, ktoré zámerne zasielate pomocou internetu, napr. zaslanie emailu prispieva k vašej aktívnej digitálnej stope, keďže predpokladáte, že dáta budú videné a/alebo uchované ďalšou osobou.

https://techterms.com/definition/digital_footprint

**DIGITÁLNA TRIEZVOSŤ**

Digitálna triezvosť je o redukovaní ekologickej stopy nášho každodenného digitálneho životného štýlu. Môže sa to prejaviť v kupovaní menej výkonných strojov, ich zriedkavejšou výmenou a nepoužívaním energeticky intenzívnych prístupov, ak je to možné.

https://www.newscientist.com/article/2195771-digitalsobriety-can-halt-tech-fuelled-global-warming-says-report/

**HODINA ZEME**

Hodina Zeme je celosvetové hnutie organizované Svetovým fondom na ochranu prírody (WWF). Táto akcia sa koná každý rok podporujúc jednotlivcov, komunity a podniky, aby vypli nevýznamné elektrické osvetlenie na jednu hodinu počas konkrétneho dňa ako prejav záväzku k planéte.

https://www.earthhour.org/

**EKOLOGICKÁ ÚZKOSŤ/KLIMATICKÁ ÚZKOSŤ**

Nová psychologická porucha, trápiaca narastajúci počet ľudí, ktorí majú obavy z environmentálnej krízy. Niektorí ľudia zažívajú vyššiu úroveň stresu týkajúceho sa klimatickej zmeny so symptómami zahŕňajúcimi záchvaty paniky, obsedantné myslenie, stratu chuti do jedla a nespavosť.

https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-me-inwe/201801/coming-terms-ecoanxiety

**EKOLOGICKÁ STOPA**

Tento termín opisuje do akej miery ľudské aktivity ovplyvnili biologicky produktívnu pôdu a vodu nevyhnutnú pre produkciu spotrebných tovarov a tiež množstvo odpadu. Jednoduchšie, je to spotreba zdrojov zo životného prostredia, ktorá je nevyhnutná pre produkciu tovarov a služieb nutných pre podporu určitého životného štýlu.

https://wwf.panda.org/knowledge_hub/teacher_resources/webfieldtrips/ecological_balance/eco_footprint/

**EKOLÓGIA**

Odvetvie vedy zaoberajúce sa vzťahmi medzi organizmami a ich prostrediami.

https://www.merriam-webster.com/dictionary/ecology

**ENERGETICKÁ EFEKTÍVNOSŤ**

Zariadenie alebo budova, ktoré sú energeticky efektívne tak, že spotrebúvajú málo energie na vyprodukovanie elektriny, ktorú potrebujú.

https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/energyefficient

**VYHLÁSENIE O VPLYVE NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE**

Vyhlásenie o tom, aké očakávané vplyvy na prostredie bude mať navrhovaný projekt alebo rozvoj, ako napr. nová cesta alebo čistiareň odpadových vôd, vrátane toho, ako budú niektoré vážne dopady na životné prostredie riešené.

https://www.eea.europa.eu/help/glossary#c4=10&c0=all&b_start=0

**ENVIRONMENTÁLNA ZNAČKA**

Environmentálne značky sú medzinárodne uznávané prostriedky pre komunikáciu o environmentálnych vlastnostiach produktov, keďže zo strany konzumentov existuje dopyt po týchto informáciách. Rozličné značky majú rozličné spôsoby hodnotenia, ale spoločným cieľom je poskytnúť overiteľné a presné informácie a podporovať produkty a služby, ktoré majú menšie dopady na životné prostredie tak, že kupujúci si môžu lepšie vybrať. Environmentálne značky sú dobrovoľné a sú vyvinuté v sérii štandardov ISO 14020 (ISO (2000)) a patria do troch tried: Typ I, Typ II a Typ III, s radom štandardov upravujúcich hlavné zásady pre rozvoj environmentálnych značiek a deklarácií (Allison and Carter, 2000).

https://www.sciencedirect.com/topics/engineering/environmental-label

**ENVIRONMENTÁLNA GRAMOTNOSŤ**

Environmentálna gramotnosť sa vzťahuje k stupňu našej schopnosti vnímať a interpretovať relatívny stav environmentálnych systémov a konať tak, aby sme udržali, obnovili alebo zlepšili zdravie týchto systémov. Environmentálne gramotní jedinci chápu, čo je to životné prostredie a koncepty udržateľnosti, ktoré sú dnes kľúčovou kompetenciou.

Roth, C.E. (1992) Environmental Literacy: Its Roots, Evolution and Directions in the 1990s. ERIC Clearing house for Science, Mathematics, and Environmental Education, Columbus. Str. 5

**ENVIRONMENTÁLNA UDRŽATEĽNOSŤ**

Environmentálna udržateľnosť znamená používanie zdrojov a interakcie s prírodou spôsobmi, ktoré nelimitujú možnosti budúcich generácií v napĺňaní ich potrieb.

Christiansen, K. (2011) Sustainability in Collection Development: Seeing the Forest and the Trees. Against the Grain, 22(6), Str. 1-16.





**E-ODPAD/ELEKTRONICKÝ ODPAD**

Odpad tvorený z vyradených elektronických produktov, ako sú počítače, televízory a mobilné telefóny.

https://www.merriam-webster.com/dictionary/e-waste

**OZNAČENIE FAIR TRADE/SPRAVODLIVÝ OBCHOD**

Označenie dokazujúce, že označený produkt spĺňa princípy fair trade. Fair trade je o lepších cenách, slušných pracovných podmienkach, miestnej udržateľnosti a spravodlivých obchodných podmienkach pre farmárov a pracovníkov v rozvojových krajinách. Označenie udeľujú organizácie zaoberajúce sa spravodlivým obchodom.

https://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade

**POCIT ZAHANBENIA VYPLÝVAJÚCI Z CESTOVANIA LETECKY**

Pocit zahanbenia z dôvodu používania leteckej dopravy, ktorý pramení z jej negatívneho ekologického dopadu a prispievaniu k vypúšťaniu skleníkových plynov.

https://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade

**STÁVAŤ SA EKOLOGICKEJŠÍM**

Stávať sa ekologickejším znamená používať vedomosti a postupy, ktoré môžu viesť k viac environmentálne vhodným a ekologicky zodpovednejším rozhodnutiam a životnému štýlu, ktorý pomáha ochraňovať životné prostredie. Udržateľnosť je širší koncept a byť ekologickejším je súčasťou tohto konceptu.

https://www.thrall.org/special/goinggreen.html

**GLOBÁLNE OTEPĽOVANIE**

Globálne otepľovanie je fenomén zvyšovania priemernej teploty vzduchu v blízkosti zemského povrchu počas posledného jedného až dvoch storočí. Od polovice 20. storočia klimatickí vedci zozbierali detailné pozorovania rôznych fenoménov počasia (ako sú teploty, zrážky a búrky) a súvisiacich vplyvov na klímu (ako sú oceánske prúdy a chemické zloženie atmosféry). Tieto dáta naznačujú, že klíma Zeme sa menila sústavne od začiatku geologického času a taktiež fakt, že minimálne od priemyselnej revolúcie sa vplyv ľudských aktivít hlboko podpísal na klimatickej zmene.

https://www.britannica.com/science/global-warming

**EKOLOGICKÝ DIZAJN**

Ekologický dizajn je filozofia tvorby produktu, ktorá vníma environmentálne vlastnosti ako ciele dizajnu a nie jeho obmedzenia. Má za cieľ začlenenie týchto atribútov bez znižovania výkonu, kvality, funkčnosti a užitočnosti veci.

https://www.igi-global.com/dictionary/green-management-policies-for-corporate-success/12499

**EKOLOGICKÁ GENERÁCIA**

Táto generácia je tiež označovaná ako miléniálovia a sú to ľudia narodení medzi rokmi 1981 a 1991 (1996 podľa iných zdrojov), ktorí sú sociálne a environmentálne uvedomelí zákazníci. Podporujú obežnú ekonomiku a sú ochotnejší zaplatiť naviac za udržateľné produkty. Už dnes tvoria najväčšiu časť pracovnej sily, ich spotrebné správanie a nakupovanie vedie k tomu, že spoločnosti sú ochotnejšie poskytnúť a ponúknuť to, čo vyhovuje ich preferenciám.

**SKLENÍKOVÝ EFEKT**

Skleníkový efekt znamená otepľovanie povrchu a nižšej atmosféry planéty, ktoré je spôsobené premenou slnečného žiarenia na teplo v procese zahŕňajúcom selektívny prenos krátkovlnného slnečného žiarenia atmosférou, jeho absorpciu zemským povrchom a opätovné vyžarovanie ako infračerveného žiarenia, ktoré je absorbované a čiastočne opätovne vyžarované späť k povrchu atmosférickými plynmi.

https://www.merriam-webster.com/dictionary/greenhouse%20effect

**EKOLOGICKÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM**

Ekologický informačný systém je systém vytvorený na minimalizáciu vypúšťania skleníkových plynov počas jeho životného cyklu od tvorby obsahu cez distribúciu, prístup, používanie až po odstránenie.

Chowdhury, G. (2012) Building Environmentally Sustainable Information Services: A Green IS Research Agenda. Journal of the American Society for Information Science and Technology 63(4), 633–647, str. 635.

**EKOLOGICKÉ MÉDIÁ A INFORMAČNÁ GRAMOTNOSŤ (EKOLOGICKÁ MIG)**

Ekologická MIG vylepšuje schopnosť kriticky myslieť, ktorá je nevyhnutná pre identifikovanie, výber, používanie a násobenie najspoľahlivejších, najaktuálnejších a najrelevantnejších informácií týkajúcich sa environmentálnych problémov. To zahŕňa súbor zručností už zahrnutých v mediálnej a informačnej gramotnosti, ktoré sú presne zacielené na podporu občianskej kapacity zaoberať sa existujúcim informačným presýtením týkajúcim sa environmentálnych problémov a klimatickej zmeny.

**EKOLOGICKÉ VEREJNÉ OBSTARÁVANIE (EVO)IG)**

Ekologické verejné obstarávanie je proces, kde verejné autority chcú zadovážiť tovary, služby a prácu, ktoré majú zredukovaný ekologický dopad v rámci ich životného cyklu v porovnaní s tovarmi, službami a prácou s tou istou primárnou funkciou.

https://ec.europa.eu/environment/gpp/what_en.htm

**EKOLOGICKÉ VEREJNÉ OBSTARÁVANIE (EVO)**

Ekologické verejné obstarávanie je proces, kde verejné autority chcú zadovážiť tovary, služby a prácu, ktoré majú zredukovaný ekologický dopad v rámci ich životného cyklu v porovnaní s tovarmi, službami a prácou s tou istou primárnou funkciou.

https://ec.europa.eu/environment/gpp/what_en.htm

## GREENWASHING

Greenwashing je proces vytvárania falošného dojmu alebo poskytovania zavádzajúcich informácií a tom, že produkty spoločnosti sú environmentálne zdravšie. Greenwashing je považovaný za neopodstatnené tvrdenie, ktoré klamlivo presviedča spotrebiteľov aby verili, že produkty spoločnosti sú ekologické.

https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp

## NEUVERITEĽNE JEDLÉ

Neuveriteľne jedlé je mestský záhradný projekt, ktorý má za cieľ spojiť ľudí pomocou aktivít okolo lokálneho jedla a zmeniť správanie voči prostrediu.

https://www.incredibleedible.org.uk/

## MEDIÁLNA A INFORMAČNÁ GRAMOTNOSŤ (MIG)

Byť mediálne gramotný znamená mať praktické zručnosti, vedomosti a postoje pre pochopenie roly a funkcií médií v demokratických spoločnostiach, vedieť kriticky hodnotiť mediálny obsah, angažovať sa v médiách za účelom sebavyjadrenia, interkultúrny dialóg a demokratickú participáciu. Ľudia sú potom pravdepodobne lepšie vybavení, aby si uvedomili dôležitosť médií a ďalších poskytovateľov informácií a tiež slabosť alebo silu odkazu alebo informácie, ktorú rozširujú.

*UNESCO (2012) Media and information literacy. Policy and Strategy Guidelines.* http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf

## ORGANICKÉ JEDLO

Jedlo, ktoré je vypestované bez chemických hnojív alebo pesticídov a predávané konzumentom bez pridania konzervačných látok a syntetických vylepšení potravín.

https://medical-dictionary.thefreedictionary.com/organic+food

## URC

17 udržateľných rozvojových cieľov (URC), tiež známe ako Globálne ciele, ktoré boli prijaté všetkými členskými štátmi Spojených národov v roku 2015 ako univerzálne volanie po zmene pre ukončenie chudoby, ochranu planéty a istotu, že všetci ľudia budú v r. 2030 zažívať mier a prosperitu.

https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainabledevelopment-goals.html

## SUBVERTISING

Subvertising je pokus zmeniť ikonografiu inzerentov na slučku okolo ich krku. Ak obrázky dokážu vytvoriť značku, tak ju môžu aj zničiť. Rozvrat (subvert) je satirická verzia alebo znetvorenie existujúcej reklamy, obchádzka, inverzia vytvorená za účelom, aby sme zabudli na konzum a zvažovali namiesto toho sociálne a politické problémy.

*Wikimili, Subvertising.*

https://wikimili.com/en/Subvertising

## UDRŽATEĽNÝ ROZVOJ

Udržateľný rozvoj je vývoj, ktorý napĺňa dnešné potreby bez limitovania možností pre budúce generácie napĺňať ich potreby.

https://www.iisd.org/topic/sustainable-development

## VODNÁ STOPA

Vodná stopa meria množstvo vody použitej pre produkciu tovarov a služieb, ktoré používame. Môže to byť odmerané pre každý jednotlivý proces, ako je napr. pestovanie ryže, pre produkt (rifle), benzín, ktorý tankujeme do nášho auta alebo za celú multinárodnú spoločnosť. Vodná stopa nám tiež môže povedať, ako veľa vody sa spotrebuje v konkrétnej krajine – alebo globálne – v špecifickom povodí alebo z vodonosnej vrstvy. Vodná stopa odzrkadľuje do akej miery si ľudstvo privlastnilo čerstvú vodu v objemoch konzumovanej a/alebo znečistenej vody.

https://waterfootprint.org/en/water-footprint/what-is-water-footprint/

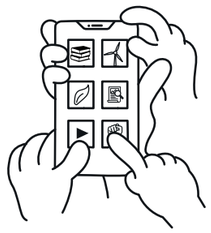
## NULOVÝ ODPAD

Šetrenie všetkých zdrojov pomocou zodpovednej produkcie, spotreby, znovu používania a obnovy produktov, balenia a materiálov bez ich spaľovania a bez toho, aby znečistili zem, vodu alebo vzduch, čo ohrozuje životné prostredie alebo ľudské zdravie.

http://zwia.org/zero-waste-definition/

# PRÍLOHA
# PLAGÁTY

STIAHNITE SI VŠETKY PLAGÁTY Z GREEN.EURODESK.EU ALEBO ERYICA.ORG/TOOLS-RESOURCES



## VYLEPŠITE EKOLOGICKÚ MEDIÁLNU A INFORMAČNÚ GRAMOTNOSŤ (EKOLOGICKÁ MIG)

1. Zvyšujte povedomie o dôležitosti overovať fakty, ktoré sa vzťahujú k ekologickej udržateľnosti a pozorne sledujte zdroje informácií.
2. Poskytnite mladým ľuďom nástroje a zdroje, ktoré sú potrebné pre naučenie sa, ako si overiť zdroje informácií, rozpoznať dezinformácie a šíriť informácie o klimatickej kríze zodpovedným spôsobom.
3. Podporujte mladých ľudí, aby sa informovali o najnovších správach, faktoch a výskume o klimatickej kríze a čo by mohlo byť urobené inak.

## PODPORUJTE MLADÝCH ĽUDÍ, ABY BOLI EKOLOGICKÝMI OBČANMI

4. Podporujte mladých ľudí, aby pozorovali dôsledky klimatickej zmeny v ich najbližšom prostredí a učili sa chápať dôležitosť environmentálnej udržateľnosti.
5. Podporujte mladých ľudí v hľadaní spôsobov, ako môžu zredukovať ich ekologický dopad a povzbudzujte ich, aby boli aktívni a rozprávali o tom.
6. Organizujte a spoluorganizujte školiace aktivity, akcie zvyšujúce povedomie a informačné sedenia s mladými ľuďmi na propagáciu environmentálnej udržateľnosti.

## PODPORUJTE CELOŽIVOTNÉ VZDELÁVANIE INFORMAČNÝCH PRACOVNÍKOV

7. Informujte sa o nových formách pre angažovanie mladých ľudí, o hnutiach vedených mladými ľuďmi a kampaniach o klimatických aktivitách na rozličných úrovniach.
8. Sledujte politiky a najnovší vývoj, ktorý sa vzťahuje k environmentálnej udržateľnosti a ochrane, aby ste lepšie pochopili súvislosti.
9. Predvídajte budúce potreby mladých z pohľadu spoločenských a finančných zmien, ktoré sa spájajú s klimatickou krízou, aby ste mohli správne načasovať odpovede.

## ROZVÍJAJTE EKOLOGICKÚ STRATÉGIU V ORGANIZÁCII

10. Zmerajte, akú uhlíkovú stopu vytvára vaša organizácia a vypracujte konkrétne aktivity zamerané na jej zredukovanie ako súčasť ekologickej stratégie
11. Predstavte nové ekologické praktiky a ekológii naklonené regulácie v každodenných aktivitách a pri riadení vašej organizácie, takže budete vzorom inšpirujúcim mladých užívateľov v tom, že redukujete váš vlastný ekologický dopad.
12. Spolupracujte s relevantnými verejnými orgánmi, školami, organizáciami občianskej spoločnosti a ďalšími dôležitými zainteresovanými stranami v oblasti environmentálnej udržateľnosti.

eurodesk

eryica
european youth information and counselling agency

# EKOLOGICKÁ KANCELÁRIA

ZAANGAŽUJTE KAŽDÉHO!

## 1 KUCHYŇA/SPOLOČNÉ PRIESTORY

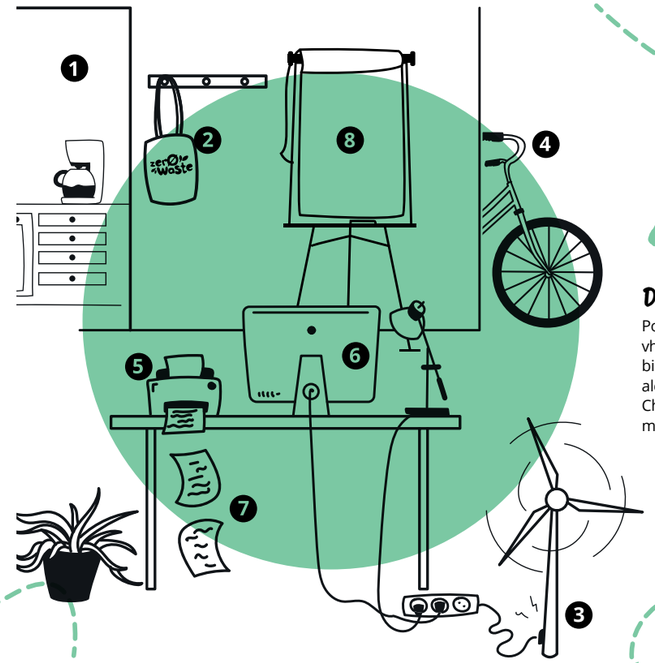
Dajte do kancelárie rastliny, aby recyklovali vzduch, zaviažte sa k eliminovaniu balenej vody a zbytočných obalov alebo podporujte kolegov, aby jedli lokálne produkované jedlo a menej mäsa.

## 2 REDUKCIA ODPADU A RECYKLÁCIA

Trieďte váš odpad, recyklujte a podporujte kolegov v tom, aby používali šálky, poháre, príbor a riady, ktoré sa dajú umyť a znovu použiť namiesto jednorazových. Vypínajte kohútiky s vodou a záchody splachujte správne.

## 3 ENERGETICKÁ EFEKTÍVNOSŤ

Používajte prirodzené svetlo, vždy keď sa to dá. Zhasnite svetlo a vypnite elektrické prístroje, keď sa nepoužívajú. Znížte kúrenie a klímu a zatvorte okná, ak práve kúrite alebo máte zapnutú klímu. Používajte schody namiesto výťahu, ak je to možné.




## 4 DOPRAVA

Podporujte cestovanie s ekologicky vhodnými alternatívami, ako sú bicykel, verejná doprava, vlak alebo zdieľanú dopravu autom. Choďte pešo kedykoľvek je to možné.

## 5 PAPIER/TLAČ

Tlačte len keď je to nevyhnutné, na obe strany a v čierno-bielom móde. Používajte recyklovaný papier a znovu použite papier, na ktorý bolo niečo vytlačené len z jednej strany na poznámky. Šetrite atrament do tlačiarne a recyklujte atramentové kazety.

## 6 DIGITÁLNE POUŽÍVANIE A VYBAVENIE PRE INFORMAČNÉ TECHNOLÓGIE

Redukujte vaše digitálne znečistenie tak, že ste si vedomí ako veľa emailov posielate a dostávate. Odhláste sa z prijímania noviniek a nechcených emailov a pravidelne si čistite váš priečinok s prichádzajúcou poštou.

## 7 REGULÁCIE VO VEREJNOM OBSTARÁVANÍ

Preferujte spoločnosti, ktoré používajú ekologické produkty, kupujte environmentálne značky alebo ponúkajte ekologické služby, ako napr. čistenie, mechanizmy, tlač alebo kancelársky materiál.

## 8 ĽUDSKÉ ZDROJE A TRÉNING

Rozprávajte o výsledkoch vašej kolektívnej práce a podporujte kolegov, aby aj naďalej boli zaangažovaní.

eurodesk

eryica
european youth information and counselling agency

# EKOLOGICKÉ MLÁDEŽNÍCKE INFORMAČNÉ AKTIVITY

## 1 MIESTO PRE STRETNUTIA A AKCIE

- Znížte cestovanie len na to, čo je nevyhnutné, kombinujte stretnutia a akcie a organizujte ich na internete, ak je to možné.
- Ak sa jedná o osobné stretnutie, starostlivo si vyberte miesto. Organizujte akciu blízko k vášmu pracovisku a/alebo centrálne k väčšine účastníkov.
- Vyberte si miesto konania, ktoré je ľahko dostupné a ktoré uplatňuje ekologické praktiky.

## 2 VYBERAJTE SI ROZUMNE VÁŠ SPÔSOB DOPRAVY

- Podporujte používanie dopravných prostriedkov, ktoré využívajú technológie s nízkymi emisiami, ako sú vlaky a autobusy. Ak cestujete lietadlom, kompenzujte to používaním uhlíkového ofsetového programu.
- Aktívne informujte alebo podporujte účastníkov, aby chodili pešo alebo používali verejnú dopravu alebo ďalšie alternatívy ako sú bicykle alebo zdieľanie áut, ak je to možné.

## 3 POUŽÍVAJTE PAPIER ČO NAJMENEJ

- Tlačte dokumenty, len keď je to nevyhnutné. Používajte projektory, kedy môžete informácie ukázať všetkým alebo informačnú tabuľu, kde sú všetky informácie.

- Hľadajte rozličné aplikácie, pomocou ktorých môžete zdieľať vašu agendu a ďalšie dokumenty k akcii.
- Nezabúdajte mazať dáta, ktoré sú uložené na spoločnom disku, keď už nie sú potrebné.

## 4 PREFERUJTE EKOLOGICKÉ JEDLÁ

- Používajte stravovacie zariadenia a miesta, ktoré ponúkajú lokálne, organické a trhovo férové produkty.
- Urobte vegetariánske jedlo ako základnú ponuku alebo znížte počet mäsitých jedál.
- Majte na mysli odpad z jedla – neobjednávajte viac než potrebujete.
- Nepoužívajte vodu balenú v plastových fľašiach, ale ponúknite džbány s vodou, ktorú môžete dochutiť kúskom citrónu a/alebo mätou.

## 5 NAJLEPŠÍ ODPAD JE TEN, KTORÝ NIE JE VYPRODUKOVANÝ!

- Minimalizujte používanie plastov. Vyberajte si materiály, ktoré sa dajú použiť viackrát.
- Vytvorte denne znovu použiteľné poháre nalepením papierovej pásky a napísaním mien jednotlivých účastníkov.
- Informujte všetkých účastníkov o recyklačných pravidlách a ukážte im, kde môžu separovať ich odpad.

## 6 EKOLOGICKÁ KOMUNIKÁCIA A REKLAMNÉ MATERIÁLY

- Vyberajte si ekologicky vhodné, odolné, recyklované, znovu použiteľné a recyklovateľné veci, ktoré účastníci budú používať a mať z nich radosť.
- Angažujte mladých ľudí vo vytvorení dizajnu a konzultujte s nimi, ktorá vec je pre nich zaujímavá.
- Recyklujte vaše menovky, šnúrky, značky a reklamné materiály; uistite sa, že boli vyzbierané na konci akcie, aby mohli byť použité pre ďalšiu aktivitu.

eurodesk

eryica
european youth information and counselling agency

Erasmus+

Príspevok Eurodesku na tento projekt bol dotovaný z podpory Európskej komisie. Táto publikácia odráža pohľady autora a Komisia nie je zodpovedná za akékoľvek použitie informácií, ktoré sú obsiahnuté v tejto príručke.

Cieľom mládežníckej informovanosti nie je len odpovedať na potreby, záujmy a požiadavky mladých ľudí, ale tiež predpovedať ich potreby a ďalej podľa toho rozvíjať služby pre ich generáciu. Cieľom tejto príručky je preskúmať úlohu mládežníckej informačnej práce v kontexte klimatickej krízy ako aj poskytnúť konkrétne tipy a príklady osvedčených postupov, keď sa rozprávame o vytváraní a poskytovaní ekologických mládežníckych služieb. Tento sprievodca poskytuje príklady pre mládežnícke informačné služby o tom, ako informovať, angažovať a podporovať mladých ľudí v oblasti environmentálnej udržateľnosti.

Cieľom je tiež zvýšiť povedomie o dôležitosti ekologických mládežníckych informačných stratégiách a mládežníckych programoch medzi poskytovateľmi služieb a tými, ktorí vytvárajú pravidlá. Táto publikácia je doplnená o odporúčania v oblasti regulácií, príkladmi neformálnych vzdelávacích aktivít a o ekologický slovník.

9 788080 721961

eurodesk

eryica
european youth information and counselling agency