

ZROZUMIENIE PODSTAW KOMUNIKACJI



Współfinansowane przez
Unię Europejską



GREEN
INDUSTRY
FOUNDATION

BABY
HUSKY

Na czym polega dobra komunikacja ?

Dobra komunikacja to proces, w którym informacje, myśli, uczucia i pomysły są skutecznie przekazywane i zrozumiane między ludźmi. Jest to fundamentalna umiejętność, która odgrywa kluczową rolę we wszystkich aspektach życia osobistego i zawodowego.



Kluczowe aspekty, w dobrej komunikacji:

- **Klarowność** — opiera się na jasnym i zrozumiałym przekazie.
- **Aktywne Słuchanie** — skupienie się na słuchaniu drugiej osoby z pełnym zaangażowaniem.
- **Empatia** — wymaga umiejętności wczuwania się w perspektywę drugiej osoby.
- **Komunikacja Pozawerbalna** — część komunikacji to komunikacja pozawerbalna, czyli gesty, mimika, ton głosu i inne sygnały niezwiązane bezpośrednio z mówionymi słowami
- **Pytania i Informacje Zwrotne** — pomagają jaśniej zrozumieć intencje i potrzeby drugiej strony
- **Czas i Cierpliwość** — Nie spieszy się, udziela odpowiednich wyjaśnień i poświęca uwagę potrzebom rozmówcy.

Dlaczego komunikacja w obszarze tematów zielonych jest tak ważna?

- Zwiększenie Świadomości
- Promocja Zielonych Technologii i Innowacji
- Wpływ na Postawy i Zachowania
- Mobilizacja Społeczna
- Edukacja i Informacja





Komunikacja w roli zielonego lidera.

Zrozumienie komunikacji w roli "zielonego lidera" oznacza rozpoznawanie i uwzględnianie ekologicznych i zrównoważonych aspektów podczas prowadzenia komunikacji w roli lidera. Obejmuje to świadomość wpływu działań na środowisko oraz umiejętność przekazywania informacji w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju.



Świadomość Ekologiczna

Świadomość ekologiczna w roli zielonego lidera to zdolność do rozpoznawania, rozumienia i uwzględniania aspektów związanych z ochroną środowiska i zrównoważonym rozwojem podczas podejmowania decyzji, komunikowania się i kierowania zespołem lub organizacją

Główne elementy, świadomość ekologiczna:

Zrozumienie Wpływu Działań na Środowisko — ma wiedzę na temat, jakie procesy, produkty i praktyki mogą prowadzić do negatywnych skutków dla ekosystemów, klimatu i zasobów naturalnych.

Analiza Życiowego Cyklu — zrozumienie, w jaki sposób różne etapy, od surowców po utylizację, wpływają na środowisko.

Wspieranie Edukacji i Świadomości — informuje o korzyściach ekologicznych działań i zachęca do podejmowania świadomych wyborów.

Stawianie Przykładu — angażuje się osobiście w praktyki proekologiczne i przyczynia się do tworzenia kultury organizacyjnej opartej na wartościach ekologicznych

Świadomość Ekologiczna

Świadomość ekologiczna w roli zielonego lidera to zdolność do rozpoznawania, rozumienia i uwzględniania aspektów związanych z ochroną środowiska i zrównoważonym rozwojem podczas podejmowania decyzji, komunikowania się i kierowania zespołem lub organizacją





Wartość komunikacji w zielonym przywództwie jako narzędzia do motywacji i koordynacji

Wartość komunikacji w zielonym przywództwie przejawia się jako kluczowe narzędzie zarówno do motywacji, jak i koordynacji działań w kontekście ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Efektywna komunikacja stanowi fundament budowania zaangażowanych zespołów oraz osiągania celów zrównoważonych, poprzez oddziaływanie na poziom emocjonalny, inspirację do działania i umiejętność skoordynowania działań wśród różnorodnych interesariuszy.

Wartość komunikacji w zielonym przywództwie jako narzędzia do motywacji i koordynacji

- Motywacja poprzez Komunikację
- Inspiracja jako Czynniki Motywacyjny
- Koordynacja Działań poprzez Skuteczną Komunikację
- Unikanie Dezinformacji i Konfuzji
- Budowanie Zespołowego Ducha



NIEZBĘDNE UMIEJĘTNOŚCI KOMUNIKACYJNE DLA ZIELONYCH LIDERÓW

**Umiejętność dostosowania swojego stylu
komunikacji**

Najczęstszą przyczyną słabej komunikacji są różne style komunikacji, co może prowadzić do poważniejszych problemów, takich jak niejasne priorytety i wzrastający poziom stresu.

NIEZBĘDNE UMIEJĘTNOŚCI KOMUNIKACYJNE DLA ZIELONYCH LIDERÓW

Aktywne słuchanie

Aktywne słuchanie wymaga skupienia oraz świadomego zaangażowania. Głównym celem tego typu słuchania jest zrozumienie przekazu, a nie jedynie odebranie dźwięków. Umiejętność skutecznego słuchania jest czymś, co można rozwijać – wymaga to praktyki, aby stać się w nim coraz lepszym i bardziej efektywnym.



Rola empatii w budowaniu relacji i zaangażowaniu.

Empatia odgrywa istotną rolę w procesie budowania relacji i tworzeniu zaangażowania w kontekście zielonego przywództwa. Stanowiąc fundament wzajemnego zrozumienia i współpracy, empatia umożliwia zielonemu liderowi lepsze połączenie się z pracownikami, wolontariuszami i sponsorami, co prowadzi do efektywniejszych działań proekologicznych.





Inspiracja i Wizja

Inspiracja w kontekście zielonego przywództwa oznacza zdolność lidera do wywoływania silnych emocji, pasji i motywacji u innych poprzez swoje działania, przekaz i osobisty przykład. Inspirujący lider staje się źródłem energii, entuzjazmu i determinacji dla swojego zespołu, pracowników, wolontariuszy i sponsorów. To nie tylko nakłanianie innych do działania, ale przede wszystkim budowanie wewnętrznej chęci zmiany, działania i wkładu w proekologiczne inicjatywy.



Składniki Inspiracji:

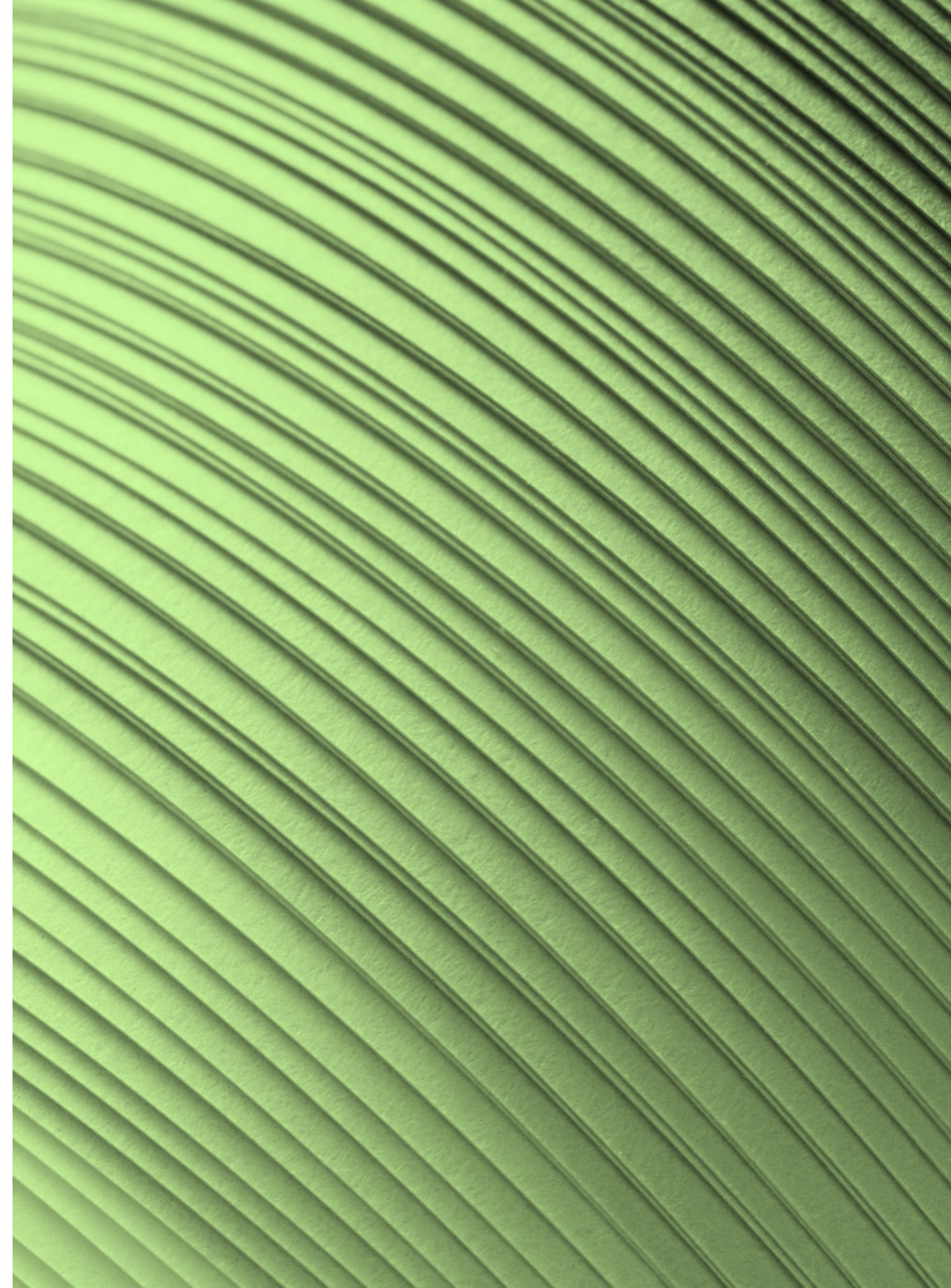
- **Osobisty Przykład** — Inspirujący lider żyje zgodnie z zasadami, które promuje. Jego osobiste zaangażowanie i działania stanowią silne źródło motywacji dla innych.
- **Pasja i Emocje** — Lider wywołuje emocje poprzez silne przekonanie i zaangażowanie w ideę zrównoważonego rozwoju. Jego pasja przekłada się na zaangażowanie innych.
- **Dzielona Wizja** — Inspirujący lider potrafi jasno przekazać swoją wizję lepszej przyszłości, gdzie działania proekologiczne przynoszą pozytywne zmiany. Ta wizja pobudza innych do działania.



Informacja Zwrotna dla Zielonego Lidera

Informacja zwrotna dla zielonego lidera to proces przekazywania ocen, opinii i uwag dotyczących działań, zachowań oraz podejścia lidera w obszarze zrównoważonego rozwoju i działań ekologicznych. Jest to mechanizm, w ramach którego inni pracownicy, członkowie zespołu lub współpracownicy lidera przekazują mu informacje dotyczące jego postępowania w kontekście działań proekologicznych oraz ich wpływu na zespół i organizację jako całość.

- **Odkrycie Niewidocznych Aspektów** Często nie dostrzegamy wszystkich naszych osiągnięć i błędów. Feedback pomaga ukazać nam nowe perspektywy.
- **Cieszenie się z Postępów** Warto docenić każdy feedback, zarówno ten wskazujący na nasze sukcesy, jak i na obszary wymagające poprawy.
- **Atmosfera Otwartej Komunikacji** Dążenie do tworzenia otoczenia, gdzie dawanie i przyjmowanie informacji zwrotnej jest naturalne i pozytywne.





Komunikacja z różnymi odbiorcami w roli zielonego lidera

Komunikacja z różnymi odbiorcami w roli zielonego lidera polega na umiejętnym dostosowywaniu naszych przekazów do zrozumienia i akceptacji przez różnorodną publiczność. Kluczowe jest zrozumienie, że nasze własne przekonania, doświadczenia i wartości mogą kształtować naszą perspektywę, jednak nie możemy zakładać, że wszyscy inni podzielają tę samą wizję świata

Ogromne znaczenie ma świadomość, że komunikując się z osobami o różnych kulturach i tle, musimy unikać etnocentryzmu i uprzedzeń. Dla osiągnięcia skuteczności w komunikacji z różnymi odbiorcami powinniśmy:

- Unikać Języka Figuratywnego: Wybierajmy jasne i bezpośrednie sformułowania, unikając zwrotów i metafor, które mogą być niezrozumiałe lub mylące dla osób z różnych kultur.
- Rozumieć Komunikację Niewerbalną: Kulture różnią się w wyrażaniu emocji i znaków niewerbalnych. Musimy zrozumieć, że nasza mimika, gesty i inne elementy niewerbalne mogą być interpretowane inaczej w różnych społecznościach.
- Skupić się na Prostocie i Krótkości: Zwięzła i klarowna komunikacja jest kluczowa, aby uniknąć zbędnych nieporozumień wynikających z nadmiernie skomplikowanych przekazów.
- Zadawać Pytania i Przeformułowywać Komentarze: Angażujmy się w dialog z publicznością, zadając pytania i aktywnie słuchając ich opinii. Przeformułowanie komentarzy pomoże upewnić się, że rozumiemy, co chcą przekazać.
- Znać Preferencje Językowe: Badajmy preferencje językowe różnych grup. To, jakie zaimki lub formy grzecznościowe stosujemy, może mieć duże znaczenie dla efektywności komunikacji.

Komunikacja niewerbalna pełni różnorodne funkcje

- Funkcja Pragmatyczna: Służy do wyrażania przynależności do określonej społeczności oraz wpływania na zachowanie osoby, z którą się komunikujemy.
- Funkcja Semantyczna: Modyfikuje przekaz werbalny, nadając mu dodatkowe znaczenia poprzez podkreślenie, zaprzeczenie lub inne wyraziste akcenty.
- Funkcja Regulująca: Pomaga w organizowaniu rozmowy i zarządzaniu jej przebiegiem, umożliwiając płynny dialog.
- Funkcja Syntaktyczna: Wspomaga synchronizację osób rozmawiających, tworząc odpowiednią atmosferę dla komfortowej interakcji. Jednocześnie sygnalizuje konkretne etapy konwersacji.

Komunikacja Niewerbalna w roli Zielonego Lidera

Komunikacja niewerbalna jest nieodłącznym elementem każdej interakcji międzyludzkiej, w której ludzie przekazują informacje i emocje za pomocą gestów, mimiki, postawy ciała, kontaktu wzrokowego, tonu głosu i innych elementów, które nie są związane bezpośrednio z językiem słownym. To subtelne, często nieświadome wyrażanie myśli, uczuć i intencji poprzez środki wykraczające poza same słowa.

Kim są interesariusze w zarządzaniu projektami?

Interesariusze projektu to osoby lub grupy, które mają kluczowy wpływ na inicjatywę związaną ze zrównoważonym rozwojem lub którą ta inicjatywa dotyczy. Mogą to być pracownicy na różnych szczeblach hierarchii, partnerzy biznesowi, społeczności lokalne, organizacje pozarządowe, decydenci polityczni czy nawet konsumenci. Choć ich rola może się różnić, ich zaangażowanie i opinie są ważne dla sukcesu projektu. Nawet jeśli nie biorą bezpośredniego udziału w codziennym procesie, to mają wpływ na wyniki i długofalowe skutki inicjatywy ekologicznej.

Dwa typy interesariuszy, z którymi możesz zetknąć się w projekcie

W perspektywie zielonego przywództwa możemy rozróżnić dwie główne kategorie interesariuszy w projekcie: wewnętrznych oraz zewnętrznych.

Wewnętrzni interesariusze to ci, którzy są bezpośrednio związani z działalnością firmy i projektem. W ich skład wchodzi wszyscy pracownicy od podwładnych po kadrę zarządzającą, którzy wnoszą wkład w projekt. Z drugiej strony, zewnętrzni interesariusze to osoby lub grupy spoza organizacji, które mają związek z projektem. Mogą to być klienci, agencje, podwykonawcy, użytkownicy, inwestorzy, dostawcy czy też inne zewnętrzne partnerstwa.

Jak zidentyfikować interesariuszy?

Przed rozpoczęciem zarządzania oczekiwaniami interesariuszy, kluczowym krokiem jest zrozumienie, kim oni są. Ważne jest uwzględnienie zarówno tych wewnętrznych, działających wewnątrz organizacji, jak i zewnętrznych, spoza niej. Aby to osiągnąć, warto zadać sobie kilka istotnych pytań:

- Kto jest zainteresowany tym projektem?
- Kto posiada potencjalny wpływ na ten projekt?
- Kto ma zdolność wywarcia wpływu na losy tego projektu?
- Kto ma możliwość zatwierdzenia lub odrzucenia tego projektu?

Czym jest mapa interesariuszy?

W perspektywie zielonego przywództwa mapa interesariuszy jest narzędziem służącym do identyfikowania kluczowych osób lub grup zaangażowanych w inicjatywę ekologiczną oraz analizowania, jak ich zaangażowanie może wpłynąć na projekt. Mapa ta opiera się na dwóch istotnych aspektach: poziomie wpływu oraz stopniu zainteresowania. Dzięki mapie interesariuszy zyskujesz głębsze zrozumienie, którzy z nich mogą mieć decydujący wpływ na sukces projektu oraz kto bardziej lub mniej angażuje się w Twoją inicjatywę. To z kolei pozwala na skuteczną komunikację, dostosowaną do potrzeb i oczekiwań każdego interesariusza, w kontekście ekologicznych wysiłków.

Przykłady map interesariuszy

- **Macierz stopnia kontroli i korzyści** — Dzięki temu podejściu interesariusze są grupowani w zależności od poziomu ich wpływu na projekt oraz korzyści, jakie mogą osiągnąć z jego realizacji. W ten sposób można lepiej zrozumieć, kto ma zdolność do kształtowania projektu oraz kto może skorzystać z jego efektów.
- **Macierz stopnia kontroli i wpływu**-Ten model również skupia się na poziomie wpływu i kontroli interesariuszy, ale dodatkowo bierze pod uwagę stopień ich zaangażowania w projekt. Dzięki temu można lepiej zrozumieć, kto może podejmować decyzje oraz jak bardzo są zainteresowani rezultatami projektu.
- **Macierz wpływu i wprowadzanych zmian** — W tym przypadku interesariusze są klasyfikowani na podstawie ich zaangażowania w projekt oraz zdolności do wprowadzania zmian w jego przebiegu. Pozwala to zidentyfikować osoby, które mogą mieć realny wpływ na kształt projektu oraz na jakie zmiany są zdolni.
- **Model istotności** — Ten model grupuje interesariuszy według trzech kluczowych aspektów: możliwości kontroli, ważności ich zaangażowania oraz słuszności tego zaangażowania. Dzięki temu można zrozumieć, kto ma zdolność do wpływu, kto jest kluczowy dla projektu i kto może mieć moralny autorytet w kontekście jego realizacji.



Jak określić poziomy wpływ- zainteresowania interesariuszy

- Wysoki wpływ i wysokie zainteresowanie
- Wysoki wpływ i niskie zainteresowanie:
- Niski wpływ i wysokie zainteresowanie
- Niski wpływ i niskie zainteresowanie

Interesariusze – Zarządzaj nimi!

Po zidentyfikowaniu kluczowych interesariuszy i zrozumieniu ich potrzeb, ważne jest, aby zaangażować ich w sesje planowania projektu oraz inauguracyjne spotkania (jeśli to możliwe). Kluczowi interesariusze powinni również zatwierdzić elementy projektu, takie jak karty projektu, plan, cele oraz zakres projektu.

W miarę jak projekt się rozwija, upewnij się, że każdy istotny interesariusz jest informowany o wszelkich zmianach i postępach.

Następnym krokiem jest wdrożenie opracowanego wcześniej planu. To etap, który stanowi centralny punkt i bezpośrednio wpływa na korzyści wynikające z aktywnego zaangażowania kluczowych interesariuszy w projekt. Każde działanie podejmowane zgodnie z planem, który został stworzony na etapie poprzednim, powinno być odpowiednio odnotowane, zarówno przez ciebie, jak i przez odpowiednie osoby wykonujące te działania.

Częste pułapki związane z tworzeniem mapy interesariuszy

- Brak jasnego postawienia granic
- Pominięcie interesariuszy
- Zbyt późne wprowadzenie interesariuszy

Jakie problemy może napotkać zielony lider w komunikacji z interesariuszami?

- Niedostateczna Świadomość i Zrozumienie
- Opór wobec Zmian
- Skeptycyzm i Nieufność
- Konflikt Interesów
- Nadmiar Informacji
- Ograniczone Zasoby

Jak tworzyć treści, które rezonują z odbiorcami

Nie ważne, czy wybierasz bloga, czy inne środki komunikacji, ważne jest, aby stworzyć treści, które rzeczywiście zyskają przychylność odbiorców i pozostawią pozytywny ślad w ich umysłach.

Kilka kroków, jakie możesz podjąć, aby tworzyć treści skuteczne i angażujące

- Rozumienie Odbiorców
- Personalizacja i ciekawe formy treści
- Problem-Centric Approach
- Opowieści i Edukacja
- Praktyczne Działania

Trudna terminologia w tematach zielonych, jak ją uprościć?

Trudna terminologia w tematach zielonych polega na używaniu specjalistycznych słów i terminów, które mogą być niezrozumiałe dla przeciętnych ludzi lub osób bez wykształcenia w dziedzinie ochrony środowiska. To często język naukowy lub techniczny, który może odstraszać ludzi od angażowania się w sprawy związane z ekologią. Przykłady trudnej terminologii w tematach zielonych to słowa takie jak "ekosystem", "ekologia", "antropogeniczny", "biodegradacja", czy "ekosfera".

Jak to zrobić?

- Używanie prostych słów.
- Wyjaśnienia i definicje
- Przykłady i analogie
- Unikanie skrótów i akronimów
- Dostosowanie słów do odbiorcy

Przykłady jak zamienić trudną terminologię

Zrównoważony rozwój — Można to nazwać "rozwijaniem się w taki sposób, by nie szkodzić środowisku i przyszłym pokoleniom".

Efektywność energetyczna — Można to określić jako "oszczędzanie energii poprzez mądrzejsze korzystanie z niej".

Odnawialne źródła energii — To są po prostu "źródła energii, które się nie kończą, np. słońce i wiatr".

Bioróżnorodność — To po prostu "różnorodność życia na Ziemi".

Recykling — Można to nazwać "ponownym używaniem materiałów".

Wpływ na klimat — To jest "to, jak nasze działania wpływają na pogodę na Ziemi".

Zanieczyszczenie powietrza — To jest "brudzenie powietrza, co szkodzi zdrowiu".

Utrata siedlisk przyrodniczych — Można to określić jako "niszczenie miejsc, gdzie żyją zwierzęta i rośliny".

Gazy cieplarniane — To są "gazy, które sprawiają, że Ziemia się nagrzewa".

Zrównoważone korporacje — To są "firmy, które dbają o środowisko i społeczeństwo, nie tylko o zysk".