

SCENARIUSZ

BUDOWANIE SOJUSZY I PARTNERSTW NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA

Moduł 3: „Umiejętności komunikacyjne i rzecznicze”

Temat: „Budowanie sojuszy i partnerstw na rzecz ochrony środowiska”

Czas trwania: 8h (w zależności od wielkości grupy oraz zaawansowania można zmieniać czas trwania modułu w sposób elastyczny)

Uczestnicy: Zieloni Liderzy pracujący w środowisku lokalnym

Opis: Szkolenie „Budowanie sojuszy i partnerstw na rzecz ochrony środowiska” wyjaśnia jak efektywnie budować partnerstwa i koalicje, które mogą pomóc w napędzaniu zielonych zmian. Obejmuje wskazanie najlepszych praktyki korzystania z mediów społecznościowych i innych narzędzi cyfrowych w celu promowania zielonych inicjatyw i budowania wsparcia dla celów środowiskowych. Wyjaśnia także jak efektywnie opowiadać historie oraz wskazuje sposoby wykorzystywania osobistych narracji do łączenia się z interesariuszami i budowania wsparcia dla zielonych inicjatyw.

Cel szkolenia: Szkolenie ma na celu pomóc uczestnikom w zrozumieniu, jak budować partnerstwa i koalicje na rzecz zielonych inicjatyw. Wyjaśnia jak efektywnie korzystać z mediów społecznościowych i innych narzędzi cyfrowych w celu promowania i budowania wsparcia dla celów środowiskowych. Pokazuje jak właściwie opowiadać historie oraz wykorzystywać osobiste narracje w realizacji zadań zielonego lidera.

Efekty uczenia się:

Po ukończeniu szkolenia:

- Uczestnicy zdobędą umiejętności, które pozwolą im skuteczniej przekazywać swoje cele i wartości związane ze zrównoważonym rozwojem. To zaowocuje większą motywacją i zaangażowaniem wśród członków zespołu.
- Liderzy zieloni posiadą wiedzę jakie korzyści przynosi budowanie koalicji i partnerstw a także budować partnerstwa i koalicje na rzecz zielonych inicjatyw.
- Dzięki zdobytym umiejętnościom liderzy będą wiedzieć jak efektywnie korzystać z mediów społecznościowych w celu promowania i wsparcia dla celów środowiskowych.
- Uczestnicy zdobędą również umiejętności w zakresie efektywnego opowiadania historii. Dowiedzą się jak właściwie opowiadać historie oraz wykorzystywać osobiste narracje w realizacji zadań zielonego lidera.
- Liderzy zrozumieją, jak skuteczniej promować zielone zachowania i postawy wśród współpracowników.
- Uczestnicy będą gotowi do konkretnych działań na rzecz ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju.

RAMOWY PROGRAM

Część 1: Wprowadzenie

- Powitanie uczestników i przedstawienie prowadzącego
- Przedstawienie celów szkolenia
- Poznanie oczekiwań uczestników
- Omówienie Agendy i programu szkolenia

Część 2: Budowanie koalicji i partnerstw

- Wyjaśnienie czym jest współpraca w ramach koalicji i partnerstw.
- Omówienie etapów tworzenia oraz rodzajów koalicji i partnerstw.
- Podkreślenie korzyści wynikających z budowania koalicji i partnerstw
- Wskazanie możliwych wyzwań w zakresie tworzenia oraz funkcjonowania partnerstw i koalicji.
- Strategie budowania i utrzymania koalicji i partnerstw.
- Ćwiczenia podsumowujące temat.

Część 3: Korzystanie z mediów społecznościowych

- Opisanie i wyjaśnienie funkcjonowania najlepszych praktyk korzystania z mediów społecznościowych.
- Omówienie możliwości śledzenia skuteczności swoich praktyk w mediach społecznościowych.
- Ćwiczenia podsumowujące temat.

Część 4: Skuteczne opowiadanie historii

- Wyjaśnienie czym jest opowiadanie historii.
- Podkreślenie jak istotny aspekt w pracy lidera stanowi opowiadanie historii.
- Omówienie w jakim celu wykorzystywane jest opowiadanie historii szczególności pod kątem zagazowania w praktyki związane ze zrównoważonym rozwojem.
- Wskazanie i omówienie praktyk podnoszących skuteczność opowiadania historii.
- Omówienie rodzajów narracji powszechnie spotykanych w tworzeniu procesów angażowania interesariuszy.
- Omówienie ram strategicznych mających na celu skuteczne opowiadanie historii.
- Ćwiczenia podsumowujące temat.

Część 5: Zakończenie

- Podsumowanie przez uczestników głównych zagadnień i technik omawianych podczas szkolenia.
- Podkreślenie najważniejszych wniosków i zaleceń
- Ocena szkolenia i uwagi uczestników.

Przebieg zajęć:

Trener ma do dyspozycji:

- Prezentację multimedialną oraz różnego rodzaju dodatkowe materiały merytoryczne w scenariuszu do wykorzystania w trakcie wykładu oraz dyskusji i ćwiczeń
- Podcast, który można uczestnikom puścić w formie wprowadzenia lub dać do posłuchania w domu jako forma podsumowania
- 15 Kart pracy – zadania/ćwiczenia praktyczne

CZĘŚĆ 1

Wprowadzenie — na podstawie punktów RAMOWEGO PROGRAMU.

Wskazówki.

- Powitanie uczestników i przedstawienie prowadzącego. Edukator rozpoczyna spotkanie, witając uczestników i przedstawiając swoją osobę.
- Przedstawienie celów szkolenia. Prowadzący omawia główne cele szkolenia
- Ćwiczenie pozwalające uczestnikom poznać siebie nawzajem oraz przedstawić swoje oczekiwania co do szkolenia. Prowadzący proponuje ćwiczenie, które ma na celu poznanie się nawzajem i podzielenie się oczekiwaniami i wobec szkolenia. Może to być na przykład krótka runda autoprezentacji, w której uczestnicy przedstawiają swoje imię, zawód, krótkie stwierdzenie na temat swojego doświadczenia związane z ochroną środowisk oraz jedno oczekiwanie, jakie mają wobec szkolenia.
- Omówienie agendy i programu szkolenia. Prowadzący przedstawia szczegółowy plan szkolenia, podając kolejne sekcje, ich czas trwania oraz główne zagadnienia, które będą omawiane. Zapewnia uczestników, że będą mieli okazję do zadawania pytań i aktywnego uczestnictwa we wszystkich częściach szkolenia.

Poniżej znajdują się przykładowe pytania, jakie warto zadać w celu integracji grupy oraz nawiązania interakcji między uczestnikami:

- Dlaczego uważacie, że komunikacja odgrywa istotną rolę w pracy Zielonego Lidera?
 - Jakie kanały komunikacji uważacie za najważniejsze i najbardziej efektywne w pracy Zielonego Lidera?
 - Czy uważacie, że koalicje i partnerstwa pomagają wdrażać zielone inicjatywy?
 - Jakie są wasze główne cele związane z udziałem w tym szkoleniu? Co chcielibyście osiągnąć lub się nauczyć?
 - Jakie trudności lub wyzwania związane z komunikacją w roli Zielonego Lidera dostrzegacie w swojej pracy lub działalności?
-
- Po zakończeniu części wprowadzającej, należy zrobić krótką przerwę lub zajęcia ruchowe.

CZĘŚĆ 2

Budowanie koalicji i partnerstw

- Współpraca w ramach koalicji partnerstw. Prowadzący wyjaśnia czym są partnerstwa i koalicje. Wskazuje i omawia etapy tworzenia partnerstw i koalicji. Podkreśla korzyści wynikających z budowania koalicji i partnerstw. Wskazuje również możliwe wyzwania w zakresie tworzenia oraz funkcjonowania partnerstw i koalicji. Na koniec omawia strategię budowania i utrzymania koalicji i partnerstw.

Współpraca została powszechnie uznana za istotny element pomyślnej realizacji szerokiego zakresu polityk i programów. Jest to proces partycypacji, w ramach którego jednostki, grupy i organizacje współpracują, aby osiągnąć pożądane rezultaty.

Partnerstwa można ogólnie zdefiniować jako porozumienie, w którym strony, zwane partnerami, zgadzają się współpracować w celu wspierania swoich wzajemnych interesów. W partnerstwach zainteresowane strony współpracują, aby realizować własne potrzeby i interesy poprzez wymianę wartości. Jest to sytuacja korzystna dla obu stron: każdy partner czerpie wyraźną korzyść ze współpracy.

Z drugiej strony koalicje są nieco bardziej złożone. Koalicje często składają się z więcej niż dwóch interesariuszy, którzy oprócz własnych interesów współpracują także dla osiągnięcia wyższego celu. Można zdefiniować koalicje jako pakt (lub traktat) pomiędzy jednostkami lub grupami, podczas którego współpracują one we wspólnym działaniu, każda we własnym interesie, we wspólnej sprawie.

ONZ definiuje partnerstwa na rzecz celów zrównoważonego jako inicjatywy wielostronne dobrowolnie podejmowane przez rządy, organizacje międzyrządowe, główne grupy i innych interesariuszy, których wysiłki przyczyniają się do realizacji uzgodnionych międzyrządowo celów i zobowiązań rozwojowych.

Badania wskazują, iż koalicje i partnerstwa zostały zidentyfikowane jako jedne z najskuteczniejszych struktur organizacyjnych umożliwiających wprowadzanie zmian na poziomie społeczności

Koalicje i partnerstwa często wpływają na szerszą społeczność poprzez identyfikację i rozwiązywanie określonego problemu lokalnego.

Reprezentując różnorodnych ludzi w społeczności, której służą, koalicje i partnerstwa zapewniają drogę do wymiany wiedzy, pomysłów i strategii, a także mogą zmaksymalizować siłę jednostek i organizacji w kierunku wprowadzania pozytywnych zmian.





Etapy budowania koalicji i partnerstw:

- 1) Zidentyfikowanie potencjalnych partnerów i sojuszników - pierwszym krokiem jest określenie, z kim chcesz pracować i dlaczego. Musisz dobrze rozumieć swoją misję, wartości, cele i grupę docelową, a także kwestię i kontekst propagowania. Następnie możesz zbadać i nakreślić krajobraz innych podmiotów, które pracują nad tymi samymi lub pokrewnymi problemami lub których dotyczą. Możesz użyć kryteriów takich jak trafność, dostosowanie, wpływ, różnorodność i potencjał, aby ustalić priorytety i wybrać najbardziej odpowiednich i strategicznych partnerów i sojuszników dla Twojej kampanii. Aby określić potencjalnych członków, twórca koalicji może sporządzić listę w trzech kategoriach, :
 - wszyscy „naturalni” sojusznicy, jednostki, grupy, typy ludzi, którzy mogą podzielać obawy i wspierać podobne stanowisko;
 - wszystkie rodzaje osób, grup i struktur społecznych, na które dana kwestia lub zajęte stanowisko może mieć wpływ zarówno pozytywny, jak i negatywny; oraz
 - wszystkie potencjalnie zainteresowane grupy o nastawieniu obywatelskim, które mogłyby zyskać pośrednio na wspieraniu tych samych wyborców emitentów.
- 2) Zbudowania zaufania i relacji - drugim krokiem jest zbudowanie zaufania i relacji z potencjalnymi partnerami i sojusznikami. Musisz podejść do nich z szacunkiem, otwartością i przejrzystością oraz pokazać, jak wspólna praca może przynieść korzyści im i wspólnej sprawie. Możesz używać różnych metod komunikacji i nawiązywania z nimi kontaktu, takich jak e-maile, rozmowy telefoniczne, spotkania, wydarzenia, media społecznościowe, biuletyny itp. Możesz także dzielić się swoją wizją, celami, strategiami i oczekiwaniami wobec partnerstwa lub koalicji, a także poprosić ich o opinie i uwagi.
- 3) Negocjowanie i przydzielanie ról i obowiązków - trzecim krokiem jest negocjowanie ról i obowiązków ze swoimi partnerami i sojusznikami. Musisz osiągnąć jasne i wzajemne porozumienie co do tego, jaki wkład każda ze stron wniesie i czego oczekuje od partnerstwa lub koalicji oraz w jaki sposób będziesz koordynować i współpracować. Możesz użyć narzędzi takich jak protokoły ustaleń, zakres zadań, plany działania, budżety, harmonogramy itp., aby sformalizować i udokumentować umowę. Można także ustanowić mechanizmy komunikacji, podejmowania decyzji, rozwiązywania konfliktów, monitorowania i oceny.
- 4) Budowanie potencjału i solidarności - zwartym krokiem jest budowanie potencjału i solidarności z partnerami i sojusznikami. Musisz zapewnić i poszukiwać możliwości uczenia się, dzielenia się i wzajemnego wsparcia pomiędzy członkami partnerstwa lub koalicji. Możesz organizować szkolenia, warsztaty, seminaria internetowe, wymiany partnerskie, mentoring itp. w celu zwiększenia umiejętności, wiedzy i zaufania partnerów i sojuszników. Możesz także stworzyć przestrzeń do dialogu, przekazywania informacji zwrotnych, uznania i świętowania, aby wspierać poczucie przynależności, zaufania i zaangażowania.

Kategorie partnerstw i koalicji:

- 1) oparte na dźwigni/wymianie
- 2) oparte na połączeniu/integracji
- 3) transformacyjne.

Partnerstwa oparte na „dźwigni/wymianie”: współpraca ma swoje źródło w komplementarności: jedna organizacja uznaje, że inna może zapewnić zasoby (wiedzę, usługi, umiejętności), które musi wykorzystać do osiągnięcia własnych celów strategicznych. Na przykład związek między agencją pomocową a uniwersyteckim instytutem badawczym może stanowić partnerstwo przynoszące obopólne korzyści, w ramach którego agencja uzyskuje dostęp do wyników badań i wiedzy specjalistycznej instytutu, zapewniając jednocześnie instytutowi finansowanie badań lub źródła danych i studia przypadków.

„Połączenie/Integracja”, przenosi nas w obszar tego, co większość ludzi uznałaby za partnerstwo międzysektorowe – współpracę pomiędzy dwiema lub większą liczbą organizacji, w której gromadzone są uzupełniające się zasoby, aby stawić czoła wspólnemu wyzwaniu lub osiągnąć wspólne cele strategiczne. Punktem krytycznym – i istotą partnerstwa jako narzędzia zrównoważonego rozwoju – jest wiara, że partnerska praca pozwoli osiągnąć rezultaty, których żadna pojedyncza organizacja nie byłaby w stanie osiągnąć pracując samodzielnie. Łączenie zasobów w ten sposób wymaga wyższego stopnia planowania, dbałości o procedury, wrażliwości na różnice kulturowe i zaangażowania w budowanie wzajemnego zaufania.

Transformacyjne – jego ostatecznym celem jest bardziej ambitne podjęcie wyzwania rozwojowego w innowacyjny i wieloaspektowy sposób, który skutkuje zmianą systemową. Partnerstwo transformacyjne charakteryzuje się złożonym środowiskiem, w którym definicja problemu może być niejasna, a partnerzy wnoszą do problemu różne światopoglądy i perspektywy. Problem i ścieżkę rozwiązania należy wynegocjować z różnymi zainteresowanymi stronami. Partnerzy będą musieli dokonać iteracji i dostosować się, aby wspólnie znaleźć rozwiązanie, które będzie wykonalne i politycznie akceptowalne dla wszystkich.

Jest wiele powodów, dla których efektywna współpraca stanowi wyzwanie. Współpraca wymaga wystarczającej ilości czasu, a także kompromisu ze strony zaangażowanych interesariuszy, aby osiągnąć poziom funkcji związany z efektywnością.

Kompromisy niezbędne do współpracy często prowadzą do zauważalnych opóźnień w realizacji posuwania pracy do przodu i osiąganie celów; jednakże zwiększona koordynacja wysiłków ma potencjał lepszego osiągnięcia i utrzymania pożądanych rezultatów.

Partnerstwa i koalicje mogą przybierać różne formy, w zależności od charakteru poruszanych kwestii i celów współpracy:

- Formalne partnerstwa odnoszą się do prawnie wiążących umów pomiędzy organizacjami lub agencjami, które obejmują wspólną odpowiedzialność i zasoby.
- Partnerstwa nieformalne są bardziej elastyczne i opierają się na wzajemnym zrozumieniu i zaufaniu.
- Partnerstwa wielosektorowe zrzeszają organizacje z różnych sektorów, takich jak sektor rządowy, non-profit i prywatny, w celu rozwiązywania złożonych problemów społecznych.
- Partnerstwa wieloagencyjne obejmują wiele organizacji w ramach jednego sektora lub systemu, takiego jak system opieki zdrowotnej.
- Koalicje społecznościowe są tworzone przez członków społeczności w celu rozwiązywania problemów mających wpływ na ich społeczność.
- Wreszcie tworzą się koalicje tematyczne wokół konkretnego problemu społecznego, takiego jak zmiana klimatu lub ubóstwo, który wymaga zbiorowego działania różnych interesariuszy.

Każdy rodzaj partnerstwa i koalicji ma swoje mocne i słabe strony i można go dostosować do specyficznych potrzeb społeczności i danego problemu.

Korzyści z partnerstw i koalicji

Partnerstwa i koalicje mogą zapewnić liczne korzyści praktyce organizacji społecznych. Przede wszystkim zwiększają możliwości i zasoby dostępne w celu rozwiązywania złożonych problemów społecznych, których żadna pojedyncza organizacja nie jest w stanie rozwiązać samodzielnie. Poprzez partnerstwa i koalicje organizacje mogą łączyć swoje zasoby i wiedzę, aby osiągnąć wspólne cele.

Ponadto partnerstwa i koalicje zwiększają wiarygodność i legitymację wysiłków społeczności poprzez wykorzystanie mocnych stron i wiedzy specjalistycznej różnych organizacji i członków społeczności. Współpracując, organizacje mogą wykazać zbiorowe zaangażowanie w rozwiązywanie problemów społecznych, co może zwiększyć zaufanie społeczne i wsparcie dla ich wysiłków. Partnerstwa i koalicje sprzyjają także współpracy i koordynacji między zainteresowanymi stronami, umożliwiając im skuteczniejszą i wydajniejszą współpracę. Dostosowując wysiłki różnych organizacji do wspólnej wizji i celów, partnerstwa i koalicje mogą ograniczyć powielanie wysiłków i zapewnić bardziej efektywne wykorzystanie zasobów.

Ponadto partnerstwa i koalicje mogą zwiększyć zaangażowanie i uczestnictwo społeczności poprzez angażowanie jej członków w podejmowanie decyzji i planowanie działań. Angażując członków społeczności w ten proces, partnerstwa i koalicje mogą zapewnić uwzględnienie potrzeb i priorytetów społeczności w opracowanych rozwiązaniach.

Wreszcie, partnerstwa i koalicje mogą prowadzić do większej efektywności i wpływu poprzez dostosowanie wysiłków różnych organizacji i interesariuszy w kierunku wspólnej wizji i celów. Łącząc różne perspektywy i zasoby, partnerstwa i koalicje mogą opracować bardziej kompleksowe i skuteczne rozwiązania problemów społecznych.



Korzyści wynikające z koalicji i partnerstw:

- 1) Łączenie niezbędnych uzupełniających zasobów i instrumentów - zebranie zestawu kluczowych zasobów i kompetencji niezbędnych do dostarczenia kompletnego rozwiązania; harmonizowanie/koordynowanie działań wielu podmiotów w celu celowego przekształcenia określonego systemu.

Partnerstwa mogą łączyć zasoby różnych podmiotów ze wszystkich sektorów, z których każdy jest istotnym elementem rozwiązania układanki. Może to obejmować pewne kluczowe zasoby, których nie można kupić i które należy wnieść dobrowolnie (na przykład kapitał społeczny lub dostęp do systemów publicznych). W przypadku zastosowania na dużą skalę, poprzez mapowanie systemu, analizę pierwotnych przyczyn i identyfikację punktów dźwigni zmiany, grupa kluczowych aktorów może współpracować, każdy odgrywając swoją unikalną rolę, w celu przekształcenia tego systemu.

- 2) Gromadzenie różnorodnej, holistycznej gamy aktorów: Opracowanie bardziej praktycznego, odpowiedniego do kontekstu, przekrojowego i możliwego do wdrożenia podejścia.

Czerpanie z różnych perspektyw, wiedzy, doświadczenia i umiejętności partnerów powinno skutkować lepiej zaprojektowanymi, bardziej dostosowanymi do kontekstu rozwiązaniami. Zaangażowanie szerszych zainteresowanych stron (w tym „beneficjentów”) jako partnerów powinno również budować poparcie i odpowiedzialność za rozwiązania. Łączenie organizacji o różnych zadaniach może pomóc w przekroczeniu wzajemnie powiązanych celów zrównoważonego rozwoju, aby zapewnić bardziej całościowe rozwiązania.

- 3) Wykorzystanie synergii - zwiększanie skali wpływu z dostępnych zasobów wejściowych (lub osiągnięcie pożądaných wyników przy niższych nakładach)

Tworzenie efektywności poprzez koordynację działań; dzielenie się wspólnymi zasobami; dzielenie się wspólnymi usługami; osiągnięcie korzyści skali; unikanie powielania zadań; tworzenie wspólnych funduszy finansowych.

- 4) Stworzenie adekwatnej wagi działania: łączenie / dopasowywanie / koordynowanie zasobów w celu stworzenia rozwiązania potrzebnego do osiągnięcia wyników.

Gdy pożądaný wynik jest zbyt duży i wymaga większej liczby partnerów, aby dostosowały swoje zasoby, sieci, działania i głosy, aby wspólnie osiągnąć pożądaný rezultat.

- 5) Wspólne uczenie się i budowanie potencjału: Podnoszenie poziomu wiedzy, wiedzy specjalistycznej i potencjału

Wymiana wiedzy i doświadczenia umożliwia partnerom uczenie się od siebie nawzajem, a także wspólne opracowywanie dobrych/najlepszych praktyk w celu ich szerokiego rozpowszechnienia.

- 6) Możliwe innowacje wynikające z łączenia różnorodnych zasobów: Tworzenie nowych, bardziej efektywnych podejść, technologii, usług i/lub produktów

Wykorzystywanie i łączenie różnorodności wiedzy, pomysłów, doświadczeń i zasobów partnerów w celu opracowania nowych sposobów stawiania czoła uporczywym lub złożonym wyzwaniom.

- 7) Legitymacja i wiedza do tworzenia norm, standardów i polityk: Opracowywanie i rozpowszechnianie norm w celu podniesienia standardów / stworzenia równych warunków działania w całym sektorze

Łącząc zarówno zbiorową wiedzę, jak i połączoną legitymację kluczowych graczy, partnerzy

mogą wspólnie opracować normy i standardy, które mogą zostać przyjęte i podnieść standardy w całym sektorze.

8) Skalowalność poprzez łączenie możliwości dostaw w różnych lokalizacjach: Skalowanie udanych programów

Łącząc potencjał i siłę działania wielu partnerów wdrażających, można szybko wdrożyć skuteczne programy lub innowacyjne rozwiązania.

9) Tworzenie sieci kontaktów, łączenie, budowanie relacji i katalizowanie działań: Zrzeszanie wielu organizacji, budowanie zaufania i kapitału społecznego oraz katalizowanie wspólnych działań w celu dostarczenia wszystkich powyższych wartości.

Korzystanie z partnerstw ośrodków/platform w celu koordynowania i katalizowania wspólnych działań oraz budowania spójności systemu.

Wyzwania partnerstw i koalicji:

Jednym z głównych wyzwań jest brak równowagi sił i konflikty interesów, które mogą wynikać z różnic w strukturze organizacyjnej, wielkości i zasobach. Różnice te mogą powodować nierówny podział władzy decyzyjnej, zasobów i korzyści, co może podważyć zaufanie i współpracę niezbędną do skutecznego partnerstwa i koalicji.

Kolejnym wyzwaniem jest brak zaufania i komunikacji pomiędzy partnerami. Budowanie zaufania między różnymi organizacjami i zainteresowanymi stronami może zająć trochę czasu i wymaga otwartej i uczciwej komunikacji. Brak komunikacji może również prowadzić do nieporozumień, powielania wysiłków i marnowania zasobów.

Co więcej, różnice w wartościach i celach mogą stwarzać wyzwania w partnerstwach i koalicjach. Partnerzy mogą mieć różne misje, cele i priorytety, co może powodować napięcia i nieporozumienia co do najlepszego sposobu działania. Znalezienie wspólnej płaszczyzny i wspólnych wartości może być długim procesem, który wymaga cierpliwości i kompromisu.

Ograniczone zasoby i możliwości mogą również stanowić wyzwanie dla partnerstw i koalicji, zwłaszcza dla koalicji opartych na społecznościach i problemach. Grupom tym może brakować zasobów i możliwości, aby utrzymać współpracę w miarę upływu czasu, co może prowadzić do wycofania się i utraty impetu.

Wreszcie, utrzymanie partnerstw i koalicji na przestrzeni czasu może być trudne. Partnerstwa i koalicje mogą stawić czoła zmianom przywództwa, zmianie priorytetów i konkurencyjnym żądaniom, co może mieć wpływ na skuteczność i trwałość współpracy. Dostosowanie się do tych zmian wymaga ciągłej komunikacji, oceny i planowania strategicznego.

Strategie budowania i utrzymywania partnerstw i koalicji

Jedną z kluczowych strategii jest ustalenie jasnych celów i zadań, które są wspólnie uzgadniane przez wszystkich partnerów. Może to zapewnić, że wszyscy partnerzy pracują na rzecz wspólnego celu i mogą dostosować swoje wysiłki, aby osiągnąć ten cel. Ważne jest również ustalenie jasnych ról i obowiązków każdego partnera, co może pomóc zminimalizować konflikty i zapewnić, że każdy partner wniesie do współpracy swoje unikalne mocne strony.

Inną strategią jest budowanie zaufania wśród partnerów poprzez otwartą i szczerą komunikację. Należy zachęcać partnerów do otwartego i pełnego szacunku dzielenia się swoimi obawami, pomysłami i opiniami. Pomocne może być także organizowanie regularnych spotkań i wizyt kontrolnych, aby zapewnić, że wszyscy partnerzy są informowani i zaangażowani we współpracę.

Partnerstwa i koalicje mogą odnieść korzyść ze stosowania wspólnych systemów pomiaru, które

umożliwiają partnerom śledzenie postępów w realizacji wspólnych celów. Może to pomóc w zademonstrowaniu wpływu współpracy i zidentyfikowaniu obszarów wymagających poprawy.

Ważne jest również rozważenie kwestii władzy i równości w partnerstwach i koalicjach. Należy dołożyć starań, aby zapewnić sprawiedliwy podział władzy decyzyjnej i zasobów między partnerów. Strategie takie jak szkolenia, budowanie potencjału i mentoring mogą również pomóc w budowaniu potencjału koalicji opartych na społecznościach i problemach.

Wreszcie, utrzymanie partnerstw i koalicji wymaga ciągłej oceny, adaptacji i odnowy. Partnerstwa i koalicje powinny regularnie oceniać swoje postępy w realizacji wspólnych celów, identyfikować obszary wymagające poprawy i w razie potrzeby dostosowywać swoje strategie. Świątowanie sukcesów i docenianie wkładu wszystkich partnerów może również pomóc w nabraniu dynamiki i utrzymaniu współpracy w miarę upływu czasu.

Ćwiczenie podsumowujące temat. Po zakończeniu prezentacji oraz dyskusji na temat omawianego zagadnienia, prowadzący przechodzi do ćwiczenia praktycznego

Prowadzący przechodzi teraz do Kart Pracy nr 1 do 5 i prosi uczestników o podzielenie się 5 zespołów. Każdy zespół otrzymuje inną Kartę Pracy. Następnie prowadzący wyjaśnia ćwiczenie, objaśniając, co mają zrobić w zespołach i jaki jest cel tego zadania.

Po przeprowadzonym ćwiczeniu uczestnicy dzielą się swoimi spostrzeżeniami.

Wskazówki dla trenera:

Karta pracy nr 1 – możliwe partnerstwa: Władze Miejskie, Lokalna organizacja pozarządowa zajmująca się ochroną środowiska, firma deweloperska.

Karta pracy nr 2 – możliwe partnerstwa: Urząd Miasta, Lokalne Stowarzyszenie Mieszkańców i Lokalna Spółdzielnia Energii Odnawialnej.

Karta pracy nr 3 – możliwe partnerstwa: Samorząd lokalny, Regionalny Klub Ekologiczny i Lokalny Biznes.

Karta pracy nr 4 – możliwe partnerstwa: Departament Transportu Miejskiego w urzędzie Miasta, Lokalna grupa ochrony środowiska i Lokalne przedsiębiorstwa transportowe.

Karta pracy nr 5 – możliwe partnerstwa: Lokalny Szkoły, Stowarzyszenie Sąsiedzkie i Spółdzielnia Rolnicza.



CZĘŚĆ 3

Korzystanie z mediów społecznościowych

- Prowadzący opisuje i wyjaśnia funkcjonowanie najlepszych praktyk korzystania z mediów społecznościowych. Omawia również możliwości śledzenia skuteczności swoich praktyk w mediach społecznościowych.

Badania wskazują, iż media społecznościowe to jedno z najlepszych narzędzi, z jakich mogą dziś korzystać ekolodzy, po prostu dlatego, że na różnych platformach społecznościowych znajduje się aktualnie ok 5 miliardów użytkowników.

Prawdopodobnie nie ma lepszego sposobu na prowadzenie skutecznej kampanii na rzecz ochrony środowiska niż skuteczna strategia w mediach społecznościowych.

Najlepsze praktyki korzystania z mediów społecznościowych:

1. Twórz znaczące treści

Sercem kampanii w mediach społecznościowych są znaczące treści. Ale przy tak wielu kwestiach środowiskowych i społecznych krążących w mediach społecznościowych, w jaki sposób wyróżnisz swoją kampanię?

Badanie przeprowadzone przez Cone Communications wykazało, że ludzie są bardziej skłonni lub bardziej zmotywowani do podjęcia działań w sprawie, o której dowiedzieli się z mediów społecznościowych, jeśli:

mocno wierzą, że jeśli wezmą udział, wywrą znaczący wpływ (79% respondentów)

widzą pilną potrzebę natychmiastowego wsparcia (79%)

dostrzegają, że przyczyna lub problem jest istotny dla niego/niej osobiście (74%)

Treści można więc sformułować wokół powyższych faktów. Można na przykład nawiązać współpracę z marką sprzedającą certyfikowane produkty naturalne i organiczne. Można opublikować reklamę w mediach społecznościowych, że określony procent zebranych pieniędzy zostanie przekazany na inicjatywę oczyszczania rafy za każdy produkt kupowany przez klientów.

Możesz pójść o krok dalej, zapraszając zainteresowane osoby do udziału w prawdziwym wydarzeniu związanym z czyszczeniem rafy, umożliwiając im zabawę i praktyczne doświadczenie, jednocześnie pomagając im poczuć, że ich zakup robi pozytywną różnicę.

2. Przytaczanie faktów i statystyk

Przytaczanie faktów i statystyk jest na ogół ciekawe dla odbiorców i wzbudza w nich szereg emocji od zdenerwowania i zaniepokojenia po zmotywowanie i zainspirowanie. Wykorzystaj fakty i liczby, aby zwiększa zauważalność treści zamieszczanych w mediach społecznościowych.

Można na przykład przytoczyć aktualne statystyki dotyczące recyklingu, aby podkreślić potrzebę stosowania zasady 3R w gospodarowaniu odpadami (Redukuj, użyj ponownie, poddaj recyklingowi).

Bardzo istotnym jest, że post powinien być pytaniem o ciekawostki, aby wzbudzić zainteresowanie. Można na przykład przygotować e-plakat z informacją: „Czy wiesz, że w ciągu roku wyrzucamy do środowiska ponad 2 miliardy ton śmieci?” Takie pytanie zachęci czytelników do ulepszenia praktyk w zakresie gospodarowania odpadami, aby zmniejszyć wytwarzanie odpadów.

Alternatywnie można opublikować pytanie w formie ankiety: Jak myślisz, ile ton śmieci wyrzuca-

my do środowiska każdego roku? Ankiety zachęcają użytkowników do aktywnego angażowania się w dane treści, a jednocześnie mają możliwość nauczania ludzi czegoś, czego nie wiedzieli.

Aby Twój post był bardziej skuteczny i interesujący, zamiast prostego tekstu użyj infografik lub animacji.

Obrazy tekstowe mogą być również świetnym sposobem na przyciągnięcie uwagi.

3. Wybierz ostrożnie platformę mediów społecznościowych

Założenie konta na każdym portalu społecznościowym, aby dotrzeć do jak największej liczby osób, jest dość kuszące. Jednak nie wszystkie platformy mediów społecznościowych są sobie równe. Nie są też przeznaczone do tego samego celu.

Ponadto osiągnięcie sukcesu na wszystkich platformach mediów społecznościowych jest prawie niemożliwe. Jest to czasochłonne, kosztowne i może nie odpowiadać Twoim konkretnym potrzebom. Najlepszym sposobem na podjęcie decyzji, która platforma jest najlepsza, jest zadanie sobie następujących podstawowych pytań:

Kim jest Twój odbiorca? - Tutaj musisz określić dane demograficzne (wiek, rasę, pochodzenie, status społeczny, dochód/poziom wykształcenia itp.) i zainteresowania poza oferowanymi produktami/usługami.

Jakie są Twoje cele wobec odbiorców?

Media społecznościowe umożliwiają kreatywne, unikalne i ukierunkowane sposoby osiągnięcia celów, które wyznaczasz swoim obserwującym

Na przykład Netflix ma konto na Twitterze utworzone specjalnie na potrzeby obsługi klienta. Jest to pomocny i skuteczny sposób dotarcia do klientów i zaspokojenia ich potrzeb, jednocześnie zwalniając linie telefoniczne/skrzynki e-mailowe. Możesz zrobić to samo, aby pomóc ludziom znaleźć lokalne centra recyklingu i wyjaśnić zasady recyklingu.

Zatem zamiast promować ekologię, pomyśl również o unikalnych sposobach wykorzystania mediów społecznościowych, aby osiągnąć ogólne cele wobec odbiorców i nakłonić ich do interakcji z Tobą.

Po określeniu odbiorców i zdefiniowaniu nich celów, następnym krokiem jest wybór platformy mediów społecznościowych, która najlepiej sprawdzi się zarówno w przypadku Twoich odbiorców, jak i Twojego konkretnego działania na rzecz ochrony środowiska.

Na przykład, jeśli chcesz dotrzeć do młodszej grupy demograficznej, promując styl życia bez odpadów, badania pokazują, że możesz lepiej dotrzeć do nich za pośrednictwem Instagrama bądź TikToka. Młodszy odbiorca może mieć konto na Facebooku, ale oferuje większą aktywność na Instagramie lub TikToku.

Oto krótki przegląd trzech najpopularniejszych platform mediów społecznościowych i tego, w czym mogą pomóc bardziej lub mniej:

Facebook - ze względu na dużą liczbę użytkowników Facebooka, którzy są obecni od momentu powstania platformy, znalezienie nowych odbiorców nawet w obrębie własnej sieci może być trudne. Jeśli więc próbujesz przyciągnąć nowych odbiorców, być może Facebook nie jest najlepszym miejscem do rozpoczęcia publikowania postów na temat swoich działań. Jeśli jednak chcesz budować na istniejącej, oddanej bazie obserwujących, Facebook jest opcją do rozważenia.

Platforma „X” - „X” świetnie nadaje się do budowania świadomości i śledzenia trendów w określonej branży za pomocą hashtagów. Możesz zobaczyć, co nowego i popularnego w społeczności „X”, i być może na tej podstawie tworzyć posty. „X” to także doskonałe narzędzie do publiko-

wania aktualizacji w czasie rzeczywistym w celu nawiązania kontaktu ze swoimi obserwatorami.

Instagram - doskonała platforma do wizualnego opowiadania historii. Instagram to rozwijająca się platforma mediów społecznościowych, w której uczestniczy głównie młodsza grupa demograficzna.

Oto wyniki ankiety przeprowadzonej przez Ipsos opublikowanej przez Facebooka, która sprawdziła przedział wiekowy osób logujących się na Instagram częściej niż raz dziennie:

- 18-24 lata: 67%
- 25-34 lata: 60%
- 35-44 lata: 49%
- 45-54 lata: 43%
- 55+ lat: 31%

4. Wykorzystaj filmy

Według Digital Marketing Institute 97% marketerów stwierdziło, że filmy pozwalają klientom lepiej zrozumieć ich produkty i usługi. Organizacja zauważyła również, że 90% klientów twierdzi, że filmy pomagają im w podjęciu decyzji o zakupie.

Te niezwykle statystyki nie są zaskoczeniem. Wideo jest medium oddziałującym na wiele zmysłów. A ponieważ ludzie są z natury istotami wizualnymi (tj. rozumiemy i rozumiemy rzeczy lepiej, jeśli możemy je zobaczyć), filmy są skuteczne i zachęcają użytkowników do nawiązania z kontaktem.

Zainwestuj w dobrej jakości usługi produkcji wideo i nagrywaj filmy przedstawiające na przykład działania związane z gospodarką odpadami. Nagrywaj filmy przedstawiające sprzątanie rafy, technologie recyklingu, inicjatywy sadzenia drzew lub ratowanie zwierząt. Edytuj je według swojego scenariusza, a następnie opublikuj np. na YouTube.

5. Bądź konsekwentny w publikowaniu postów

Miejmy nadzieję, że gdy opublikujesz doskonałej jakości treści na temat swoich inicjatyw na rzecz ochrony środowiska, zyskasz lojalnych obserwujących i subskrybentów. Ci ludzie będą z niecierpliwością czekać na czytanie, oglądanie lub interakcję z nowymi treściami. Zainteresuj ich, konsekwentnie publikując posty.

Można to łatwo zrobić, postępując zgodnie z rutyną publikowania lub udostępniania postów w mediach społecznościowych, trzymając się określonej godziny i dnia. Spójny i regularny harmonogram publikacji pomaga utrzymać zainteresowanie i zaangażowanie odbiorców. Z niecierpliwością będą czekać na Twój nowy post w mediach społecznościowych.

6. Wejdź w interakcję ze swoją publicznością

Jednym z najczęstszych błędów popełnianych przez organizacje podczas marketingu w mediach społecznościowych jest przekonanie, że te platformy służą wyłącznie do promocji, marketingu, reklamy i sprzedaży. Zapominają o słowie kluczowym – społeczny. Platformy mediów społecznościowych są przeznaczone do tego, aby ludzie mogli ze sobą kontaktować się towarzysko.

Dlatego musisz poświęcić czas i wysiłek, aby nawiązać kontakt z publicznością. Podstawowym sposobem na to jest odpowiadanie na ich wiadomości, poprzez odpowiadanie na nie w postach lub wiadomościach prywatnych

Możesz zapytać ich o pomysły, podziękować za pochwały, szczegółowo wyjaśnić im swoje racje lub rozwiązać problem. Każde połączenie sprawia, że ludzie, korzystając z mediów społecznościowych, mają wrażenie, że rozmawia z nimi prawdziwa osoba. Jest to ważniejsze niż kiedykolwiek w obliczu wzrostu popularności chatbotów i sztucznej inteligencji.

Ważne wskaźniki sukcesu i wyniki działań w mediach społecznościowych

skuteczność kampanii w mediach społecznościowych można śledzić, zwracając uwagę na kilka ważnych wskaźników.

Te dane są wyświetlane w analizach Twojej platformy. Możesz też skorzystać z narzędzia analitycznego, które pomoże Ci analizować raporty z mediów społecznościowych i witryn internetowych. Możesz także skonsultować się z agencjami marketingu cyfrowego, które specjalizują się w marketingu w mediach społecznościowych, aby Ci pomóc.

1) Zasięg - to suma osób, które przynajmniej raz widziały Twoje treści. Teoretycznie im większa liczba, tym więcej osób miało kontakt z Twoimi reklamami, postami lub innymi treściami. Jeśli Twoje treści mają imponujący zasięg, może to oznaczać, że trafiły do wielu widzów. Twoje treści prawdopodobnie zostaną zaangażowane lub udostępnione.

2) Wrażenia- wyświetlenia oznaczają, ile razy Twoje treści zostały obejrzone przez widzów lub wyświetlone na ich ekranach. Jeśli 100 widzów obejrzy Twoje treści dwa razy dziennie, będziesz mieć 200 wyświetleń. Wyświetlenia dają wyobrażenie o tym, jak widoczne są Twoje treści na danej platformie mediów społecznościowych. Przydają się również podczas bieżącego śledzenia treści; jeśli nie uzyskasz żadnych wyświetleń lub uzyskasz tylko kilka wyświetleń, oznacza to, że coś jest nie tak z Twoją treścią lub kampanią.

3) Zaangażowanie - zaangażowanie odnosi się do interakcji, a współczynnik zaangażowania do częstotliwości interakcji między widzami a Twoimi treściami. Odbiorcy, którzy wchodzi w interakcję z Twoimi treściami, mogą je lubić, reagować, komentować lub udostępniać. Wysoki współczynnik zaangażowania wskazuje, jak reagują Twoi odbiorcy, ilu jest Twoich „prawdziwych” obserwujących, jak angażujące są Twoje treści i jak bardzo są świadomi Twojej marki lub kampanii.

4) Bezpośrednie wiadomości - osoby zainteresowane Twoimi działaniami często wysyłają do Ciebie wiadomości z zapytaniami lub okazują zainteresowanie Twoją kampanią. Otrzymywanie wielu wiadomości na temat Twoich kampanii oznacza, że ludzie są zainteresowani Twoim wsparciem.

Ćwiczenie podsumowujące temat.

Po zakończeniu prezentacji oraz dyskusji na temat omawianego zagadnienia, prowadzący przechodzi do ćwiczenia praktycznego.

Prowadzący przechodzi teraz do Kart Pracy nr 6 do 10 i prosi uczestników o podzielenie się 5 zespołów. Każdy zespół otrzymuje inną Kartę Pracy. Następnie prowadzący wyjaśnia ćwiczenie, objaśniając, co mają zrobić w zespołach i jaki jest cel tego zadania.

Po przeprowadzonym ćwiczeniu uczestnicy dzielą się swoimi spostrzeżeniami.

CZĘŚĆ 5

Skuteczne opowiadanie historii

- Prowadzący wyjaśnia czym jest opowiadanie historii. Podkreśla jak istotny aspekt w pracy lidera stanowi opowiadanie historii. Omawia w jakim celu wykorzystywane jest opowiadanie historii szczególnie pod kątem zagazowania w praktyki związane ze zrównoważonym rozwojem. Wskazuje również i omawia praktyki podnoszące skuteczność opowiadania historii. Na koniec omawia ramy strategiczne mające na celu skuteczne opowiadanie historii.

Opowiadanie historii można zdefiniować to czynność polegająca na dzieleniu się treścią narracyjną w formie opowieści; artykułuje, co jest nie tak, jak można to rozwiązać i jak przekonać lub przekonać aktorów, aby zgodzili się, zjednoczyli i zaangażowali się w proces zbiorowego działania.

Definicja ta jest szczególnie istotna, gdy rozważamy kwestię opowiadania historii o zrównoważonym rozwoju, zwłaszcza biorąc pod uwagę, że historie dostarczają również informacji o odrębnym kontekście czasowym i przestrzennym, w którym się znajdują.

W każdym środowisku, w którym aktorzy konkurują, z pewnością będzie istniało wiele i być może sprzecznych ze sobą perspektyw widzenia rzeczywistości związanych z ambicjami, zainteresowaniami i opiniami członków grupy dotyczącymi jakości i zagospodarowania przestrzennego. W tym kontekście opowiadanie historii jest postrzegane jako obiecujące narzędzie planowania, umożliwiające nadawanie sensu i wspieranie zbiorowych działań zmierzających w określonym kierunku.

Liderzy muszą być w stanie nawiązać kontakt ze zwolennikami i interesariuszami oraz pomagać innym w nawiązywaniu z nimi kontaktu. Muszą potrafić nawiązywać relacje oparte na zaufaniu, wpływać na zainteresowane strony oraz inicjować współpracę i działanie.

Historia jest osobista i zapewnia pewien kontekst i szczegóły, aby pobudzić wyobraźnię słuchacza i zbudować z nim więź. Potrafi poruszyć nie tylko umysły słuchaczy, ale także ich serca. Pozwala im emocjonalnie wejść w świat narratora.

Opowiadanie historii różni się od obiektywnej, wyraźnej i opartej na faktach komunikacji. Historie ujawniają swoje przesłanie pośrednio poprzez wydarzenie. Dzięki temu słuchacze mogą wyciągnąć własne wnioski. Ta ukryta natura, która aktywuje słuchacza, jest kluczem do wywarcia silnego wpływu.

Nowoczesne organizacje również wykorzystują opowiadanie historii do przekazywania zrównoważonego rozwoju i innych historii. Dzielenie się doświadczeniami poprzez historie staje się w różnych zawodach potężnym sposobem wymiany i konsolidacji wiedzy.

Badania podkreślają, że opowiadanie historii zostało zidentyfikowane jako narzędzie:

- 1) Dzielenia się normami i wartościami
- 2) Rozwijania zaufania i zaangażowania
- 3) Dzielenia się wiedzą ukrytą
- 4) Ułatwiania oduczania się
- 5) Wygenerowania więzi emocjonalnej.

Wszystkie te potencjalne wyniki skutecznego opowiadania historii dają możliwość ugruntowania wiedzy i przesłania dotyczącego zrównoważonego rozwoju dla interesariuszy organizacji.

Strategiczne opowiadanie historii to sztuka wykorzystywania narracji do przekazywania złożonych informacji w sposób angażujący i rezonujący z odbiorcami.

Obejmuje identyfikację i stworzenie atrakcyjnej historii przekazującej misję, wartości i wpływ organizacji. Strategiczne opowiadanie historii może inspirować do działania, sprzyjać zaangażowaniu i budować poczucie wspólnoty poprzez emocjonalne nawiązanie kontaktu z interesariuszami.

jak wykorzystać strategiczne opowiadanie historii w swoich działaniach komunikacyjnych:

- 1) Zidentyfikuj swoje główne przesłanie: Pominięcie podstawowego przesłania to błąd, który wiele organizacji popełnia podczas opowiadania swoich historii. Dlaczego opowiadasz tę historię? Co chcesz osiągnąć? To proste; Twoje podstawowe przesłanie to główna idea lub cel, który definiuje jej misję i wartości. Zanim zaczniesz tworzyć historię, wybierać referencje do publikacji lub formułować pytania do filmu dokumentalnego lub wywiadu medialnego, ważne jest, aby zidentyfikować i wyjaśnić główne przesłanie. Ten przekaz powinien być zwięzły, przekonujący i skupiać się na Twoim wpływie.
- 2) Poznaj swoich odbiorców: aby stworzyć historię, która przemówi do odbiorców, musisz zrozumieć ich potrzeby, zainteresowania i wartości. Zbadaj odbiorców, aby zidentyfikować ich bolesne punkty, motywacje i cele, a następnie włącz mapowanie interesariuszy do swojej strategii komunikacyjnej. Pomoże Ci to dostosować historię do zainteresowań danej osoby i stworzyć głębszą więź.
- 3) Skoncentruj się na wpływie: zainteresowane strony chcą zobaczyć wpływ swoich inwestycji. Dlatego ważne jest, aby w swojej historii podkreślić wymierne rezultaty swojej pracy. To nie jest bezcelowa rozmowa; potrzebujesz odpowiedniej kombinacji emocji, danych, referencji i anegdot, aby zilustrować swój wpływ.
- 4) Używaj elementów wizualnych: Materiały wizualne to skuteczny sposób na nawiązanie kontaktu z odbiorcami. Zawsze używaj obrazów, filmów i infografik, aby uzupełnić swoją historię i przekazać złożone informacje w bardziej przystępny sposób.
- 5) Bądź autentyczny: autentyczność jest kluczem do skutecznego opowiadania historii. Unikaj wyolbrzymiania lub nadmiernego upraszczania swojego wpływu, ponieważ może to zaszkodzić Twojej wiarygodności. Unikaj też brzmienia „idealnie”, bo gdybyśmy wszyscy



byli, świat byłby idealny. Zamiast tego bądź szczery, przejrzysty i autentyczny w swoich działaniach

Ludzki mózg lepiej wchłania i zatrzymuje wiedzę naukową i komunikaty, gdy jest ona wprowadzana w formie spójnej narracji. narracje wydają się oferować wewnętrzne korzyści na każdym z czterech głównych etapów przetwarzania informacji; motywacji i zainteresowań, alokacji zasobów poznawczych, opracowania i przeniesienia do pamięci długotrwałej”. Niektóre badania twierdzą nawet, że narracja jest najskuteczniejszym sposobem zaszczepiania nowych idei w ludzkim mózgu

Badania pokazują, że historie i opowiadanie historii jako potencjalnie ważne narzędzie pomagania ludziom z różnych dyscyplin i domen w lepszym zrozumieniu świata i siebie nawzajem w pracy nad stosowanymi problemami środowiskowymi, w tym poprzez wykorzystanie świata opowieści do wyjścia poza normalne ograniczenia.

W przypadku opowiadania historii nacisk kładziony jest na przedstawienie oraz wywoływanie i konstruowanie historii lub narracji in situ, a nie na historię jako przedmiot. Dlaczego historia jest opowiadana w konkretnym kontekście i w jaki sposób? Z tej perspektywy staje się jaśniejsze, że historie są tworzone, a nie istniejące wcześniej rzeczy, i że to tworzenie (w tym decyzja o wypowiedzeniu lub napisaniu) zależy od kontekstu, w tym odbiorców, celu, lokalizacji itp. „Ta sama” historia może być opowiadane zupełnie inaczej w zależności od przypadku, nawet przez tego samego narratora, co podważa koncepcję historii jako stabilnych punktów danych.

Wydaje się, że nie ma konkretnej i uzgodnionej definicji opowiadania historii w kontekście zrównoważonego rozwoju.

Badacze sugerują, że połączenie ogólnych cech dobrego opowiadania historii i dyskursu naukowego na temat skutecznej komunikacji i edukacji na temat zrównoważonego rozwoju stanowi przydatny punkt wyjścia. Badacze dodają, iż zrównoważony rozwój jest ideą normatywną i „aby opowiadanie historii było zrównoważone”, musi prowadzić do wyników sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi.

Środowisko edukacyjne dodaje do tego drugą warstwę. W tradycji humanistycznej edukacja polega na pomaganiu uczniom w lepszym odnoszeniu się do świata, w którym żyją, do podejmowania wyzwań, przed którymi stoją, oraz do wzmacniania ich, aby zmieniać ten świat dla większego dobra wszystkich”. Zatem według badaczy opowiadanie historii na rzecz zrównoważonego rozwoju (musi zatem przyczyniać się do zmian w kierunku zrównoważonego rozwoju i budować wśród uczniów zdolność do samodzielnego podejmowania działań w sposób kompetentny i samodzielny, wzmacniając świadomość, kwestionując założenia, wyjaśniając wartości i

pomysły na temat tego, co rodzaj zrównoważonego rozwoju, jakiego pragniemy, i umożliwiamy jednostkom i grupom odpowiednie działanie.

Rodzaje narracji powszechnie spotykane w tworzeniu procesów angażowania interesariuszy:

1) Forma rozmowy:

- Opowiadanie historii - przedstawia perspektywy, przekonuje innych lub skłania do wyobrażenia sobie wyników polityki i planowania. Zawiera opisy uczuć, doświadczeń lub preferencji istotnych dla danej kwestii. Ramy sądów wartościujących, definicji lub domeny możliwości związanych z problemem (problemami) i rozwiązaniem (rozwiązaniami). Historie o potencjalnych przyszłych skutkach wyborów politycznych lub planistycznych.

2) Formy odgrywania

- Narracje główne - odwołują się do uznanego wzorca działania i w ten sposób pomagają ustrukturyzować oczekiwania, interpretacje i działania, które składają się na proces zaangażowania. Przedstawienie oceny oparte na splocie wydarzeń i oczekiwań co do tego, co powinno nastąpić, np.: „To jest [lub nie jest] autentyczny proces partycypacyjny”.
- Logika narracyjna - zapewnia dynamikę lub sekwencję kroków łączących różne aspekty procesu zaangażowania. Wyjaśnia, co będzie (lub nie będzie) lub powinno (lub nie powinno) wydarzyć się w następnej kolejności. Ustala, jak postępować, gdy proces zaangażowania publicznego utknie w martwym punkcie lub przybierze nieoczekiwany obrót.

Badacze opracowali ramy składające się z czterech elementów strategicznych mających na celu skuteczne opowiadanie historii o zrównoważonym rozwoju. Zaproponowali najlepsze praktyki w formie autentyczności, emocji, wykorzystania współtworzenia i doświadczeń wielozmysłowych, wyjaśniając, że ramy nie są zbiorem odrębnych elementów, ale raczej ramą wzajemnie powiązaną, maksymalizującą skuteczność.

- 1) Proponują zacząć od „Dlaczego” (Cel) - w tym przypadku „dlaczego” odnosi się do celu organizacji lub inicjatywy, a badacze identyfikują trzy strategiczne cele opowiadania historii o zrównoważonym rozwoju, w następujący sposób:
 - Podkreślenie istniejących wartości zrównoważonego rozwoju
 - Zmiana pozycji w stronę wartości zrównoważonego rozwoju
 - Przekształcanie ekosystemów lub społeczeństwa wokół wartości zrównoważonego rozwoju.
- 2) Aktywnie angażowanie interesariuszy i współpracy z partnerami (Aktorzy). Interesariusze są ważnym czynnikiem brany pod uwagę przy rozważaniu komunikacji i najczęściej dzielą się na wewnętrzne i zewnętrzne grupy interesariuszy. Pracownicy stanowią kluczową grupę interesariuszy wewnętrznych organizacji, którzy powinni angażować się w opowiadanie historii, ponieważ często ich zadaniem jest uczenie się i powtarzanie historii dotyczących zrównoważonego rozwoju interesariuszom zewnętrznym.
- 3) Używanie kontekstu aspiracyjnego (aspiracji) - zrównoważony rozwój zwykle nie jest klasyfikowany jako temat rozrywkowy, zważywszy chociażby na aktualny stan środowiska naturalnego i skali wyzwań z tym związanymi. Korzystanie z kontekstu aspiracyjnego oznacza, że komunikaty dotyczące zrównoważonego rozwoju będą bardziej przystępne, mniej poważnym tonie co może skutkować ich większym zasięgiem.
- 4) Używanie odpowiednich mediów, aby ożywić swoją historię (Działanie) dla skutecznego przekazu medium jest tak samo ważne jak przekaz. W zależności od przekazu można użyć mediów społecznościowych, przemówień w trakcie spotkań, narad, sympozjów, konferencji.

Ćwiczenia podsumowujące temat. Po zakończeniu prezentacji oraz dyskusji na temat omawianego zagadnienia, prowadzący przechodzi do ćwiczeń praktycznych.

Prowadzący przechodzi teraz do Karty Pracy nr 11. Następnie prowadzący omawia ćwiczenie, wyjaśniając, co należy zrobić.

Po ćwiczeniu uczestnicy prezentują swoje rozwiązanie. Ćwiczenie musi być omówione, uczestnicy powinni przedstawiać swoje pomysły, opinie, wątpliwości oraz móc zadać pytania. Prowadzący powinien ćwiczenie odpowiednio podsumować.

Po przeprowadzonym ćwiczeniu uczestnicy dzielą się swoimi spostrzeżeniami.

Prowadzący przechodzi teraz do Kart Pracy nr 12 do 15 i prosi uczestników o podzielenie się 4 zespoły. Każdy zespół otrzymuje inną Kartę Pracy. Następnie prowadzący wyjaśnia ćwiczenie, objaśniając, co mają zrobić w zespołach i jaki jest cel tego zadania.

Po przeprowadzonym ćwiczeniu uczestnicy dzielą się swoimi spostrzeżeniami.

Podsumowanie ćwiczenia przez prowadzącego jest zamykającym elementem tej części programu.



CZĘŚĆ 5

Podsumowanie i wnioski

- Podsumowanie głównych zagadnień oraz sposobów komunikacji przez uczestników.
- Podkreślenie najważniejszych wniosków i zaleceń dla zielonych liderów walczących.
- Ocena szkolenia i uwagi uczestników.

W tym miejscu najważniejsze dla zielonych liderów jest podsumowanie przeprowadzonego warsztatu. Należy podkreślić kluczowe omówione kwestie jako element spinający całą treść omówioną na szkoleniu.

W tym miejscu jest także czas na:

1. Pytania do grupy
2. Wnioski
3. Ankietę ewaluacyjną
4. Dyplomy dla uczestników