

SCENARIUSZ

„SKUTECZNE STRATEGIE KOMUNIKACJI DLA ZIELONYCH LIDERÓW”



Moduł 3: „Umiejętności komunikacyjne i promocja”

Temat: „Skuteczne strategie komunikacji dla zielonych liderów”

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 „Zrozumienie podstaw komunikacji” jest specjalnie dostosowane dla zielonych liderów, którzy dążą do skutecznego przekazywania swojej wizji zrównoważonego rozwoju oraz budowania świadomości ekologicznej w swoich zespołach i organizacjach. Ten moduł koncentruje się na kluczowych elementach komunikacji, które są niezbędne w kontekście zielonego przywództwa.

Cel szkolenia: Celem szkolenia jest przekazanie uczestnikom wiedzy i umiejętności potrzebnych do skutecznej komunikacji jako zielony lider. Szkolenie ma na celu pomóc uczestnikom w zrozumieniu, na czym polega komunikacja, a także w nauczaniu się jak wykorzystywać te techniki w pracy jako zielony lider. Dodatkowo szkolenie ma za zadanie zaprezentować strategię i narzędzia, które umożliwią skuteczną komunikację oraz podniosą efektywność pracy.

Efekty uczenia się:

Po ukończeniu szkolenia:

Uczestnicy zdobędą umiejętności, które pozwolą im lepiej przekazywać swoje cele i wartości związane ze zrównoważonym rozwojem. To zaowocuje większą jasnością i zrozumieniem wśród członków zespołu.

Liderzy zieloni będą w stanie zaangażować swój zespół w cele związane z ochroną środowiska, promując wartości ekologiczne i zrównoważony rozwój.

Dzięki zdobytym umiejętnościom komunikacyjnym uczestnicy będą bardziej skuteczni w rozwiązywaniu konfliktów w zrównoważony sposób, co może przyczynić się do bardziej harmonijnego otoczenia pracy.

Liderzy zrozumieją, jak skuteczniej promować inicjatywy zielone, zarówno wewnątrz organizacji, jak i na zewnątrz.

Uczestnicy będą mogli efektywniej komunikować się z różnymi grupami interesariuszy, co pozwoli im na większy wpływ na kształtowanie polityk i działań związanych z ochroną środowiska.

Uczestnicy nauczą się jak budować swój wizerunek jako zielony lider.

Uczestnicy będą gotowi do konkretnych działań na rzecz ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju.

RAMOWY PROGRAM

Wprowadzenie

- Powitanie uczestników i przedstawienie prowadzącego
- Przedstawienie celów szkolenia
- Poznanie oczekiwań uczestników
- Omówienie Agendy i programu szkolenia
- Wyjaśnienie znaczenie komunikacji w roli zielonego lidera.
- Podkreślenie kluczowej roli komunikacji w roli zielonego lidera.

Komunikacja

- Wyjaśnienie czym jest świadomość Ekologiczna.
- Umiejętności komunikacyjne dla zielonych liderów.
- Czym jest aktywne słuchanie
- Informacja zwrotna oraz komunikacja niewerbalna w roli zielonego lidera
- Kim są interesariusze, jaką pełnią rolę. Mapa interesariuszy.
- Jak tworzyć treści, które rezonują z odbiorcami
- Trudna terminologia w tematach zielonych
- Ćwiczenia podsumowujące temat.

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
- 10 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.

Wyjaśnienie znaczenia komunikacji w roli zielonego lidera. Prowadzący podkreśla kluczowe role komunikacji w roli zielonego lidera. Prowadzący może wykonać z uczestnikami burzę mózgów aby zachęcić ich do dalszej części szkolenia.

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

Czym dla was jest „Zielony Lider”? Jakie cechy i kompetencje waszym zdaniem definiują tę rolę?

Dlaczego uważacie, że komunikacja odgrywa istotną rolę w pracy Zielonego Lidera?

Czy macie doświadczenie w pracy jako Zieloni Liderzy lub w zielonych inicjatywach? Jeśli tak, to jakie?

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?

Współczesny świat niesie ze sobą wiele wyzwań, a jednym z najważniejszych jest kwestia zrów-

noważyonego rozwoju i troski o naszą planetę. W kontekście tych kwestii komunikacja odgrywa niezwykle istotną rolę. Aby zrozumieć jej znaczenie i wpływ na skuteczne działania w obszarze zrównoważonego rozwoju, warto zacząć od samej definicji komunikacji.

Komunikacja jest procesem przekazywania informacji i idei między różnymi podmiotami lub grupami. Jej istotą jest nie tylko przekazywanie treści, ale także budowanie relacji, zrozumienia i zaufania między komunikującymi się stronami. W kontekście działań zielonego lidera komunikacja odgrywa szczególnie ważną rolę, ponieważ ma on za zadanie nie tylko informować, ale także przekonywać, inspirować i mobilizować do działań proekologicznych.

Zielony lider to osoba, która kieruje lub wpływa na organizację, grupę lub społeczność w kierunku bardziej ekologicznego i zrównoważonego rozwoju. Jego rola polega na propagowaniu i wdrażaniu praktyk, które zmniejszają negatywny wpływ działalności ludzkiej na środowisko naturalne. Jednak aby osiągnąć te cele, zielony lider musi być nie tylko kompetentny pod względem wiedzy ekologicznej, ale również doskonale opanować sztukę skutecznej komunikacji.

Po zakończeniu części wprowadzającej, należy zrobić krótką przerwę lub zajęcia ruchowe.



CZĘŚĆ 2: KOMUNIKACJA

Wyjaśnienie czym jest świadomość Ekologiczna. Prowadzący wyjaśnia uczestnikom definicję świadomości ekologicznej, podaje jej główne elementy. Ponadto prowadzący podkreśla jak ważne jest edukowanie młodych pokoleń dotyczących ekologii.

Świadomość ekologiczna, czyli rozumienie wpływu naszych działań na środowisko naturalne, stanowi podstawę działań zielonych liderów. To wiedza o problemach ekologicznych, ale również o rozwiązaniach, które mogą je łagodzić. Jednak samo posiadanie tej wiedzy nie wystarczy. Konieczne są również umiejętności komunikacyjne, które pozwolą przekazać tę wiedzę innym oraz zachęcić ich do działania.

Dzisiaj, zrozumienie i troska o środowisko mają kluczowe znaczenie dla społeczeństwa. To globalne zrozumienie ma na celu zmniejszenie negatywnego wpływu ludzkiej działalności na naszą planetę, dążąc do bardziej zrównoważonego podejścia do naszego świata. Świadomość ekologiczna jest niezbędna, ponieważ bez niej ryzykujemy zagrożenie dla naszego istnienia i przyszłości planety. Jednym z istotnych wskaźników jest Dzień Długu Ekologicznego, który mierzy stosunek rocznego zużycia zasobów Ziemi do jej zdolności do regeneracji. Im wcześniej ten dzień przypada w roku, tym bardziej przekraczamy granice środowiska. W 2022 roku ten dzień przypadł na 28 lipca, co oznacza, że przez pozostałą część roku korzystamy z zasobów przyszłych pokoleń. To ważne, abyśmy byli świadomi tych faktów. Człowiek odgrywa obecnie kluczową rolę w utrzymaniu równowagi między światem naturalnym a ludzkim. Rozwijanie świadomości ekologicznej jest kluczowe w promowaniu rozwiązań, takich jak wykorzystanie odnawialnych źródeł energii. Zanieczyszczenia, katastrofy ekologiczne, zmiany klimatu i utrata bioróżnorodności są realnymi problemami, a świadomość ekologiczna społeczeństwa jest kluczowym narzędziem do ich rozwiązania.

W dzisiejszym świecie istnieje kluczowe zadanie polegające na edukacji ekologicznej młodego pokolenia. Przemiany w środowisku przyrodniczym zachodzą w zawrotnym tempie, dlatego kształtowanie świadomości ekologicznej staje się priorytetem. Edukacja ta ma na celu wytworzenie postaw i wartości, skupionych głównie na ochronie środowiska. Podkreśla znaczenie szacunku dla natury, poprawę jej stanu oraz przeciwdziałanie zagrożeniom. W centrum uwagi znajduje się nauka nawyków proekologicznych w życiu codziennym, co wskazuje, że nawet najmniejsze osobiste działania na rzecz ochrony środowiska mają sens i są istotne. Poprzez tę postawę eko-

logiczną, młode pokolenia uczą się umiejętnego zarządzania zarówno własnym zachowaniem, jak i ekosystemami.

Umiejętności komunikacyjne dla zielonych liderów. Prowadzący podkreśla znaczenie wyraźnej i klarownej komunikacji oraz wartości związanych z zielonym przywództwem. To obejmuje jasne sformułowanie i przekazywanie zaangażowania w zrównoważony rozwój, etyczne podejście do biznesu oraz troskę o środowisko. Prowadzący wyjaśnia że wartość komunikacji w zielonym przywództwie może służyć jako narzędzia do motywacji i koordynacji. Wyjaśnia jak różne style komunikacji mogą prowadzić do poważnych problemów w zespole.

Poprzez skuteczną komunikację, zielony lider ma zdolność do pobudzania motywacji wśród pracowników, wolontariuszy i sponsorów, zachęcając ich do aktywnego udziału w inicjatywach proekologicznych. Poprzez przekazywanie inspirujących treści, lider tworzy silne emocjonalne powiązania między głównymi celami projektu a wartościami oraz dążeniami uczestników. Wyobrażenie przyszłości, w której ekologiczne działania przynoszą pozytywne zmiany, prezentowane w sposób przystępny i przepełniony emocjami, jest w stanie zachęcić ludzi do aktywności, wyzwalając wewnętrzną motywację.

W dzisiejszym dynamicznym środowisku, zrównoważone i odpowiedzialne podejście do przywództwa staje się kluczowym elementem skutecznego zarządzania. W tym kontekście, zielone przywództwo, oparte na wartościach zrównoważonego rozwoju i troski o środowisko, nabiera szczególnego znaczenia. Jednak aby osiągnąć sukces w tej dziedzinie, niezbędna jest efektywna komunikacja. Poniżej skupimy się na komunikacji jako kluczowego narzędzia w kontekście zielonego przywództwa, ukazując jej rolę w motywowaniu zespołu oraz koordynacji działań na rzecz osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju.

1. Motywacja poprzez Komunikację

Komunikacja odgrywa kluczową rolę w motywowaniu pracowników, wolontariuszy i sponsorów do zaangażowania się w działania proekologiczne. Poprzez inspirujący przekaz, zielony lider może stworzyć emocjonalne połączenie między celami projektu a wartościami i aspiracjami uczestników. Wizja lepszej przyszłości, przedstawiona w przystępny i emocjonalny sposób, może pobudzić ludzi do działania, tworząc wewnętrzną motywację.

2. Inspiracja jako Czynnik Motywacyjny

Zielony lider, będąc wzorem osobistego zaangażowania, może działać jako inspiracja dla innych. Poprzez opowiadanie o własnych doświadczeniach, wyzwaniach i osiągnięciach w obszarze ochrony środowiska, może wywołać identyfikację oraz motywację u członków zespołu. Ta osobista relacja z liderem może budować przekonanie, że każda osoba ma wpływ na zmiany i może osiągnąć sukces w działaniach proekologicznych.

3. Koordynacja Działań poprzez Skuteczną Komunikację

Zielony lider działa w środowisku, gdzie wiele osób o różnych kompetencjach, zainteresowaniach i rolach jest zaangażowanych w projekty związane z ochroną środowiska. Skoordynowanie tych działań wymaga spójnego przekazu, jasnych wytycznych i efektywnego przekazywania informacji. Poprzez komunikację, lider może zdefiniować cele, wyznaczyć priorytety i zrozumieć kompetencje każdego członka zespołu, aby efektywnie wykorzystać ich umiejętności.

4. Unikanie Dezinformacji i Konfuzji

W środowisku, gdzie zrównoważony rozwój jest priorytetem, skuteczna komunikacja eliminuje ryzyko dezinformacji i nieporozumień. Precyzyjne przekazywanie informacji, jasne wyjaśnienia celów i działań oraz regularna aktualizacja stanowią antidotum na dezinformację, która mogłaby wpłynąć negatywnie na zaangażowanie i motywację uczestników.

5. Budowanie Zespołowego Ducha

Współpraca i zrozumienie są kluczowe w zielonym przywództwie. Skuteczna komunikacja buduje atmosferę zaufania i współpracy, co jest niezbędne dla tworzenia zgranych zespołów. Dobre relacje interpersonalne i otwarta komunikacja pomagają rozwiązywać konflikty, wypracowywać kompromisy oraz efektywnie pracować nad wspólnymi celami.

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

Rozpoznanie własnego stylu przywództwa jest kluczowe, aby lepiej zrozumieć, w jaki sposób nawiązujesz interakcje z członkami grupy w całym projekcie oraz w jaki sposób są cię postrzegani. Na przykład, jeśli pełnisz rolę autorytarnego lidera, prawdopodobnie masz wyraźną wizję osiągnięcia celów i skupiasz zespół w odpowiedni sposób. Jednak to podejście może być skuteczne dla niektórych, podczas gdy inni mogą oczekiwać większej swobody działania w swo-

ich zadaniach.

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

6. Każdy uczestnik otrzymuje trzy karty pracy: 2 oraz Następnie prowadzący omawia każde ćwiczenie po kolei, wyjaśniając, co należy zrobić na każdej karcie i jakie są ich cele.

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

Czym jest aktywne słuchanie. Prowadzący przedstawia, czym dokładnie jest aktywne słuchanie. Wyjaśnienia, że to nie tylko proces odbierania dźwięków, ale głęboka skoncentrowana uwaga na rozmówcy, zrozumienie jego emocji i treści wypowiedzi. Omawia składowe aktywne słuchania, takie jak powtarzanie i potwierdzanie zrozumienia, zadawanie pytań, odnoszenie się do emocji rozmówcy, a także utrzymywanie kontaktu wzrokowego i pozycji ciała, aby pokazać zaangażowanie.

W dzisiejszym intensywnym środowisku komunikacyjnym, umiejętność skupienia się na dialogu i zrozumienia głębszego sensu wypowiedzi staje się kluczowym elementem efektywnej komunikacji. W ramach tego kontekstu, pojęcie aktywnego słuchania nabiera wyjątkowego znaczenia. Aktywne słuchanie to nie tylko bierna reakcja na dźwięki słów, ale kompleksowy proces, który obejmuje głębokie zrozumienie treści, empatię wobec rozmówcy oraz skoncentrowaną uwagę na przekazywanych myślach i emocjach. 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. Aby efektywnie słuchać, musimy naprawdę „wkroczyć w rozmowę” i nawiązać kontakt z osobą, która przemawia. To znaczy, że nie tylko odbieramy słowa, ale także staramy się zrozumieć zamiar przekazu. Stephen R. Covey wskazuje, że istnieje pięć różnych poziomów słuchania:

Ignorowanie - całkowicie ignorujemy to, co zostało powiedziane.

Udawanie, że słuchamy - używamy mowy ciała i kontaktu wzrokowego, aby udawać, że słuchamy, choć tak naprawdę tak nie jest.

Słuchanie selektywne - wybieramy tylko te fragmenty, które nas interesują, pomijając resztę.

Uważne słuchanie - skupiamy się na tym, co mówią i uwzględniamy cały przekaz.

Słuchanie empatyczne - koncentrujemy się na przekazie i starannie rozumiemy intencje osoby przemawiającej.

Efektywne słuchanie oznacza, że przynajmniej stosujemy uważne słuchanie, ale zawsze dążymy do słuchania empatycznego. W przeciwieństwie do aktywnego słuchania, jest także słyszenie biernym. W takim przypadku po prostu słyszymy dźwięki i słowa, ale nie angażujemy się w to, co naprawdę próbuje się nam przekazać.

Zasada pierwsza aktywnego słuchania nakazuje nam skoncentrowanie uwagi na tym, co przekazuje druga strona. Często nie zdajemy sobie sprawy, jak nasza postawa ciała może wpływać na naszą zdolność do zrozumienia i prawdziwego usłyszenia tego, co inni próbują nam przekazać. Dlatego ważne jest, abyśmy zwracali się w kierunku rozmówcy, zachowując otwartą postawę ciała, unikając skrzyżowanych ramion, zaciśniętych pięści czy skrzyżowanych nóg.

Zasada druga aktywnego słuchania kładzie nacisk na wyrażanie zainteresowania poprzez aktywną postawę. To oznacza używanie słów potwierdzających, takich jak „rzeczywiście...”, „rozumie...”, „aha...”, „tak...”. Dodatkowo, nasza mimika może wspomóc wyrażenie uwagi, na przykład przez kiwanie głową lub wyraz twarzy, co świadczy o faktycznym wsłuchiwanie się w to, co druga osoba chce nam przekazać.

Zasada trzecia aktywnego słuchania zachęca do aktywnego uczestnictwa w rozmowie poprzez zadawanie pytań i wykazywanie zainteresowania. Ważne jest, aby stymulować rozmówcę, sprawiając, że będzie chciał kontynuować dyskusję. Używanie formuł, takich jak „czy mógłbyś mi to wytłumaczyć...”, „powiedz, jak mam to rozumieć...”, czy „to ciekawe, co mówisz...”, może być bardzo pomocne. Warto również stosować pytania otwarte, aby uniknąć krótkich odpowiedzi typu „tak” lub „nie”.

Zasada czwarta aktywnego słuchania podkreśla utrzymanie kontaktu wzrokowego z rozmówcą. Kiedy ktoś chce przekazać coś istotnego, warto utrzymać z nim kontakt wzrokowy, co dowodzi zainteresowania konwersacją. Jednak należy pamiętać, że kontakt wzrokowy nie powinien być nachalny. Przerwanie kontaktu wzrokowego w pewnych momentach, na przykład podczas zastanawiania się nad pewnymi kwestiami, może wyglądać bardzo naturalnie.

Techniki aktywnego słuchania to narzędzia, które pozwalają nie tylko zrobić dobre wrażenie na kontrahentach, ale także zrozumieć ich i być zrozumianym. Oto najważniejsze z tych technik, przedstawione w inny sposób:

Parafrazowanie - To polega na wyrażaniu w naszych własnych słowach tego, co powiedziała nam druga osoba. Na przykład, „Czy dobrze zrozumiałem, że...?”

Klaryfikacja - Technika ta obejmuje uporządkowanie i uogólnienie kluczowych elementów wypowiedzi partnera. Przykładowo, „Czy to oznacza, że...?”

Precyzowanie - Polega na zadawaniu szczegółowych pytań w celu uzyskania pełniejszego obrazu sytuacji. Przykładowo, pytanie o dodatkowe informacje w celu zrozumienia kontekstu.

Podsumowanie - To zbieranie najważniejszych informacji i ustaleń rozmowy. Na przykład, „Podsumowując naszą rozmowę, dochodzimy do wniosku, że...”.

Zachęta - Wyrażanie zainteresowania rozmową za pomocą różnych gestów, takich jak potakiwanie głową, pokazuje rozmówcy, że jesteśmy zaangażowani.

Dowartościowanie - Technika ta polega na pokazaniu rozmówcy, że to, co mówi, jest dla nas ważne, a także docenienie jego wysiłków. Przykładowo, „Dziękuję, że dzielisz się ze mną tą sytuacją”.

Odzwierciedlenie uczuć - Wyrażanie zrozumienia dla emocji rozmówcy, na przykład poprzez stwierdzenie, „Rozumiem, że jest ci bardzo przykro z tego powodu”.

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

Prowadzący przechodzi teraz do Karty Pracy nr 5 i prosi uczestników o stworzenie par. Następnie wyjaśnia ćwiczenie, objaśniając, co mają zrobić w parach i jaki jest cel tego zadania.

Po przeprowadzonym ćwiczeniu uczestnicy dzielą się swoimi spostrzeżeniami. Podsumowanie ćwiczenia przez prowadzącego jest zamykającym elementem tej części programu.

Informacja zwrotna oraz komunikacja niewerbalna w roli zielonego lidera. Prowadzący wyjaśnia, dlaczego informacja zwrotna odgrywa kluczową rolę w rozwoju każdego lidera, zwłaszcza tego, który kieruje zieloną inicjatywą. Podkreślenie, że feedback to nie tylko narzędzie korygujące, ale także motywujące do dalszej poprawy. Wyjaśnienie, jak informacja zwrotna może pomóc w doskonaleniu strategii organizacyjnej zorientowanej na zrównoważony rozwój. Prowadzący podkreśla, jak istotną rolę odgrywa komunikacja niewerbalna w budowaniu zaufania, zrozumienia i wpływaniu na atmosferę organizacyjną. Wskazuje, że gesty, mimika, postawa ciała i inne elementy niewerbalne są równie ważne jak słowa w przekazywaniu komunikatu.

W części dotyczącej informacji zwrotnej warto rozpocząć od dyskusji z grupą. Kilka przykładów pytań, które mogą rozwijać dyskusję i myślenie w tej grupie:

Jakie są wasze doświadczenia z otrzymywaniem i dawaniem informacji zwrotnej? – Pytanie to zachęca uczestników do podzielenia się własnymi doświadczeniami, co może pomóc w zrozumieniu różnych perspektyw i podejść.

Jakie cechy, według was, posiada skuteczna informacja zwrotna? – Umożliwia uczestnikom zastanowienie się nad elementami, które tworzą efektywną informację zwrotną.

Jakie wyzwania napotykacie podczas udzielania informacji zwrotnej waszym zespołom? – Pozwala zidentyfikować i omówić wspólne trudności, z jakimi liderzy mogą się mierzyć.

Czy możecie przytoczyć przykład, kiedy informacja zwrotna, którą otrzymaliście, miała pozytywny wpływ na wasze działania? – Pomaga zrozumieć wartość i wpływ konstruktywnej informacji zwrotnej.

Jak radzicie sobie z otrzymywaniem negatywnej informacji zwrotnej? – Skłania do refleksji nad własnymi reakcjami i sposobami radzenia sobie z krytyką.

Jakie techniki stosujecie, aby upewnić się, że wasza informacja zwrotna jest jasna i pomocna? – Skupia się na praktycznych aspektach udzielania informacji zwrotnej.

W jaki sposób dostosowujecie swój sposób komunikowania informacji zwrotnej do różnych typów osobowości w zespole? – Pomaga zrozumieć znaczenie indywidualnego podejścia do członków zespołu.

Jakie role odgrywa informacja zwrotna w budowaniu zaufania i otwartej komunikacji w zespole? – Zachęca do dyskusji na temat relacji międzyludzkich i zaufania w zespole.

Jakie strategie możecie zastosować, aby uczynić proces udzielania informacji zwrotnej bardziej efektywnym i przyjemnym? – Skupia się na możliwościach usprawnienia i pozytywnym aspekcie procesu.

Czy macie jakieś obawy związane z udzielaniem informacji zwrotnej? Jak można je przezwyciężyć? – Pozwala na omówienie obaw i strategii ich pokonywania.

Zadając te pytania, ważne jest, aby stworzyć otwartą i bezpieczną przestrzeń, w której uczestnicy czują się swobodnie, dzieląc się swoimi myślami i doświadczeniami. To zachęca do aktywnego uczestnictwa i głębszego zaangażowania w proces uczenia się.

Po przeprowadzonej dyskusji można do podsumowania tematu wykorzystać informacje zawarte poniżej jako podsumowanie. Prowadzący wybiera najważniejsze elementy w zależności od dyskusji jaka miała miejsce oraz potrzeb grupy.

Informacja zwrotna w roli zielonego lidera odgrywa kluczową rolę w procesie zrównoważonego rozwoju i wprowadzania praktyk ekologicznych w organizacji. Zielony lider to jednostka lub firma, która dąży do minimalizowania negatywnego wpływu na środowisko naturalne, podejmuje działania na rzecz ochrony zasobów naturalnych oraz promuje społeczną odpowiedzialność. Informacja zwrotna od interesariuszy i zespołu pracowniczego jest niezbędna do oceny skuteczności i zasięgu podejmowanych działań oraz do kontynuowania procesu doskonalenia.

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.

Ta forma informacji zwrotnej może obejmować różne aspekty, takie jak:

Wskazywanie Mocnych Stron: Informowanie lidera o obszarach, w których osiąga on sukcesy i przyczynia się do zrównoważonego rozwoju organizacji.

Wskazywanie Obszarów do Poprawy: Wskazanie obszarów, w których lider mógłby podejść do tematyki ekologicznej z większą efektywnością lub lepszym skutkiem.

Wsparcie i Motywacja: Udzielanie liderowi wsparcia oraz motywacji do kontynuowania działań proekologicznych, szczególnie jeśli wykazuje on zaangażowanie i wysiłek.

Sugestie Rozwoju: Dawanie liderowi sugestii dotyczących możliwych działań, strategii czy inicjatyw ekologicznych, które mogłyby przyczynić się do osiągnięcia większych efektów.

Informacja zwrotna od zielonego lidera powinna być:

Konstruktywna: Podkreślaj konkretne zachowania, unikaj ogólników.

Szybka: Udzielaj feedbacku natychmiast, minimalizując czas oczekiwania.

Osobista: Preferuj rozmowy twarzą w twarz, zauważ reakcje i troskę.

Sprawna: Wykorzystuj techniki jak „Sytuacja-Zachowanie-Wpływ” w krótkich rozmowach.

Publiczne chwalenie, prywatne krytykowanie: Oceniaj publicznie, krytykuj indywidualnie.

Precyzyjna: Wyjaśniaj konkretne błędy i sugeruj poprawki.

Skupienie na zachowaniach, nie cechach: Unikaj generalizacji, mów o konkretnych działaniach.





Otwarcie przyjmowanie informacji zwrotnej jako zielony lider wymaga:

Przygotowania do spotkania: Zadbać o miejsce i temat rozmowy.

Otwartości na feedback: Słuchanie uważnie, bez usprawiedliwiania własnego zachowania.

Przedstawienia swojego punktu widzenia: Rozważne wyrażenie swoich myśli i słuchanie drugiej strony.

Rozważenia wykorzystania informacji: Cel komunikatu to wspomaganie rozwoju, zrozumienie intencji i potrzeb osoby dającej feedback.


Współpracy w planowaniu zmian: Planowanie działań wraz z osobą, od której otrzymano informację zwrotną.

Prośby o pomoc w realizacji planu: Wsparcie od osoby udzielającej feedbacku w wdrożeniu zmian.

Wartościowe przyjmowanie informacji zwrotnej to proces, który wymaga otwartości na rozwój i zdolności do współpracy z innymi, aby efektywnie wprowadzać zmiany zarówno na poziomie zawodowym, jak i osobistym.

Komunikacja niewerbalna to wymiana informacji między uczestnikami rozmowy, obejmująca elementy spoza samego przekazu werbalnego. Kluczowe są dwa główne aspekty: komunikacja werbalna, czyli treść przekazywana słowami, oraz komunikacja pozawerbalna, obejmująca mowę ciała, ton głosu, wygląd, kontakt wzrokowy, czy nawet milczenie. Komunikacja Werbalna stanowi około 7% całkowitej komunikacji. Pozwala na natychmiastową korektę, dostosowanie treści do reakcji odbiorcy.

Komunikacja Pozawerbalna (Mowa Ciała) obejmuje mowę ciała, gesty, postawę ciała, mimikę, tiki i inne niewerbalne zachowania. Stanowi około 93% całkowitej komunikacji. Może przekazywać więcej niż same słowa, stanowiąc naturalne rozszerzenie przekazu werbalnego.



Komunikacja niewerbalna w roli zielonego lidera pełni istotne funkcje, wpływając na budowanie relacji i efektywność przekazu.

Przekazywanie znaczeń (Emblematy):

Zastępują werbalne wypowiedzi, np. kiwnięcie głową jako gest potwierdzenia.

Przekazują polecenia, pozdrowienia, zgodę lub jej brak.

Wzbogacają komunikat w sytuacjach, gdzie używanie słów jest utrudnione.

Ilustrowanie wypowiedzi (Ilustratory):

Oferują wizualną interpretację tematów, np. gesty rękami ilustrujące wielkość czegoś.

Skracają wypowiedź i mogą tworzyć dialog w połączeniu z emblematami.

Wskazywanie emocji (Ekspresje):

Ukazują przeżywane emocje w komunikacji niewerbalnej.

Mogą być świadome lub wynikać z naturalnej reakcji.

Wykorzystywane do regulacji wpływu na innych uczestników komunikacji.

Komunikacja niewerbalna działa również, gdy lider milczy, co podkreśla, że nawet bez słów nadal przekazuje informacje. Emblematy, ilustratory i ekspresje są kluczowymi elementami budowania zrozumienia, zaufania i skutecznej komunikacji w ramach zrównoważonego przywództwa. Umiejętność świadomego wykorzystania tych elementów pozwala zielonemu liderowi lepiej zarządzać relacjami, zespołem i wpływać na pozytywne zmiany w organizacji.

Ćwiczenia podsumowujące temat. Po zakończeniu dyskusji na temat omawianego zagadnienia, prowadzący przechodzi do ćwiczenia praktycznego.


Każdy uczestnik otrzymuje do indywidualnego uzupełnienia karty pracy: 6 oraz 7. Następnie prowadzący omawia każde ćwiczenie po kolei, wyjaśniając, co należy zrobić i jakie są ich cele.

Wskazówka dla prowadzącego do Karty Pracy 7 :

Przed rozpoczęciem prezentacji, każdego uczestnik, losuje kartę z opisem określonego rodzaju gestu niewerbalnego. Uczestnicy prezentują swoje tematy, starając się wykorzystać przypisane im gesty niewerbalne. Po zakończeniu każdej prezentacji pozostała grupa ma za zadanie ocenić, czy gesty niewerbalne były odpowiednio wykorzystane i czy wspierały przekaz mówcy.

Poniżej znajdują się gesty niewerbalne, które można wykorzystać do realizacji karty pracy nr 7. Ważne jest, aby każda osoba otrzymała swój własny gest do wykorzystania.

Gest pewności siebie: Stanowcza postawa, głowa utrzymana wysoko, ręce na biodrach lub skrzyżowane na klatce piersiowej.
Gest przekonywania: Machanie rękoma podczas wypowiedzi, gesty rękoma wskazujące na konkretne punkty, aby zdobyć uwagę i przekonać odbiorców.
Gest otwartości: Otwarte dłonie, unikanie skrzyżowanych ramion, co wyraża gotowość do słuchania i interakcji.
Gest zapewniający spokój: Delikatne poklepywanie się lub głaskanie po ramieniu lub plecach, aby uspokoić lub wyrazić wsparcie.
Gest zainteresowania: Skierowanie ciała w kierunku osoby mówiącej, kontakty wzrokowe, kiwanie głową, aby pokazać zaangażowanie w rozmowę.
Gest słuchania: Unikanie naruszania oczami, kiwanie głową, dawanie czasu mówcy na wyrażenie swoich myśli.
Gest koncentracji: Złożenie rąk, podparcie głowy dłonią, głęboki skupiony wyraz twarzy.
Gest zrozumienia: Kiwanie głową, lekkie uniesienie brwi, otwarcie oczu, aby wyrazić zrozumienie lub zdziwienie.
Gest zniecierpliwienia: Tapping palcami, rytmiczne stukanie palcami na powierzchni, patrzenie na zegarek.
Gest dezaprobaty: Skrzyżowane ramiona, unikanie kontaktu wzrokowego, lekki ruch głowy w bok.
Gest entuzjazmu: Szeroki uśmiech, machanie rękami w górę i w dół, energiczne ruchy ciała.
Gest zaskoczenia: Otwarte oczy, uniesienie brwi, otwarcie ust, wyraz zdziwienia na twarzy.
Gest nieśmiałości: Spuszczona głowa, unikanie kontaktu wzrokowego, delikatne machanie ręką lub palcem.
Gest pewności: Prosta postawa, lekki uśmiech, lekki podniesiony kącik ust.
Gest zaufania: Uścisk dłoni z mocnym i pewnym chwytem, kontakt wzrokowy.



Kim są interesariusze, jaką pełnią rolę. Mapa interesariuszy. Prowadzący przechodzi do wyjaśnienia kto jest uważany za interesariusza w kontekście projektu. Wskazuje, że interesariusze to osoby lub grupy, które mają wpływ na projekt lub są przez niego dotknięte. Wyjaśnia, dlaczego rola interesariuszy jest istotna w kontekście projektu. Prowadzący wskazuje na kluczowy wpływ ich zaangażowania na przebieg projektu i osiągnięte rezultaty. Przedstawia koncepcję mapy interesariuszy jako narzędzia do identyfikacji, analizy i zarządzania relacjami w projekcie. Omówić, jakie informacje można uzyskać poprzez utworzenie mapy interesariuszy.

Rozpoczynając kolejny temat analizy interesariuszy warto zadać grupie kilka pytań zaczynając dyskusję – pozwoli to na zwiększenie zrozumienia tematu wśród uczestników (w zależności od poziomu grupy można dobrać pytania z poniższej listy):

Kto są główni interesariusze w zielonych projektach lokalnych i jakie mają interesy? – Pytanie to pomaga uczestnikom zidentyfikować różnorodne grupy interesariuszy i zrozumieć ich oczekiwania i cele.

Jakie wyzwania napotykać przy angażowaniu interesariuszy w zielone projekty? – Pozwala uczestnikom podzielić się doświadczeniami i przemyśleniami na temat trudności w komunikacji i współpracy.

Jak możemy efektywnie komunikować korzyści zielonych projektów lokalnych różnym grupom interesariuszy? – Skupia się na strategiach komunikacyjnych dostosowanych do różnych odbiorców.

Jakie strategie stosujecie, aby zrównoważyć różne potrzeby i oczekiwania interesariuszy? – Pomaga zrozumieć, jak radzić sobie z konfliktami interesów i znajdować kompromisy.

Jakie metody oceny wpływu zielonych projektów na interesariuszy uważacie za najbardziej efektywne? – Skupia się na ocenie skutków działań i ich percepcji przez interesariuszy.

Jakie są wasze doświadczenia z budowaniem długoterminowych relacji z interesariuszami w zielonych projektach? – Umożliwia wymianę doświadczeń dotyczących budowania zaufania i współpracy.

Jakie narzędzia i techniki wykorzystujecie do monitorowania i zarządzania oczekiwaniami interesariuszy? – Skupia się na praktycznych aspektach zarządzania relacjami.

W jaki sposób analiza interesariuszy wpłynęła na kształtowanie lub modyfikację waszych projektów? – Pozwala na omówienie realnego wpływu analizy na decyzje i działania.

Jakie są kluczowe czynniki sukcesu w angażowaniu i utrzymywaniu zainteresowania interesariuszy w zielonych projektach? – Skupia się na identyfikacji elementów kluczowych dla skutecznej

współpracy.

Jakie innowacyjne podejścia zastosowaliście, aby zwiększyć zaangażowanie interesariuszy w wasze projekty? – Zachęca do dzielenia się kreatywnymi rozwiązaniami i pomysłami na lepsze zaangażowanie.

Poniżej materiał do wykorzystania w trakcie wykładu i podsumowania dyskusji dotyczący analizy interesariuszy i otoczenia projektów zielonych.

Interesariusze projektu to jednostki, które wywierają wpływ na przebieg projektu lub są przez niego dotknięte. Ich pozycje w strukturze organizacyjnej mogą być różnorodne – od pojedynczych współpracowników po wyższe stanowiska kierownicze. Jednakże, jeśli są aktywnie zaangażowani w twój projekt, to odgrywają kluczową rolę. Nawet w przypadku braku udziału w codziennym procesie pracy nad projektem, jego rezultaty mogą wpłynąć na ich sytuację.



Mapa interesariuszy to narzędzie, które pomaga zidentyfikować osoby związane z projektem i ocenić ich wpływ oraz zainteresowanie projektem. Kluczowe elementy mapy to analiza wpływu, jaki interesariusze mogą mieć na projekt, oraz określenie ich stopnia zainteresowania danym przedsięwzięciem. Dzięki mapie interesariuszy można efektywnie komunikować się z różnymi grupami interesariuszy, uwzględniając ich różny poziom wpływu i zainteresowania.

Zarządzanie interesariuszami, natomiast, to proces komunikacji i koordynacji działań z identyfikowanymi wcześniej interesariuszami. Po stworzeniu mapy, kolejnym krokiem jest skuteczne zarządzanie tymi relacjami. Obejmuje to dostarczanie odpowiednich informacji w odpowiednim czasie, bez względu na to, czy są to aktualizacje dotyczące zadań, regularne raporty dotyczące postępu projektu, czy szeroko zakrojone przeglądy programu. Istotnym aspektem zarządzania interesariuszami jest również opracowanie planu komunikacji, który określa kanały komunikacji, takie jak e-mail, czat, platforma do zarządzania pracą, jak również częstotliwość przekazywania informacji i odpowiedzialność za poszczególne kanały.

Analiza interesariuszy przynosi liczne korzyści, wspierając efektywne prowadzenie projektu. Dobre zrozumienie ról i oczekiwań interesariuszy może znacznie ułatwić planowanie i realizację projektu. Przewodnictwo wewnętrznych interesariuszy może przyczynić się do skutecznego tworzenia planów budżetowych oraz zarządzania zasobami. Świadomość identyfikacji zewnętrznych interesariuszy pozwala precyzyjnie określić zakres i cele projektu. W trakcie postępu prac, zaangażowani interesariusze stanowią wsparcie, motywując zespół oraz oferując pomoc, co przekłada się na lepszą efektywność działań. Ustalenie kto jest związany z projektem, pozwala na uzyskanie pełniejszego wsparcia i dostępu do potrzebnych zasobów. Analiza interesariuszy zwiększa widoczność projektu, szczególnie w oczach kluczowego personelu kierowniczego. Jednocześnie pomaga unikać potencjalnych przeszkód, które mogą pojawić się w późniejszych fazach projektu. W ramach komunikacji, analiza interesariuszy umożliwia dostosowanie kanałów i czasu przekazywania informacji, co sprzyja lepszej komunikacji. Dodatkowo, pozwala dostarczać interesariuszom właściwe informacje, co przyczynia się do utrzymania ich zaangażowania i zainteresowania projektem. W skrócie, przeprowadzenie analizy interesariuszy to kluczowy krok w efektywnym i zrównoważonym prowadzeniu projektu.

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 wchodzić 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.

Do wykorzystania w trakcie dyskusji przykłady interesariuszy zewnętrznych i wewnętrznych – można zorganizować ćwiczenia w dwóch grupach, w których uczestnicy sami próbują rozpisać przykłady interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych. Do tego można wykorzystać kartę pracy nr 8 i 9.

Następnie prowadzący omawia każde ćwiczenie po kolei, wyjaśniając, co należy zrobić na każdej karcie i jakie są ich cele.

Każda grupa przedstawi swoje propozycje do wspólnej analizy i dyskusji.

PONIŻEJ PRZYKŁADY DO WYKORZYSTANIA:

Przykłady wewnętrznych interesariuszy:

Menedżer projektu, który nadzoruje i koordynuje pracę nad projektem.

Członkowie zespołu projektowego, którzy bezpośrednio uczestniczą w realizacji działań projektowych.

Menedżer portfolio projektów lub menedżer programu, jeśli taka struktura istnieje, oraz sponsor projektu, jeśli jest obecny.

Kadra zarządzająca, która podejmuje strategiczne decyzje dotyczące projektu.

Inne zespoły międzyfunkcyjne wewnątrz organizacji, które wspierają realizację projektu.

Przykłady zewnętrznych interesariuszy:

Klienci, dla których projekt ma istotne znaczenie lub wpływa na ich doświadczenie.

Wykonawcy i podwykonawcy, którzy dostarczają usługi lub produkty niezbędne do realizacji projektu.

Użytkownicy końcowi, których potrzeby i oczekiwania są brane pod uwagę podczas projektowania.

Inwestorzy, którzy mogą inwestować środki finansowe lub zasoby w projekt.

Dostawcy, którzy dostarczają materiały lub komponenty do projektu.

Przed rozpoczęciem zarządzania oczekiwaniami interesariuszy, kluczowym krokiem jest zrozumienie, kim oni są. Ważne jest uwzględnienie zarówno tych wewnętrznych, działających we wnętrzu 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?

Jeśli potrzebujesz wsparcia w identyfikacji interesariuszy, warto zastanowić się nad stworzeniem macierzy odpowiedzialności lub rejestru interesariuszy. Takie narzędzia pomogą ci uzyskać pełniejszy obraz tego, kim są, co sprawia, że są istotni dla projektu oraz w jaki sposób mogą wpływać na jego przebieg. W miarę przechodzenia do kolejnych etapów, warto również zastanowić się nad dodatkowymi pytaniami:

Czy istnieją inni wewnętrzni interesariusze, którzy posiadają znaczący wpływ, na przykład menedżerowie ds. zasobów lub portfolio projektów?

Czy wszyscy kluczowi liderowie projektu oraz menedżerowie zostali uwzględnieni?

Czy istnieją zewnętrzni interesariusze, których projekt może dotyczyć i na których rezultaty mogą wpłynąć?

W kontekście zielonego lidera, istnieje silne powiązanie między zaangażowaniem interesariuszy a sukcesem projektu. Aby osiągnąć wysoki poziom zaangażowania, kluczowe jest wypracowanie przejrzystej mapy interesariuszy, która uwzględnia zarówno poziom ich wpływu, jak i zainteresowania projektem. Taka mapa, często nazywana siatką wpływu-zainteresowania, stanowi doskonałe narzędzie do zobrazowania czterech głównych kategorii interesariuszy. Wspomniane cztery grupy interesariuszy to:

Wysoki wpływ i wysokie zainteresowanie: W tej grupie znajdują się osoby posiadające zdolność do zatwierdzania projektu oraz jego sponsorzy. W przypadku interesariuszy zewnętrznych, mogą to być kluczowi partnerzy i klienci. Istotne jest regularne komunikowanie się z nimi oraz zrozumienie ich oczekiwań. W trakcie realizacji projektu, warto traktować ich jako kluczowych graczy, współpracujących z nami w obszarze interesariuszy.

Wysoki wpływ i niskie zainteresowanie: Ta grupa obejmuje osoby, które mają wpływ na projekt, ale niekoniecznie wykazują duże zainteresowanie nim. Często są to partnerzy z innych działów lub kadra zarządzająca w firmie. Warto zapewnić im podstawowe informacje o projekcie i zwrócić się do interesariuszy z wysokim wpływem oraz zainteresowaniem o wsparcie w zarządzaniu relacjami. Nawet jeśli ich zainteresowanie jest niewielkie, pamiętajmy, że nasza praca

może wpłynąć na ich obszar działań. W trakcie projektu, dostarczamy im aktualnych informacji, aby byli zadowoleni z postępów projektu.

Niski wpływ i wysokie zainteresowanie: Ta grupa składa się z osób, które niekoniecznie mają wpływ na decyzje projektowe, ale wykazują duże zainteresowanie projektem. W wielu przypadkach, nie będziemy potrzebowali ich zatwierdzeń, szczególnie we wczesnych fazach projektu. Ważne jest jednak, aby utrzymywać ich na bieżąco w informacjach i dostarczać im aktualne wiadomości na etapie realizacji projektu.

Niski wpływ i niskie zainteresowanie: Ta grupa obejmuje interesariuszy o mniejszym znaczeniu. W zależności od skali i złożoności projektu, będziemy informować ich okresowo za pomocą raportów lub dostarczać im informacje na etapie zakończenia projektu. Niemniej jednak, zachowujemy komunikację z nimi w trakcie projektu, w razie gdyby zechcieli bardziej zaangażować się w projekt.

Jakie problemy może napotkać zielony lider w komunikacji z interesariuszami?

Niedostateczna świadomość i zrozumienie: Wielu zainteresowanych może nie zdawać sobie sprawy z zagrożeń dla środowiska lub nie pełnić w pełni zrozumienia ich zakresu i pilności, co może sprawić, że komunikacja staje się mniej skuteczna.

Opor wobec zmian: Ludzie często są niechętni do akceptowania zmian, zwłaszcza jeśli wiążą się one z dodatkowymi kosztami lub niedogodnościami. Przekonanie ich do zmiany nawyków lub praktyk może być trudne.

Sceptycyzm i nieufność: Istnieje grupa osób, która podchodzi sceptycznie do nauki klimatycznej lub działań na rzecz ochrony środowiska. Komunikacja z nimi w sposób, który zmieni ich przekonania, może być wyjątkowo trudna.

Język i terminologia: Fachowe słownictwo i terminy używane w dyskusji na temat zrównoważonego rozwoju mogą być trudne do zrozumienia dla ogółu społeczeństwa, co utrudnia przekazywanie kluczowych informacji.

Konflikty interesów: W praktyce różne grupy zainteresowanych mogą mieć sprzeczne cele. Na przykład, działania na rzecz ochrony środowiska mogą wpływać na zyski przedsiębiorstw, co może prowadzić do konfliktów.

Nadmiar informacji: W obecnej erze mediów społecznościowych i łatwego dostępu do ogromu informacji, ważne komunikaty dotyczące zrównoważonego rozwoju mogą łatwo utracić wagę i

znaczenie.

Ograniczone zasoby: Zarówno czas, jak i zasoby finansowe mogą stanowić przeszkodę w skutecznej komunikacji. Organizacja kampanii, szkoleń czy innych inicjatyw może być kosztowna i czasochłonna.

Jak tworzyć treści, które rezonują z odbiorcami.

Aby skutecznie dotrzeć do odbiorców, kluczowym elementem jest zrozumienie ich potrzeb i preferencji. Pierwszym krokiem jest zebranie informacji na temat grupy docelowej, w tym ich preferencji, potrzeb, problemów i aspiracji. Warto również stworzyć persona, czyli wyidealizowanego przedstawiciela grupy docelowej, co pomaga lepiej zrozumieć, jakie treści mogą ich zainteresować. Kolejnym aspektem jest personalizacja treści, dostosowywanie ich do konkretnych segmentów odbiorców, co sprawia wrażenie, że komunikujemy się z nimi bezpośrednio. W tym kontekście ważne jest stosowanie personalizowanych komunikatów, imion i przykładów związanych z ich doświadczeniem. Opowiadanie historii relatywnych dla odbiorców i budowanie spójnej narracji, łączącej elementy treści w logiczną całość, również zwiększa skuteczność przekazu. Poszukiwanie obszarów wspólnych, które łączą markę lub treść z wartościami odbiorców, oraz unikanie zbyt technicznego języka, szczególnie jeśli grupa docelowa nie jest zaznajomiona z terminologią branżową, to kolejne kluczowe elementy. Zachęcanie do interakcji, tworzenie treści inspirujących do działania, eksperymentowanie z różnorodnymi formatami treści, a także budowanie społeczności wokół marki, to elementy, które sprawiają, że komunikacja staje się bardziej efektywna. Odpowiadanie na komentarze i reakcje, a także korzystanie z narzędzi analizy danych do oceny zainteresowania treściami, pozwala dostosować strategię i kontent do preferencji odbiorców. Ważne jest utrzymanie elastyczności i gotowość do dostosowywania się do zmieniających się potrzeb i oczekiwań grupy docelowej w procesie tworzenia treści.

Na zakończenie dyskusji na temat omawianego zagadnienia, prowadzący rozdaje uczestnikom, kartę pracy nr 10 do wykonania w dwójkach. Każda para prezentuje swoje rozwiązanie, które podlega dyskusji na forum. Prowadzący podsumowuje tę część warsztatu.

Trudna terminologia w tematach zielonych. Prowadzący zaczyna od podkreślenia znaczenia jasnej i zrozumiałej komunikacji w obszarze ekologii, ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. W pierwszej kolejności warto zaznaczyć, że złożona terminologia może stanowić barierę w przekazywaniu istotnych informacji oraz aktywizowaniu społeczeństwa do podejmowania proekologicznych działań. Następnie prowadzący podkreśla znaczenie dostosowywania języka do różnych grup odbiorców. Wskazanie, że używanie zbyt technicznego czy specjalistycznego słownictwa może zniechęcić osoby z zewnątrz do zaangażowania się w ekologiczne tematy, stanowi kluczową koncepcję. Przywołanie przykładów działań edukacyjnych czy kampanii społecznych, które skutecznie poradziły sobie z trudną terminologią, może dostarczyć inspiracji dla dalszej dyskusji.

W miarę rozwoju dziedziny ekologii, ochrony środowiska i szeroko pojętych zagadnień zielonych, coraz częściej stajemy w obliczu wyzwania związanego z trudną terminologią. Terminy naukowe, techniczne oraz specjalistyczne słownictwo używane w tych obszarach mogą stanowić barierę dla osób spoza ścisłych dziedzin, utrudniając zrozumienie oraz skuteczną komunikację. W tym kontekście analiza „Trudnej terminologii w tematach zielonych” staje się nie tylko krokiem ku lepszemu zrozumieniu kluczowych zagadnień, ale również próbą przełamania barier, jakie mogą powstać w wyniku złożoności języka używanego w tych dziedzinach.

Ćwiczenia podsumowujące temat. Po zakończeniu dyskusji na temat omawianego zagadnienia, prowadzący przechodzi do etapu podsumowania zdobytej wiedzy z części warsztatu poprzez rozwiązanie kart pracy zawierających ćwiczenia.

Prowadzący przechodzi teraz do realizacji karty pracy nr 4.

Wskazówka dla trenera:

Trener dzieli uczestników na mniejsze grupy składające się z 2-3 osób, aby stworzyć zróżnicowane zespoły. Ich celem jest stworzenie specjalnej kampanii dotyczącej ekologii. Każda z tych grup otrzymuje zadanie polegające na opracowaniu unikalnej kampanii o tematyce związanej z ochroną środowiska. Po wykonaniu zadania w grupach, reprezentanci grup prezentują wyniki pracy. Każda praca jest omówiona wspólnie z uczestnikami. Podkreślamy mocne strony, ale należy wskazać braki, błędy, niedociągnięcia, tak aby uczestnicy mieli pełen feedback.

CZĘŚĆ 3: 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



BIBLIOGRAFIA:

<https://esbud.pl/swiadomosc-ekologiczna-jak-ja-ksztaltowac-jak-ja-sprawdzic/>

<https://szkolenia.avenhansen.pl/artykuly/arttykul-mowa-jest-srebrem-a-milczenie-zlotem-czyli-zasady-aktywnego-sluchania.html>

<https://www.corazlepszafirma.pl/blog/informacja-zwrotna>

<https://www.szkola-liderow.eu/feedback-czyli-informacja-zwrotna-jako-narzedzie/>

<https://www.projektprzywodztwo.com/komunikacja/tag/komunikacja+niewerbalna>

<https://asana.com/pl/resources/project-stakeholder>