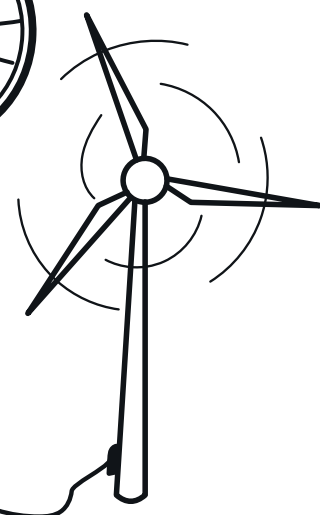


# ZELENI TEV MLADINSKIH INFORMACIJSKIH STORITEV

PRIROČNIK EVROPSKIH MREŽ ERYICA IN EURODESK



eurodesk

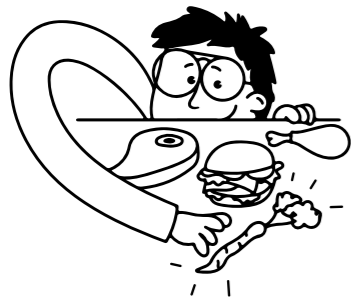


european youth information  
and counselling agency



# ZELENITEV MLADINSKIH INFORMACIJSKIH STORITEV

PRIROČNIK EVROPSKIH MREŽ ERYICA IN EURODESK



## KOLOFON

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

Prispevali so tudi:

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

Prevod v slovenščino: Jasna Čakarun s.p.

Lektura: Barbara Slivnik s.p.

Postavitev in oblikovanje: Zsolt Marton

Prilagoditev oblikovanja za slovensko izdajo: AIKO, Maja Cerjak s.p.

Ilustracije: Javier Larios (javierlarios@me.com), zmagovalec natečaja za mlade ilustratorje evropskih mrež ERYICA in Eurodesk

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

Pri sklicih na besedila in dejavnosti smo si po najboljših močeh prizadevali izslediti in navesti njihove avtorje. Vsem avtorjem, ki smo jih morda izpustili, se opravičujemo, z veseljem pa jih bomo navedli v naslednji izdaji te publikacije.

Publikacijo sta junija 2020 objavili evropski mreži ERYICA in Eurodesk. Besedilo sta pripravila in je uporabljeno z dovoljenjem agencije ERYICA in Eurodeska. Prevod iz angleškega jezika je objavljen v dogovoru z agencijo ERYICA in Eurodesk, vso odgovornost zanj pa nosi Eurodesk Slovenija. ERYICA in Eurodesk ne odgovarjata za točnost prevoda.

© Eurodesk Slovenija, januar 2024, slovenski prevod

S skrbjo za okolje se ta publikacija razširja predvsem v elektronski obliki.

Ta dokument ne odraža nujno uradnih stališč agencije ERYICA in Eurodeska, drugih vključenih organizacij in z njimi sodelujočih organizacij.

Ta publikacija je izdana pod mednarodno licenco Creative Commons Priznanje avtorstva-Nekomercialno-Brez predelav 4.0.



# KAZALO

Sporočilo bralcu	7
Predgovori	8
O avtorjih	10
<b>UVOD</b>	<b>12</b>
<b>1. POGLAVJE: INFORMIRANJE MLADIH IN OKOLJSKA TRAJNOST</b>	<b>14</b>
1.1 Izboljševanje medijske in informacijske pismenosti na področju sporočanja o podnebnih spremembah – Green MIL17	17
1.2 Spodbujanje aktivnega državljanstva in zavzemanja za okoljsko trajnost	21
1.3 Spodbujanje okoljske trajnosti in zelenih praks	27
<b>2. POGLAVJE: IZVAJANJE ZELENE STRATEGIJE: KLJUČNI KORAKI ZA OBLIKOVANJE PARTICIPATIVNEGA PROCESA</b>	<b>32</b>
2.1 Vključite vse!	33
2.2 Zeleni pisarniški material in oprema	39
2.3 Zmanjšanje digitalnega odtisa	43
2.4 Srečanja in dogodki	45
2.5 Publikacije in promocijski izdelki	49
<b>3. POGLAVJE: PRIPOROČILA ZA OBLIKOVANJE POLITIK</b>	<b>54</b>
3.1 Kakovostno informiranje mladih za vse	55
3.2 Participativni pristopi: Dajte glas mladim	56
3.3 Bolj zeleni programi za mlade	56
<b>4. POGLAVJE: ORODJA ZA ZELENE NEFORMALNE IZOBRAŽEVALNE DEJAVNOSTI</b>	<b>58</b>
4.1 Nasveti za zelenitev usposabljanj	59
4.2 Primeri neformalnih izobraževalnih dejavnosti	61
1. Naslov	62
2. Analiza medijev v 6 delih	65
3. Resnica ali izmišljotina?	67
4. Dejstva in laži	69
5. Lažno zeleno oglaševanje	72
6. Družbeni mediji: novi način lobiranja	76
7. Oblikovanje kampanje za ozaveščanje	78
8. Moje zeleno okolje	79
9. Kakšen je moj ogljični odtis?	80
10. Si, kar nosiš	84
<b>ZELENI SLOVARČEK</b>	<b>88</b>
<b>PRILOGA: PLAKATI</b>	<b>94</b>

## SPOROČILO BRALCU



V svetu, polnem zavajajočih lažnih novic, iger zakulisne politike in vprašanj zbegane večine, je znanje ključnega pomena. Čeprav se svet sooča z velikimi izzivi, pa se veliko ljudi zaveda le majhnega dela dogajanja. Enako velja za podnebne spremembe, za katere smo krivi predvsem sami: le redki vedo, kaj pomenijo in kakšne so njihove posledice, še manj pa nas ve, kaj moramo glede njih storiti. Naše sporočilo je Poslušajte znanstvenike. Resnica je namreč na njihovi strani.

Razprava se je namesto med znanstveniki razvnela med politiki, vendar pa so podnebne spremembe zelo zapletena tema, ki jo tudi svetovni voditelji komajda razumejo. Sposobnost ločevanja izmišljotin od dejstev ter laži od resnic je ključnega pomena, saj bomo lahko le tako ohranili jasno vizijo in sodelovali pri odločanju o prihodnosti človeštva.

Medtem ko se mladi po vsem svetu borijo za podnebno pravičnost, enakopravnost, demokracijo in pravico do prihodnosti, je pomembno, da imajo pri tem dostop do informacij, ki jih bodo opolnomočile in jim omogočile sodelovanje pri iskanju odgovorov na ta velika vprašanja. Podnebni aktivizem je odgovornost. Borite se za zaščito oceanov, saj vam omogočajo dihanje. Borite se za zaščito biotske raznovrstnosti, saj vam zagotavlja hrano in vas varuje. Borite se za naravne vire, saj vas ohranjajo pri življenju.

Raziskovanje ter iskanje kakovostnih virov in dejstev je razkošje, ki si ga ne more privoščiti vsak.

Zato so pobude, kakršna je publikacija Zelenitev mladinskih informacijskih storitev, tako pomembne, saj lahko mlade opolnomočijo, da prihodnost vzamejo v svoje roke in se začnejo zavzemati za svoje pravice.

Pred vsakršno akcijo moramo poskrbeti za obveščenost. Ko ljudje vedo, kaj se dogaja, jim je mar. In ko jim je mar, ukrepajo. Tedaj nastopijo spremembe. Te so vsota vseh prispevkov – tako majhnih kot velikih.

To je pravzaprav vse, kar resnično potrebujemo – spremembe.

### ANUNA DE WEVER

podnebna aktivistka



# PREGOVORI



Spoštovani sodelavci,

Ljudje smo odgovorni za številna dejanja, ki so škodovala našemu planetu in s tem ogrozila našo prihodnost. Med pripravo te publikacije se je svet soočil z najhujšo zdravstveno krizo sodobnega časa: krizo, ki ne bo vplivala samo na naše zdravstvene sisteme, politiko in gospodarstvo, temveč tudi na življenje v družbi, naše medsebojno povezovanje, delo in pridobivanje informacij. Pandemija koronavirusne bolezni obenem predstavlja najnovejši primer človekovega vpliva na biotsko raznovrstna območja in habitate.

Stanje našega planeta bo enako vplivalo na mojo prihodnost, vašo prihodnost in prihodnost naslednjih generacij. Zdravje živali, zdravje ekosistemov in zdrave ljudi so medsebojno povezani dejavniki: ko eden od njih oslabi, se ravnovesje poruši. Če si želimo kot človeška bitja zagotoviti pravico do varne rasti in življenja v okolju, ki podpira naše dobro počutje, moramo spoštovati in varovati živali ter naravne ekosisteme.

Za mladinsko delo in mladinske informacijske storitve je ključno vključevanje trajnostnega razvoja v vse dejavnosti, programe dela in strateško načrtovanje. Dolgoročne skupno sprejete prakse zagotavljajo, da ukrepi nimajo zgolj kratkotrajnega učinka. Kot strokovnjaki v sektorju mladinskega dela smo dolžni mladim, zlasti tistim, ki jih podnebne razmere še ne skrbijo, pomagati razumeti pomen in ključnost trajnosti. Z zgledom jim lahko pokažemo, kako ravnati v lastnih skupnostih in kako vplivati nanje.

V primerjavi s starejšimi generacijami so mladi v mnogih pogledih bolj ozaveščeni in pripravljeni ukrepati, da bi zagotovili okoljsko trajnost in zaščitili globalno blaginjo. A čeprav so bolj ozaveščeni, pogosto nimajo neposrednega dostopa do dejstev in zanesljivih virov informacij. Kot ponudniki informacij jim moramo zagotoviti točne, dostopne in zanesljive podatke o kateri koli temi, ki je zanje pomembna, ter jim pomagati pri iskanju kakovostnih informacij. Kot pravi slogan kampanje Evropski dan informiranja mladih iz leta 2020: Podnebje se spreminja, resnica ne. Bodite obveščeni, preverite sami.

Da bi se trajnostni ukrepi širili ter postali del našega vsakdanjega življenja in informacijskih storitev za mlade, moramo mlade vključiti v aktiven dialog o politikah trajnosti. Prav tako jim moramo ponuditi kakovostne informacije in forume, na katerih bodo lahko izrazili svoja mnenja in skrbi. Člani naših mrež smo lahko dober zgled, s tem ko mladim vselej sporočamo, da štejejo tudi majhni koraki. Začnite lokalno. Pri aktivnem delu z mladimi jim dajte vedeti, da jih podpiramo. Ni nam vseeno za njihovo prihodnost! Naša dejanja izražajo naše vrednote.

Okoljska trajnost se odraža tudi v odločitvah vsakega posameznika. Skupaj lahko mladim zagotovimo bolj zelene informacijske storitve, vendar pri tem potrebujemo kritičen pristop. Izhodišče za razvoj zelenih strategij so dobre prakse ter skupno znanje in informacije. Ta publikacija nam ponuja prav to!

Zavezati se moramo k sprejemanju ukrepov, ki bodo utrli pot k bolj zelenim informacijskim storitvam za mlade in okrepili našo vlogo ogliščno nevtralnih organizacij in ponudnikov storitev. Evropski mreži ERYICA in Eurodesk s to publikacijo izražata svojo motivacijo in skupne vrednote ter vas, naše člane in deležnike, spodbujata k vključitvi okoljske trajnosti v identiteto, strategijo in dejavnosti vaše organizacije.

Podprite mlade pri pridobivanju informacij in ukrepanju. Bodite zgled, bodite dobra praksa!

## JAANA FEDOTOFF

predsednica evropske mreže ERYICA



V obdobju oblikovanja te publikacije sta se Evropa in svet soočila s stisko brez primere, ki je povzročila novo zdravstveno krizo, prizadela svetovna gospodarstva ter poslabšala podnebno in okoljsko krizo. Celostni pristop je danes relevanten kot še nikoli.

Koronavirusna bolezen je Evropo pripeljala do razpotja: s pospešeno obuditvijo letalskega prometa in čim hitrejšo proizvodnje se lahko vrnemo na pot proti okoljskemu zlomu ali pa se opremo na Evropski zeleni dogovor ter zelo zapletene in kompleksne izzive, ki si jih decembra 2019 nismo znali niti predstavljati, poskušamo spremeniti v rešitve in priložnosti.

Ali lahko krize obravnavamo prednostno? In če jih lahko, s katero naj se najprej spopademo? Eno je gotovo: ko prednostne postanejo vse naloge, ni prednostna nobena izmed njih. Ne povzročajmo nove (moralne) krize s sprejemanjem napačnih ukrepov iz pravih razlogov. Združeni narodi so ob 50. obletnici dneva Zemlje poudarili, da je prejšnjim gospodarskim krizam pogosto sledilo 'okrevanje', ki je bilo povezano z veliko večjo rastjo emisij v primerjavi s preteklim obdobjem. Evropski zeleni dogovor je bil predstavljen kot nova strategija rasti, vendar pa so se okoliščine spremenile veliko hitreje, kot smo si lahko predstavljali, zaradi česar ga moramo danes vključiti v 'okrevanje'.

V evropski mreži Eurodesk trdno verjamemo, da je mobilnost način, na katerega lahko rastemo kot človeška bitja ter izboljšujemo svoje učne možnosti, avtonomijo in aktivno državljanstvo, ki je potrebno za interakcijo ali ostajanje doma v korist večkulturne družbe. Kljub temu pa mobilnost pomeni tudi rast gospodarstva. Zaradi tega je pomembno, da ponovno razmislimo o promocijskem delu, ki ga opravljamo – ali je odgovorno mlade spodbujati k mobilnosti na način, ki je morebiti eden od vzrokov za okoljsko krizo?

Pregovor pravi, da se najglasnejši navadno motijo, vendar pa je Evropa že priznala, da 'glasni' petkovi protesti za prihodnost, ki se jih udeležuje ogromno število ljudi, temeljijo na dejstvih. Standardni pristop za trajnostno mobilnost zahteva 'izogibanje, premik in izboljšanje'. V tem priložniku za zelenitev mladinskih informacijskih storitev boste našli veliko primerov uresničevanja tega načela. Kljub temu pa k inovativnosti vabim tudi vas. Menim, da zelenitev storitev ni možna brez digitalnega prehoda, pri katerem si Evropa želi zavzeti vodilno vlogo. V ta namen si moramo prizadevati za okrepitev medijske informacijske pismenosti ter mlade spodbuditi k ustanavljanju lastnih zagonskih podjetij ali novih storitev za naše skupnosti.

Veseli nas, da smo z mrežo ERYICA sodelovali pri oblikovanju te publikacije, ki ni le praktični priložnik, temveč predstavlja tudi enega prvih odločnih korakov k zelenitvi mladinskih informacijskih storitev, ki bo omogočila sprejemanje trajnostnih odločitev tako za ponudnike storitev za mlade kot za uporabnike.

## INGRIDA JOTKAITĖ

predsednica evropske mreže Eurodesk



## O AVTORJIH

### EURODESK

Eurodesk kot podpora organizacija programa Erasmus+ zagotavlja celovitost informacij o učni mobilnosti ter njihovo dostopnost mladim in osebam, ki delajo z mladimi. S pomočjo mreže nacionalnih koordinatorjev, povezanih z lokalnimi ponudniki informacij v 36 evropskih državah, Eurodesk uporabnike ozavešča o možnostih učne mobilnosti in mlade spodbuja, da postanejo aktivni državljani. Eurodesk je glavni vir informacij za mlade o evropskih politikah, mobilnosti in priložnostih.

Mreža Eurodesk kot storitev odgovarja na vprašanja mladih in jim zagotavlja smernice za mobilnost po vsej Evropi v njihovem jeziku ter ob upoštevanju njihovih potreb in družbenega okolja. Eurodesk posodablja in upravlja vsebine na Evropskem mladinskem portalu, spletnem mestu eurodesk.eu, nacionalnih spletnih mestih in mladinskih portalih ter na svojih družbenih medijih.

Eurodesk združuje več kot 1600 lokalnih ponudnikov informacij za mlade, tako imenovanih multiplikatorjev oziroma regionalnih ali lokalnih organizacij, ki delajo z mladimi in jim zagotavljajo informacije (npr. mladinski centri, mladinski informacijski centri, društva, občine). Kljub njihovi raznolikosti pa je v osrčju poslanstva vseh multiplikatorjev organizacije Eurodesk zagotavljanje informacij o možnostih mobilnosti za mlade. Eurodesk s svojimi mrežnimi in informacijskimi orodji multiplikatorjem ponuja kakovostno usposabljanje in podporo ter dostop do informacijskih storitev in orodij za mlade.

### ERYICA

Evropska agencija za informiranje in svetovanje mladim (ERYICA) je neodvisno evropsko nevladno in neprofitno združenje s sedežem v Luksemburgu, ki je bilo ustanovljeno leta 1986. V času priprave te publikacije je združenje sestavljalo 38 nacionalnih in regionalnih mladinskih koordinacijskih teles in mrež (nevladnih in vladnih) iz 26 držav.

ERYICA si prizadeva podpirati pravico mladih do popolnih in zanesljivih informacij, ki jim pomagajo pri sprejemanju odločitev, s katerimi se soočajo v življenju, in ki spodbujajo njihovo avtonomijo, sposobnost kritičnega razmišljanja in aktivno sodelovanje v družbi. Vloga agencije ERYICA je spodbujanje evropskega in mednarodnega sodelovanja na področju splošnega mladinskega informacijskega dela in storitev, pa tudi razvijanje, podpiranje in spodbujanje kakovostnega informiranja in svetovanja za mlade na vseh ravneh ter zagotavljanje spoštovanja informacijskih potreb mladih in načel Evropske listine o informiranju mladih. ERYICA tudi na nacionalni in evropski ravni zagovarja vključevanje informiranja in svetovanja za mlade v mladinske politike in druga glavna področja politik, ki zadevajo mlade. Agencija že od ustanovitve intenzivno sodeluje s Svetom Evrope in Evropsko komisijo, v zadnjem času pa tudi z Unescom.

Več informacij o dejavnostih in projektih agencije ERYICA najdete na [eryica.org](http://eryica.org).



# UVOD

Pravica do informacij podpira **zmožnost mladih, da sprejemajo ozaveščene odločitve**, razvijajo svojo avtonomijo, kritično razmišljajo in prevzemajo aktivno vlogo v družbi. Na področju mladinskega dela je mladinsko informacijsko delo ključno za zagotavljanje podpore mladim pri prehodu v odraslost. Ker se mladi pogosto srečujejo z različnimi dilemami, se zanašajo na različne vire informacij, med katerimi so specializirane ali splošne storitve za informiranje in svetovanje za mlade.<sup>1</sup>

Kljub različnim politikam informiranja mladih v Evropi obstaja skupno razumevanje, da so informacije predpogoji za **omogočanje sodelovanja in vključenosti**.<sup>2</sup> Mladinske informacijske storitve zagotavljajo informacije z znakom kakovosti, ki je danes še posebej aktualen, ter mladim nudijo posebne napotke in podporo, s pomočjo katerih lahko konstruktivno izbirajo med različnimi možnostmi ter razvijajo in krepijo sposobnost kritičnega razmišljanja in avtonomnega sprejemanja odločitev.<sup>3</sup>

Ta prednostna naloga politike se odraža v **Strategiji EU za mlade (2019–2027)**, ki jo je Svet Evropske unije sprejel leta 2018.<sup>4</sup> Strategija poudarja pomen ustvarjanja in nadaljnega razvoja preprosto dostopnih kontaktnih točk za mlade, ki nudijo široko paleto storitev in/ali jim zagotavljajo informacije, smernice, podporo in priložnosti. **Evropski cilji za mlade**, ki so jih sprejeli mladi, so priloženi strategiji in poudarjajo informacije v okviru cilja št. 4 (**Obveščanje in konstruktivni dialog**).

Cilj obveščanja mladih ni le odgovorjati na njihove potrebe, interese in zahteve<sup>5</sup> (kar je vsekakor ključno), temveč tudi predvideti njihove potrebe in v skladu s tem razviti preventivne ukrepe. Nekatere od teh potreb so tesno povezane z dostopom mladih do njihovih pravic ter s ključnimi globalnimi cilji in izzivi, kot so tisti, ki jih odražajo **cilji trajnostnega razvoja Združenih narodov (SDG)**.

Koncept trajnosti se ne nanaša le na okoljska vprašanja. Dejansko cilji trajnostnega razvoja ne obravnavajo le podnebnih ukrepov ali trajnostne in odgovorne potrošnje, temveč tudi številne druge vidike, ki so prav tako skladni z **DNK delovanja na področju informiranja mladih**, npr. odpravljanje neenakosti, zagotavljanje pravice do izobraževanja ter zagotavljanje dostopa do zdravstvene oskrbe in dobrega počutja.

1 ERYICA in Svet Evrope (2015): [Compendium on National Youth Information and Counselling Structures](#) (v angleškem jeziku).

2 Združeni narodi, Svet Evrope in Evropska unija so poudarili dostop do kakovostnih informacij, ki je bil priznan za človekovo pravico.

3 Mladinske informacijske storitve so se leta 1960 pojavile z namenom podpiranja in usmerjanja mladih pri sprejemanju pomembnih odločitev. Edinstvene so bile v tem, da so mlade nagovarjale v njim prijaznem jeziku, prek kanalov in v okoljih, oblikovanih zanje, ter ob upoštevanju njihovih življenjskih prehodov; Dokument o skupnem stališču evropskih mrež ERYICA, EYCA in EURODESK: »Engage. Inform. Empower.« iz leta 2016 (v angleškem jeziku).

4 Resolucija Sveta Evropske unije in predstavnikov vlad držav članic o evropskem sodelovanju na mladinskem področju, ki je bila sprejeta na srečanju v okviru Sveta: Strategija Evropske unije za mlade 2019–2027.

5 4.2 Razpoložljive informacije zajemajo vse teme, ki so zanimive za mlade. (Evropska listina o informiranju mladih, 2018)

Ta publikacija se osredotoča na **okoljsko razsežnost trajnosti** ter na vprašanje, kako lahko (in kako bi morale) mladinske informacijske in svetovalne storitve upoštevati okoljsko trajnost in uvajati okolju prijaznejše prakse. Med najbolj perečimi izzivi, s katerimi se soočajo naše družbe, so podnebne spremembe. Ta problematika je bila priznana na visoki politični ravni, o čemer priča sprejetje resolucije Evropskega parlamenta o razglasitvi podnebnih in okoljskih izrednih razmer v Evropi in po svetu iz leta 2019.<sup>6</sup>

Danes so informacije o okoljskih vprašanjih v Evropi pogosto neenakomerno razširjene, vendar pa so kljub temu prednostno področje številnih mladih. V nedavni raziskavi so mladi omenili, da bi morali biti varovanje okolja in boj proti podnebnim spremembam prednostni nalogi Evropske unije ([Eurobarometer 478](#)). Na tisoče **mladih aktivistov v sklopu različnih gibanj in globalno organiziranih protestov poziva k akciji**.

Mladinski informacijski sektor se je s časom prilagodil **zahtevam in potrebam mladih po informacijah**.<sup>7</sup>

Dejavnost informiranja mladih namreč od vselej predstavlja odziv na lokalne in globalne izzive, družbene, kulturne in tehnološke preobrazbe ter nova informacijska vedenja. Vse te spremembe so povezane z vse večjimi potrebami po vodenju in podpori ter težavami, s katerimi se mladi srečujejo med iskanjem svojega mesta v družbi.

Danes se sektor še naprej razvija in prilagaja, pri čemer poslušamo glasove novih generacij mladih in upoštevamo tako trenutne kot prihodnje izzive naših družb.<sup>8</sup>

6 Evropski parlament razglasil izredne podnebne razmere, sporočilo za javnost, 29. 11. 2019.

7 4.1 Storitve informativnih servisov za mlade temeljijo na potrebah mladih. (Evropska listina o informiranju mladih, 2018).

8 ERYICA (2018): »Liaisons - A toolkit for preventing violent extremism through youth information« (v angleščini).

## KLJUČNI STATISTIČNI PODATKI:

67 % mladih je varstvo okolja in boj proti podnebnim spremembam navedlo kot glavni prednostni nalogi Evropske unije v prihodnjih letih.<sup>9</sup>

58 % odraslih, starih od 18 do 24 let, je bolj naklonjenih podjetjem s trajnostnimi promocijskimi izdelki.<sup>10</sup>

9 Flash Eurobarometer 478: »How do we build a stronger, more united Europe? The views of young people« (v angleškem jeziku), marec 2019.

10 Študija prikazov oglasov iz leta 2019, [Advertising Specialty Institute \(ASI\)](#), z razlikami po državah (v angleškem jeziku).

## CILJI IN STRUKTURA

Namen tega priročnika za zelenitev mladinskih informacijskih storitev je raziskati vlogo mladinskih informacijskih storitev v okviru izrednih podnebnih razmer ter predstaviti konkretne nasvete in primere dobrih praks na področju oblikovanja in zagotavljanja **bolj zelenih informacijskih storitev za mlade**. Priročnik za mladinske informatorje ponuja primere informiranja, vključevanja in opolnomočanja mladih na področju okoljske trajnosti. Med cilji je tudi ozaveščanje ponudnikov storitev in oblikovalcev politik o pomenu bolj zelenih strategij informiranja mladih in mladinskih programov.

### Themis Christophidou, generalna direktorica generalnega direktorata za izobraževanje in kulturo, Evropska komisija

»Mladi Evropejci so ob številnih priložnostih jasno izrazili, da morata biti varstvo okolja in boj proti podnebnim spremembam glavni prednostni nalogi EU. Evropa ima veččine, znanje in tehnologijo za uresničitev zelenega dogovora, naša skupna odgovornost pa je, da to storimo. Z zelenitvijo naslednje generacije Erasmus+ in Evropske solidarnostne enote lahko pomagamo usmeriti sredstva v pravo smer ter tako zagotovimo več priložnosti na področju okoljskega izobraževanja in inovacij. Pri zmanjševanju ogljičnega odtisa imajo ključno vlogo tudi mladinske informacijske storitve, tako pri prilagajanju njihovega delovanja kot pri širjenju sporočila med mladimi.«

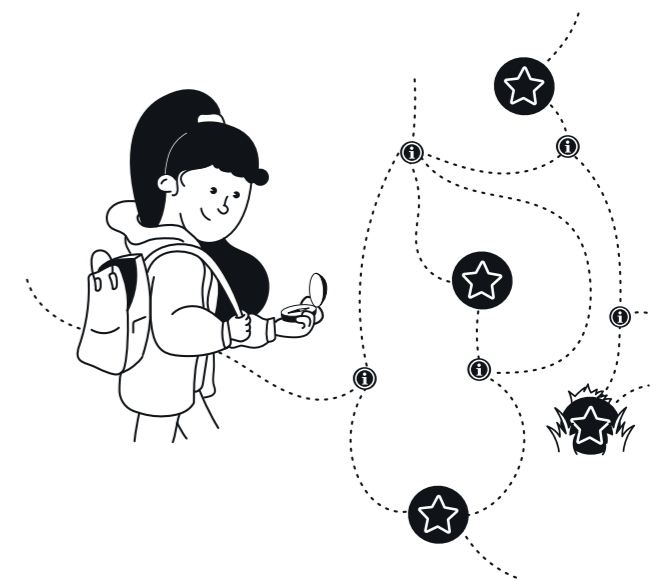
**1. poglavje** predstavlja poslanstvo mladinskih informacijskih storitev in njihov obseg ter **razmerje med mladinskimi informacijskimi storitvami in okoljsko trajnostjo**. Analizirane so tri različne osi ukrepanja za opredelitev prednostnih področij dejavnosti obveščanja mladih: izboljševanje medijske in informacijske pismenosti na področju sporočanja o podnebnih spremembah – Green MIL (1.1), spodbujanje aktivnega državljanstva in sodelovanja pri varstvu okolja (1.2) ter spodbujanje okoljske trajnosti in zelenih praks (1.3). Na koncu vsakega razdelka so navedeni primeri dobrih praks mladinskega informacijskega sektorja, mladinskih organizacij in drugih deležnikov, ki prikazujejo delovanje mladinskih informacijskih storitev na vsaki osi.

**2. poglavje** ponuja nasvete in vpoglede o izvajanju **zelenih strategij v sklopu mladinskih informacijskih storitev**. Poglavje predstavlja ključne korake za oblikovanje celovite zelene strategije ter poudarja pomen oblikovanja participativnih procesov z različnimi akterji, ponuja pa tudi poglobljen vpogled v ravnanje s pisarniškim materialom, porabo energije, dogodke in srečanja, publikacije in promocijske izdelke.

**3. poglavje** se osredotoča na **priporočila za oblikovanje politik** ter poudarja pomen kakovostnega informiranja mladih za vse, participativnih pristopov pri informiranju mladih in zelenih programov za mlade.

**4. poglavje** predstavlja zbirko orodij s **primeri neformalnih izobraževalnih aktivnosti**, ki jih lahko uporabite za obravnavo vprašanj okoljske trajnosti z mladimi. Poglavje ponuja tudi nekaj nasvetov in priporočil, kako usposabljanja narediti prijaznejša do okolja.

Na koncu publikacije je na voljo **Zeleni slovarček**. Ta podrobneje opredeljuje in ponazarja nekatere pojme v publikaciji, ki morebiti zahtevajo dodatno razlago.



## POGLAVJE 1

## INFORMIRANJE MLADIH IN OKOLJSKA TRAJNOST



## POS LANSTVO IN OBSEG INFORMIRANJA MLADIH

Glavni cilj informiranja in svetovanja mladim je zagotavljanje pomoči z usmerjanjem mladih v vseh vidikih njihovega življenja in pri **sprejemanju samostojnih in ozaveščenih odločitev**. To poslanstvo temelji na dejstvu, da sprejemanje odločitev brez poznavanja razpoložljivih možnosti ni mogoče. Kljub temu pa se postopek odločanja tu ne konča: obveščenost je le prvi korak, ki mu mora slediti sposobnost vrednotenja razpoložljivih možnosti, njihove postavitev v širši okvir ter njihovega povezovanja z lastnimi sposobnostmi, spretnostmi, željami in prepričanji.<sup>11</sup>

Vse večji nabor informacij, do katerih imajo danes dostop mladi, lahko postane zavajajoč in škodljiv za tiste, ki niso dovolj veščiči, da bi iz preobilja razpoložljivih informacij izluščili relevantne, ali tiste, ki sploh nimajo dostopa do zanesljivih virov informacij. Medijska in informacijska pismenost zato postajata čedalje pomembnejši. Mladi morajo biti opremljeni s ključnimi spretnostmi in sposobnostmi **razlikovanja med informacijami in dezinformacijami** o kateri koli temi, ki jih zadeva ali ki vpliva nanje, vključno z izrednimi podnebnimi razmerami.

## ZELENITEV INFORMIRANJA MLADIH

Čeprav znanstveniki že desetletja opozarjajo na posledice podnebnih sprememb, ki so vse bolj opazne, se v javnosti še vedno pojavljajo skeptični in kritični glasovi, ki na osnovi neutemeljenih argumentov in dezinformacij dvomijo vanje ali jih zanikajo. Hkrati se v družbenih medijih in na spletu širijo dezinformacije in izmišljotine o človekovem vplivu na podnebje in naravo. Informacijske storitve za mlade imajo ključno vlogo pri podporanju **njihove sposobnosti razvozlavanja informacij, preverjanja dejstev in izpodbijanja vseh neutemeljenih informacij**, ki jih najdejo.

Informiranje mladih ima zelo pomembno vlogo tudi pri zagotavljanju pomoči mladim pri razumevanju sveta, v katerem živijo, ter pri spodbujanju vrednot in aktivnega državljanstva. V kontekstu izrednih podnebnih razmer si morajo mladinske informacijske storitve prizadevati za **vklučevanje stališč, znanj in praks trajnostnega razvoja**: ne le pri lastnem delu, temveč tudi pri razvijanju različnih metod in dejavnosti, namenjenih posredovanju ustreznih informacij in spretnosti mladim. Mladinske informacijske storitve imajo izjemen potencial kot vir ozaveščanja in izobraževanja o okoljski trajnosti, pri čemer lahko spodbujajo okolju prijazne prakse, pa tudi konstruktivno zagovornišvo in aktivizem.

Namen tega poglavja je analizirati razmerje med **informiranjem mladih in okoljsko trajnostjo**, opredeliti prednostno področje informiranja mladih ter predstaviti zglede zelenih praks med ponudniki mladinskih informacijskih storitev, v mladinskem sektorju in med drugimi deležniki.



Na svetu živi **1,2 milijarde mladih, starih od 15 do 24 let**, kar predstavlja **16 odstotkov svetovnega prebivalstva**. Aktivno vključevanje mladih v prizadevanja za trajnostni razvoj je ključnega pomena za oblikovanje trajnostnih, vključujočih in stabilnih družb do leta 2030 ter za preprečitev najhujših groženj in izzivov za trajnostni razvoj, med katerimi so podnebne spremembe, brezposelnost, revščina, neenakost spolov, konflikti in migracije. Po podatkih tega poročila so vsi cilji trajnostnega razvoja ključni za razvoj mladih.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Združeni narodi (2018): "<https://www.un.org/development/desa/youth/world-youth-report/wyr2018.html>" Mladi in agenda za trajnostni razvoj do leta 2030



»Podnebne razmere so tukaj, zaradi česar bodo morali vsi socialno-ekonomski sektorji razmisliti o načrtu prehoda v okolju prijaznejšo družbo. Temelj te spremembe vsekakor predstavlja izobrazba. Brez ozaveščanja najmlajših in prilagojenega učnega načrta ne bomo imeli raziskovalcev, inženirjev, mislecev, graditeljev in odgovornih državljanov, ki jih naš planet potrebuje. V poročilu o vključevanju evropskih izobraževalnih in kulturnih programov v zeleni dogovor sem poudarila vlogo evropske mobilnosti v okviru programov Erasmus+ in Evropske solidarnostne enote, ki pomagata pri ozaveščanju in izobraževanju o trajnostnem razvoju, pa tudi pri deljenju ter razširjanju dobrih praks in razvijanju novih spretnosti.«

**Laurence Farreng**  
poslanke Evropskega parlamenta in poročevalke o učinkovitosti »zelenih« ukrepov za programa Erasmus+ in Ustvarjalna Evropa ter za Evropsko solidarnostno enoto



<sup>11</sup> ERYICA in Svet Evrope (2015): [Compendium on National Youth Information and Counselling Structures](#) (v angleškem jeziku).



## 1.1

# IZBOLJŠANJE MEDIJSKE IN INFORMACIJSKE PISMENOSTI NA PODROČJU SPOROČANJA O PODNEBNIH SPREMEMBAH – GREEN MIL



»S pandemijo koronavirusne bolezni nas je preplaval nov val dezinformacij, vendar pa se svet z zavajajočimi informacijami o podnebnih spremembah spopada že veliko dlje. Ljudje se odzivamo na več pandemij hkrati, vključno s tisto, ki jo Unesco imenuje 'dezinfodemija'. Onesnaženje svetovnega informacijskega ekosistema je resnično. Ko pride do onesnaženja ekosistema, ga poskušamo očistiti in s tem rešiti življenje v njem, enako nujna pa je tudi preprečitev nadaljnjega onesnaževanja, s katero izstopimo iz netrajnostnega kroga. Med strategijami za obrambo pred dezinfodemijo je zagotavljanje kompetenc medijske in informacijske pismenosti (ang. media and information literacy – MIL) za vse ljudi. Medijsko in informacijsko pismeni ljudje kritično ocenjujejo informacije, s katerimi se srečujejo, preden jih uporabijo ali delijo, pa o njih razmislijo in jih preverijo. Opolnomočenje mladih na področju medijske in informacijske pismenosti predstavlja učinkovit način za boj proti podnebnim dezinformacijam v prihodnosti.«\*

Alton Grizzle  
programski strokovnjak, Unesco



\*Izjava je napisana v kontekstu dela programskega strokovnjaka na Unescovem oddelku za medijsko in informacijsko pismenost ter razvoj medijev, vendar pa izražene ideje in mnenja niso nujno Unescovi in za organizacijo niso zavezujoči.

Danes nam tehnologija omogoča najširši dostop do informacij doslej, kar s seboj prinaša nov trend ustvarjanja medijskih vsebin, ki so pogosto subjektivne in nepreverjene.<sup>13</sup> Zavedni državljani mora medijske vsebine obravnavati kritično ter vselej **ocenjevati kakovost, zanesljivost, strategijo in interese tistih, ki jih proizvajajo.**<sup>14</sup> Mediji in ponudniki informacij imajo ključno vlogo pri

<sup>13</sup> ERYICA (2018): [Liaisons - A toolkit for preventing violent extremism through youth information](#) (v angleškem jeziku).

<sup>14</sup> Landy N. in Letellier A. S. (2016): [L'éducation aux médias à l'ère numérique : entre fondations et renouvellement](#). Les Presses de l'Université de Montréal (v francoskem jeziku).

oblikovanju načina, na katerega državljani dojemajo svet, ter njihovih prepričanj in odnosa do različnih tem.<sup>15</sup>

Kot informacijski strokovnjaki imajo mladinski informatorji na razpolago vsa orodja, s katerimi lahko mladim svetujejo pri raziskovanju informacij in medijskih vsebin ter vrednotenju njihove zanesljivosti.<sup>16</sup> Ta osnovna naloga informacijskih in svetovalnih storitev za mlade postaja ključnega pomena v kontekstu okoljske trajnosti in podnebnih ukrepov. Čeprav podnebne spremembe, povezane s človeško dejavnostjo, zadnja desetletja neizpodbitno vplivajo na ekosisteme in naš način življenja, pa so dezinformacije, izmišljotine in teorije zarote, ki vzbujajo dvom v podnebne spremembe ali zanikajo njihov obstoj, kljub temu zelo razširjene. Mladinske informacijske službe lahko mlade spodbudijo h **kritičnemu razmišljanju o vsakršnih informacijah o izrednih podnebnih razmerah**, s katerimi se srečajo v različnih medijih.

V skladu z načelom 5.2 Evropske listine o informiranju mladih so mladinske informacijske službe kot ponudniki informacij odgovorne **za izobraževanje mladih o medijski in informacijski pismenosti.**<sup>17</sup> Toda, kaj sta medijska in informacijska pismenost in kako sta povezani z okoljsko trajnostjo?

Informacijska pismenost in medijska pismenost se tradicionalno obravnavata kot ločeni in različni področji. Unesco področji združuje kot skupek kompetenc (znanja, spretnosti in odnos), potrebnih za življenje in delo v današnjem svetu.<sup>18</sup> **Koncept medijske in informacijske pismenosti** usklajuje in združuje številne sorodne vrste pismenosti, ki jih je mogoče opredeliti v digitalni dobi, npr. novičarsko pismenost, televizijsko pismenost, filmsko pismenost, slikovno pismenost, računalniško pismenost, spletno pismenost in digitalno pismenost, pa tudi druge nastajajoče koncepte, kot je pismenost na področjih družbenih medijev.<sup>19</sup>

<sup>15</sup> Unesco (2011): [Media and Information Literacy Curriculum for Teachers](#) (v angleškem jeziku).

<sup>16</sup> 8. 2. Izvajalci informiranja za mlade so medijsko in informacijsko pismeni. ([Evropska listina o informiranju mladih, 2018](#)).

<sup>17</sup> 5. 2. Informativni servisi za mlade nudijo mladim sposobnosti medijske in informacijske pismenosti, da bodo delovali na varen in odgovoren način. ([Evropska listina o informiranju mladih, 2018](#)).

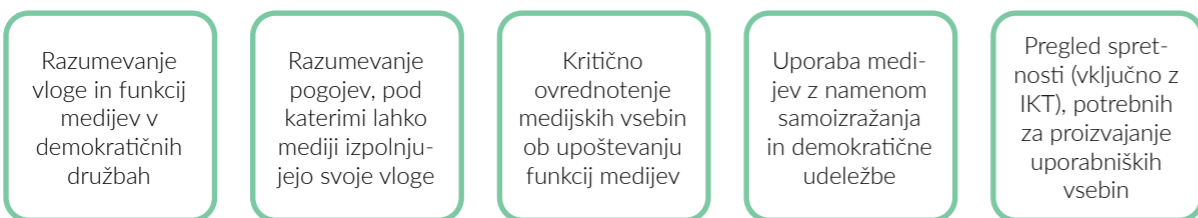
<sup>18</sup> Unesco (2017): [Media and Information Literacy as a Composite Concept](#) (v angleškem jeziku).

<sup>19</sup> Unesco (2013): [Media and information literacy: policy and strategy guidelines](#) (v angleškem jeziku).

## INFORMACIJSKA PISMENOST



## MEDIJSKA PISMENOST



Vir: Unesco (2011): [Medijski in informacijski učni načrt za učitelje](#)

Koncept medijske in informacijske pismenosti priznava primarno vlogo informacij in medijev v našem vsakdanjem življenju, pri čemer državljanom omogoča razumevanje funkcij medijev in drugih ponudnikov informacij, kritično presojo njihovih vsebin ter **sprejemanje premišljenih odločitev tako v vlogi uporabnikov kot proizvajalcev informacij** in medijskih vsebin.<sup>20</sup>

Medijska in informacijska pismenost imata zelo pomembno vlogo pri podpiranju okoljske trajnosti in zelenih pristopov. **Zelena medijska in informacijska pismenost (ang. Green MIL)** zajemata ključni nabor spretnosti, ki so vključene v opredelitev medijske in informacijske pismenosti, vendar pa se osredotočata na podpiranje državljanov pri soočanju z aktualnim preobiljem informacij ter na zagotavljanje pomoči mladim pri **sprejemanju odločitev na podlagi dobrih informacij in oblikovanju mnenj o podnebnih ukrepih in okoljskih vprašanjih**.

Zelena medijska in informacijska pismenost omogočata izboljšanje spretnosti kritičnega razmišljanja, ki so potrebne za prepoznavanje, izbiro, uporabo in širjenje najzanesljivejših, najustrežnejših in najaktualnejših informacij o okoljskih vprašanjih, s pomočjo katerih lahko mladi sprejemajo premišljene odločitve in oblikujejo svoja mnenja o podnebnih ukrepih. Na primer: svoja mnenja lahko namesto na informacijah z blogov, ki izražajo osebna stališča, utemeljijo na najnovejših znanstvenih raziskavah, pred objavljanjem informacij o podnebnih spremembah na družbenih medijih pa lahko natančno preverijo njihove vire.

Poleg tega lahko zelena medijska in informacijska pismenost pripomore tudi pri razvoju **učinkovitejših strategij iskanja informacij in komuniciranja**, kar lahko prispeva k zmanjšanju ogljičnih odtisov (npr. s hitrejšim pridobivanjem boljših

rezultatov iskanj ali s skrajšanjem časa uporabe računalnikov za iskanje ali sporočanje informacij).<sup>21</sup>

Brez ustreznih spretnosti in kompetenc na področju medijske in informacijske pismenosti lahko mladi **zlahka postanejo žrtve zavajanja, kar lahko negativno vpliva** na njihove življenjske odločitve ter njihovo sposobnost oblikovanja mnenj, aktivnega državljanskega udejstvovanja in uveljavljanja svojih pravic.

## NA KAJ SE MORATE OSREDOTOČITI?

- Mladim zagotovite kakovostne, zanesljive in ustrezno predstavljene informacije o okoljskih temah.
- Mlade ozaveščajte o pomenu preverjanja dejstev o okoljskih temah in virov tovrstnih informacij.
- Mlade spodbujajte, naj ostanejo obveščeni o najaktualnejših novicah, dejstvih in raziskavah na področju izrednih podnebnih razmer.
- Uporabljajte metode in dejavnosti, ki mlade učijo kritičnega razmišljanja, uporabe zelenih medijev in spretnosti informacijske pismenosti (glejte primere v 4. poglavju).
- Mladim zagotovite sposobnosti, orodja in vire, ki jih potrebujejo za preverjanje virov informacij, odkrivanje dezinformacij in izpodbijanje govoric, izmišljotin in lažnega zelenega oglaševanja.
- Izboljšajte ozaveščenost mladim o pomenu natančnega in odgovornega proizvodnje in širjenja informacij in medijev.
- Mlade opolnomočite pri aktivnem izpodbijanju

dezinformacij in izmišljotin o podnebni krizi z argumenti, ki temeljijo na dejstvih in zanesljivih virih.

- Spretnosti kritičnega razmišljanja, uporabe zelenih medijev in informacijske pismenosti vključite v svoj nabor spretnosti.
- Poiščite zanesljive vire informacij o izrednih podnebnih razmerah in okoljskih vprašanjih ter poskrbite, da bodo mladi z njimi seznanjeni.

## KAKŠNE AKTIVNOSTI IZBRATI?

- Sodelujte pri organizaciji ali se udeležite informacijskih kampanj oziroma kampanj za ozaveščanje o preverjanju dejstev o podnebnih spremembah in preprečevanju/izpodbijanju teorij zarote in izmišljotin.
- Organizirajte delavnice, informativne sestanke in druge dogodke za pomoč mladim pri razvijanju zelenih medijev in informacijske pismenosti (glejte primere v 4. poglavju).
- Z mladimi sooblikujte informacijsko gradivo in vire za ozaveščanje o pomenu zelenih medijev in spretnosti informacijske pismenosti (npr. videospetke, poddaje, članke).
- V svoje dejavnosti vključite mlade aktiviste in ključne deležnike s področja podnebnih sprememb, okoljske trajnosti ter medijev in informacij (npr. znanstvenike, novinarje, zaposleni za preverjanje dejstev, organizacije civilne družbe).
- Z drugimi izobraževalnimi ustanovami in specializiranimi organizacijami sodelujte pri obveščanju mladim o okoljski situaciji ter jim zagotovite prostor za izmenjavo mnenj in idej (npr. delavnice v šolah ali mladinskih klubih, dnevi odprtih vrat).

## DOBRE PRAKSE IN POBUDE

## UČENJE O CILJIH TRAJNOSTNEGA RAZVOJA OB SPOPADANJU Z DEZINFORMACIJAMI

Red Municipal de Información Juvenil, regija Madrid – Španija



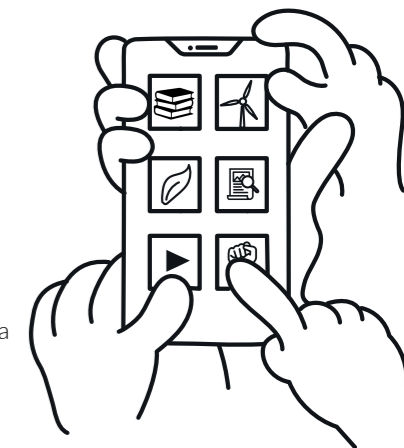
Agencija predstavlja inovativne načine zagotavljanja zanesljivih informacij za ozaveščanje o aktualni okoljski krizi.

»**Informacijska kampanja o ciljih trajnostnega razvoja** (SDG) je bila izvedena prek družbenih medijev mladinskega oddelka. Vsak dan je bila objavljena slika z izbranim ciljem trajnostnega razvoja ter presenetljivim dejstvom o njem. Oblikovanih in objavljenih je bilo 17 slik Aktivnost je potekala na Twitterju in Instagramu. Objavljena je bila tudi vrsta **novic in lažnih novic** o izrednih podnebnih razmerah ter informacijskih kampanjah, ki se izvajajo na to temo.«

## Z DEJSTVI PROTI LAŽNIM NOVICAM: PODNEBNE SPREMEMBE

Bundesnetzwerk Österreichische Jugendinfos – Avstrija

Jeseni 2020 so avstrijski mladinski informacijski centri začeli s kampanjo o lažnih novicah in podnebnih spremembah. V okviru kampanje je bil izdan mladim prijazen 'priročnik za argumentiranje', v katerem so razkrite pogoste parole proti podnebnim spremembam, navedene pa so tudi splošne tehnike argumentiranja za pomoč mladim pri vključevanju v pogovore na to temo. Druga osrednja točka aktivnosti avstrijskih mladinskih informacijskih centrov je bila izdaja odprtega izobraževalnega vira (OER) s podnebno tematiko, namenjenega učiteljem in izobraževalnim delavcem. Vir, ki združuje informacijsko pismenost in temo podnebnih sprememb, vključuje vaje, primerne za učilnice in delavnice. Vizualna podoba kampanje je nastala v sodelovanju z mladimi. Razpis za ilustracije je bil konec aprila objavljen na Instagramu, zmagovalci pa so bili predstavljeni v priročniku za argumentiranje in nagrajeni z naročnino na Skillshare, platformo, ki ponuja ustvarjalne spletne tečaje.



## PODNEBJE SE SPREMINJA, RESNICA NE

Evropski dan informiranja mladim 2020, ERYICA

Evropska agencija za informiranje in svetovanje mladim (ERYICA) s svojimi člani in deležniki po vsej Evropi 17. aprila vsako leto praznuje Evropski dan informiranja mladim (EYID). Njegov slogan za leto 2020 je bil naslednji:

»Podnebje se spreminja, resnica ne. Bodite obveščeni, preverite sami.«

Kampanja je mlade povabila k spodbujanju **mladinskega zagovorništva in kritičnega razmišljanja** o eni najbolj perečih tem novega desetletja: izrednih podnebnih razmerah.

Cilji kampanje EYID 2020 so bili:

- Ozaveščati o medijski in informacijski pismenosti ter pomenu preverjanja dejstev in virov informacij.
- Mlade opolnomočiti, da se sami prepričajo v resničnost problematike, in jim pokazati, da jo lahko opazijo povsod – v svoji državi, mestu ali vasi.

<sup>20</sup> Unesco (2017): [Media and Information Literacy as a Composite Concept](#) (v angleškem jeziku).

<sup>21</sup> Kurbanoglu, S. & Boustany, J. (2014) [From Green Libraries to Green Information Literacy](#). Springer International Publishing (v angleškem jeziku).

- Mlade spodbuditi k obveščenosti o najaktualnejših novicah, dejstvih in raziskavah na področju izrednih podnebnih razmer in možnih rešitev.
- Mlade podpirati pri iskanju načinov za zmanjšanje njihovega vpliva na okolje, ter jih spodbujati k ukrepanju in širjenju dejstev.



Kampanja je nastala na podlagi skupnih prizadevanj agencije ERYICA, mladinskih informacijskih služb po vsej Evropi in mladih.

Med kampanjo je bilo organiziranih več participativnih akcij na **družbenih medijih in neformalnih izobraževalnih aktivnosti** z mladimi.



## PREVERJANJE DEJSTEV V BOJU PROTI IZMIŠLJOTINAM O PODNEBNIH SPREMEMBAH

*Institut Valencià de la Joventut, regija Valencija – Španija*

Institut Valencià de la Joventut (IVAJ) v sodelovanju z zaposlenimi za preverjanje dejstev s spletnega mesta [maldita.es](http://maldita.es) izvaja dejavnosti z mladimi ter **seje o preverjanju dejstev, namenjene zaposlenim v mladinskih informacijskih službah.**

[Maldita.es](http://Maldita.es) je neprofitno neodvisno novinarsko spletno mesto, ki državljanom ponuja **orodja, s katerimi se lahko naučijo odkrivati dezinformacije in izmišljotine.** Med uredniškimi smernicami spletnega mesta [maldita.es](http://maldita.es) sta spremljanje političnega govora in dezinformacij, ki se pojavljajo na družbenih omrežjih, ter preverjanje resničnosti sporočil s tehnikami podatkovnega novinarstva.

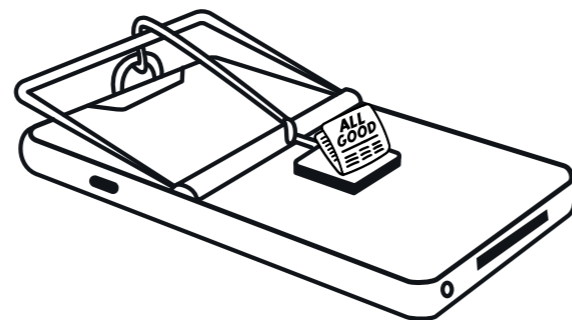
[Maldita Ciencia](http://Maldita.Ciencia) ima pomembno vlogo pri prepoznavanju dezinformacij in izmišljotin, povezanih z **znanstvenimi dejstvi, izrednimi podnebnimi razmerami in okoljskimi vprašanji.** Ponudniki spletnega mesta si z uporabo raziskav in znanstvenih dokazov prizadevajo razkriti zlasti najbolj razširjene izmišljotine, ki se pojavljajo na družbenih omrežjih.

## FALSAVERDAD

¿SUFREN LAS PLANTAS?  
Son capaces de detectar y responder a estímulos negativos, daños o heridas. Sin embargo, carecen de sistema nervioso y no poseen una capacidad sensorial como la nuestra



Na osnovi tega sodelovanja inštitut IVAJ pripravlja **kampanjo za mlade ambasadorje**, ki bi s pomočjo člankov na [maldita.es](http://maldita.es) predstavili izmišljotine in dezinformacije o zdravstvenih, znanstvenih in družbenih vprašanjih ter jih obravnavali z metodami preverjanja dejstev. Obenem strokovnjaki s spletnega mesta [maldita.es](http://maldita.es) izvajajo **seje o medijski in informacijski pismenosti** za mladinske informatorje po vsej regiji.



## 1.2

# SPODBUJANJE AKTIVNEGA DRŽAVLJANSTVA IN ZAVZEMANJA ZA OKOLJSKO TRAJNOST



»Podnebna kriza je za mlade zelo pomembna, saj je zdravo okolje navsezadnje predpogoj za ohranitev življenja na našem planetu in s tem za uveljavljanje naših človekovih pravic po Evropski konvenciji o človekovih pravicah. Informiranje mladih je ključnega pomena, saj jim zagotavlja podporo, znanje, spretnosti, stališča in vrednote, s katerimi lahko uveljavljajo svoje človekove in socialne pravice ter izpolnjujejo svoje dolžnosti kot aktivni državljani, ki sodelujejo pri podpiranju teh pravic in demokracije. Demokratične institucije se zanašajo na zavzetost in sodelovanje mladih pri oblikovanju trajnostnih politik za sedanjost in prihodnost.«

**Antje Rothemund**  
vodja mladinskega oddelka,  
Svet Evrope



Pri participativnih procesih mladih je mogoče prepoznati dve težnji, ki morata biti uravnoteženi, pri čemer ima informiranje mladih jasno vlogo pri obeh. Po eni strani se **motivacija za vključevanje v participativne procese in aktivizem pri mladih** pojavi šele, ko začetito skrb zaradi določenega vprašanja, ko se počutijo, da jih javnost jemlje resno, in ko je poskrbljeno za njihove komunikacijske navade, vzorce in kanale.<sup>23</sup> Kot je omenjeno v razdelku 1.1, pa so lahko po drugi strani mladi brez pravih informacij in spretnosti izpostavljeni najrazličnejšim tveganjem, povezanim z uporabo različnih medijev, npr. razkritju osebnih podatkov, dezinformacijam ali manipulaciji.<sup>24</sup>

Za zagotovitev konstruktivnega aktivnega državljanstva in sodelovanja med mladimi jim moramo **najprej ponuditi preprost dostop do informacij, ki predstavljajo, kako se lahko vključijo**, kakšen pomen imajo obravnavana vprašanja ter kakšne priložnosti so jim na voljo in kje. Poznavanje dogajanja je prvi korak, ki vodi do oblikovanja zanimanja in sprejemanja premišljenih odločitev o sodelovanju.<sup>25</sup> Razlog za neangažiranost mladih pogosto ni pomanjkanje interesa, temveč pomanjkanje informacij o razpoložljivih priložnostih za sodelovanje.<sup>26</sup> Preden se lahko pridružijo mladinskemu gibanju, morajo namreč razumeti njegove temeljne vrednote in se z njimi počutiti povezane.

V okviru izrednih podnebnih razmer imajo mladinski informatorji odgovornost, da prisluhnejo mladim, razumejo nove oblike sodelovanja ter **spodbujajo aktivno državljanstvo in ozaveščeno zagovornišvo.** Ta vidik se jasno odraža v [Evropski listini o informiranju mladih](#), katere načelo 5.3 navaja, da morajo mladinske informacijske storitve spodbujati aktivno državljanstvo in sodelovanje.<sup>22</sup>

Podnebna kriza je med **mladimi državljani po vsem svetu** sprožila val **ukrepanja, nezadovoljstva in protestov.** S pobudami, kot sta [Petki za prihodnost](#) in [Mladi za podnebje](#), so mladi prevzeli odgovornost za podnebni boj ter postali vodilna sila protestov proti nezadostnim ukrepom za ublažitev podnebnih sprememb in zaščito okolja. Naloga mladinskih informacijskih storitev je obravnavati trendov angažiranosti, skrbi in interesov mladih, podpiranje različnih načinov izražanja aktivnega državljanstva ter spodbujanje mladih pri iskanju lastnih načinov konstruktivnega ukrepanja in izražanja mnenj.

<sup>22</sup> 5.3 Službe za informiranje mladih spodbujajo aktivno državljanstvo in sodelovanje ([Evropska listina o informiranju mladih, 2018](#)).

V tem kontekstu je ključna vloga mladinskih informacijskih storitev **zagotavljanje podpore, informacij in prostora za mlade**, v katerem se lahko pogovarjajo, razpravljajo in razmišljajo o načinih vključevanja in ukrepih na različnih ravneh. Navdih lahko črpajo iz široke palete najrazličnejših dejavnosti in pobud, katerih cilj je spodbujanje zelenega aktivnega državljanstva in podpiranje prizadevanj za varstvo okolja. Mladi so lahko aktivni na različnih ravneh in razsežnostih, npr. v sklopu političnih pobud, zakonodajnih reform ali medsektorskega sodelovanja.

<sup>23</sup> Schols, M. (2015). [Young, online and connected. The impact of everyday Internet use of Dutch adolescents on social cohesion](#). Rotterdam: Erasmus Research Centre of Media, Communication and Culture (v angleškem jeziku).

<sup>24</sup> Livingstone, S., Mascheroni, G., Ólafsson, K. & Haddon, L. with the networks of EU Kids Online and Net Children Go Mobile (2014). [Children's online risks and opportunities: Comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile](#) (v angleškem jeziku).

<sup>25</sup> ERYICA, SEGA in UMKI (2017): [Youth Information Workers fit for Youth](#) (v angleškem jeziku).

<sup>26</sup> Svet Evrope (2015): [Have your say! Manual on the revised European Charter on the Participation of Young People in Local and Regional Life](#) (v angleškem jeziku).

**KOMPLEMENTARNE RAVNI VKLJUČEVANJA**

Ravni	Cilji	Primeri
<b>Mikro raven</b>	Spreminjanje osebnih navad, vključevanje bolj zelenih individualnih vsakodnevnih praks in miselnosti, ozaveščanje vrstnikov in svojcev. Ta raven je predstavljena tudi v poglavju 1.3.	Spodbujanje prakse ničelne stopnje odpadkov doma, uživanje manjše količine mesa, kupovanje lokalnih ekoloških izdelkov, uporaba javnega prevoza ali krajše tuširanje.
<b>Srednja raven</b>	Sodelovanje v lokalnih okoljskih interesnih skupinah, zagovarjanje bolj zelenih praks v dialogu z lokalnimi odločevalci, pritegovanje medijske pozornosti glede izbranih lokalnih vprašanj ali ukrepanje glede vprašanj, ki zadevajo neposredno okolico.	Zmanjšanje onesnaženosti lokalnega zraka z uporabo javnega prevoza ali kolesarjenjem, prostovoljno sodelovanje z lokalno nevladno organizacijo pri čiščenju plastike iz reke, sajenje dreves s skupino sosedov ali čiščenje bližnje plaže.
<b>Makro raven</b>	Ukrepanje na svetovni, evropski ali nacionalni ravni. Sodelovanje na drugih ravneh je povezano z globalnimi vprašanji na kateri koli ravni.	Sodelovanje v interesnih skupinah, delovanje v širšem obsegu, spletna gibanja ali pridružitve globalnemu protestu.

**NA KAJ SE MORATE OSREDOTOČITI?**

- Bodite obveščeni o novih oblikah udeleževanja mladih, gibanjih pod vodstvom mladih ter kampanjah o podnebnih ukrepih na lokalni in globalni ravni.
- Mlade informirajte o načinih vključevanja v gibanja ali organizacije, ki se ukvarjajo z blažitvijo podnebnih sprememb, okoljsko trajnostjo in zelenim zagovorništvom.
- Podpirajte kampanje in ukrepe, ki jih vodijo mladi in ki se nanašajo na področje okoljske trajnosti in zagovarjanje podnebnih ukrepov.
- Spodbujajte angažiranje mladih ter jim zagotavljajte relevantne informacije in priložnosti za prostovoljno sodelovanje v okoljevarstvenih akcijah na različnih ravneh.
- Opolnomočite mlade ter jih podpirajte pri načrtovanju in vodenju projektov ter dejavnosti na področju podnebnih ukrepov in okoljske trajnosti.
- Mlade informirajte in jih podpirajte pri nagovarjanju odločevalcev (npr. mladinskih podnebnih svetov) in mladinskih informacijskih organizacij.
- Z ustreznimi javnimi organi, šolami in ključnimi deležniki sodelujte na področju varstva okolja.<sup>27</sup>
- Za boljše razumevanje konteksta spremljajte politike in zadnje spremembe na področju varstva okolja.<sup>28</sup>
- Predvidevajte prihodnje trende in potrebe mladih glede na družbene in finančne spremembe, povezane z izrednimi podnebnimi razmerami, ter skladno z njimi načrtujte pravočasne odzive.

**KAKŠNE AKTIVNOSTI IZBRATI?**

- Prek vaših komunikacijskih kanalov mladim zagotavljajte kakovostne informacije, vključno s konkretnimi priložnostmi za ukrepanje, sodelovanje in vodenje projektov.
- Načrtujte in soorganizirajte delavnice, pogovore, razprave, informativne dneve, obiske krajev, pop-up kampanje in druge aktivnosti za mlade, pri katerih naj bo poudarek na udeleževanju na področju okoljske trajnosti (glejte primere aktivnosti, predlagane v 4. poglavju).
- Mladim ponudite prostore in priložnosti za pogovor in razpravo o okoljskih vprašanjih, ki naj vključujejo strokovnjake, organizacije civilne družbe, aktiviste in odločevalce.
- V dnevno prakso mladinskega dela vključite aktivnosti na prostem, ki naj spodbudijo pridobivanje izkušenj iz prve roke in preživljanje časa v naravi (to lahko mlade izrazito motivira za reševanje okoljskih vprašanj).

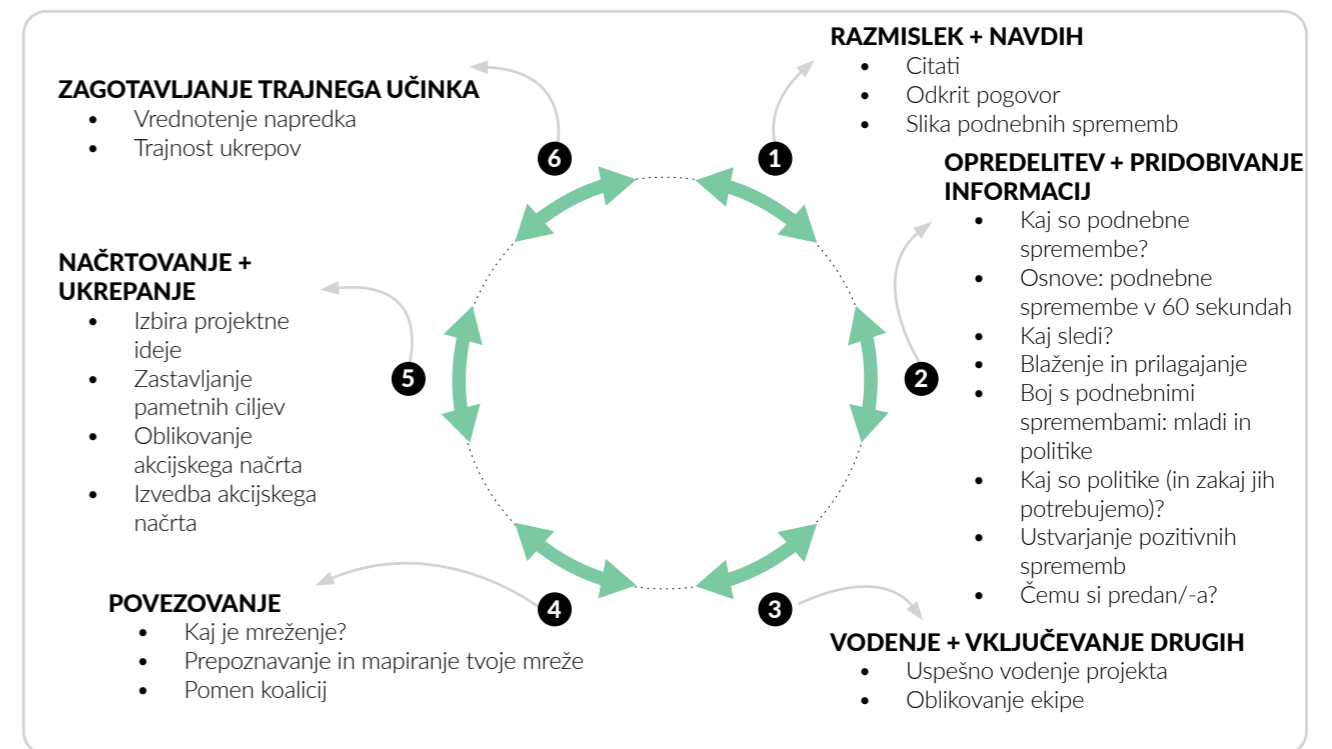


**PRIROČNIK ZA MLADE V BOJU PROTI PODNEBNIM SPREMENBAM**

Organizacija [TakingITGlobal](#) je izdala Priročnik za mlade v boju proti podnebnim spremembam (ang. [Climate Change Youth Guide to Action](#)), ki je zasnovan kot vir navdih, informacij in motivacije za mlade na področju sprejemanja podnebnih ukrepov. Čeprav so pomembni koraki ukrepanja navedeni v vsakem poglavju priročnika, pa bodo za vas morebiti še zlasti uporabna izbrana poglavja (odvisno od vašega znanja in potreb). Priročnik obravnava šest razsežnosti, v prilogi vsakega poglavja pa so na voljo tudi dodatni viri informacij.

<sup>27</sup> 8.3 Informativni servisi za mlade sodelujejo s primernimi deležniki za prepoznavanje potreb, iskanje sinergij, deljenje znanja in zagotavljanje vidnosti informacij za mlade ([Evropska listina o informiranju mladih, 2018](#)).

<sup>28</sup> 9.2. Izvajalci informiranja za mlade se zavedajo novih dosežkov, relevantnih zakonov in so vedno obveščeni o trendih med mladimi ([Evropska listina o informiranju mladih, 2018](#)).



Source: TakingITGlobal (2011) [Climate change Youth Guide to Action](#)

**DOBRE PRAKSE IN POBUDE**

**RAZPRAVA MLADIH O PODNEBNIH SPREMENBAH, ZDRAVJU IN HRANI NA FESTIVALU ALIMENTERRE**

PIJ Pleyben Châteaulin Porzay, Francija

Mladinski informacijski center Châteaulin (PIJ) v sodelovanju z mrežo [RITIMO](#) organizira dejavnosti za mlade, ki potekajo v okviru festivala Alimenterre. Ta francoski festival je namenjen ozaveščanju javnosti o izzivih zdrave, trajnostne in vsem dostopne hrane.



Mladi med 18. in 25. letom iz letne festivalske selekcije izberejo dokumentarni film, ki ga želijo predstaviti na brezplačni projekciji, ki ji sledi pogovor. Organizatorji mladim pomagajo pri pripravi pogovora in izbiri govorcev, katerih naloga je izmenjava mnenj z občinstvom in seznanitev s tehnikami animacije.

Leta 2019 so se festivala udeležili štirje mladi, ki jih je na vsakem koraku spremljal mladinski informacijski svetovalec. 21-letna Audrey je zaposlena, njeni starši pa so kmetje. 27-letni Bastien dela v družinskem podjetju. 18-letna Gwendoline je srednješolka, Mélina pa je prostovoljka v koncertni dvorani. Naloga mladinskega informacijskega svetovaleca je bila mladim omogočiti pogovor o temah, ki so jih resnično zanimale (podnebne spremembe, zdravje, hrana), in jim pomagati pri vseh fazah vodenja projekta. Svetovalec je moral mladim, ki so postali pravi voditelji festivala, pustiti povsem proste roke in jim zagotoviti zgolj potrebna orodja. Skupaj so pripravili projekcijo in pogovor, za katerega so izbrali ekološkega kmetovalca, ki je spregovoril o svoji izkušnji. Med udeleženci je bilo največ okoliških prebivalcev: dogodka se je udeležilo približno 35 ljudi, od tega približno deset mladostnikov s starši. Ob koncu pogovora je ekipa koncertne dvorane mlade organizatorje povabila na večerjo, ki je potekala v zelo dobrem vzdušju.



**GREEN AGENT: AKTIVNOSTI NA PODROČJU TRAJNOSTNEGA RAZVOJA POD VODSTVOM MLADIH***Eurodesk Provincia Verbano Cusio Ossola Veduggio, Italija*

Projekt Green Agent je namenjen mladim iz gorskih območij regije Piemont ter njihovem opolnomočenju s ključnimi spretnostmi za aktivno sodelovanje in podjetništvo, osredotočeno na varstvo okolja in trajnostni razvoj. Udeleženci so se seznanili s temami okoljske vzgoje in komunikacije, zavestne potrošnje, recikliranja, umetnosti v naravi, družbenih inovacij in zelenega gospodarstva.

Projekt je bil izveden v sklopu številnih mladinskih izmenjav in mednarodnih usposabljanj/seminarjev o okoljskih temah, vključeval pa je različne priložnosti za prostovoljstvo. Mladi, ki so sodelovali v izmenjavah, so načrtovali in izvedli 18 različnih dogodkov, organizatorji pa so v sklopu tekmovanj prejeli več kot 100 videoposnetkov in člankov. Projekt Green Agent je leta 2017 prejel nagrado mreže Eurodesk za inovativnost pri vključevanju okoljske vzgoje skozi prakse informiranja mladih in aktivnega državljanstva.

**SPodbujanJE PROSTOVOLJSTVA IN PROJEKTOV O OKOLJSKI TRAJNOSTI POD VODSTVOM MLADIH***Eurodesk UK, Velika Britanija*

V odziv na zahteve generacije, ki želi prispevati k varstvu okolja, je britanska organizacija Eurodesk UK mlade prostovoljce opolnomočala z deljenjem njihovih izkušenj prek spletne strani Youth Stories, namenjene pričevanjem mladih. Zgodbe so zbirali multiplikatorji in partnerji organizacije Eurodesk UK, pa tudi mladi, ki so uporabljali storitve Eurodesk UK. Organizacija je mlade podpirala skozi ves postopek pisanja, ob objavi njihovih zgodb na spletu pa te delila v vseh družbenih medijih (skupaj z razpoložljivimi priložnostmi za prostovoljno sodelovanje v okoljskih projektih na nacionalni in mednarodni ravni). Prelomne izkušnje mladih piscev so bile vir navdiha za mlade bralce, saj so jih spodbujale k pridobivanju novih spretnosti in sprejemanju podobnih odločitev.

**ERASMUS FOREST***ESN Aveiro, Portugalska*

Vouzela je manjši kraj na Portugalskem v okrožju Viseu. Leta 2017 so večino naravnega teritorija v njem opustošili požari. Od tedaj si mestna hiša Vouzele, organizacija ESN Aveiro in mednarodni študenti na Univerzi v Aveiru vsak semester s skupnimi močmi prizadevajo popraviti škodo in obnoviti naravno lepoto Vouzele.

Sodelovanje predstavlja bogato učno izkušnjo tako za mednarodne študente kot za prostovoljce in lokalno skupnost. Udeleženci razpravljajo o preprečevanju požarov in vlogi, ki jo imajo pri tem različne drevesne vrste, hkrati pa imajo priložnost spoznati portugalsko podeželje. Mednarodni študenti, ki sodelujejo v aktivnosti, imajo občutek, da so s svojim delom prispevali lokalni skupnosti. Člani organizacije ESN Aveiro menijo, da je v kompleksnosti današnjega časa prostovoljno delo (zlasti obnova okolja) v sodelovanju z lokalno skupnostjo ključnega pomena za izkušnjo mobilnosti mednarodnih študentov, saj s tem spoznavajo novo okolje in mu hkrati pomagajo.

**EVROPSKE/MEDNARODNE PRILOŽNOSTI ZA VODENJE MLADINSKIH OKOLJSKIH PROJEKTOV**

Evropska unija in drugi mednarodni organi, kot sta Svet Evrope in ZN, mladim in mladinskim organizacijam ponujajo nepovratna sredstva in/ali priložnosti za vodenje projektov in pobud ter sodelovanje pri izkušnjah trajnostne učne mobilnosti v tujini. Več preberite v 3. poglavju »Bolj zeleni programi za mlade – finančna merila« (str. 55).

**EVROPSKA UNIJA**

EU mladim in mladinskim organizacijam ponuja različne možnosti financiranja. Čeprav večina programov zajema več kot le podnebne spremembe, pa se na to temo osredotočajo naslednji projekti:<sup>29</sup>

- **Evropska solidarnostna enota:** pobuda, ki temelji na prostovoljstvu in mladim omogoča praktično udejstvovanje na različnih področjih, vključno z varstvom okolja. Shema je odprta za mlade od 17. do 30. leta.
- **Mladinske izmenjave Erasmus+:** skupinam mladih od 13. do 30. leta iz različnih držav omogočajo srečevanje ter skupno bivanje in delo na krajših projektih (5–21 dni).
- **Erasmus za mlade podjetnike:** program čezmejne izmenjave, ki novim ali bodočim podjetnikom ponuja priložnost za učenje od izkušenih lastnikov malih podjetij iz drugih sodelujočih držav.
- **Program LIFE:** LIFE financira projekte v okviru pripadajočih podprogramov za okolje in podnebne ukrepe, ki podpirajo izvajanje evropskega zelenega dogovora. Večina projektov v sklopu programa LIFE je 'tradicionalnih', kar pomeni, da jih lahko koordinira vsaka pravna oseba, registrirana v EU, ter javne ustanove in mladinske nevladne organizacije. Številni tradicionalni projekti vključujejo predstavljanje najboljših praks, izvajanje pilotnih projektov, ozaveščanje javnosti ali prikazovanje prebojev na področju okoljskih praks.

Institucije EU imajo za dialog z mladimi vzpostavljene posebne mehanizme, kot so **državljski dialogi**, posvetovalne skupine in srečanja z mladinskimi gibanji. Med primeri tovrstnih mehanizmov sta:

- **Dialog EU z mladimi:** mehanizem dialoga med mladimi in odločevalci, ki poteka v okviru strategije EU za mlade. Če se želite pridružiti procesu, se lahko obrnete

na [nacionalno delovno skupino](#) v svoji državi (oziroma na [Evropski mladinski forum](#), če vaše države ni na seznamu).

- **Debating Europe:** platforma, prek katere lahko državljani EU z evropskimi politiki in strokovnjaki razpravljajo o vprašanih, ki jih zanimajo.

**SVET EVROPE**

**Evropska mladinska fundacija** (European Youth Foundation oziroma EYF) je sklad, ki ga je Svet Evrope leta 1972 ustanovil za zagotavljanje finančne in izobraževalne podpore evropskim mladinskim dejavnostim. Na fundacijo se lahko prijavijo nevladne mladinske organizacije iz držav članic Sveta Evrope in podpisnic Evropske kulturne konvencije.

Cilj EYF je zagotoviti, da se glas mladih sliši na najvišji ravni odločanja, obenem pa podpira evropske nevladne mladinske organizacije in mreže ter spodbuja mir, razumevanje in spoštovanje.

Fundacija ima letni proračun v višini približno 3,7 milijona evrov. Od leta 1972 je imelo neposredne koristi od dejavnosti, ki jih podpira EYF, več kot 300.000 mladih med 15. in 30. letom starosti.

**ZDRUŽENI NARODI**

Mladinska agenda Združenih narodov (ZN) sledi **Svetovnemu akcijskemu programu za mlade** (World Programme of Action for Youth oziroma WPAY). Agenda zagotavlja politični okvir in praktične smernice za nacionalno ukrepanje in mednarodno podporo na področju izboljševanja položaja mladih po vsem svetu.

Od leta 1999 promocija tega programa poteka v okviru **mednarodnega dneva mladih**, ki se vsako leto obeležuje 12. avgusta.

ZN izvajajo tudi program **ZN za mlade delegate**, ki spodbuja sodelovanje mladih pri odločanju. Mladinski delegati lahko sodelujejo na več medvladnih srečanjih pri Združenih narodih.

29 Vir: [Evropski mladinski portal](#).

## UNESCO

Unesco z [mladimi sodeluje](#) kot izobraževalna, znanstvena in kulturna organizacija ZN, ki je zavezana spremljanju mladih pri medsebojnem sodelovanju, katerega cilji so spodbujanje družbenih inovacij in sprememb, razvoj družb, izkoreninjanje revščine in neenakosti ter ustvarjanje kulture miru.

Unesco med drugim vodi pobudo Youth Spaces Initiative, ki mlade spodbuja k udeleževanju v svojih skupnostih, ter usklajuje [Unescov mladinski forum](#), ki mladim ponuja inovativne priložnosti za medsebojni pogovor in dialog z Unescocom, organizacija pa je tudi gonilna sila mednarodnega dneva mladih. Če želite ostati obveščeni o prihajajočih forumih, se lahko pridružite [spletni skupnosti](#).

Druga pobuda, [Youth UNESCO Climate Action Network \(YoU-CAN\)](#), je bila z geslom »Spremenimo miselnost, ne podnebja« sprejeta leta 2019 na COP25 v Madridu. Njen cilj je okrepiti podnebne ukrepe pod vodstvom mladih ob zagotavljanju podpore zanje in za mladinske mreže ter spodbujanju njihovega povezovanja.

Vizija pobude YoU-CAN je svet, v katerem se mladi zavedajo skupne prihodnosti in interakcije z našim planetom ter aktivno sodelujejo pri oblikovanju uspešnih, poštenih in trajnostnih družb, ki temeljijo na bistvenem zmanjšanju tveganja in vpliva podnebnih sprememb v skladu s Pariškim sporazumom. Mreža bo prispevala k Unescovim programom in se, kjer bo mogoče, opirala na njegove kompetence na področju izobraževanja, znanosti, kulture, komunikacije in informacij.

## UNICEF

[UNICEF Voices of Youth](#) je spletno mesto, na katerem lahko mladi izvedo več o težavah, s katerimi se sooča svet. Na tej platformi lahko mladi z vsega sveta izražajo svoje poglede ter raziskujejo, razpravljajo in ukrepajo glede globalnih problemov.



## 1.3

## SPodbujanje OKOLJSKE TRAJNOSTI IN ZELENIH PRAKS



»Mladim moramo resnično prisluhniti ter kritično ovrednotiti lastno vlogo ponudnikov informacij za mlade: od materialov, ki jih dajemo na voljo, in načrtovanja dogodkov do vodenja naše pisarne in našega vsakodnevnega potovanja v službo. Menim, da naša glavna naloga ni načrtovanje novih dogodkov, temveč obravnavanje mladih kot enakopravnih oseb ter spoštovanje njihovih skrbi, sanj in želja. Od mladih se lahko veliko naučimo, mladi pa od nas. Zelo mi je všeč koncept 'laboratorijev prihodnosti', v sklopu katerih si lahko mladi zamišljajo in oblikujejo prihodnost, ki si je želijo in v kateri so dovoljene tudi najbolj utopične zamisli.«

**Alena Brunner**  
mladinska informacijska delavka  
in Eurodeskova nacionalna koordinatorka,  
nacionalna mreža mladinskih informacijskih centrov,  
BÖJI, Avstrija



Spodbujanje **bolj zelenih praks, prostorov, orodij, dejavnosti in storitev** ter aktivnega državljanstva in kritičnega razmišljanja mladih o okoljski trajnosti in podnebnih ukrepih bi moralo biti v osrčju zagotavljanja informacij in svetovanja za mlade.

Mladi se ob izbiranju izobraževalne ali poklicne poti odločajo tudi **za življenjski slog, ki bo opredeljeval njihovo življenje**. Posameznikove odločitve in njegov življenjski slog dejansko zaznamujejo njegov odnos do sveta, pri čemer pomembno vplivajo tudi na skupnost, okolje in družbo nasploh. Zato morajo prve avtonomne odločitve temeljiti na celovitih, nepristranskih, popolnih in preverjenih informacijah.<sup>30</sup>

Z olajšanjem dostopa do **informacij o udeleževanju na področju okoljske trajnosti in zelenih praks** lahko mladim zagotovimo orodja za samostojno delovanje, s čimer postanejo bolj opremljeni za sprejemanje zavestnih odločitev o lastnem načinu življenja in okoljskem odtisu. Osnovno načelo informiranja mladih poudarja, da se lahko človek pravilno odloča šele, ko je obveščen o vseh obstoječih možnostih in alternativah. To velja tudi za okolju prijazen življenjski slog in potrošniške odločitve.

30 1. 1. Ponujene informacije so celovite; zagotavljajo pregled različnih možnosti in temeljijo na pluralističnih in preverjenih virih ([Evropska listina o informiranju mladih, 2018](#)).

Mladinske informacijske storitve imajo lahko pomembno vlogo tudi pri podpiranju mladih na področju razumevanja **ključnih izrednih podnebnih razmer ter načel, vprašanj in konceptov okoljske trajnosti**. Ko se z mladimi pogovarjate o zelenih temah in ekologiji, morate (predvsem pri najmlajših) upoštevati, da so običajno okoljsko občutljivejši. Zato je nujno, da se z njimi o zadevni problematiki pogovarjate umirjeno in se izogibate povzročanju preplaha.

**Zaskrbljenost zaradi okolja in podnebja** je postala splošna realnost, zato je ključno, da skrbi izražate na konstruktiven in čuječ način. S tem lahko zagotovite dojemanje okolju prijaznih praks in dejanj kot pozitivnih odločitev, ki vzbujajo upanje in navdih za ustvarjanje sprememb.

Koncepti okolja, okoljske trajnosti, ekologije in podnebnih sprememb so lahko za nekatere starostne skupine težko razumljivi. Vloga mladinskega informatorja je torej, da koncepte čim bolj poenostavi ter **jih mladim pojasni na konkreten način, da jih lahko razumejo in si jih zapomnijo**. Organizirate lahko izobraževalne in rekreacijske aktivnosti na prostem, ki mladim omogočajo utelešeno izkušnjo naravnega sveta, ta pa jih lahko spodbudi k varovanju narave.

#### Metode neformalnega izobraževanja za spodbujanje zelenih praks

omogočajo zelo konkretno in praktično ozaveščanje mladih o vprašanih okoljske trajnosti, s katerimi morebiti še niso dobro seznanjeni (glejte primere aktivnosti v 4. poglavju). Najučinkovitejši pristop k temi se opira na konkretne primere iz sveta mladih, s pomočjo katerih se lahko začnejo zanimati za glavna okoljska vprašanja, sprejemati nove navade in se počutiti opolnomočene pri nasprotovanju netrajnostnim praksam.

Poudarek bi moral biti tudi na aktivnostih na prostem, ki mladim omogočajo **neposredno doživljanje naravnih lepot našega planeta** in s tem ozaveščanje o nujnosti varovanja narave. Pomembno je, da mladim ponudite pogoste aktivnosti na prostem ter jim pomagate pri razmisleku o njihovem doživljanju narave in vezi z njo. Izkušnje mladih morajo biti povezane z njihovim neposrednim okoljem: manj abstraktna izkušnja zagotavlja močnejšo povezavo. Ko je ta ustvarjena, lahko učenje prenesete na kognitivno raven, ga povežete s širšim okvirom, mladim prenesete, na kaj morajo biti pozorni, zakaj je posamezno vprašanje pomembno in kako lahko ukrepajo.



Nenazadnje **morate biti mladim vzor tudi mladinski informatorji** ob vsakodnevnem srečevanju, saj o vaših načelih govori tudi vaš način oblikovanja promocijskih izdelkov, vodenja pisarne in organizacije dogodkov. Ta razsežnost je zajeta v 2. poglavju.



»Da bi ustvarili pravičnejši, mirnejši in bolj trajnosten svet, morajo biti vsi posamezniki in družbe opremljeni in opolnomočeni z znanjem, spretnostmi in vrednotami ter v celoti ozaveščeni, da so lahko gonilna sila tovrstnih sprememb sami. Pri tem je ključno izobraževanje.«

**Unescov načrt za izvajanje Globalnega akcijskega programa izobraževanja za trajnostni razvoj (Unesco, 2014)**



**Ne pozabite: niste sami!** Za naš planet se borijo številne pobude in organizacije, ki jih vodijo mladi ali državljani. Če se želite udeleževati na določenem področju, si oglejte, katere organizacije so aktivne na tem področju, stopite v stik z njimi in povežite pobude.

#### NA KAJ SE MORATE OSREDOTOČITI?

- Mladim predlagajte zabavne in ustvarjalne načine za zmanjšanje njihovega vpliva na okolje, npr. obisk obrata za recikliranje ali popravilnice, učenje razvrščanja odpadkov skozi igro v sklopu aktivnosti in projektov neformalne izobraževanja.
- Mlade motivirajte na področju sprejemanja zelenih ukrepov in širjenja novic (npr. v vlogi zelenih mladinskih ambasadorjev ali zagovornikov).
- Mlade spodbujajte pri pridobivanju osebnih izkušenj z naravo, preživljanju časa na prostem, organizaciji obiskov ali aktivnosti v naravi, nespletnih prostočasnih aktivnostih.
- Mlade brez vzbujanja strahu opolnomočite, da v lastnem svetu prepoznajo vpliv človeka na naravno okolje in razmišljajo o rešitvah (predvsem mlajši uporabniki vaših storitev).
- V sklopu svojih vsakodnevnih aktivnosti uvedite zelene prakse in okolju prijazne politike ter v proces vključite mlade. Mladinske informacijske storitve in centri morajo biti uporabnikom zgled na področju zmanjševanja lastnega vpliva na okolje (glejte 2. poglavje).
- Mlade spodbudite, naj se informirajo o ukrepih, ki jih lahko na različnih ravneh sprejmejo za varstvo okolja in zavračanje netrajnostnih praks.

#### KAKŠNE AKTIVNOSTI IZBRATI?

- Spodbujajte zdravo prehranjevanje in planetu prijazno prehrano ter mladim pojasnite, zakaj je ta politika učinkovita (npr. na vaših dogodkih uporabite zelene gostinske storitve ali organizirajte vegetarijanski informativni piknik).
- Podprite kratke videoprojekte o primerih okolju prijaznih dejavnosti, lahko tudi v obliki natečaja.
- Organizirajte dogodke za spodbujanje timskega dela in usposabljanja, ki temeljijo na aktivnih dejavnostih in aktivnostih na prostem, kot sta pohodništvo ali kolesarjenje, spodbujajte nove trajnostne navade in praktično učenje.
- Z mladimi organizirajte zabavne delavnice in dejavnosti za ponovno uporabo predmetov, na katerih naj sodelujejo ustrezni strokovnjaki in aktivisti (npr. dnevi izmenjave, popravilnice).
- Organizirajte tematske delavnice o bolj zelenih potrošniških navadah, okolju prijaznem kuhanju, zeleni modi, zelenem pranju itd., kjer se lahko mladi na zabaven način naučijo bolj zelenih praks (nekaj primerov je navedenih v 4. poglavju).
- Izvajajte dejavnosti, ki skozi igro omogočajo merjenje ogljičnega odtisa, vpliva podnebnih sprememb ali potrošniških navad. Uporabite lahko vrsto razpoložljivih iger, spletnih mest in aplikacij, nekateri izobraževalni viri pa so na voljo tudi v nadaljevanju in na strani 32.



#### IZOBRAŽEVALNI VIRI O PODNEBNIH SPREMEMBAH

Na voljo je veliko prostodostopnih izobraževalnih virov, ki jih lahko uporabljate za delo z mladimi. Poleg nacionalnih virov v nadaljevanju navajamo nekaj orodij, ki so jih razvile mednarodne organizacije:

- Naš planet, naša prihodnost:** izobraževalno orodje, ki ga je razvila Evropska komisija. Temelji na informacijah iz publikacije »[Naš planet, naša prihodnost. Skupaj v boju proti podnebnim spremembam](#)«.
- NASA Kids Club:** platforma z informacijami, igrami in drugimi viri o podnebnih spremembah.
- WMO for Youth:** platforma, ki jo je za mlade razvila Svetovna meteorološka organizacija. Vsebuje igre, vire, zgodbe in še veliko več.
- NASA Global Climate Change - Vital signs of the planet:** platforma ponuja različne vire za opazovanje dokazov o podnebnih spremembah, npr. primerjalne slike, podnebni časovni stroj, ogled globalnega ledu, vizualizacijo podatkov v realnem času, izobraževalne videoposnetke, interaktivne kvize in druge vire.

## DOBRE PRAKSE IN POBUDE

### SAVES2 IN KAMPANJA STUDENT SWITCH OFF

National Union of Students, Velika Britanija



Projekt Students Achieving Valuable Energy Savings (SAVES 2) je študente po vsej Evropi podpiral pri zmanjševanju ogljičnega odtisa v univerzitetnih in zasebnih prostorih, ozaveščanju o **energetski učinkovitosti, pametnem merjenju** ter sprejemanju dobrih trajnostnih navad, ki trajajo dlje od samega izobraževanja. Projekt SAVES 2, ki ga je financiral program Horizon 2020, je gradil na uspehu projekta SAVES, ki je bil podprt s projektom EU Intelligent Energy Europe (2014–2017) in ki je kampanjo [Student Switch Off \(SSO\)](#) razširil na Ciper, Švedsko, v Litvo in Grčijo.

Z zadnjo donacijo so partnerji kampanjo Student Switch Off razširili v Veliko Britanijo, na Ciper, Irsko, v Grčijo, Litvo, Romunijo in Bolgarijo. Njen glavni cilj je bil **zmanjšati porabo energije med študenti** in jih zaščititi pred pomanjkanjem goriva, kar bo koristilo tako planetu kot njihovim denarnicam.

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

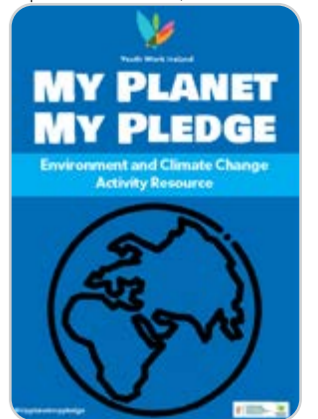


### MY PLANET MY PLEDGE

Youth Work Ireland, Irsko

Med postopkom doseganja soglasja leta 2019 so mladi člani organizacije Youth Work Ireland dejali, da okolje in podnebne spremembe predstavljata ključni vprašanji, o katerih želijo izvedeti več, in glavni področji, na katerih se zavzemajo za spremembe. Danes so prav mladi tisti, ki poudarjajo nujnost boja proti podnebnim spremembam ter si prizadevajo za varovanje okolja za vse generacije.

Paket aktivnosti My Planet My Pledge je bil prvotno razvit kot vir za skupinsko delo, vendar pa je bil zaradi izbruha pandemije koronavirusne bolezni in virtualnega srečevanja mladih prilagojen v spletni vir. Izvedba teh dejavnosti ne zahteva veliko priprav ali gradiv, izvajajo pa jih lahko tako mladinski delavci kot prostovoljci. Vsak delovni list je na voljo v formatu, ki ga je mogoče prenesti, na voljo pa je tudi kazalo dodatnih ključnih izrazov in osnovnih informacij, s katerimi se morajo delavci seznaniti pred začetkom izvajanja dejavnosti.



<https://www.youthworkireland.ie/what-we-do/my-planet-my-pledge>

### IZMENJEVALNICA OBLAČIL

LOGO jugendmanagement, Avstrija

**Trajnost – predvsem na področju oblačil** – je za mlade na avstrijskem Štajerskem že nekaj časa zelo pomembna. V štajerskem mladinskem informativnem centru LOGO so želeli širjenje informacij o tej temi združiti z organizacijo inovativnih dogodkov za mlade. V tem duhu so leta 2015 v mladinskem informacijskem centru prvič organizirali izmenjevalnico oblačil, ki od tedaj poteka dvakrat letno. Vsakega dogodka se je udeležilo okrog 100 ljudi, novica pa je bila v lokalnem in regionalnem tisku precej odmevna.





**Izmenjevalnica oblačil** temelji na zelo preprostem načelu: mladi lahko na dogodek prinesejo do 10 kosov oblačil, ki so v dobrem stanju, a jih ne uporabljajo več, in jih zamenjajo za druga oblačila. Pri preoblikovanju starih in oblikovanju novih oblačil mladim pomaga profesionalni mlajši oblikovalec.

Z začetkom leta 2020 je projekt zahvaljujoč podpori programa Erasmus+ dobil novo razsežnost s projektom »Wear(e)able« o trajnostnih oblačilih, ki ga je koordiniral »bit Schulungscener«.

### SEARCH FOR EUROPE IN THE JUNGLE

*Jēkabpils NVO resursu centrs, Latvija*

Skupaj smo sila, ki lahko izboljša svet! Organizacija Jēkabpils NVO, članica mreže Eurodesk Latvija, želi mladim pokazati, da zmoremo, če hočemo!



»V sklopu projekta »Search for Europe in the Jungle« mlade na pohodu obveščamo o latvijskih in evropskih priložnostih. S pohodniško dimenzijo smo želeli mlade ozavestiti o bogastvu našega okolja. Na pohodu so si evropski prostovoljci in udeleženci mladinskih izmenjav izmenjali zgodbe o svojih izkušnjah in spregovorili o tem, kaj zanje pomeni biti udeleženec evropskega programa. Vsako zgodbo je spremljala športna aktivnost, s pomočjo katere so mladi spoznali, da zmorejo več, kot si mislijo.«

### MANJ PROMOCIJSKIH IZDELKOV, KI NAJ BODO IZKLJUČNO TRAJNOSTNI

*Eurodesk UK*

Novembra 2018 je mreža Eurodesk UK izvedla interno anketo o svojih aktualnih promocijskih izdelkih in o promocijskih izdelkih, ki bi si jih želeli v prihodnosti. Velika večina vprašanih je izrazila potrebo po **proizvodnji izključno trajnostnih promocijskih izdelkov** iz dveh razlogov: za



čim večjo skrb za okolje ter da bi mladim poslali sporočilo o pomenu uporabe recikliranih materialov in materialov, primernih za reciklažo. V mreži so upoštevali nasvete anketirancev ter izvedli obsežno raziskavo različnih dobaviteljev in idej, pri čemer so upoštevali embalažo in ogljični odtis dostavnih služb.

V mreži Eurodesk UK so se obenem odločili, da bodo proizvajali **manj izdelkov, ki pa bodo višje kakovosti**, s čimer bodo lahko izpolnili potrebe svojih multiplikatorjev. S tem so znižali stroške na izdelek, zaradi česar so lahko leta 2019 in 2020 ustrezen znesek namenili naložbam, pri čemer pa so imeli njihovi multiplikatorji še vedno dovolj materialov za svoje dogodke. Povratne informacije multiplikatorjev so bile zelo pozitivne, »kar potrjuje smiselnost naše naložbe,« je dejala Eva de Luis, nacionalna koordinatorica mreže Eurodesk UK.

### PROJEKT UNESCO GREEN CITIZENS

Namen izobraževanja za trajnostni razvoj (Education for Sustainable Development oziroma ESD) je vsakogar opolnomočiti z znanjem, spretnostmi, stališči in vrednotami, potrebnimi za oblikovanje trajnostne prihodnosti.

Platforma ponuja **informacijski prostor, ki predstavlja zgodbe o ESD** z vsega sveta, njihov cilj pa je bralce spodbuditi k deljenju svojih izkušenj ter jih s tem pritegniti k sodelovanju v boju proti podnebnim spremembam. Zgodbe vključujejo primere **novih praks za zagotavljanje trajnostne prihodnosti**. Platforma nadaljuje prizadevanja potujoče razstave UNESCO GREEN CITIZENS: Pathfinders for Change, ki se je z devetimi simboličnimi izobraževalnimi projekti poklonila voditeljem pobud ITR po vsem svetu.

<https://www.unesco.org/en/green-citizens>



### PARTNERSTVO T-KIT - TRAJNOSTNI RAZVOJ IN MLADINSKO DELO

Evropska komisija in Svet Evrope sta v sklopu partnerskega sodelovanja na področju mladine razvila komplet za usposabljanje o trajnostnem razvoju in mladinskem delu ([Sustainability and Youth Work, 2018](#)). Publikacija je namenjena predvsem **mladinskim delavcem in izobraževalcem, ki so z mladimi pripravljene spoznavati temo trajnosti** s pomočjo metod neformalnega izobraževanja.



Poglavja vključujejo različne vidike, pri čemer:

- predstavljajo različne teoretične vidike in koncepte;
- osvetlujejo ideje izobraževanja za trajnost in njene najpogostejše metode;
- ponujajo vrsto neformalnih izobraževalnih aktivnosti z mladimi;
- navajajo primere spodbujanja mladih k ustvarjanju pozitivnih sprememb in
- predstavljajo kontrolni seznam in ideje za praktično izvajanje ukrepov varstva okolja.



### ZLATA NAČELA ZELENIH MLADINSKIH INFORMACIJSKIH STORITEV

#### IZBOLJŠAJTE ZELENO MEDIJSKO IN INFORMACIJSKO PISMENOST (GREEN MIL)

1. Ozaveščajte o pomenu preverjanja dejstev in virov informacij na področju okoljske trajnosti.
2. Mladim zagotavljajte orodja in vire, s katerimi se lahko naučijo preverjati vire informacij, odkrivati dezinformacije in na odgovoren način širiti informacije o izrednih podnebnih razmerah.
3. Mlade spodbujajte, da ostanejo na tekočem o najaktualnejših novicah, dejstvih in raziskavah o izrednih podnebnih razmerah in možnih ukrepih na različnih ravneh.

#### OPOLNOMOČITE MLADE KOT ZELENE DRŽAVLJANE

1. Mlade opolnomočite pri opazovanju posledic podnebnih sprememb v svojem okolju in razumevanju pomena okoljske trajnosti.
2. Mlade podprite pri iskanju načinov za zmanjšanje svojega vpliva na okolje ter jih spodbudite k ukrepanju in širjenju novic.
3. Organizirajte in soorganizirajte usposabljanja, dogodke za ozaveščanje in informativne sestanke z mladimi ter jih tako spodbudite k okoljski trajnosti.

#### PODPIRAJTE VSEŽIVLJENJSKO UČENJE MLADINSKIH INFORMATORJEV

1. Ostanite obveščeni o novih oblikah udeleževanja mladih, gibanjih pod vodstvom mladih in kampanjah o podnebnih ukrepih na različnih ravneh.
2. Za boljše razumevanje konteksta spremljajte politike in najaktualnejše spremembe na področju okoljske trajnosti in zaščite.
3. Predvidevajte prihodnje potrebe mladih glede na družbene in finančne spremembe, povezane z izrednimi podnebnimi razmerami, ter skladno z njimi načrtujte pravočasne odzive.

#### RAZVIJTE ZELENO ORGANIZACIJSKO STRATEGIJO

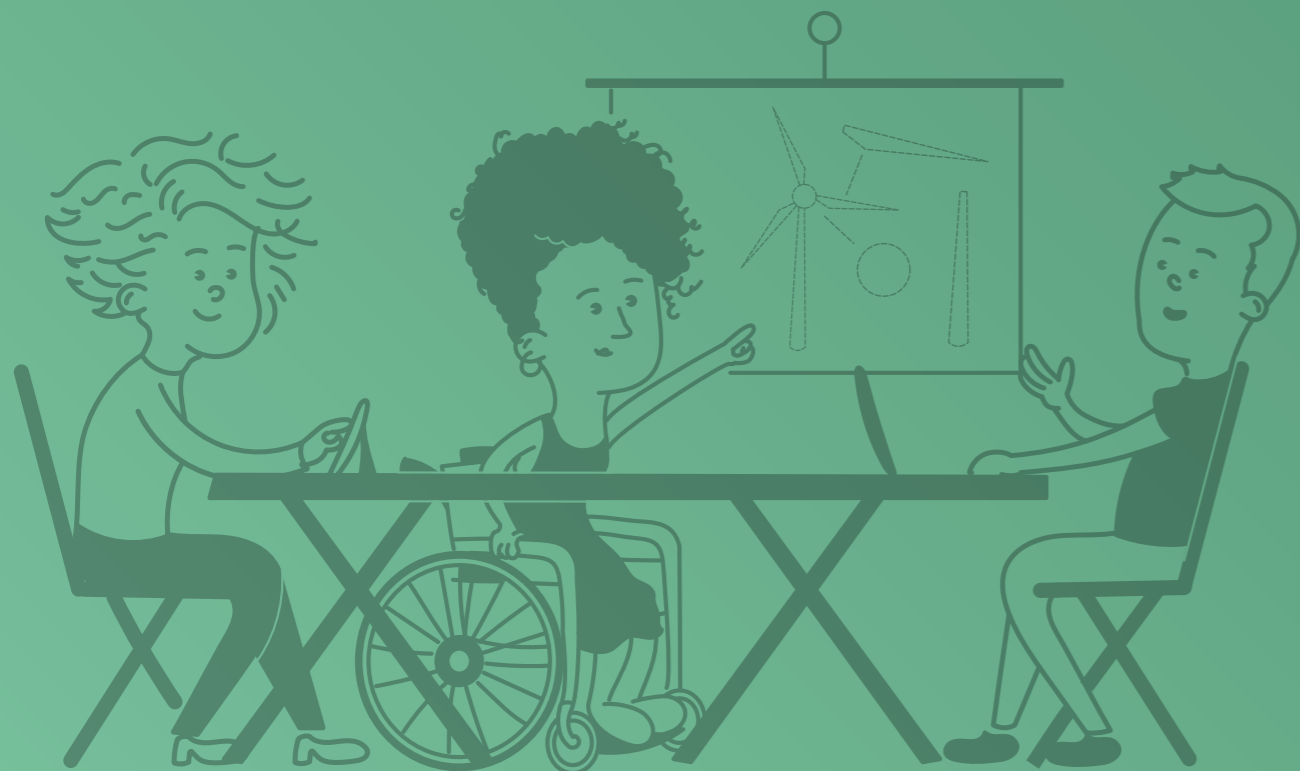
1. Izmerite ogljični odtis svoje organizacije in v sklopu zelene strategije razvijte konkretne ukrepe za njegovo zmanjšanje.
2. Pri vsakodnevnih dejavnostih in vodenju pisarne uvedite zelene prakse in okolju prijazne politike ter z zmanjšanjem lastnega vpliva na okolje navdušite mlade uporabnike.
3. Sodelujte z ustreznimi javnimi organi, šolami, organizacijami civilne družbe in drugimi ključnimi deležniki na področju okoljske trajnosti.





## POGLAVJE 2

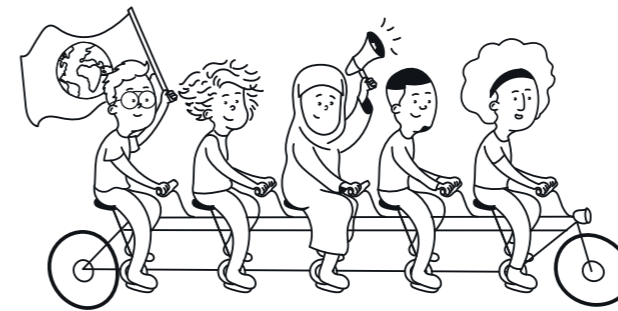
# IZVAJANJE ZELENE STRATEGIJE: KLJUČNI KORAKI ZA OBLIKOVANJE PARTICIPATIVNEGA PROCESA



## 2.1

# VKLJUČITE VSE!

V tem poglavju vam bomo predstavili vrsto nasvetov za oblikovanje vaše organizacijske zelene strategije. Kako lahko kot organizacija, ki je bodisi mladinski informacijski center, nevladna organizacija, občina ali izobraževalna ustanova, postanete bolj zeleni?



## 1. KORAK: ZELENI PREHOD NAČRTUJTE NA OSNOVI PARTICIPATIVNEGA PRISTOPA

Če želite doseči svoje cilje, morajo vsi člani vaše ekipe razumeti organizacijsko zavezo spremembam ter okoljske učinke njihovih prispevkov v tem kontekstu in širše, v njihovem vsakdanjem življenju.

V ta namen boste morali za svojo pisarno določiti jasne korake oblikovanja skupne strategije. Če želite, da bi vaša zelena strategija uspela, boste morali v njo **že od samega začetka vključiti celotno ekipo!**

Čprav mladinski informacijski centri morda nimajo toliko sredstev kot velika podjetja, pa lahko računajo na dejstvo, da je večina mladinskih delavcev hkrati pobudnikov sprememb. Številni izmed vaših sodelavcev so zagotovo ekološko ozaveščeni, zaradi česar vam lahko pomagajo pri iskanju rešitev in spodbujanju zavzetosti, ki jo potrebuje vsakdo, ki želi spremeniti svoje navade. Izkoristite to razsežnost in opolnomočite svoje ekipe!

*Ta razdelek pokriva le majhen del dejavnosti, imenovane 'zeleno upravljanje človeških virov'. Upoštevajte, da se osredotoča predvsem na zelene pisarne, vendar pa lahko iste postopke uporabite tudi za razpravo o drugih vidikih, zajetih v smernicah, npr. za načrtovanje bolj zelenih dogodkov in proizvodnje bolj zelenih promocijskih izdelkov.*

## 2. KORAK: MOŽGANSKA NEVIHTA

Svoji ekipi predstavite zamisel o seriji sestankov z možganskimi nevihtami za razpravo o strategiji in ukrepih, ki jih je treba uvesti. Številna podjetja so vzpostavila spletne prostore, v katerih zaposlene spodbujajo k izmenjavi idej, kot so forumi na internih spletnih mestih ali blogih. V razdelku Zmanjšanje digitalnega odtisa boste prebrali o naši spodbudi, da prednost dajete osebnim srečanjem.

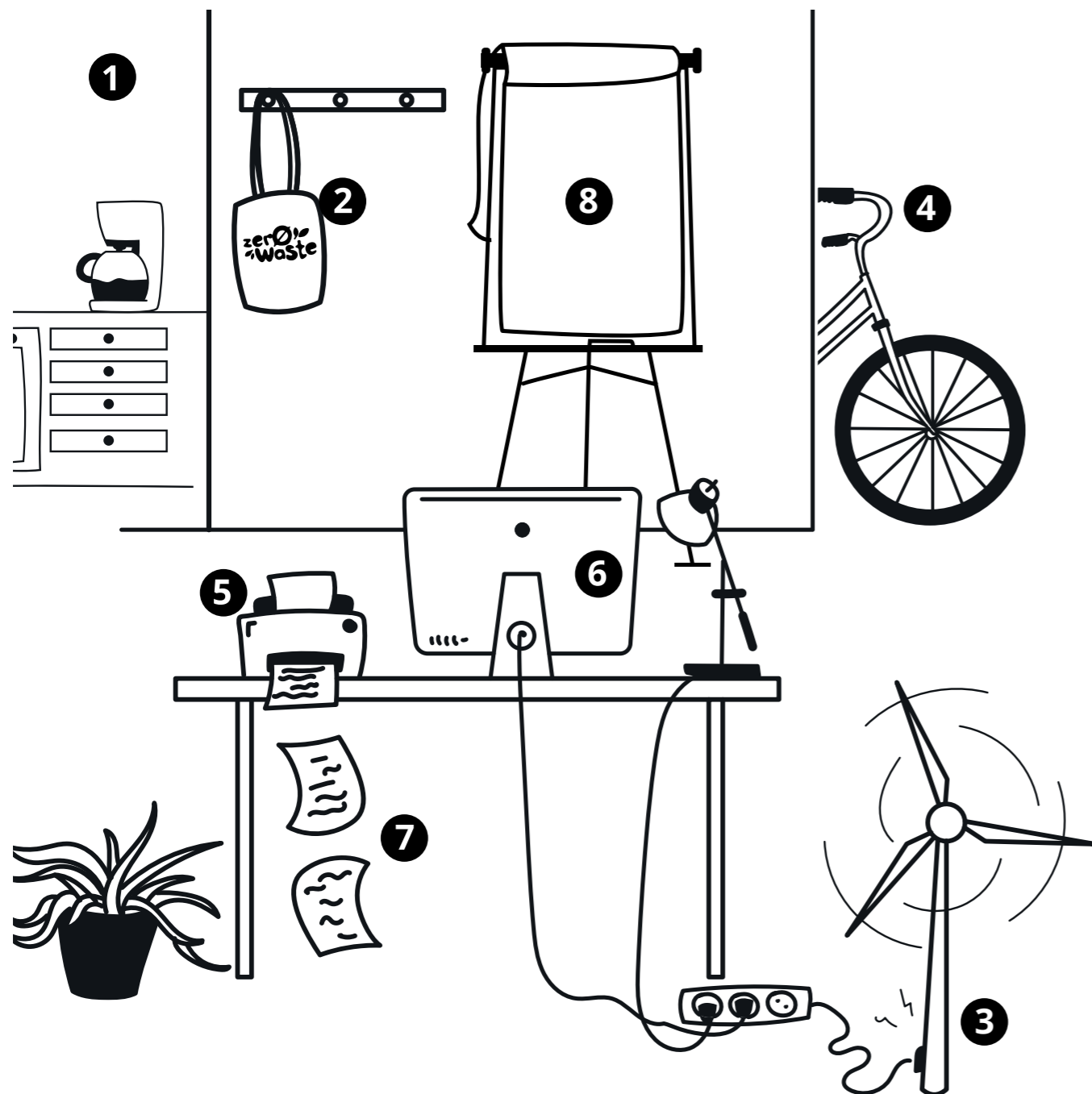
S sodelavci se lahko dogovorite o konkretnih ukrepih za izboljšanje okoljske trajnosti vašega internega delovanja, pri čemer obravnavajte vprašanja, kot so promet, poraba energije in vode, recikliranje in plastični odpadki. Odvisno od razpoložljivih virov lahko to vajo izvedete sami ali pa uporabite storitve zunanjih strokovnjakov, ki bodo vodili revizijo in celoten postopek, vključno z dimenzijo učenja in/ali izgradnje ekipe.



### MERJENJE VAŠEGA OGLJIČNEGA ODTISA

Ogljični odtis meri emisije toplogrednih plinov vseh dejavnosti organizacije (odtis organizacije) oziroma določenega izdelka ali storitve. Tako lahko prepoznate in količinsko opredelite svoje ključne vire emisij ter opredelite rešitve, določite cilje za zmanjšanje emisij ogljika in spremljate svoj uspeh. Za izračun ogljičnega odtisa svoje organizacije lahko uporabite različne mednarodne standarde, na primer ISO 14064-1, korporativni standard za protokol GHG in standard vrednostne verige protokola GHG. Pri tem boste potrebovali pomoč strokovnjaka.

Na spletu imate na voljo tudi brezplačna orodja za merjenje vašega individualnega ogljičnega odtisa. Kalkulatorji [Eco Footprint](#), [Carbon Footprint](#) in [Water Footprint](#) pomagajo posameznikom opredeliti njihov vpliv na okolje. Upoštevajte, da se ta orodja nanašajo na naše vsakodnevno življenje in ne na vaše delovno okolje. Uporabite jih lahko za ozaveščanje članov vaše ekipe pred izvedbo možganske nevihte. Glejte tudi aktivnost 9 v 4. poglavju.



Organizirate lahko razprave o različnih komponentah, ki so običajno zajete pri izvajanju takšnih vaj:

1. Kuhinja/skupni prostori
2. Zmanjšanje količine odpadkov
3. Energijska učinkovitost
4. Prevoz

5. Papir/tisk
6. Digitalna uporaba in IT-oprema
7. Politike javnega naročanja
8. Človeški viri in usposabljanje

### NEKAJ PRIMEROV UKREPOV, O KATERIH SE LAHKO POGOVORITE:

- Preden zapustite pisarno, izklopite vse računalnike in drugo elektronsko opremo ter izključite polnilnike mobilnih telefonov.
- Izberite dan v tednu, ko boste vsi jedli vegetarijansko hrano – navdih lahko poiščete na spletnem mestu [Meatless Monday](#). Živila lahko pridobite iz ekoloških lokalnih virov (npr. na tržnici).
- Predstavite pravila recikliranja in organizirajte prostor: določite območje za recikliranje na vidnem mestu v pisarni, vključuje pa naj škatlo za reciklažo drobne elektronike in rabljenih baterij, ki jih je mogoče reciklirati, ter škatle za recikliranje starega papirja ob tiskalnikih in v prostorih za osebje.
- Sodelavce spodbujajte k uporabi 'pravih' skodelic, kozarcev, posode in jedilnega pribora namesto tistih za enkratno uporabo, namesto papirnatih brisač pa tekstilne brisače ali sušilnike za roke.
- Na individualni in skupinski ravni se zavežite, da boste prenehali uporabljati ustekleničeno vodo – članom osebja razdelite 0,5-litrsko steklenico ali plastenko za večkratno uporabo, ki jih lahko polnijo z vodo iz pitnika/umivalnika (oglejte si ta izobraževalni videoposnetek v angleškem jeziku z [zgodbo o ustekleničeni vodi](#)).
- Uporabljajte kavne filtre iz recikliranega papirja, še bolje pa je, da si omislite kavni aparat, ki ne potrebuje papirnatih filtrov ali kapsul. Če je mogoče, kavno usedlino kompostirajte.
- Ugašajte luči v prostorih (vključno s stranišči), ko niso v uporabi in čez noč. Za varčevanje z energijo razmislite o uporabi senzorjev.
- Sodelavce spodbujajte, naj namesto dvigala uporabljajo stopnice (ko je to mogoče) ter naj bodo pozorni na uporabo ogrevanja in klimatskih naprav.
- Zmanjšajte svoje digitalno onesnaževanje z odjavo od novičnikov in neželene e-pošte ter se izogibate pošiljanju nepotrebnih e-poštnih sporočil (ali ste vedeli, da 2 % svetovnih emisij CO2 izvira iz naše uporabe spleta?).
- Sodelavcu, ki sedi v pisarni poleg vaše, ne pošiljajte e-poštnih sporočil, temveč izkoristite priložnost, da se malo razgibate in se z njim pogovorite v živo.

### VODJE LAHKO RAZMISLIJO TUDI O NASLEDNJIH PREDLOGIH:

- Če imate na voljo ustrezen prostor, uredite manjši zelenjavi ali zeliščni vrt – na voljo imate različne možnosti, od preprostega gospodinjanskega vrta do akvaponike (sistema, ki konvencionalno ribogojstvo združuje s hidroponiko, gojenjem rastlin v vodi). Vrtnarjenje je lahko odlična priložnost za spodbujanje timskega dela.
- Pisarno opremite z vsaj eno veliko živo rastlino. Rastline ne prispevajo le k izgledu pisarne, temveč so odlične tudi za recikliranje zraka.

- Pri izbiri čistilnega podjetja in nakupovanju čistilnih izdelkov se prepričajte, da so prijazni do okolja.
- Kjer je mogoče, standardne žarnice z žarilno nitko zamenjajte za kompaktno fluorescentne sijalke ali LED žarnice (z njimi boste prihranili 75 % energije v primerjavi s tradicionalnimi žarnicami z isto svetilnostjo).
- Opredelite alternativne programe poti v službo in prevoza ter osebju ponudite spodbude za kolesarjenje v službo.
- Pri poslovnih potovanjih spodbujajte potovanje z vlakom namesto z letalom, kadar je to mogoče. Če se letenju ni mogoče izogniti, se lahko v organizaciji včlanite v program kompenzacije emisij CO2.
- Če imate ob pisarni na voljo kakršno koli zeleno površino (npr. dvorišče), jo izkoristite! Opremite jo s klopmi ali vrtno garnituro ter jo spremenite v prijetno okolje, v katerem bodo člani vaše ekipe uživali med odmori, se medsebojno povezovali in dihali svež zrak. Na tej zeleni površini imejte redna srečanja, če sodelavci pokažejo zanimanje, pa lahko organizirate tudi krajše raztezne vaje.

Ko se dogovorite o naboru ukrepov, se vprašajte: ali lahko določite cilje, ki jih želite doseči? Z njimi boste namreč lažje merili svoj napredek ter ekipo spominjali na skupne zaveze.

Obenem ne pozabite, da so ti ukrepi koristni tudi za dobro počutje vaše ekipe! Organizacija Center for Health and the Global Environment harvardske univerze je objavila [izsledke raziskave o vplivu zelenih zgradb](#), ki kažejo, da te pozitivno vplivajo na zdravje in kognitivne funkcije.



© Ciel mon radis Facebook

### 3. SKUPNE ZAVEZE IN VIZUALNO GRADIVO

Ko zastavite skupne cilje, jih lahko spremenite v **zeleni načrt**. Sodelavcem pokažite, da ste upoštevali zbrane predloge! Pomembno je, da je načrt konkreten in temelji na ciljih, ki ste jih določili z ekipo.

Ko to storite, ustvarite s cilji povezana gradiva za vizualno komunikacijo, ki bodo učinkovit vsakodnevni opomnik. V ta namen lahko uporabite obstoječe plakate ali ustvarite svoje.

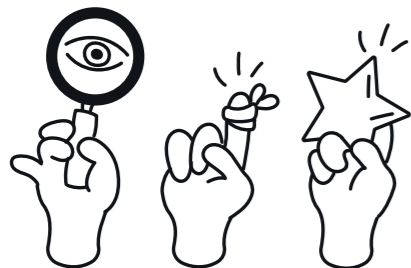


#### 4. SPREMLJAJTE, OPOMINJAJTE, NAGRAJUJTE

Končno je pomembno tudi, da spremljate izvajanje zavez in ciljev, ki ste si jih zastavili na ravni ekipe in organizacije. Če so vaši cilji konkretni (npr. zmanjšanje uporabe plastike za polovico), **ekipo obveščajte o rezultatih in jo spodbujajte k nadaljevanju!**

Nekateri delodajalci ponujajo tudi nagrade za **'zelene zaposlene'**. Te so lahko v sklopu kompleksnega sistema (npr. oseba z najboljšimi zelenimi rezultati lahko osvoji večerjo za dva v ekološki restavraciji) ali preprostejšega načrta, kot so mesečni izzivi (npr. oseba, ki ves mesec ne uporabi nobenega plastičnega izdelka, osvoji manjšo nagrado). Nekateri organizacije pri tovrstnih izzivih uporabljajo aplikacije. Te so lahko v nekaterih pisarnah odlična spodbuda, vendar pred investiranjem v napredne rešitve idejo preizkusite že v fazi možganske nevihte.

Ne pozabite: naj bo zabavno! Člani ekipe zelenih dejavnosti ne smejo dojemati kot še eno obveznost na svojem seznamu opravil – izvajanje zelenega načrta mora biti prijetno.



### DOBRE PRAKSE IN POBUDE

#### ZELENI NAČRT ZA ZMANJŠANJE VPLIVA NA OKOLJE

Agenzija Zghazagh, Malta

V agenciji Zghazagh so pripravili zeleni načrt za zmanjšanje vpliva na okolje.

- Pri tem so med drugim sprejeli naslednje ukrepe:
- Da bi zmanjšali porabo papirja in drugih materialov, informacije širimo po spletu, stiki z našimi ponudniki storitev in mladimi pa potekajo predvsem prek elektronske pošte, telefonskih klicev in osebno.
- Kot ponudniki storitev uporabljamo javni ali skupni prevoz, ko potujemo na dogodke ali srečanja, ki niso v naši zgradbi.
- Prizadevamo si, da je naš promocijski material okolju prijazen in funkcionalen. Z uporabo okolju prijaznih promocijskih izdelkov, kot so aluminijaste slamice, ustvarjamo okoljsko ozaveščenost in ravnamo odgovorno do svojega okolja, hkrati pa nagovarjamo večino našega ciljnega občinstva, ki zagovarja zeleno življenje (obenem mlade spodbujamo k uporabi plastenk za večkratno uporabo ter pitju vode, ki je na voljo na lokaciji, namesto kupovanja ustekleničene vode).
- Naša stavba je opremljena z različnimi zabojniki za ločevanje in reciklažo odpadkov.
- Pri nakupu materialov za razdeljevanje hrane na dogodkih se izogibamo plastični embalaži, pri čemer namesto plastike uporabljamo biorazgradljive organske izdelke.

#### POLITIKA NIČELNE STOPNJE ODPADKOV IN UČINKOVITE PORABE ENERGIJE

BDK Bodrum Youth Culture & Art Centre, Turčija

Za podporo pri doseganju ničelne stopnje odpadkov, ciljev trajnostnega razvoja in učinkovite porabe energije smo pripravili sklop osnovnih pravil, ki jih bomo izvajali v našem centru. Med drugim smo sprejeli naslednje ukrepe:

- Za čiščenje uporabljamo kis in naravne dodatke.
- Namesto osebnih smetnjakov za vsako delovno mizo uporabljamo enega samega pri izhodnih vratih.
- Recikliramo plastiko, papir in organske odpadke ter jih tedensko odvažamo na komunalne odlagalnice.
- V pisarni ne uporabljamo plastičnih izdelkov.
- Za varčevanje s papirjem večinoma uporabljamo spletne dokumente in funkcijo e-podpisovanja.
- En dan v tednu jemo vegansko za zmanjšanje porabe mesa.
- Vsak mesec izpostavimo mlado osebo, ki si je prislužila naziv 'najbolj zeleni član' meseca.

- Svoje svetlobne sisteme oblikujemo na osnovi LED tehnologije, pri čemer uporabljamo tudi sončne celice.

#### ZMANJŠANJE KOLIČINE POSLANEGA IN TISKANEGA PAPIRJA

CRIJ Auvergne-Rhône-Alpes, Francija

Regionalni mladinski informacijski center (CRIJ) Auvergne-Rhône-Alpes izvaja progresivno strategijo za zmanjšanje količine odpadnega papirja in njegovo končno odpravo.

»Kot struktura virov izdajamo informativna gradiva za mlade in mladinske akterje, ki mlade spremljajo pri individualnih ali skupinskih intervjujih. Ta gradiva vsem mladinskim informacijskim strukturam v regiji pošiljamo v papirni obliki. V prvi vrsti si želimo zmanjšati število poslanih papirnih izvodov, naš končni cilj je odpraviti pošiljanje papirnih dokumentov do leta 2021 in dematerializirati vse te oblike informacijske podpore.«

#### CULTURAL ADAPTATIONS - NAVDIH IZ KULTURNEGA SEKTORJA

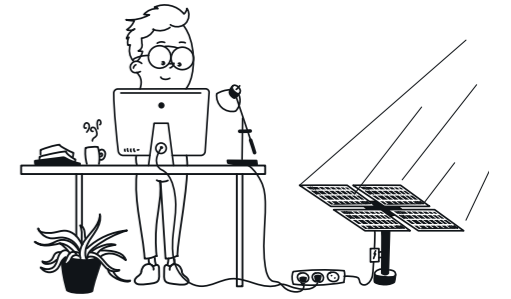
Projekt Cultural Adaptations se osredotoča na vlogo kulture pri prilagajanju družbe podnebnim spremembam in na težave pri prilagajanju, ki jih morajo upoštevati kulturne organizacije. Cultural Adaptations temelji na mednarodnem sodelovanju, ki ga financira program Evropske unije Ustvarjalna Evropa. Projekt je potekal od oktobra 2018 do marca 2021, vodila pa ga je organizacija Creative Carbon Scotland. V sklopu projekta so sodelovale štiri kulturne organizacije, ki so obravnavale vprašanje delovanja tega pristopa v državah s podobnimi podnebnimi izzivi, a z različnimi družbeno-političnimi okviri.

Ta projekt iz kulturnega sektorja je lahko vir navdiha za mladinske informacijske storitve, ki lahko po njegovem zgledu ocenijo svojo vlogo pri podpori prilagajanja družbe podnebnim spremembam v svojem kontekstu. Sodelovanje in razprava o teh vidikih z ustreznimi organizacijami v drugih državah prikazujeta, da je lahko evropsko sodelovanje vir navdihujočih izmenjav in mnenj o okoljski trajnosti. Ponudniki informacij za mlade imajo kot kulturne organizacije lasten ekološki vpliv, zaradi česar morajo razmisliti o prilagoditvah, ki jih morajo izvesti, da bi ga ublažili. Podoben evropski projekt bi lahko mladinski informacijski sektor spodbudil k zagotavljanju podpore pri celostnem prilagajanju družbe ter k opredeljevanju lastnih strategij in ukrepov.

[www.creativecarbonscotland.com/project/cultural-adaptations/](http://www.creativecarbonscotland.com/project/cultural-adaptations/)



## 2.2 KORAK DLJE

ZELENI PISARNIŠKI  
MATERIAL IN OPREMANASVETI ZA ZELENITEV PISARNIŠKEGA  
MATERIALA IN OPREME

Vse več organizacij **pri izbiri blaga in storitev** upošteva **ekološke vidike**. Zelenitev pomeni kupovanje izdelkov ekološko/družbeno odgovornih proizvajalcev, pa tudi manjšo porabo blaga ali čim daljšo uporabo izdelkov. Ne glede na to, ali uporabljate javna naročila, vam v nadaljevanju ponujamo nekaj nasvetov za bolj trajnosten pisarniški material.

Na prvi pogled se morda zdi nakup ekoloških izdelkov ali storitev dražji. A če to storite na pameten način (glejte prejšnji razdelek), bodo morebitni dodatni stroški kompenzirani s prihranki pri delu vaše ekipe (npr. manj tiskanja, prihranek z energijo). Razmerje med stroški in koristmi je torej dolgoročno pozitivno, obenem pa predstavlja veliko prednost za vaš ugled, motivacijo zaposlenih in planet!

## NASVETI ZA ZELENITEV PAPIRJA

- Varčujte s papirjem in ne tiskajte, kadar ni nujno potrebno! Na to z oznakami opomnite sodelavce v pisarni ter z opombo v podpisu vaših e-poštnih sporočil opozorite uporabnike in prejemnike.
- Spremljajte število dokumentov, ki jih natisnejo člani vaše ekipe, ter jih spomnite na skupne zaveze in cilje (glejte razdelek 1).
- Predstavite osnovna pravila tiskanja in prilagodite svoje predloge: zožite robove dokumentov, zmanjšajte velikost pisave (ali res potrebujete velikost 12?), pred tiskanjem preverite besedilo (v PDF dokumentu), če gre le za preverjanje besedila, natisnite samo besedilo brez slik, prednostno tiskajte v načinu osnutka.
- Ponovno uporabite odvečni papir, ki je bil uporabljen samo na eni strani.
- Kupite 100-odstotno recikliran fotokopirni papir, ki naj bo beljen brez dodanega klora (glejte oznake).
- Izberite papir s svetlostjo 85, saj vse višje stopnje svetlosti zahtevajo proizvodnjo z nepotrebni postopki.
- Namesto papirja za listno (flipchart) tablo in samolepilnih listkov uporabljajte table, ki jih po uporabi preprosto obrišite (če uporabljate samolepilne listke, jih razrežite na manjše dele, odvisno od vaših potreb).

## NASVETI ZA ZELENITEV PISAL

- Kupujte kemične svinčnike, svinčnike in markerje iz recikliranih ali obnovljivih materialov ter lesa, pridobljenega v trajnostnem gozdarstvu.
- Prednostno uporabljajte kemične svinčnike, ki jih je mogoče ponovno napolniti.

## NASVETI ZA ZELENITEV TISKALNIKOV

- Namesto ločenih tiskalnikov za kopiranje, skeniranje in/ali faksiranje in tiskanje kupite večnamenski tiskalnik. Prepričajte se, da ima možnost obojestranskega tiskanja in ekološki način.
- S papirjem varčujte z obojestranskim tiskanjem in tiskanjem dveh strani na list, kadar koli je to mogoče. Vso programsko opremo privzeto nastavite na obojestransko tiskanje.
- Tiskalnik uporabljajte v ekološkem načinu, če je na voljo. Načini za varčevanje s črnilom/kartušo so primerni za osnutke in druge tiskovine, ki ne zahtevajo visokokakovostnega tiska.
- Kadar je to mogoče, rabljene kartuše ponovno napolnite s črnilom in tonerjem, sicer jih reciklirajte.
- Uporabljajte obnovljeno črnilo za toner brez živega srebra, svinca, kadmija in kroma (glejte oznake).

## NASVETI ZA ZELENITEV RAČUNALNIKOV

- Ko računalnika ne uporabljate, ga izklopite.
- Preverite nastavitve računalnika za stanje pripravljenosti in jih prilagodite, da se vklopi hitreje.
- Posodablajte računalniško opremo, saj so novi računalniki in zasloni običajno energijsko učinkovitejši od starejših. Pri nakupu opreme upoštevajte tudi vzdržljivost izdelkov, ne le kratkoročnih prihrankov.
- Ko zamenjate računalniško opremo, staro po možnosti podarite dobrotelni ali neprofitni organizaciji. Če to ni mogoče, jo odnesite v obrat za recikliranje elektrone.

**NASVETI ZA ZELENITEV PISARNIŠKE IN NAMIZNE OPREME**

- Kupujte izdelke, ki so izdelani iz popotrošniških materialov (materialov, ki so bili pridobljeni iz rabljenih izdelkov in predelani v nove), kot so izdelki iz papirja in plastike.
- Zmanjšajte ali odpravite uporabo izdelkov, ki nimajo zelene alternative, kot so elastike.

**ZNAKI ZA OKOLJE**

Kupci si lahko pri prepoznavanju trajnostnih izdelkov in storitev pomagajo s številnimi znaki za okolje. Najpogostejši so večkriterijski znaki, pri katerih je za vsako zajeto skupino izdelkov/storitev določenih več različnih sklopov meril. Primeri tovrstnih znakov so znak EU za okolje, Nordic Swan in nemški Blaue Engel.

Za papirnate izdelke so na voljo različni znaki (spodaj navajamo nepopoln seznam). Glavne razlike med njimi so v odstotku recikliranih vlaken (od 50 do 100 %) in uporabljenih proizvodnih postopkih.

**BLUE ANGEL**

Recikliran papir, nagrajen z znakom za okolje Blue Angel, je zajamčeno izdelan iz **100 %** predelanega papirja. Med proizvodnim postopkom je prepovedana uporaba klora, optičnih belil in halogeniranih belil.

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

**FSC 100%**

Znak Forest Stewardship Council FSC **100%** pomeni, da je izdelek izdelan izključno iz gozdnega materiala, ki ima certifikat organizacije FSC.

[www.fsc.org/](http://www.fsc.org/)

**ZNAK EU ZA OKOLJE**

Znak EU za okolje zagotavlja, da so bile surovine pridobljene na odgovoren način, ter da kemikalije, uporabljene pri proizvodnji papirja, poraba energije, proizvodne emisije in obdelava odpadkov izpolnjujejo najstrožje okoljske zahteve. Necertificiran material (največ 50 %) mora biti zajet v sistem preverjanja, ki zagotavlja, da je bil zakonito pridobljen in da izpolnjuje vse druge zahteve certifikacijske sheme, ki veljajo za necertificiran material.

[https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en)

**NORDIC SWAN**

Znak za okolje Nordic Swan zagotavlja minimalen vpliv papirja na okolje na področju proizvodnje, uporabe in odpadkov. To je mogoče z uporabo certificiranih surovin, omejevanjem uporabe okolju škodljivih kemikalij, nizkimi emisijami v zrak in vodo ter manjšo porabo energije.

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

**ZNAK CERTIFIKATA PEFC**

Ta znak je mogoče uporabiti na izdelkih, ki vsebujejo vsaj 70 % gozdnega materiala s certifikatom PEFC ali recikliranega gozdnega materiala. Ves preostali material mora biti iz virov, ki jih nadzoruje PEFC.

[www.pefc.org](http://www.pefc.org)

**ZNAK FSC MIX**

Znak FSC Mix organizacije Forest Stewardship Council pomeni, da je bil certificirani les dopolnjen z necertificiranimi materiali, ki pa morajo kljub temu izpolnjevati določene standarde.

[www.fsc.org/](http://www.fsc.org/)

**APUR 100%**

Francosko združenje proizvajalcev in uporabnikov recikliranega papirja podeljuje znak izdelkom, ki vsebujejo vsaj 50 % recikliranih celuloznih vlaken. Odstotek uporabljenih recikliranih vlaken je naveden na znaku.

[www.apur-papiersrecycles.com](http://www.apur-papiersrecycles.com)

Seznam znakov za okolje:

<https://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/ecolabels.pdf>



Različni znaki so na voljo tudi za **visokotehnoške izdelke**. Nekateri so uradni, npr. certifikat NF in znak EU za okolje, drugi pa so neodvisni znaki, ki jih upravljajo zasebne korporacije in zelene interesne skupine (ker jih je veliko, pred nakupom izdelkov najprej preverite znake na njih).

V nadaljevanju navajamo nekaj primerov znakov (seznam ni popoln):

**ZNAK EU ZA OKOLJE**

Znak EU za okolje na prenosnih računalnikih obvešča o naslednjih merilih: visoka energijska učinkovitost, zasnova za daljšo življenjsko dobo, omejitev nevarnih snovi, zasnova, ki omogoča preprosta popravila, nadgradnjo in reciklažo, ter preverjeni tovarniški delovni pogoji.

[https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en)

**ENERGIJSKA NALEPKA EVROPSKE SKUPNOSTI**

Po zakonu mora biti energijska nalepka Evropske skupnosti nameščena na vseh novih gospodinskih izdelkih, razstavljenih za prodajo, najem ali nakup na obroke. Energijska učinkovitost aparata je na nalepki ocenjena glede na razrede energijske učinkovitosti od A do G, pri čemer je A najbolj energijsko učinkovit, G pa najmanj učinkovit.

[https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign/about\\_en](https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign/about_en)

**BLUE ANGEL**

Računalniki in tipkovnice z znakom za okolje Blue Angel izpolnjujejo stroge zahteve glede zasnove in izbire materialov, ki omogočajo reciklažo, ter tako ustvarjajo ugodne okvirne pogoje za učinkovito predelavo uporabljenih materialov, hkrati pa pomagajo pri ohranjanju naravnih virov.

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

**TCO CERTIFIED**

Znak TCO Certified zajema 11 kategorij izdelkov, vključno z računalniki, mobilnimi napravami, zasloni in izdelki za podatkovne centre, skladnost pa je neodvisno preverjena tako pred certificiranjem in po njem. Znak TCO Certified je certifikat ISO 14024, kar pomeni, da merila temeljijo na znanstvenih

načelih ter da je skladnost izdelkov in njihove proizvodnje z vsemi merili preverila neodvisna stranka.

<https://tcocertified.com/>

**80 PLUS**

80 Plus je prostovoljni program certificiranja, namenjen spodbujanju učinkovite porabe energije v napajalnih enotah računalnikov. Specifikacija zmogljivosti 80 PLUS zahteva, da so napajalniki v računalnikih in strežnikih najmanj 80-% energijsko učinkoviti.

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

**ENERGY STAR**

Energy Star je prostovoljni program Agencije za varstvo okolja ZDA, ki podjetjem in posameznikom z vrhunsko energijsko učinkovitostjo pomaga prihraniti denar in zaščititi podnebje. Izdelki z znakom Energy Star so neodvisno certificirani kot izdelki, ki prihranijo z energijo brez odrekanja prednostim ali funkcionalnosti.

<https://www.energystar.gov/>

Obrnete se lahko tudi na specializirane agencije in neprofitne organizacije za podporo organizacijam, ki želijo uvesti bolj zelene pisarniške prostore. [WWF na Finskem](#) nudi podporo pri upravljanju delovnega mesta na okoljsko odgovoren način: njihov program Green Office omogoča oblikovanje okoljskega sistema na osnovi obstoječega modela, s pomočjo katerega lahko zmanjšate ogljični odtis svojega delovnega mesta in pametno uporabljate naravne vire.

**ZELENA JAVNA NAROČILA**

Zelena javna naročila (Green Public Procurement oziroma GPP) so pomembno orodje za doseganje ciljev okoljskih politik na področju podnebnih sprememb, uporabe virov ter trajnostne porabe in proizvodnje. Primeri zelenih pogodb so energijsko učinkoviti računalniki, recikliran papir, elektrika iz obnovljivih virov energije itd.

Evropska komisija je za širjenje informacij o zelenih javnih naročilih izdala priročnik in vzpostavila službo za pomoč uporabnikom. Vse informacije o GPP najdete na [spletnem mestu](#).

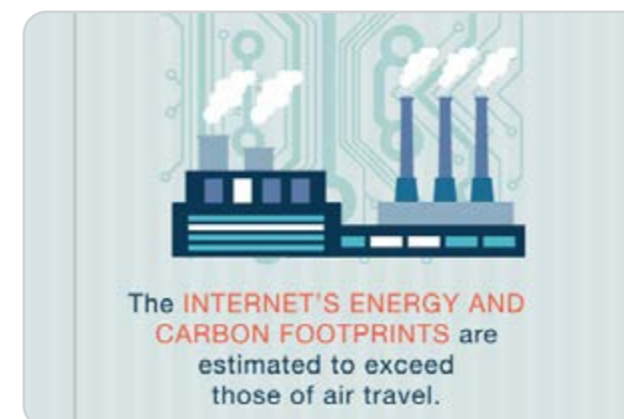
## 2.3 KORAK DLJE ZMANJŠANJE DIGITALNEGA ODTISA



### NASVETI ZA ZMANJŠANJE DIGITALNEGA ODTISA

Digitalizacija se pogosto zdi odlična rešitev za omejitev odpadkov in s tem ogljičnega odtisa. Vendar pa **so nove tehnologije obenem tudi velik vir onesnaževanja**. Industrija informacijske in komunikacijske tehnologije proizvede približno 2 % svetovnih emisij CO<sub>2</sub>, kar je enako emisijam globalnega letalskega prometa! Pri tem velja omeniti, da navedena dva odstotka ne vključujeta odpadkov, ki jih ustvarjajo stari računalniki, strežniki in pametni telefoni.

Emisije izvirajo iz proizvodnje in pošiljanja strojne opreme (npr. računalnikov, strežnikov, pametnih telefonov) ter njihovega napajanja in hlajenja. Večina emisij izvira iz hrambe informacij v ogromnih podatkovnih centrih, ki porabijo veliko energije. Vsakič, ko uporabite iskalnik, si ogledate videoposnetek ali pošljete e-poštno sporočilo, proizvajate ogljik. Kako lahko postanemo bolj zeleni pred zaslani?<sup>31</sup>



Vir: <https://www.custommade.com/blog/carbon-footprint-of-internet/>

### NASVETI ZA STROJNO OPREMO

Na svetu vsako leto proizvedemo na milijone elektronskih naprav, s čimer močno obremenimo zemeljske vire. Primer pametnih telefonov je zgovoren. Kljub uporabi redkih kovin, prevozu in delovnim pogojem, ki so povezani s proizvodnjo teh izdelkov, pametne telefone zaradi nakupa nove naprave v povprečju zavržemo že po dveh letih (čeprav je njihova življenjska doba približno štiri leta).

Okvirni podatki kažejo, da je v Evropi ustrezno recikliranih le med 12 % in 15 % mobilnih telefonov.<sup>32</sup> Po podatkih Evropske komisije **naj bi se v prihodnosti količina odpadkov s področja informacijske tehnologije v EU povečala na več kot 12 milijonov ton na leto.**<sup>33</sup> Ker je svet vse bolj odvisen od digitalnih orodij, moramo ponovno razmisliti o naši uporabi teh tehnologij in spodbuditi 'digitalno treznost'.

V nadaljevanju navajamo nekaj priporočil za zmanjšanje onesnaževanja, povezanega s strojno opremo:

- Kupujte kakovostne izdelke, ki bodo trajali čim dlje.
- Izberite ekološko odgovornega proizvajalca, na primer blagovni znamki [Fairphone](#) in [Shiftphone](#), ki po lastnih navedbah zagotavljata dostojne delovne pogoje ter dolgotrajne in/ali popravljive izdelke brez konfliktnih mineralov.
- Preverite, ali imajo izdelki znake za okolje, ki zagotavljajo manj onesnaževanja med proizvodnim procesom in uporabo. Primere znakov za okolje si lahko ogledate na strani 40.
- Kar se da podaljšajte življenjsko dobo svojih računalnikov ali mobilnih telefonov (npr. namesto zamenjave celotnega računalnika nadgradite nekatere njegove elemente v specializirani trgovini).
- Izposodite si ali najemite digitalno gradivo, ki ga ne uporabljate pogosto, npr. profesionalno 360-stopinjsko kamero za snemanje videoposnetkov za določen projekt.
- Ustrezno reciklirajte elektroniko, ki se ji je iztekla življenjska doba, poiščite ustrezne storitve recikliranja ali prevzema odpadne elektronike.

### NASVETI ZA SHRANJEVANJE

Razumeti morate, da **datoteke, ki jih shranjujete, niso v 'oblaku'**, temveč so dejansko shranjene v podatkovnih centrih. Nekateri od njih vključujejo na tisoče spletnih računalnikov in delujejo neprekinjeno. Podatkovni centri nenehno shranjujejo in pošiljajo e-poštna sporočila, videoposnetke in dokumente, pri čemer zahtevajo ogromne količine energije in ustrezne hladilne sisteme.

<sup>32</sup> EESC, študija (2019), [Identifying the impact of the circular economy on the Fast-Moving Consumer Goods Industry: opportunities and challenges for businesses, workers and consumers](#) (v angleščini)

<sup>33</sup> Evropska komisija (2020), [Odpadna električna in elektronska oprema \(OEEO\)](#)

<sup>31</sup> Custom Made (2015) [The Carbon Footprint of the Internet](#) (v angleščini)

V nadaljevanju navajamo nekaj priporočil za zmanjšanje onesnaževanja, povezanega s shranjevanjem:

- Izberite okolju prijaznega ponudnika storitev v oblaku (preverite [seznam](#) organizacije Green Web Foundation).
- Ko pošiljate veliko datoteko, izberite storitev gostovanja datotek, ki uporablja povezavo za prenos na spletnem mestu, kot so [WeTransfer](#), Google Drive in OneDrive. S tem se izognete shranjevanju datoteke na več strežnikih. Če uporabite povezavo, bo shranjena samo na strežniku, ki jo gosti.
- Za prenos datoteke sodelavcu uporabite USB ključ.
- Omejite število datotek, shranjenih v oblaku. Starejše datoteke lahko na primer shranite na trdi disk in se s tem izognete shranjevanju več tisoč datotek v podatkovnih centrih, ter filtrirate datoteke, ki jih je treba dejansko shraniti.
- Izognite se shranjevanju iste datoteke v različnih sistemih in redno brišite svoja sporočila (počitniška slika, ki jo delite na Instagramu, WhatsAppu, Facebooku, Twitterju ali Messengerju, je shranjena na spletni platformi, vašem telefonu in v oblaku!).
- Izbrišite svoj stari račun na platformi MySpace ali stare videoposnetke na spletnem mestu YouTube. Te vsebine so še vedno shranjene na strežnikih, kjer povzročajo nepotrebno onesnaženje.

#### NASVETI ZA POŠILJANJE E-POŠTNIH SPOROČIL



Januarja 2020 je bilo skoraj 4,54 milijarde ljudi aktivnih uporabnikov spleta, kar je predstavljalo 59 % svetovnega prebivalstva.<sup>34</sup> Na svetovni ravni je vsak dan poslanih nekaj manj kot 300 milijard elektronskih sporočil (Statista), kar pomeni povprečno 66 elektronskih sporočil na dan na osebo. Z drugega vidika: ogljični odtis, povezan s pošiljanjem 66 e-poštnih sporočil, ustreza ogljičnemu odtisu kilometra vožnje s povprečno velikim avtomobilom.<sup>35</sup>

**Pošiljanje e-poštnega sporočila dejansko zahteva veliko energije:** ko sporočilo obdela ponudnik spletnih storitev, to doseže njegov podatkovni center in je nato preusmerjeno v podatkovni center prejemnika. Pošiljanje kratkega e-poštnega sporočila v ozračju ustvari približno 4 g ekvivalenta CO<sub>2</sub> (do 50 g CO<sub>2</sub>, če sporočilo vključuje veliko prilogo).<sup>36</sup> Obenem e-poštno sporočilo, ki je v e-poštnem računu shranjeno eno leto, ustvari 19 g CO<sub>2</sub>.

V nadaljevanju navajamo nekaj **priporočil za zmanjšanje onesnaževanja, povezanega z e-pošto:**

- Izbirajte okolju prijazne ponudnike e-pošte, kot so [Posteo](#), [Mailbox.org](#), [Tuta](#) ali [Runbox](#).
- Odjavite se od novice, ki jih nikoli ne preberete. Za razvrščanje pošte v vašem nabiralniku lahko uporabite storitev [Cleanfox](#), ki samodejno zazna vse novice in vam pomaga filtrirati, katere vsebine obdržati in katerih ne.

<sup>34</sup> Statista.com (2020) [Internet usage Worldwide Statistics & Facts](#)  
<sup>35</sup> Statista.com (2020) [Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2023](#)

<sup>36</sup> Berners Lee, M. (2010) "How Bad are Bananas?: The Carbon Footprint of Everything"

- Omejite število kopiranih prejemnikov v vaših e-poštnih sporočilih: vsak dodani prejemnik ustvari dodatnih 6 g CO<sub>2</sub>.
- Izogibajte se pošiljanju nekoristnih sporočil: zadevne osebe pokličite po telefonu ali preprosto pojdite v sosednjo pisarno in se s svojim sodelavcem pogovorite.
- Uporabljajte interno orodje za pošiljanje sporočil, kot je [Slack](#), [Trello](#) ali GSuite Chat. Ta orodja porabijo manj energije kot e-pošta.
- Pred pošiljanjem skrbno preglejte svoja e-poštna sporočila in se s tem izognite pošiljanju dodatnih sporočil zaradi pozabljenega vprašanja, priloge ali česa drugega.
- Uporabljajte orodje za preprečevanje neželene pošte ter redno praznite koš in mape z neželjeno pošto.
- Vsak dan določite nekaj časa, ki naj bo namenjen samo branju in odgovarjanju na e-poštna sporočila. S tem ne boste zgolj prijazni do planeta, temveč boste postali tudi učinkovitejši, saj bo vaše delo potekalo z manj prekinitvami.
- Datoteke, ki jih pošiljate po e-pošti, optimizirajte tako, da jih stisnete ali zmanjšate ločljivost dokumentov.
- Če se dolgo ukvarjate z določenim digitalnim dokumentom, je bolj ekološko, da ga natisnete, namesto da ga vsakič znova odpirate.

#### NASVETI ZA UPORABO BRSKALNIKA

Vsako spletno iskanje vključuje na tisoče kilometrov kablov. Energijo porablja tudi odpiranje več zavihkov, saj ostane vsaka odprta spletna stran povezana s svojim strežnikom. Google vsak dan obdela 3,5 milijarde iskalnih poizvedb. Ker vemo, da **preprosta digitalna poizvedba ustvari približno 7 g CO<sub>2</sub>**, torej govorimo o kar 24,5 milijardah gramov CO<sub>2</sub> na dan!<sup>37</sup> Onesnaženje lahko omejite s **pametno uporabo brskalnika:**

- Uporabljajte ekološko odgovorne iskalnike, kot sta [Lilo](#) in [Ecosia](#), ki vaše emisije CO<sub>2</sub> kompenzirata s financiranjem okoljskih projektov.
- Uporabljajte zaznamke, da se izognete ponavljanju iskanj.
- Izogibajte se nepotrebni poizvedbam, na primer: namesto vnašanja besednih zvez 'vremenska napoved' ali 'Evropski parlament' v brskalnik za dostop do strani, ki jih redno pregledujete, strani shranite med priljubljene, kjer lahko neposredno dostopate do njih (ali uporabite zaznamke).
- Pri iskanju bodite natančni in za večjo učinkovitost uporabljajte ustrezne ključne besede.
- Ko želite obiskati stran, ki ste jo predhodno že obiskali, jo vpišite neposredno v naslovno vrstico brskalnika (in ne v iskalnik).
- Ne pozabite zapreti zavihkov, ki jih ne uporabljate, saj so strani vedno povezane s strežnikom.
- Pretakanje videoposnetkov in glasbe ustvari veliko ogljika. S prenosov filmov, oddaj in seznamov predvajanja, ki jih boste predvajali večkrat, boste ustvarili manj onesnaženja kot z vsakokratnim pretakanjem.
- Kadar lahko, se odklopite, saj vam ni treba celega dne preživeti na družbenih omrežjih.

<sup>37</sup> Custom Made (2015) [The Carbon Footprint of the Internet](#)

## 2.4 KORAK DLJE SREČANJA IN DOGODKI

### NASVETI ZA ZELENITEV SREČANJ IN DOGODKOV

Srečanja, konference in drugi dogodki so del standardnih poslovnih praks v sklopu evropskih organizacij in projektov, saj so pogosto časovno in splošno najučinkovitejši način izmenjave zamisli in znanj, iskanja rešitev in doseganja dogovorov, obenem pa omogočajo komunikacijo 'na štiri oči'. Kljub temu pa morebiti obstajajo tudi druge rešitve.

**Dogodki in srečanja lahko ustvarijo znaten okoljski odtis** s porabo energije, vode in drugih naravnih virov, ustvarjanjem odpadkov, onesnaževanjem zraka, posrednim onesnaževanjem tal in vode ter poslabševanjem podnebnih sprememb z izpusti toplogrednih plinov. Oglejte si načine, na katere lahko omejite in kompenzirate ogljični odtis svojih dejavnosti.

#### ALI MORATE ORGANIZIRATI SREČANJA V ŽIVO?

- Organizirajte srečanja prek spleta. Z omejitvijo števila srečanj v živo boste zmanjšali nepotrebna potovanja.
- Spletna srečanja združite s srečanji v živo (na primer: osebe iz bolj oddaljenih območij, ki na srečanja ne morejo potovati z vlakom, naj se teh udeležijo prek spleta).



#### PREMIŠLJENO IZBERITE LOKACIJO

- Potovalno razdaljo udeležencev zmanjšajte tako, da dogodek organizirate blizu delovnega mesta in/ali na pol poti za večino udeležencev.
- Za izvedbo dogodka izberite kraj, ki je preprosto dostopen z nizkoogljičnim javnim prevozom.
- Prepričajte se, da bo tako čas začetka kot čas zaključka dogodka primeren za udeležence, ki potujejo z javnim prevozom.

- Udeležencem ponudite avtobusni prevoz in s tem omejite potovanja z avtomobilom (do prizorišč na obrobju mesta ali z letališč in železniških postaj).
- Izberite prizorišča, ki jih upravljajo socialna podjetja ali podjetja, ki sprejemajo zelene ukrepe, kot je varčevanje z energijo. Če to ni mogoče, poskrbite za dovolj naravne svetlobe, da se izognete celodnevni uporabi umetne svetlobe (kar slabo vpliva tudi na počutje udeležencev).

#### SPODBUJAJTE UPORABO ZELENEGA PREVOZA

- Spodbujajte uporabo prevoza, ki uporablja tehnologije z nizkimi emisijami. Če potujete z letalom, emisije nadomestite s kompenzacijskim programom letalske družbe, s katero letite, ali s sodelovanjem v programu za izravnavo emisij ogljika, kot sta [Climatecare](#) in [Carbon Footprint](#).
- Udeležence aktivno obveščajte in jih spodbujajte, naj hodijo ali uporabljajo alternativna prevozna sredstva, npr. souporabo osebnih avtomobilov in javni prevoz. Pri manjših skupinah razmislite o izposoji koles.
- Udeležencem zagotovite informacije o uporabi javnega prevoza s predstavitvijo zemljevidov ter shem avtobusov in podzemne železnice. Odlična spodbuda je lahko tudi brezplačna vozovnica za lokalni prevoz!
- Osebam z invalidnostmi zagotovite enake možnosti v javnem prometu ter se prepričajte, da imajo na voljo vse informacije v zvezi z dostopnostjo.
- V primeru velike skupine z zgodnjim/poznim prihodom ali odhodom z letališča: bolje je, da organizirate avtobusni prevoz ali skupinske taksije, namesto da vsak udeleženec rezervira lasten taksij. Tovrsten prevoz lahko postane del celotne izkušnje, saj lahko vanj vključite krajšo predstavitev dogodka ali voden sprehod po mestu.

#### NAJ BODO SREČANJA BREZ PAPIRJA

- Bolje je, da udeležencem namesto papirnatih obrazcev za registracijo, ki vam jih morajo poslati nazaj, zagotovite možnost spletne registracije.
- Poskusite poslovati 'brezpapirno' in dokumente tiskajte le, če je to potrebno. Danes so za skupno rabo dnevnih redov in druge dokumentacije za srečanja na voljo številne zanimive aplikacije. Prepričajte se, da odstranite nepotrebne podatke, shranjene v oblaku, saj porabljajo energijo.
- Dnevnih redov srečanj ne tiskajte v obliki izročkov, temveč jih prikazujte na mobilnih napravah ali s pomočjo projektorja.

- Reciklirajte izročke, značke in znake ter jih na koncu dogodka zberite za ponovno uporabo, zlasti vrvice in značke.

#### PAMETNO RAVNAJTE Z ODPADKI

- Ne pozabite: najboljši odpadki so tisti, ki jih ne proizvedete.
- Pri kupovanju materialov za svoj dogodek izberite tiste, ki jih je mogoče reciklirati, in trajne materiale, ki jih je preprosto ponovno uporabiti in reciklirati.
- Preverite, ali ima prizorišče pravilnik o recikliranju, in zahtevajte koše za recikliranje odpadkov.
- Zmanjšajte porabo papirja in povečajte ponovno uporabo vseh informativnih gradiv (npr. če želite samolepilne lističe uporabiti za zapisovanje posameznih besed, jih prerežite na dva ali tri dele).
- Če res morate tiskati, pred tiskanjem dokumentov določite točno število udeležencev, da se izognete prekomernemu tiskanju (npr. natisnete lahko tudi dve kopiji na stran ali udeležence prosite, da berejo skupaj).
- Preostale brošure prinesite domov in jih ponovno uporabite na drugih dogodkih!
- Za postrežbo vode ali kave uporabite steklene kozarce, pralne skodelice in skodelice za večkratno uporabo. Udeležencem zagotovite papirnati trak, na katerega lahko napišejo svoje ime in ga nalepijo na skodelice, da jih lahko ponovno uporabijo. Izogibajte se plastičnim kozarcem in steklenicam!

#### PREVERITE OKOLJSKE POLITIKE HOTELOV

- Izberite hotel, ki ima program varčevanja z energijo in vodo, npr. program recikliranja in zmanjševanja količine odpadkov.
- Če takega hotela ne najdete, izbrani hotel prosite, naj ukrepe za varčevanje z energijo sprejme pri gostovanju vaših gostov (npr. naj brisač ne zamenjajo vsak dan ali mila ne zavržejo po enem dnevu). Številni hoteli imajo v kopalnicah nalepke za varčevanje z vodo, vendar pa kljub temu nadaljujejo s starimi praksami.

#### IZBERITE ZELENE GOSTINSKE STORITVE

- Uporabljajte gostinske storitve in prizorišča, ki kupujejo lokalne, biološke izdelke in izdelke pravične trgovine. Zagotovite, da so izdelki trajnostno pridobljeni, in jih ustrezno izpostavite: izkoristite priložnost, da vas javnost prepozna kot okoljsko odgovorno organizacijo.
- Količina naročene hrane in pijače za udeležence naj ne ustreza dejanskemu številu udeležencev (večjih dogodkov se ne udeleži do 20 % prijavljenih).
- Udeležence opomnite na ekološko odgovornost pri obveščanju o morebitni neudeležbi na sprejemu ali večerji.
- Osnovna jed naj bo vegetarijanska, pri čemer udeležence vprašajte, ali kateri izmed njih želi meso, ki ima veliko večji ogljični odtis (predvsem govedina).

- Če ponujate meni z različnimi možnostmi, najprej prikažite vegetarijanske jedi, saj s tem lahko povečate število izbir brez mesa.
- Udeležence v registracijskem postopku povprašajte glede njihovih prehranskih posebnosti, da jim boste lahko ugodili in se s tem izognili nepotrebnemu proizvajanju odpadkov.
- Izbranega ponudnika gostinskih storitev vprašajte, kako ravna z ostanki hrane (ali jih podari ali kompostira).
- Zmanjšajte uporabo posamezno pakirane hrane in pijače (npr. namesto embalaže s posameznimi odmerki mleka izberite tetrapak) ter uporabljajte posodo, kozarce in jedilni pribor za večkratno uporabo (zavračajte plastiko!).
- Izognite se ustekleničeni vodi in udeležencem ponudite vrče z vodo, ki jih lahko okrasite z rezinami limone in/ali metinimi listi. Voda iz pipe je v večini Evrope pitna!
- Zagotovite, da so na voljo koši za recikliranje odpadkov in koši za smeti.

#### KOMUNIKACIJSKO IN PROMOCIJSKO GRADIVO

- Izberite okolju prijazne, trajne promocijske izdelke, ki so reciklirani ali primerni za reciklažo in ki bodo udeležencem dejansko všeč (npr. posebej oblikovane čokoladne ploščice pravične trgovine).
- Razmislite o promocijskih izdelkih, ki jih lahko udeleženci oblikujejo skupaj, in jim omogočite, da na dogodku izdelajo spominke iz okolju prijaznih materialov.
- Zmanjšajte uporabo materialov za enkratno uporabo. Pomislite, kaj boste storili z vsemi materiali po dogodku: ali jih boste ponovno uporabili? Če jih ne boste, razmislite o alternativah.
- Namesto fizičnih gradiv uporabite aplikacije in spletna orodja (po uporabi jih ne pozabite izbrisati iz oblaka).
- Načrtujte, kako boste na koncu zbrali gradivo z dogodka in o tem obvestili udeležence (npr. da je na vidnem mestu škatla, v katero lahko ob odhodu odložijo značke in vrvice).
- Konferenčna gradiva s preteklih dogodkov ponovno uporabite za različne namene (npr. stare plakate spremenite v vrečke).



Naposled zagotovite tudi, da udeležence pred, med in po dogodku obvestite o svojih ekoloških izbirah. Naj vas ne skrbi, da bi bili videti 'stiskaški', ker udeležence prosite za večkratno uporabo skodelic: poskrbite, da o vseh teh odločitvah ustvarite dobro zgodbo. Če jih pojasnite v pozitivni luči, s tem kot odgovorna organizacija izrazite svojo predanost. Vašim udeležencem omogočite, da postanejo del zgodbe tako, da jih opolnomočite in spodbudite k prispevanju (npr. prosite jih, naj prinesejo svoje steklenice, saj gre za dogodek brez plastike, ali jim ponudite 'zeleno' škatlo za predloge oziroma organizirate tekmovanje za najboljšo idejo, kako narediti naslednje dogodke še bolj zelene).

#### SMERNICE EVROPSKE KOMISIJE O TRAJNOSTNEM DELU



Evropska komisija je odgovorna za politike in predpise, v skladu s katerimi morajo države članice razviti bolj trajnostna gospodarstva in s tem zmanjšati svoj vpliv na okolje, ta publikacija pa jim je ponudila priložnost za razmislek o zelenitvi njihovih institucij. Smernice se osredotočajo na določitev standarda za organizacijo sestankov v Komisiji, vendar pa vključujejo tudi veliko nasvetov, ki jih je mogoče uporabiti v kateri koli pisarni ali okolju za organizacijo dogodkov. Publikacija vključuje kontrolni seznam in napotke za večjo ozaveščenost pri vseh vidikih načrtovanja dogodkov: od organizacije logistike in naročanja pogostitve do upoštevanja socialnih vidikov in širjenja okoljske ozaveščenosti med samim dogodom.



#### AKREDITACIJE ZA ZELENE DOGODKE

Akreditacije, kot je ISO 20121, potrjujejo, da vaša organizacija izpolnjuje standarde sistema upravljanja za trajnostne dogodke. S preprostimi besedami, ISO 20121 opisuje gradnike sistema upravljanja, ki vsaki organizaciji, ki organizira dogodke, pomaga pri:

- nadaljnji finančni uspešnosti;
- povečanju družbene odgovornosti;
- zmanjšanju okoljskega odtisa.

Ko pridobite akreditacijo, jo lahko pri organizaciji dogodkov vključite v svojo blagovno znamko: koristna je za okolje, vaš certifikat o izpolnjevanju trajnostnih standardov pa je odlična promocija za vašo organizacijo. Kljub temu velja omeniti, da je tovrstna akreditacija primernejša za velike dogodke. Manjše organizacije se lahko odločijo za sodelovanje s podjetji, ki nudijo storitve svetovanja za izboljšanje dejavnosti zelenega načrtovanja.

#### DOBRE PRAKSE IN POBUDE

##### OKOLJU PRIJAZNEJŠI DOGODKI

One World Association - Service Civil International Poland

Organizacija sledi sklopu načel za zelene dogodke:

- Večinoma se odločamo za vegetarijanske obroke.
- Udeležence vselej spodbujamo k izbiri okolju prijaznih prevoznih sredstev (npr. kopenski prevoz namesto letal).
- Med aktivnostmi (kot so prostovoljski projekti in delavnice) razpravljamo o temah podnebnih sprememb in okolja.
- V pisarni za tiskanje uporabljamo recikliran papir.
- Varčujemo s papirjem in drugimi materiali.
- Varčujemo z energijo (ko pisarniške strojne opreme ne uporabljamo, jo izklopimo).
- Recikliramo.
- Kjer je le mogoče, kupujemo lokalne izdelke in izdelke pravične trgovine.



## 2.5 KORAK DLJE

PUBLIKACIJE  
IN PROMOCIJSKI IZDELKINASVETI ZA ZELENITEV PUBLIKACIJ IN  
PROMOCIJSKIH IZDELKOV

Številne organizacije, kot so mladinske informacijske storitve, izdelujejo promocijske izdelke, s katerimi želijo pritegniti pozornost javnosti ter zagotoviti prepoznavnost in vidnost svoje blagovne znamke. To so lahko majice, plakati, zvezki, pisala ali vrečke z logotipom storitev, ki jih je mogoče podariti. Najpogosteje so ti izdelki proizvedeni v slabih delovnih pogojih na drugem koncu sveta in s škodljivimi materiali.

Namen promocijskih izdelkov je mlade spomniti na organizacijo, katere ime ali logotip sta natisnjena na njih. Toda ali mladi dejansko uporabljajo te izdelke? Najbrž ne. **V povprečju večino promocijskih izdelkov zavržemo najkasneje nekaj tednov po dogodku** – tudi tiste, ki so se nam sprva zdeli zanimivi. Če upoštevamo družbene in okoljske stroške, povezane z njihovo proizvodnjo in odstranjevanjem, imajo precej kratko življenjsko dobo.

Kljub tem izzivom ostajajo promocijski izdelki ključno marketinško orodje blagovnih znamk mladinskih informacijskih storitev. Kaj lahko storimo? Na tem področju moramo najprej začrtati jasno strategijo ter sprejeti trajnostne in etične odločitve. V nadaljevanju vam predstavljamo različne razsežnosti, ki jih morate upoštevati.

## ZAKAJ PREITI NA ZELENE PROMOCIJSKE IZDELKE

S promocijskimi izdelki, ki jih distribuiramo, javnosti pošiljamo sporočilo. S proizvodnjo trajnostnih in etičnih izdelkov **zavzemamo stališče odgovorne organizacije**. To je še posebej pomembno pri nagovarjanju milenijcev oziroma 'zelene' generacije. Povpraševanje po okolju prijaznih alternativah je vse večje. Z izbiro izdelkov, ki veljajo za trajnostne, ga lahko nadalje spodbudimo ter ustvarimo pozitivne odnose z javnostmi z našimi organizacijami in mrežami.

Pa si trajnostne izdelke res lahko privoščimo? **Proizvodnja trajnostnih izdelkov** je morebiti dražja, vendar pa je donosnost naložbe višja: vaš izdelek (z vašim logotipom!) se bo uporabljal dlje časa, zaradi česar bo prepoznavnost vaše znamke veliko večja. Ob podarjanju tovrstnih izdelkov **ne pozabite poudariti njihovih zelenih lastnosti**. Predstavite zgodbo o njihovi proizvodnji (npr. lokalno proizvedeni, izdelani iz reciklirane

plastike) ter jim dodelite vrednost, ki presega njihovo funkcionalno uporabo.

Promocijski izdelek velja za trajnostnega, če ima eno ali več od naslednjih lastnosti:

- Izdelan iz recikliranih materialov.
- Proizveden iz obnovljivih virov (npr. bambusa ali bombaža).
- Ne vsebuje plastike.
- Zasnovan za ponovno uporabo in izogibanje enkratni uporabi.
- Energetsko učinkovit (ne naročajte izdelkov z drugega konca planeta!).
- Biorazgradljiv.
- Primeren za kompostiranje/recikliranje.
- Omogoča ogljično izravnavo.
- Manjše velikosti.



## KLJUČNI PODATKI

Po podatkih študije organizacije [Advertising Specialty Institute \(ASI\)](#) ima 58 % odraslih, starih od 18 do 24 let, bolj pozitivno mnenje o podjetjih s trajnostnimi promocijskimi izdelki. Tej demografski skupini tesno sledi starostna skupina od 25 do 34 let, ki izraža 57-% pozitivno mnenje.

POSKRIBITE, DA BODO  
VAŠI IZDELKI VŠEČ VAŠI  
CILJNI SKUPINI

Če želite podarjati promocijske izdelke, se prepričajte, da so privlačni in da jih uporabniki radi pokažejo! Če ustvarite izdelek, ki je ljudem všeč, je zelo verjetno, da ga bodo uporabljali pogosteje in dlje. Izdelki s številnimi logotipi ali oglasnimi sporočili nikoli nimajo dolge življenjske dobe.

**Vlagajte v oblikovanje izdelkov.** Priljubljen izdelek je nakupovalna vreča: tovrsten izdelek lahko traja leta in na ulicah ustvari množico ambasadorjev blagovne znamke, vendar pa mora ciljno občinstvo vzljubiti njegov dizajn. Majica s kreativnim dizajnom namesto logotipa in datuma dogodka bo uporabnikom verjetno bolj všeč, zaradi česar jo bodo pogosteje nosili. Izbor dizajnov lahko preizkusite tako, da se podate na ulice in mlade vprašate, ali bi radi nosili vašo nakupovalno vrečo ali majico. Dizajn nato prilagodite glede na njihove povratne informacije in ustvarite zmagovalen izdelek!



Na voljo imate veliko možnosti. Če želite izbor zožiti, poiščite smiselno povezavo med vrsto izdelka in vašo organizacijo. Promocijski izdelki mreže Eurodesk so običajno povezani s potovanji, kot so obeski za potovalke ali drugi izdelki, ki so za mlade resnično uporabni. V agenciji ERYICA so zmanjšali količino in velikost svojih promocijskih izdelkov, saj tovrstni artikli zahtevajo manj materiala za izdelavo, obenem pa so jih povezali s svojimi cilji (npr. pokrovi za spletne kamere, ki spodbujajo zasebnost mladih na spletu).



### KAMPANJA TIME TO MOVE MREŽE EURODESK

V okviru kampanje Time to Move mlade vsako leto povabimo k oblikovanju elementa kampanje, zmagovalni dizajni pa se nato uporabijo v promocijskih materialih mreže Eurodesk za naslednje leto. Mreža Eurodesk daje glavno vlogo mladim ter zagotavlja, da vodijo ustvarjalni proces, ki je mladim tudi namenjen. Vsako leto ustvarijo več kot 300 dizajnov, za katere lahko javnost glasuje na spletu in izbere tri zmagovalce. Njihove dizajne predstavimo na plakatih za dogodke, v spletni komunikaciji, na majicah in pripomočkih, ki jih uporabljamo za spodbujanje učne mobilnosti mladih.



## IZBERITE IZDELKE, PRIMERNE ZA VEČKRATNO UPORABO, RECIKLIRANJE ALI KOMPOSTIRANJE

Ti izdelki so **namenjeni pogosti uporabi** in zasnovani za dolgo življenjsko dobo. Sem spadajo trendovski predmeti, kot so nakupovalne vreče, steklenice za vodo in kovinske slamice za večkratno uporabo.

Steklenice za vodo so odlični primer izdelkov za večkratno uporabo z visoko vidljivostjo. Izdelane so lahko iz nerjavečega jekla brez BPA, ki zlahka zdrži več kot 10 let in se po izteku življenjske dobe reciklira. S tem ne zmanjšate le količine uporabljenih plastike, temveč si zagotovite tudi neprekosljivo donosnost naložbe v primerjavi z drugimi oglasnimi izdelki. Če bo vaša steklenica kakovostna, se bo (skupaj z vašim logotipom!) pojavila v športnih klubih, izobraževalnih ustanovah, v domačem okolju itd.

Izberite **izdelke iz recikliranih in biorazgradljivih materialov**, kot so pisala iz bambusa. Pisala iz recikliranega kartona ali bambusa niso le prijaznejša do okolja, temveč so veliko bolj opazna od tradicionalnih plastičnih pisal, ki so jih ljudje vajeni. Vselej priljubljena darila so tudi zvezki, iz organskih materialov pa je izdelanih vse več izdelkov (npr. v organizaciji Eurodesk UK so uporabnikom ponujali frizbi iz recikliranih vlaken, iz organskih materialov pa so bili izdelani tudi promocijski izdelki Evropskega tedna mladih).

Za promocijo niso primerni zgolj predmeti, temveč tudi **virtualna ali izkustvena darila**. Pravzaprav so tovrstna darila lahko bolj zaželena, saj so nepozabna in imajo manjši odtis (npr. vstopnice za glasbeni festival, vozovnice za vlak ali usposabljanje). Agencija Chase Belgium na primer zmagovalcem vsakoletnega tekmovanja ponuja usposabljanje na platformi YouTube (s tem cilja na mlade vplivneže). Kaj zanima vaše uporabnike?



### ALI POZNATE KONCEPT »3R« (ANG. REDUCE, REUSE, RECYCLE)?

Ta koncept velja za ravnanje z odpadki in pomaga prilagoditi potrošniške navade. Koncept 3R vključuje tri elemente:

1. 'Reduce': Zmanjšajte količino odpadkov (predvsem plastike!).
2. 'Reuse': Ponovno uporabite, kar lahko, in predmetom podaljšajte uporabno dobo (ter kupujte rabljene izdelke). →

## ZNAKI PRAVIČNE TRGOVINE

Trajnostni certifikati, znaki in kontrolni sezname vam lahko olajšajo postopek odločanja. Odločite se za majice iz ekološkega bombaža pravične trgovine. Spodaj navajamo (nepopolni) seznam tovrstnih znakov.

### MAX HAVELAAR

Znak Max Havelaar Fairtrade se pojavlja na številnih vrstah izdelkov (hrana, tekstil, kozmetika itd.). Potrjuje, da so se blagovne znamke z oznako zavezale, da bodo spoštovale specifikacije, ki jih je določila skupina FLO (Fairtrade Labeling Organisations International).

Znak zagotavlja minimalno nabavno ceno, ki je stabilna skozi čas, in zahteva skladnost s standardi Mednarodne organizacije dela (ILO) glede delovnih pogojev. Vključuje tudi ekološka merila, npr. prepoved uporabe GSO in več kot 118 kemičnih pesticidov.

<https://www.fairtrade.net/>



3. 'Recycle': Reciklirajte vse predmete, ki jih ne morete ponovno uporabiti. Plastika je nekoliko zahtevnejša, saj jo je običajno mogoče reciklirati le enkrat ali dvakrat, pri čemer nikoli zares ne izgine, temveč se samo razgradi na vse manjše delce.

To pomeni, da moramo ponovno razmisliti o naši uporabi plastike in drugih predmetov. Nekateri menijo, da je koncept '6R' popolnejši, saj vključuje naslednje elemente: 'Rethink' (premisli), 'Refuse' (zavrni), 'Reduce' (zmanjšaj), 'Reuse' (ponovno uporabi), 'Recycle' (recikliraj) in 'Replace' (zamenjaj). Ta novi način razmišljanja lahko vsakemu od nas pomaga zmanjšati lastni vpliv na okolje.

Videoposnetek: <https://www.youtube.com/watch?v=i4a7aeA8F60>

## SODELUJTE Z ZELENIMI IN LOKALNIMI DOBAVITELJI

Izbirajte izdelke, ki nosijo **zeleno sporočilo**. Nekateri izdelki nosijo sporočila o trajnosti, na primer tisti, ki so pridelani lokalno, in tisti, ki uporabnike vabijo k zelenim dejanjem (npr. sajenju rastlin). Svoj logotip lahko celo lasersko natisnete na sadje, kar je nepozabno darilo, ki je obenem povsem primerno za kompostiranje! Prepričajte se, da uporabnike na to opozorite na promocijskem artiklu, s čimer bo postal bolj viden.

Poskušajte dajati **prednost lokalnim in okolju prijaznim dobaviteljem**. Ena od razsežnosti, ki jo morate upoštevati, je namreč prevoz. Ali se vaši promocijski izdelki proizvajajo na drugem koncu planeta? Nekateri dobavitelji za izravnano ekološkega vpliva proizvodnje ponujajo kompenzacijske ukrepe, na primer posaditev drevesa za določeno količino naročenih izdelkov.

**Pri svojih odločitvah bodite dosledni.** Težko je spodbujati pravice mladih in obenem naročiti promocijske majice, ki jih za manj kot dolar na dan šivajo otroci na drugem koncu planeta. Eden od načinov za izboljšanje družbene bilance majic je uporaba organskega bombaža s certifikatom pravične trgovine. Med primerjanjem ponudb imejte v mislih, da je bilo šest od sedmih največjih proizvajalcev bombaža obtoženih izkoriščanja otroške delovne sile.<sup>38</sup> Naposled poskrbite, da bo vaša ciljna skupina seznanjena z vašimi trajnostnimi odločitvami.

### GUARANTEED FAIR TRADE WFTO

Znak pomeni, da so izdelki proizvedeni v skladu z desetimi načeli pravične trgovine, ki vključujejo človekove in delavske pravice ter postopke nabave in upravljanja, ki to omogočajo.

Člani organizacije WFTO, ki spoštujejo najvišje etične zahteve, so v celoti preverjeni kot socialna podjetja, ki podpirajo pravično trgovino in ki so bila strokovno pregledana in neodvisno revidirana (enako velja za njihove dobavitelje, ki prav tako podpirajo pravično trgovino).

<https://wfto.com/>



### BETTER COTTON INITIATIVE

Better Cotton Initiative (BCI) je neprofitna organizacija, ki si svetovno proizvodnjo bombaža prizadeva izboljšati za proizvajalce bombaža, za okolje, v katerem raste, in za prihodnost sektorja.

Logotip BCI na embalaži ne pomeni, da je izdelek proizveden iz fizično sledljivega bombaža Better Cotton, temveč da kupujete od trgovca na drobno ali blagovne znamke, ki je zavezan/-a pridobivanju bombaža Better Cotton in vlaganju v pridelovalce bombaža BCI Farmers.

<https://bettercotton.org/>



#### ECOCERT FAIR FOR LIFE



Podjetja, ki od neodvisnega certifikacijskega organa pridobijo znak, kot je Ecocert, lahko na svojih izdelkih prikažejo logotip Fair For Life, če 80 % njihovih surovin izhaja iz pravične trgovine.

[www.fairforlife.org](http://www.fairforlife.org)

#### OEKO-TEX



OEKO-TEX® potrošnikom in podjetjem omogoča sprejemanje odgovornih odločitev, ki varujejo naš planet za prihodnje generacije. Postopek testiranja in certificiranja zagotavlja največjo varnost potrošnikov.

STANDARD 100 proizvajalca OEKO-TEX® je eden najbolj znanih svetovnih znakov za tekstil, ki je bil testiran glede prisotnosti škodljivih snovi. Ta znak predstavlja zaupanje strank in visoko varnost izdelkov.

<https://www.oeko-tex.com/en/>

#### GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD (GOTS)



Global Organic Textile Standard je vodilni svetovni standard za predelavo tekstila za organska vlakna. Standard vključuje ekološka in družbena merila, podprt pa je z neodvisnim certifikatom celotne dobavne verige tekstila.

Standard zajema predelavo, proizvodnjo, pakiranje, označevanje, trgovanje in distribucijo vseh tekstilij, izdelanih iz vsaj 70 % certificirano organskih naravnih vlaken.

[www.global-standard.org](http://www.global-standard.org)



## POGLAVJE 3

PRIPOROČILA ZA  
OBLIKOVANJE POLITIK

K oblikovanju trajnostne prihodnosti lahko prispevamo vsi, vendar pa moramo imeti pri ustvarjanju okolja, ki omogoča zeleni prehod, zadostno podporo oblikovalcev politik in zainteresiranih strani. V nadaljevanju smo načrtali tri področja priporočil za tiste, ki ustvarjajo politike, in tiste, ki delajo z mladimi in za mlade.

## 3.1

KAKOVOSTNO  
INFORMIRANJE  
MLADIH ZA VSE1. PROFESIONALNI RAZVOJ  
MLADINSKIH INFORMATORJEV

Informiranje in svetovanje mladim je omenjeno in upoštevano v dokumentih številnih politik, pripravljenih na mednarodni, evropski in nacionalni ravni.<sup>39</sup> Čeprav številne evropske države nudijo formalno izobraževanje za mladinske delavce, pa le nekatere vključujejo koncept mladinskega informacijskega dela. Za zapolnitev te vrzeli<sup>40</sup> tako ERYICA kot Eurodesk razvijata in izvajata usposabljanja, ki so ključnega pomena za profesionalizacijo mladinskega informacijskega dela, zlasti na lokalni in nacionalni ravni. Glede na pomen zagotavljanja zanesljivih informacij mladim in podpiranja njihove zmožnosti iskanja, ustvarjanja in deljenja kakovostnih informacij, odločevalce pozivamo k naslednjim dejavnostim:

- **Mladinskim informatorjem zagotovite možnosti stalnega strokovnega razvoja** za pridobitev novih metodologij, spretnosti in znanj, s katerimi bodo lahko svoje storitve prilagodili aktualnim potrebam mladih.
- **Zagotovite, da so teme, povezane z okoljem,** del stalnega strokovnega razvoja mladinskih informatorjev. V učne načrte za usposabljanje mladinskih delavcev/informatorjev vključite okoljsko trajnost in podpiranje mladih pri dostopanju do kakovostnih informacij o njej. Mladinski delavci/informatorji morajo poznati vprašanja okoljske trajnosti, imeti napredne spretnosti medijske in informacijske pismenosti ter med mladimi spodbujati ekološko odgovorno razmišljanje in angažiranost.

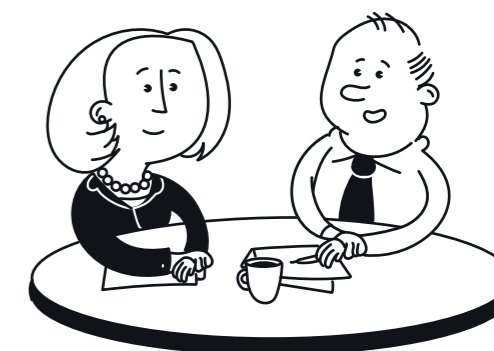
<sup>39</sup> Evropska komisija (2018), *Engaging, Connecting and Empowering young people: a new EU Youth Strategy (v angleškem jeziku)*. Conclusions of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States meeting within the Council on education and training of youth workers (2019, v angleškem jeziku). UNESCO Road Map - Education for Sustainable Development (2014, v angleškem jeziku).

<sup>40</sup> Sistem usposabljanja mreže EYRICA in *Kompetenčni okvir mreže Eurodesk* (2018, v angleškem jeziku).

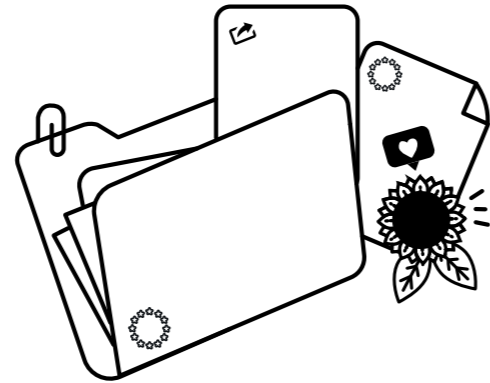
2. VLAGANJE V MLADINSKE  
INFORMACIJSKE STORITVE

Po vsej Evropi na tisoče mladih vsak dan prejme strokovno podporo in vodenje za ozaveščeno sprejemanje odločitev in boljše življenje. Te odločitve morajo temeljiti na nepristranskih, popolnih in celovitih informacijah. Pri tem ni treba posebej poudarjati, da mora biti okoljska trajnost teh odločitev uvedena brez odlašanja. Menimo, da je bistveno:

- **Vlagati v kakovostne informacije za mlade** kot sredstvo za doseganje zelenih ciljev, ki sta jih postavila ZN in Evropska unija. Ključno je tudi, da odločevalci na vseh ravneh vlagajo v kakovostno informiranje mladih. To ne vključuje zgolj vzdrževanja in širjenja teh storitev, temveč predvsem vlaganje v te strukture in priznavanje mladinskega informacijskega dela kot poklica.
- **Prispevati k spretnostim medijske in informacijske pismenosti mladih** v naši digitalni dobi. Mladi se morajo zavedati nujnosti kritičnega razmišljanja o informacijah, ki jih najdejo, in najrazličnejših metod, ki so na voljo za vrednotenje in identifikacijo meril kakovosti. Cilj informiranja mladih je integracija teh tehnik prek razvoja različnih načinov, na katere želimo nanje prenesti ustrezne ključne spretnosti za sodobno življenje.
- **Vključiti vprašanja okoljske trajnosti** v ponudbe in prakse mladinskih informacijskih storitev. To lahko storimo z uvedbo zelenega kotička z informacijami o tej temi v mladinskem informacijskem centru, posebnega zelenega razdelka na spletni strani storitve, iskanjem zelenih mest v lokalnem kraju (npr. okoljsko ozaveščene kavarne in trgovine, delavnice za recikliranje, popravljavnice itd.) ali povezovanjem mladih z naravo v okviru svojih dejavnosti.
- **Podpreti sprejemanje zelenih standardov.** Ne le, da mladinske informacijske storitve mlade informirajo o okoljski trajnosti, pomembno je, da zelene standarde sprejmejo tudi v sklopu svojega vsakodnevnega dela in organizacijske strategije. Zato je ključnega pomena spodbujanje in podpora organizacij v postopku uporabe zelenih standardov in pridobivanja certifikatov, kot je ISO 14064-1.



## 3.2

PARTICIPATIVNI  
PRISTOPI: DAJTE  
GLAS MLADIM

Eurobarometer o podnebnih spremembah ugotavlja, da mladi v primerjavi s starejšimi starostnimi skupinami podnebne spremembe v širšem obsegu prepoznajo kot enega najresnejših svetovnih problemov.<sup>41</sup> Mladinska aktivistična gibanja po vsem svetu potrjujejo, da so mladi zavezani k ustvarjanju trajnostne prihodnosti. Večinoma so bolj ekološko ozaveščeni kot starejše generacije, obenem pa imajo zamisli, ki si jih želijo izraziti: poskrbite, da bodo vključeni.

- **Zagotovite, da se glas mladih sliši v vseh sektorjih.** Vključevanje mladih v oblikovanje politik ne bi smelo biti omejeno na mladinske politike, temveč bi moralo biti del vseh sektorjev. Oblikovalce politik in zainteresiranih strani na vseh ravneh spodbujamo, da se seznanijo z novimi oblikami sodelovanja in vlagajo v vključevanje mladih ter s tem omogočijo oblikovanje lastništva in učinkovitih politik.
- **Z mladimi soustvarjajte in vrednotite ukrepe.** Za oblikovanje uspešnih aktivnosti ozaveščanja, ki nagovarjajo mlade, morajo imeti mladi pomembno vlogo pri postavljanju strategij ter oblikovanju in vrednotenju ukrepov za okoljsko trajnost. Vse, ki delajo z mladimi in za mlade, spodbujamo, da v posvetu z njimi soustvarijo zasnovo za privlačne storitve in učinkovito ozaveščanje.

## 3.3

BOLJ ZELENI  
PROGRAMI ZA  
MLADE

Mladinske informacijske storitve in mladinske organizacije prejemajo sredstva in/ali nepovratna sredstva na lokalni, nacionalni, evropski in mednarodni ravni prek različnih shem. Ali ta upravna in finančna pravila dajejo prednost okoljskim odločitvam? Ne vedno! Ker se razmere od države do države razlikujejo, se na tem mestu osredotočamo na sheme financiranja EU in Sveta Evrope, vendar pa večina priporočil velja na vseh ravneh.

## 1. ZELENA NAČELA

Pri opredeljevanju osnovnih načel, na katerih temeljijo finančna in administrativna pravila ter merila ocenjevanja, ki se uporabljajo za projekte, je pomembno odraziti prednost, ki je dana bolj zelenim programom.

- **Ozaveščanje in delovanje na področju okoljske trajnosti** je ena od tematskih prednostnih nalog programov financiranja, kot sta Evropska solidarnostna enota in Erasmus+ ter vanj vključene pobude DiscoverEU. Mladim podjetnikom, ki odpirajo ekopodjetja, moramo dati na voljo posebne sheme financiranja (sheme mikrofinanciranja). Za razlago različnih možnosti financiranja, ki jih EU ponuja mladim, ki so si pripravljene prizadevati za prihodnost planeta, mora biti na voljo obsežen vir informacij.
- **Finančna pravila podpirajo zelene odločitve in dajejo prednost kakovosti pred količino.** Na področju mobilnosti mladih (npr. pri pripravništvih ali semestrih v tujini) je pomembno razmisliti o ravni štipendije, zagotovljene za kritje njihovih vsakodnevnih stroškov. Ali mesečni pavšalni znesek za študente v programu



41 Evropska komisija (2019), Eurobarometer o podnebnih spremembah.

Erasmus+ zadostuje za zelene potrošniške izbire v državi gostiteljici? Enako velja za višino nepovratnih sredstev, namenjenih prevozu. Poiskati je treba ravnotežje med kakovostjo (npr. višina dotacije, pogoji) in količino (npr. število mladih, ki potujejo).

- V merila za ocenjevanje **vkjučite zelene spodbude.** Za vključitev zelene razsežnosti v projekte lahko prijavitelje spodbudite, naj pojasnijo, ali nameravajo v svoje projekte vključiti zelene ukrepe, s čimer si lahko prislužijo dodatne točke. Seveda bodo imeli za pomoč pri pripravi na voljo informacije in podporo (glejte točko 5). Zunanji ocenjevalci naj bodo usposobljeni za ocenjevanje takšnih ukrepov.

## 2. FINANČNA MERILA

Danes je najpogostejše finančno pravilo 'dajati prednost najbolj ekonomičnemu načinu prevoza' – ki pa ni vselej najbolj ekološki (npr. vlak v primerjavi z letalom).

Spremenite to pravilo v '**najbolj ekonomičen in okolju prijazen način prevoza**' in/ali zagotovite spodbudo za izbiro ekološkega načina prevoza. Kadar se potovanju z letalom ni mogoče izogniti, bi lahko nepovratna sredstva upravičevala stroške programa izravnave emisij CO2. V programih Erasmus+ in Evropska solidarnostna enota so pri izbiri ekološkega načina prevoza oziroma zelenega potovanja predvidena dodatna finančna sredstva, poleg tega pa se v primeru takšnega načina prevoza upoštevajo dodatni dnevi potovanja, ki se dodajo enemu dnevu pred in enemu dnevu po aktivnosti, ki sta predvidena kot osnova za potovanje udeležencev pri obeh programih. Oba programa predvidevata tudi kritje 'visokih potnih stroškov za draga potovanja' in s tem upravičencem omogočata, da finančno podporo za drage potne stroške udeležencev uveljavljajo kot 'izredne stroške' (največ 80 % skupnih upravičenih stroškov), vključno s primeri, ko se udeleženci odločijo za okolju prijaznejše prevozno sredstvo z nižjimi emisijami ogljika (npr. vlak), kar zviša potne stroške.

- **Izberite ekološke načine prevoza kot privzeti način prevoza** za dolgoročno obdobja mobilnosti (za kratkoročna se običajno štejejo obdobja, krajša od dveh tednov), razen če je mogoče zagotoviti utemeljitev ali kompenzacijski ukrep.
- **Spletna srečanja in usposabljanja je treba priznati za namene financiranja in jih spodbujati.** V primeru projektov in nepovratnih sredstev za poslovanje (npr. ključni ukrep 3 programa Erasmus+) ali projektov usposabljanja mladinskih delavcev (npr. ključni ukrep 1 in ključni ukrep 2 programa Erasmus+) se nepovratna sredstva izračunajo na podlagi števila mobilnosti (prijavitelji morajo predložiti liste prisotnosti in, če se to zahteva, vozovnice). Virtualna srečanja ali usposabljanja na področju e-učenja niso vedno priznana in upravičena do financiranja, čeprav imajo svoje stroške tudi aktivnosti e-učenja.

3. SPREMLJANJE ODTISA IN  
KOMPENZACIJSKI UKREPI

Ključni element okoljske trajnostne strategije je spremljanje vpliva finančnih shem: kakšen ogljični odtis imajo predlagani ukrepi?

- **Načrtujte kompenzacijske mehanizme,** če organ financiranja meri učinek shem. Na primer: če v sklopu programa Erasmus+ 10.000 študentov z letalom prepotuje določeno razdaljo, lahko uvedete kompenzacijsko shemo, npr. za sajenje dreves. Vsaka država bi lahko imela program 'Erasmus+ forest' (predlog je bil oblikovan na delavnici v sklopu foruma zainteresiranih strani, ki jo je na temo prihodnosti programov Erasmus+ in Evropska solidarnostna enota organiziral GD EAC).
- **Brezpapirna in uporabniku prijazna programska oprema za prijavo** zmanjša administrativni odtis programov. Ko organizacije zaprosijo za nepovratna sredstva in poročajo o svojih aktivnostih, urejanje dokumentacije za dokazovanje porabe sredstev pogosto vključuje tiskanje različnih dokazil. Če organizirate dogodek s 50 udeleženci v okviru ključnega ukrepa 1 programa Erasmus+, se lahko udeleženci izognejo pošiljanju papirnatih dokumentov ter svoje poročilo izpolnijo z e-orodjem (čeprav je pošiljanje papirnatih dokumentov še vedno zahtevano za nepovratna sredstva, ki jih upravlja Evropska mladinska fundacija Sveta Evrope). Uporaba e-orodij bistveno zmanjša število natisnjenih in poslanih dokumentov ter čas, ki ga uporabniki porabijo za izpolnjevanje spletnih prijav, pogodb in poročil (npr. sporazumov o dodelitvi sredstev).

## 4. OZAVEŠČANJE PRIJAVITELJEV

Organi financiranja morajo prijavitelje obveščati in spodbujati k uporabi zelenih standardov v projektih. Nasveti morajo vključevati načine za kompenzacijo ogljičnega odtisa projekta (npr. če imate 10 udeležencev, ki potujejo z letalom od točke A do točke B, bi morda lahko zmanjšali svoj odtis s ponujanjem brezmesnih kosil ali izbiro zelenega hotela). Možne bi bile tudi drugačne sheme, npr. zagotavljanje spodbud, kot je brezplačen javni prevoz (ta program že obstaja na Škotskem, v Luksemburgu in Talinu).

- S potencialnimi prijavitelji/upravičenci **delite kompleto orodij** o različnih razsežnostih, ki jih pokrivajo projekti, kot so bolj zeleni načini potovanja, organizacije srečanj/ dogodkov itd.
- **Zagotovite vidnost zelenih dobrih praks** in z njimi navdahnite druge organizacije in sektorje. Pomembno je, da komunicirate o dobrih rezultatih/projektih, financiranih prek različnih shem, in jih delite kot dobre prakse.

## POGLAVJE 4

# ORODJA ZA ZELENE NEFORMALNE IZOBRAŽEVALNE DEJAVNOSTI



Kot je bilo omenjeno v 1. poglavju, lahko kot mladinski informator za spodbujanje okoljske trajnosti načrtujete in soorganizirate delavnice, razprave, pogovore, informativne dneve, obiske na terenu, pop-up kampanje in druge **neformalne izobraževalne aktivnosti** za mlade. Namen tega poglavja je ponuditi nekaj nasvetov in priporočil, kako **usposabljanja narediti prijaznejša do okolja** ter kako metode neformalnega izobraževanja uporabiti za razpravo in obravnavo okoljskih vprašanj.

Navedene aktivnosti so le **izbor ustreznih primerov**. Z njimi vas želimo spodbuditi, da svoje izkušnje na področju neformalnega izobraževanja izkoristite za podporo ekološkega ozaveščanja mladih, zelene medijske in informacijske pismenosti, izvajanje zelenih kampanj in oblikovanje spretnosti zagovornišтва ali ekoloških pristopov in praks med mladimi.

## 4.1

## NASVETI ZA ZELENITEV USPOSABLJANJ

Med izvajanjem neformalnih izobraževalnih aktivnosti z namenom podpiranja ekološkega ozaveščanja mladih je pomembno, da ne izvajate samo tematskih aktivnosti, temveč poskrbite tudi za to, da je vaša izbira skladna z vašim sporočilom (npr. da ga uporabljene materiali in logistične storitve podpirajo). **O logistiki svojih aktivnosti lahko za podporo zelene agende razmislite na različne načine. Nekateri so bili omenjeni v 2. poglavju (npr. vprašanje, kako zmanjšati ogljični odtis v pisarni), uporabite pa jih lahko tudi v tem kontekstu. V nadaljevanju navajamo nekaj predlogov, ki vam bodo v pomoč pri načrtovanju:**

- **Razmislite o lokaciji vašega usposabljanja.** Ali bi lahko podprla vaše sporočilo (npr. izobraževalne aktivnosti na prostem, v kampu ali med pohodom)?
- **Razmislite o gradivu, ki ga uporabljate.** Ali je prijazno do okolja? Ali obstajajo alternativni načini, s katerimi bi lahko zmanjšali količino samolepilnih lističev, papirja in markerjev? Razmislite o nakupu bele table ali listnih (flipchart) tabel/samolepilnih lističev za večkratno uporabo ali poiščite ustvarjalne načine za uporabo naravnih virov v izobraževalne namene.
- **Razmislite o vnaprejšnji delitvi informacij prek spleta.** Ovrednotite, katere informacije morate nujno natisniti: vselej jih lahko projicirate na zaslon, jih zapišete na eno samo osrednje mesto ali jih udeležencem pošljete vnaprej.
- **Na nov način uporabite oznake z imeni.** Poiščite podjetja, ki tiskajo na semenski papir, in ustvarite lastne oznake z imeni za večkratno uporabo, ki jih boste lahko uporabili na več dogodkih, ali vključite vrsto iger z imeni. Ne pozabite, da večino življenja preživimo brez oznak z imeni, pa si jih kljub temu zapomnimo kar veliko.



## 4.2

PRIMERI NEFORMALNIH  
IZOBRAŽEVALNIH  
DEJAVNOSTI

Namen tega izbora aktivnosti je **ponazoriti uporabo obstoječega gradiva ali njegovo prilagoditev** za obravnavo vprašanj okoljske trajnosti. Vsaka aktivnost je samostojna in jo lahko izvajate neodvisno od drugih. Praktične informacije za vsako aktivnost, kot so velikost skupine, trajanje itd., so navedene zgolj kot predlog. Na potek aktivnosti vplivajo številne spremenljivke, pri čemer mora biti vsaka prilagojena specifičnim potrebam skupine in razpoložljivim virom.

Če ni navedeno drugače, predstavljene aktivnosti ne zahtevajo strokovnega znanja. Priporočamo vam, da se **vneprej seznanite z gradivom in tematiko** ter ju čim bolj prilagodite skupini.

Naslednje aktivnosti udeležence **spodbujajo h kritičnemu razmišljanju in ukrepanju** na področju številnih zelenih tem. Mladim ponujajo priložnost za pridobivanje izkušenj, razmislek, analiziranje, kritiziranje, predvsem pa izražanje mnenj na različnih področjih, povezanih z različnimi osmi, opredeljenimi v 1. poglavju:

## 1

**ZELENI MEDIJI IN  
INFORMACIJSKA  
PISMENOST:**

1. Naslov
2. Analiza medijev v 6 delih
3. Resnica ali izmišljotina?
4. Dejstva in laži
5. Lažno zeleno oglaševanje

## 2

**AKTIVNO DRŽAVLJANSTVO  
IN ANGAŽIRANJE NA  
PODROČJU OKOLJSKE  
TRAJNOSTI:**

1. Družbeni mediji: novi način lobiranja
2. Oblikovanje kampanje za ozaveščanje

## 3

**SPodbUJANJE OKOLJSKE  
TRAJNOSTI IN ZELENIH  
PRAKS:**

1. Moje zeleno okolje
2. Kakšen je moj ogljični odtis?
3. Si, kar nosiš

## 4.2

## 1. NASLOV

**CILJI**

Ta aktivnost je namenjena:

- Prepoznavanju različnih vrst medijev.
- Razumevanju različnih pogledov/mnenj različnih medijev glede na njihovo ozadje.
- Razumevanju razlike med informacijo in interpretacijo.
- Pridobitvi spoznanja, da je mogoče dejstva razlagati na različne načine.

**CILJNA SKUPINA**

Od 12. leta starosti.

**VELIKOST SKUPINE**

Najmanj 10 udeležencev.

**GRADIVO**

- Dejstva (podporno gradivo za aktivnost 1) – en izvod na par.
- Vrste medijev (podporno gradivo za aktivnost 2) – ena vrsta medija (kartica) na par (več parov ima lahko iste kartice, če gre za veliko skupino).
- Papir in pisala.

**ČAS**

60 minut.

**SPRETNOSTI/ZNANJA, KI JIH MORA IMETI IZVAJALEC**

Osnovna znanja o medijski in informacijski pismenosti.

**PRIPRAVA**

- S pomočjo podpornega gradiva za aktivnost 2 pripravite kartice, na katere napišite različne vrste medijev (po eno vrsto medija na kartico).
- Kartice z vrstami medijev razporedite tako, da napisi niso vidni.
- Udeležence razdelite v pare.

**AKTIVNOST**

- Vsak par naj naključno izbere kartico z medijem. Parom razdelite liste z informacijami, ki naj vključujejo kratek in objektivni opis preteklega nasilnega dogodka.
- Eden od udeležencev naj naglas prebere ta dejstva.
- Vsak par naj vzame pisalo in list papirja. Na voljo naj ima nekaj časa za razmislek, nakar naj na list zapiše naslov za članek o predstavljenih dejstvih, ki naj bi krožil v mediju na njihovi kartici.
- Pari naj skupini predstavijo svoje naslove.
- Udeležence vprašajte, kateri naslov je najbližji načinu, na katerega bi o dejstvih poročali sami (in kateri naslov je od tega načina najbolj oddaljen).

**VREDNOTENJE**

Udeležencem zastavite naslednja vprašanja:

- Razmislite o naslovih, ki so se vam zdeli drugačni: ali bi bili drugačni tudi članki? Kaj bi bilo drugače? Katera dejstva bi izpostavili in kako bi jih bralci interpretirali?
- Ali lahko medij, naslov in način poročanja vplivajo na vaše mnenje o temi?
- Ali so vsi mediji nevtralni, ko poročajo o temah? Ali bi morali biti vsi mediji nevtralni? Ali poznate primere resničnih dogodkov, ki so jih različni mediji in viri obravnavali različno? (Na primer: po demonstracijah policija pogosto prijavi manj udeležencev kot organizatorji.)
- Kako smo lahko odporni na informacije in vplive različnih medijev v lastnem življenju?

**NASVETI!**

Dobro je vedeti, da lahko način podajanja informacij vpliva na to, ali bodo ljudje informacije sprejeli brez kritične presoje. Kadar ima informiranje cilj (npr. prepričevanje ljudi), je verjetno, da bodo nekatere informacije prikrite ali, še huje, spremenjene. Ko se predstavljene informacije zdijo 'prelepe, da bi bile resnične', je priporočljiv kritičen pristop. Oglasov, medijskih člankov ipd. se je mogoče lotiti z nekaj čuta za zdravorazumsko kritično presojo.

**RAZLIČICE**

- Uporabite drugo temo, ki privlači udeležence, in navedite druga dejstva.
- Udeleženci lahko razmislijo/poskušajo najti slike, ki bi se ujemale z njihovimi naslovi. Pri delu s slikami pri razpravi omenite tudi vpliv slikovnega gradiva.
- Vsak par lahko izbere dve kartici z mediji in si zamisli dva alternativna naslova za vsako vrsto medija (na primer z različnih političnih stališč).
- Vajo lahko povežete z ekstremistično propagando, v sklopu katere se informacije uporabljajo za vplivanje na občinstvo. Pogosto je lahko izbira slik, naslovov in načina podajanja razlag zelo prepričljiva, čeprav informacije niso resnične.
- Omislite si manjše bele table in s tem zmanjšajte količino papirja, uporabljenega pri aktivnosti.

**VIR**

Izveček iz članka [Liaisons- A toolkit for preventing violent extremism \(2018\)](#) – The European Youth Information and Counselling Agency; str. 190–193 (v angleškem jeziku).

Podporno gradivo za aktivnost je bilo prilagojeno za EYID 2020 v skladu s temo okoljske trajnosti.



## PODPORNO GRADIVO ZA AKTIVNOST 1: DEJSTVA

### Požari v brazilskem amazonskem pragozdu leta 2019:

- Emisije toplogrednih plinov kot posledica krčenja amazonskega pragozda.
- Gozdni požari se v Amazoniji dogajajo v sušnem obdobju med julijem in oktobrom.
- Lahko jih povzročijo naravni dogodki, kot so udari strele, vendar pa se domneva, da so jih letos večinoma povzročili kmetje in drvarji, ki urejajo zemljo za pridelke ali pašo.
- Aktualna vlada noče sprejeti pomoči iz mednarodne skupnosti.
- Ker svetovno prebivalstvo še naprej narašča, se povečuje povpraševanje po mesnih izdelkih, kar pospešuje prakso krčenja gozdov za proizvodnjo večjih količin izdelkov.

## PODPORNO GRADIVO ZA AKTIVNOST 2: VRSTE MEDIJEV

**Kakovostni objektivni časopis:** predstavlja dejstva in ne interpretacij.

**Nacionalni tabloid:** zagovarja brazilsko suverenost.

**Poučna revija o učinkih krčenja gozdov:** prispeva k znanstvenim dejstvom o vplivu kmetijstva.

**Facebook:** boj proti vplivu globalnega segrevanja na obseg požarov.

**Lokalni časopis:** intervjuji z lokalnimi kmeti, ki so odvisni od prihodka.

**Blog veganskega vplivneža:** predstaviti želi učinek uživanja mesa na planet.

## 4.2

# 2. ANALIZA MEDIJEV V 6 DELIH

## PRIprAVA

- Za uvod v aktivnost predstavite medijski dokument in njegov kontekst.
- Vsakemu udeležencu dajte izvod podpornega gradiva za aktivnost 'Šest razsežnosti medijske pismenosti'.
- Udeležence prosite, naj se razdelijo v majhne skupine (zlasti pri delu z veliko skupino). Razdelite jim papir in pisala.

## AKTIVNOST

- Udeležence v majhnih skupinah prosite, naj preletijo dokument s pomočjo podpornega gradiva za aktivnost ter zapišejo svojo analizo.
- Združite skupine. Vsako podskupino prosite, naj imenuje predstavnika, ki bo predstavil analizo skupine, pri čemer lahko pomagajo tudi ostali člani skupine.
- Na listno (flipchart) tablo zapišite povzetek misli vsake skupine, pri čemer se opirajte na podporno gradivo za aktivnost. Posamezne teme so smiselne le, če so povezane z drugimi (na primer: občinstva ne moremo preučevati, če ne razumemo, s katerimi tehnologijami ga poskušamo doseči).

## VREDNOTENJE

- Kaj udeleženci menijo o aktivnosti?
- Česa so se naučili?
- Se jim je zdela aktivnost koristna?

## NASVETI!

To aktivnost lahko prilagodite različnim starostnim skupinam s spremembo izbranih medijev, ki morajo za ciljno skupino ostati zanimivi in relevantni.

### VIR

Izveček iz članka [Liaisons- A toolkit for preventing violent extremism \(2018\)](#) - The European Youth Information and Counselling Agency; str. 194-195 (v angleškem jeziku).

### CILJI

Ta aktivnost je namenjena:

- Predstavitvi strukture za analizo katerega koli medijskega dokumenta.
- Usvojitvi načina zastavljanja vprašanj o motivacijah, težavah in odločitvah, povezanih s produkcijo medijev.
- Spodbujanju k razvoju in uporabi spretnosti kritičnega mišljenja.

### CILJNA SKUPINA

Od 15. leta starosti.

### VELIKOST SKUPINE

Poljubna.

### GRADIVO

- 1 medijski dokument (odlomek videoposnetka, televizijski program, revija, oglaševalska kampanja, spletna platforma itd.) ali več medijskih dokumentov, če jih želite primerjati, pri čemer si oglejte podobnosti in razlike.
- Podporno gradivo za aktivnost 1: 'Šest razsežnosti medijske pismenosti', izvod za vsakega udeleženca.
- Papir in pisala.
- Listna (flipchart) tabla in markerji.

### ČAS

60 minut.

### SPRETNOSTI/ZNANJA, KI JIH MORA IMETI IZVAJALEC

Osnovno poznavanje medijske in informacijske pismenosti.

## PODPORNO GRADIVO ZA AKTIVNOST 1: ŠEST RAZSEŽNOSTI MEDIJSKE VZGOJE

Za kritično analizo medijev si lahko ogledate šest medsebojno povezanih vidikov:

- **Produkcija:** omembno je razumeti svet medijske produkcije, vključno z vsemi oblikami avdiovizualne produkcije, tudi najbolj tradicionalnimi formati. Kdo je avtor te medijske vsebine? Ali je popolnoma neodvisen ali pa je del večje skupine? Če da, kaj veste o skupini? Ali so ljudje, ki so ustvarili te informacije, filozofsko ali politično pristranski? Kako lahko izvajajo medijsko produkcijo in distribucijo na finančni in tehnični ravni?
- **Jezik:** Vsako sporočilo, ki je sestavljeno iz besedila, zvoka ali slike, je kompleksno. Tovrstna sporočila so sestavljena iz več elementov, ki so razporejeni tako, da ustvarijo določen pomen (uokvirjenje, vizualni elementi, zvok, postavitve, uporabljeni jezik ...). Pomembno je analizirati in razumeti uporabljeni jezik, s čimer lahko razberemo informacije ter zaznamo nianse in nebesedno izražene ideje.
- **Tehnologija:** Tehnologija se nanaša na vizualno in zvočno opremo, uporabljeno za posredovanje sporočila. Ta vključuje vsakodnevno opremo za uporabo medijev, pa tudi odkrivanje novih in naprednejših tehnologij.
- **Predstavitev:** Ta tema se nanaša tako na način, na katerega medijski dokument obravnava vprašanje, ki ga predstavlja (dogodek, oseba, predmet, situacija), kot na učinek, ki ga ima način predstavitve na dojetje vprašanja s strani občinstva. Gre za razumevanje vpliva, ki ga lahko imajo mediji na način predstavljanja posameznih tem.
- **Občinstvo:** Pri obravnavi občinstva moramo upoštevati pristop, s katerim bralec, igralec, poslušalec, gledalec ali (spletni) iskalec dojema medijski dokument. Ta je med drugim odvisen od njegove izobrazbe, kulturnih izkušenj, zanimanja in starosti.
- **Kategorija dokumenta:** Za razumevanje medijskega dokumenta je pomembno, da ga lahko kategoriziramo glede na vsebino (politika, šport, novice ...) in žanr (dokumentarni film, igrani film, risani film ...). Te kategorije vsekakor niso homogene, vsaka pa vsebuje nešteto različnih pristopov. Cilj je ljudi spodbuditi k razvrščanju uporabljenih dokumentov in asociacij, ki jih spremljajo. Na primer: ali so informacije na Wikipediji znanstvene? So namenjene oglaševanju ali pa so dramatizacija dogodka? Če se informacije večkrat pojavijo na televiziji: ali gre za informativno oddajo s številnimi novicami ali za serijo? Gre za poročilo ali fikcijo?

## 4.2

# 3. RESNICA ALI IZMIŠLJOTINA?

## PRIprAVA

Pred začetkom udeležence vprašajte, ali so že kdaj videli ali slišali za govorce ali izmišljotine o podnebnih spremembah, bodisi po e-pošti ali na spletu nasploh. Če z njimi nimajo izkušenj, navedite primere nekaterih znanih izmišljotin o podnebnih spremembah, o katerih so poročali mediji.

## AKTIVNOST

- Udeležence prosite, naj se razdelijo v manjše skupine po 2 do 4 udeležence.
- Vsem udeležencem dajte izvod izmišljotine, prejete po e-pošti. Prosite jih, naj zberejo čim več informacij o njej (zlasti prek iskalnikov).
- Pri iskanju naj se osredotočijo na več različnih točk:
  1. Od kod domnevno prihaja/-jo e-pošta/govorice.
  2. Razširjanje (kako so se govorce razširile, bodisi prek spleta ali tradicionalnih medijev, ki bi lahko posredovali in širili lažne informacije).
  3. Vzroki in posledice govoric.
  4. Kako so bile lažne informacije ovržene.

## VREDNOTENJE

- Na koncu aktivnosti naj se podskupine razpustijo in udeleženci svoje ugotovitve predstavijo celotni skupini. Med razpravo naj skupina različne govorce razvrsti v kategorije.
- Udeležence prosite, naj natančneje opredelijo spletne govorce.
- Nazadnje se z udeleženci pogovorite o tem, kako morebiti sodelujejo pri širjenju ali razkrivanju govoric. K slednjemu lahko npr. prispevajo z obveščanjem spletnih mest za prijavljanje nepravilnosti ali opozarjanjem drugih potencialnih prejemnikov sporočil.

## CILJI

Mladi, ki redno uporabljajo splet, elektronsko pošto in družbena omrežja, so pogosto izpostavljeni različnim potegavčinam ali govoricam (lažnim peticijam, virusom, povezavam itd.). Morda so se nanje odzvali, ker niso imeli orodij za kritično mišljenje. Ta aktivnost je namenjena:

- Zagotavljanju pomoči udeležencem pri prepoznavanju lažnih informacij na spletu.
- Razvijanju potrebnih spretnosti/skeptičnega odziva na informacije, ki krožijo po spletu.

## CILJNA SKUPINA

Od 15. leta starosti.

## VELIKOST SKUPINE

2–4 udeleženci, odvisno od števila razpoložljivih računalnikov/mobilnih naprav.

## GRADIVO

- Računalniki ali mobilne naprave z dobro spletno povezavo.
- Različna e-poštna sporočila ali sporočila, ki vsebujejo lažne informacije o podnebnih spremembah, ki jih pošljete udeležencem. Primere lahko najdete na spletnih mestih, ki razkrivajo lažne informacije.
- Listna (flipchart) tabla in markerji.

## ČAS

60 minut.

**NASVETI!**

Za nemoteno izvedbo aktivnosti izberite govornice, o katerih se je veliko razpravljalo, zaradi česar je na spletu na voljo veliko gradiva.

**VIR**

Izveček iz članka [Liaisons- A toolkit for preventing violent extremism \(2018\)](#) – The European Youth Information and Counselling Agency; str. 197–199 (v angleškem jeziku).

Podporno gradivo za aktivnost je bilo prilagojeno za EYID 2020 v skladu s temo okoljske trajnosti.

## 4.2

**4. DEJSTVA IN LAŽI****AKTIVNOST**

Na naslednjih straneh boste našli niz spremenjenih slik, obdelanih z orodjem Photoshop, ob njih pa njihove prave nespremenjene različice. Namen te interaktivne vaje je udeležencem pokazati vrsto primerov subtilne izdelave lažnih fotografij z orodji za urejanje, kot je Photoshop.

- Udeležence zberite okoli zaslona/projektorja.
- Pokažite prvi niz fotografij (ponaredke) in udeležence prosite, naj preštejejo, koliko fotografij se jim zdi resničnih.
- Ko si ogledajo spremenjene fotografije, jim eno za drugo pokažite izvirne in jih primerjajte s ponarejenimi.

**VREDNOTENJE**

- Skupaj preštejte število pravilno opredeljenih fotografij.
- Kako pogosto udeleženci opažajo tovrstne fotografije na družbenih medijih?
- Kako lahko preverimo njihovo resničnost?
- Pogovorite se o pomenu kritičnega razmišljanja in preverjanja virov informacij.

**NASVETI!**

Poiščite aktualne primere spremenjenih fotografij iz Slovenije in jih dodajte.

**RAZLIČICE**

Mlade spodbudite, naj poiščejo fotografije, ki so pritegnile njihovo pozornost, in skupaj preverite, ali so resnične ali spremenjene.

**VIR**

Fotografije so vzete s spletnega strani [Bored Panda- 30 Fake Viral Photos People Believed Were Real](#) (v angleškem jeziku).

Aktivnost je bila oblikovana za EYID 2020, da bi spodbudila kritično razmišljanje ter medijsko in informacijsko pismenost.

**CILJI**

Ta aktivnost je namenjena:

- Spodbujanju udeležencev h kritičnemu razmišljanju o informacijah in medijih, ki jih redno uporabljajo, ter k skeptični obravnavi njihove verodostojnosti.
- Dokazovanju preprostosti urejanja in manipulacije fotografij, kar vpliva na dojetje novic in informacij.
- Predstavitvi primerov, ki kažejo, da vse, kar vidimo na spletu ali v tiskanih medijih, ni resnično.
- Zagotavljanje pomoči udeležencem pri učenju prepoznavanja lažnih medijev in dezinformacij.

**CILJNA SKUPINA**

Od 12. leta starosti.

**VELIKOST SKUPINE**

2–20 udeležencev.

**GRADIVO**

- Fotografije iz podpornega gradiva za aktivnost 1.
- Računalnik.
- Projektor, zaslon ali podobno orodje.

**ČAS**

45–60 minut.

## PODPORNO GRADIVO ZA AKTIVNOST 1: LAŽNE FOTOGRAFIJE

PODPORNO GRADIVO ZA AKTIVNOST 1:  
LAŽNE FOTOGRAFIJE**1. #10YEARCHALLENGE – PROTI KRČENJU GOZDOV**

Pred nekaj leti je po spletu zaokrožil ključnik #10yearchallenge, saj so ljudje z vsega sveta delili spremembe, ki so jih opazili skozi leta. Nekateri so želeli s ključnikom opozoriti na naš uničujoč vpliv na planet, predvsem na krčenje gozdov, ki je med največjimi okoljskimi problemi 21. stoletja. Na žalost je bila fotografija, uporabljena za širjenje sporočila, ponarejena – domnevni fotografiji pred in po popolnem poseku deževnega gozda sta bili pravzaprav dela iste fotografije.

**2. ZAMRZNJENE BENETKE**

Benetke so zagotovo eno najlepših mest na svetu, ki jih morate v življenju obiskati. Ker je mesto osupljivo že samo po sebi, gotovo ne potrebuje podobe zamrznjenega ruskega Bajkalskega jezera, dodane v Photoshopu.

**3. FOTOGRAFIJA VESOLJSKEGA PLOVILA**

Čudovita fotografija vesoljskega plovila je znova preslepila mnoge in hitro postala priljubljena podoba, ki je zaokrožila po spletu. Marsikoga je zmotilo, da je avtor začutil potrebo izvorno fotografijo obdelati v Photoshopu, čeprav je bila že originalno dovolj kul.

**4. OTOK V OBLIKI ZVEZDE**

Takšne fotografije nedvomno vzbudijo željo po potovanju. Predstavljajte si, da sredi oceana srkate okusen koktajl in se hladite na otoku v obliki zvezde. No, tak otok žal ne obstaja, lahko pa obiščete lunasti otok Molokini, ki se nahaja med otokoma Maui in Kahoolawein Hawaii.

**5. LUNA, KI SE POPOLNOMA PRILEGA NEBOTIČNIKU**

Zdi se, da so uporabniki spleta nenavadno obsedeni s fotografijami lune. Če želite ustvariti zares priljubljeno fotografijo, je očitno dovolj, da nanjo dodate luno, pri čemer jo morate postaviti na najbolj nerealno mesto. Prav to se je zgodilo tudi s to fotografijo, ki jo je posnel Mo Aoun.

**6. POPOLNI LEČASTI OBLAKI**

Lečasti oblaki so že sami po sebi precej kul, zaradi česar jih ni treba lepševati v Photoshopu. Žal se avtor spremenjene različice ni strinjal. Strinjal pa se ni niti velik del spletnih uporabnikov, saj so si mnogi izmed njih ponarejeno fotografijo izbrali za računalniško namizje.

## 4.2

## 5. LAŽNO ZELENO OGLAŠEVANJE

## CILJI

V sklopu te aktivnosti udeleženci analizirajo oglase z namenom prepoznavanja sporočil, na katerih temelji lažno zeleno oglaševanje, pri čemer s pomočjo ustvarjalnih spretnosti razvijajo lastne oglase za ozaveščanje o okoljskih grožnjah. Obenem spoznajo tudi ključne koncepte, kot so: lažno zeleno oglaševanje, potrošništvo, okoljske grožnje, trajnost in odnosi z javnostmi. Na splošno ta aktivnost udeležencem pomaga:

- Prepoznavati okoljske nevarnosti, ki jih povzročajo različne industrije.
- Razumeti vlogo odnosov z javnostmi (PR) in kako jih je mogoče uporabiti za lažno zeleno oglaševanje na področju okoljskih groženj.
- Razvijati sposobnosti kritičnega mišljenja.

## CILJNA SKUPINA

Od 15. leta starosti.

## VELIKOST SKUPINE

4–30 udeležencev.

## GRADIVO

Nekaj primerov lažnega zelenega oglaševanja s spletnega mesta [www.greenwashingindex.com](http://www.greenwashingindex.com) ali drugega vira. Uporabite lahko tudi oglase iz časopisov ali revij: poiščite tiste, ki hvalijo okolju prijazne rešitve.

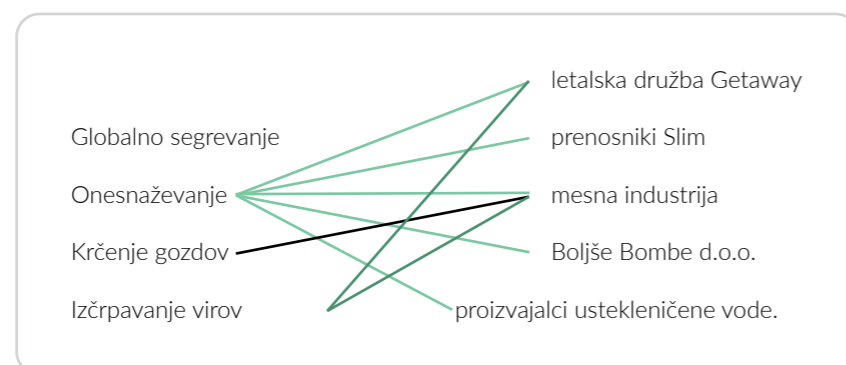
Izvodi seznama vprašanj. Papir in pisala.

## PRIPRAVA

Natisnite nekaj primerov z navedenega spletnega mesta ali jih projicirajte na platno.

## AKTIVNOST

- Udeležence prosite, naj z metodo možganske nevihte razmislijo o najresnejših okoljskih grožnjah. Seznam njihovih predlogov zapišite na eno stran listne table.
- Prosite jih, naj razmislijo o izdelkih ali podjetjih, ki prispevajo k tem grožnjam. Zapišite jih na drugo stran listne table in grožnje poskusite povezati s posameznimi podjetji.



- Najbrž boste ugotovili, da je veliko podjetij povezanih z več kot eno grožnjo.
- Po približno 10 minutah ali po zapisu seznama na listno tablo udeležence vprašajte, kako vedo za škodo, ki jo navedena podjetja povzročajo okolju. Ali nas o tem obveščajo sama?
- Udeležence razdelite v 4- ali 5-članske skupine ter vsaki skupini dajte dva primera lažnega zelenega oglaševanja in izvode vprašanj iz priloge. Prosite jih, naj oglase analizirajo s pomočjo podpornih vprašanj. Na voljo naj imajo približno 10 minut.
- Ko skupine zaključijo z odgovarjanjem, udeležence prosite, naj z dvigom rok odgovorijo na vprašanje 4 o potencialno lažnem besedilu oglasa za izdelek. Na kratko preglejte tudi njihove odgovore na nekatera od ostalih vprašanj.
- Pojasnite koncept lažnega zelenega oglaševanja (glejte opredelitve v podpornem gradivu za aktivnost). Predstavite lahko tudi koncept parodičnega oglaševanja ('subvertising').
- Skupinam razdelite pole z listne (flipchart) table. Prosite jih, naj izberejo enega od vaših izdelkov in zanj ustvarijo svoj oglas tako, da 'popravijo' sporočilo proizvajalca. Pri tem naj bo njihov cilj seznanitev potrošnikov z dejstvi o izdelkih. Oglase lahko oblikujejo kot plakate ali krajše posnetke za TV ali radio (ki naj ne trajajo več kot minuto). Udeleženci naj imajo na voljo 20–30 minut.
- Vse podskupine prosite, naj predstavijo svoje nove oglase.

## VREDNOTENJE

Začnite s kratko izmenjavo povratnih informacij o oglasih.

- Kaj vam je bilo všeč pri oglasih, ki so jih ustvarile druge skupine?
- Ali menite, da je bilo njihovo sporočilo ustrežnejše od sporočila podjetja?
- Zakaj je lažno zeleno oglaševanje težavno?
- Ali ste že kdaj opazili primere lažnega zelenega oglaševanja? Ali lahko navedete primer?
- Kaj lahko storimo glede lažnega zelenega oglaševanja? Kdo je odgovoren za to? Kaj lahko naredite vi?

## NASVETI!

Možgansko nevihto iz točke 2 lahko izvedete tudi v manjših skupinah, nato pa predloge delite z ostalimi skupinami. Ta pristop zahteva več časa.

Ko skupine končajo z obravnavo vprašanj, ne porabite preveč časa za razpravljanje o odgovorih. Namen teh vprašanj je, da udeleženci začnejo analizirati oglase, na podlagi katerih lahko pozneje ustvarijo svoje.

Preverite lahko, ali katera koli organizacija v vaši državi izvaja parodično oglaševanje blagovnih znamk podjetij oziroma ali obstajajo parodirane mednarodne blagovne znamke, ki bi jih udeleženci lahko prepoznali. Primere najdete na spletnih mestih [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org) in <http://thesietch.org/mysietch/keith/subvertising-gallery>.

## PREDLOGI ZA NADALJNJE AKTIVNOSTI

Aktivnost 'Planet ni neskončen' obravnava nekatere skrite predpostavke, ki vodijo splošno razmišljanje o potrošništvu in potrebi po rasti. To aktivnost lahko uporabite za pregled in skeptično obravnavo nekaterih predpostavk, na katerih temeljijo oglaševalski slogani. Uporabite lahko tudi 'Manifest o odpadkih', ki obravnava nekatere vplive množičnega potrošništva.

Preverite, ali v vaši državi obstaja organ, ki ureja oglaševanje, in ali je mogoče vložiti pritožbo v zvezi z lažnim zelenim oglaševanjem (npr. zaradi zavajanja javnosti). S pomočjo seznama, ki ste ga sestavili v točki 2 (ali njegovo razširjeno različico), opredelite najhujše kršitelje. Udeležence podprite pri vložitvi pritožb, bodisi pri regulativnem organu bodisi pri podjetjih samih.

Udeleženci lahko svoje 'parodirane' slike uporabijo tudi za kampanjo proti podjetjem. Oblikujejo jih lahko v plakate ali transparente ali pa jih uporabijo kot 'meme' na družbenih medijih. S tem bodo povečali ozaveščenost o težavi, ki jo podjetje želi prikriti z lažnim zelenim oglaševanjem.

## VIR

T-KIT 13, *Sustainability and youth work* – Mladinsko partnerstvo Evropske unije in Sveta Evrope (2018); str. 48–51 (v angleškem jeziku).

## ČAS

90–120 minut.

## SPRETNOSTI/ZNANJA, KI JIH MORA IMETI IZVAJALEC

Pred aktivnostjo se seznanite s konceptom lažnega zelenega oglaševanja.

## PODPORNO GRADIVO ZA AKTIVNOST 1: LAŽNO ZELENO OGLAŠEVANJE IN PARODIČNO OGLAŠEVANJE

### OPREDELITVE

**Lažno zeleno oglaševanje** (ang. greenwashing) je dejavnost, pri kateri podjetje ali organizacija več časa in denarja nameni temu, da se z oglaševanjem in trženjem razglašajo za 'zeleno', kot pa za dejansko izvajanje poslovnih praks, ki zmanjšujejo vpliv na okolje. Gre za ohranjanje ugleda na osnovi neresničnih izjav v povezavi z okolju prijaznim delovanjem.

Vodnik Student Guide to Greenwashing (v angleškem jeziku): <https://www.westga.edu/~bquest/2011/greenwashing11.pdf>

**Lažno zeleno oglaševanje:** praksa družbeno in okoljsko uničujočih korporacij, ki poskušajo svoje trge ohraniti in razširiti tako, da se predstavljajo kot okolju prijazne družbe in vodilne sile boja za izkoreninjenje revščine.

CorpWatch (2001), informativni seznam o lažnem zelenem oglaševanju (v angleškem jeziku): <http://www.corpwatch.org/>

**Lažno zeleno oglaševanje:** ko podjetje, vlada ali druga skupina spodbuja okoljske pobude ali podobe, vendar pa dejansko deluje na okolju škodljiv način ali v nasprotju s cilji izraženih pobud. To lahko vključuje tudi zavajanje strank o okoljskih koristih izdelka z netransparentnim oglaševanjem in neutemeljenimi trditvami.

Investopedia, opredelitev lažnega zelenega oglaševanja (v angleškem jeziku): [www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp](http://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp)

**Parodično oglaševanje** (ang. subvertising): tvorjenka iz angleških besed 'subvert' (spodkopavati) in 'advertising' (oglaševanje), ki se nanaša na prakso ustvarjanja ponaredkov ali parodij korporativnih in političnih oglasov (Wikipedia).

Pri parodičnem oglaševanju se ikonografija oglaševalcev spremeni v zanko okoli njihovega vratu: če lahko slike ustvarijo blagovno znamko, jo lahko tudi uničijo. Parodični oglas je satirična različica ali izničenje obstoječega oglasa, inverzija, ki zaobide potrošništvo ter spodbudi k razmisleku o družbenih ali političnih vprašanjih.

Opredelitev parodičnega oglaševanja (v angleškem jeziku): [https://www.researchgate.net/publication/371177787\\_What\\_Is\\_Subvertising\\_A\\_Proposal\\_of\\_Delimitation\\_and\\_Definition](https://www.researchgate.net/publication/371177787_What_Is_Subvertising_A_Proposal_of_Delimitation_and_Definition)

## PODPORNO GRADIVO ZA AKTIVNOST 2: OCENJEVANJE IZDELKOV

	IZDELEK 1	IZDELEK 2
1. Kateri izdelek predstavlja oglas?		
2. Čemu je izdelek namenjen, zakaj ga ljudje kupujejo?		
3. Kaj podjetje potrošnikom sporoča s tem oglasom?		
4. Ali je sporočilo o izdelku resnično? Pojasnite.		
5. Zakaj podjetje širi to sporočilo?		
6. Naredite seznam največjih vplivov na okolje, ki jih imata proizvodnja in prodaja tega izdelka.		

## 4.2

# 6. DRUŽBENI MEDIJI: NOVI NAČIN LOBIRANJA

## CILJI

Namen te aktivnosti je udeležence spodbuditi k:

- Usvajanju lobiranja prek platform družbenih medijev.
- Spoznavanju ustreznih institucionalnih deležnikov na področju podnebnih sprememb na lokalni in nacionalni ravni.
- Učenju pisanja kratkih, a učinkovitih besedil v podporo izbranemu cilju.

## VELIKOST SKUPINE

1–10 udeležencev. Če je udeležencev več, jih lahko razdelite v skupine.

## CILJNA SKUPINA

Od 15. leta starosti.

## GRADIVO

- Računalnik/pametni telefon z dostopom do spleta.
- Nekaj primerov lobiranja (npr. s profilov Grete Thunberg na družbenih omrežjih).
- Papir in pisala.

## ČAS

90 minut.

## SPRETNOSTI/ZNANJA, KI JIH MORA IMETI IZVAJALEC

Izvajalec mora poznati ustrezne profile politikov in institucij na družbenih omrežjih, bodisi na občinski, državni, evropski ali mednarodni ravni.

## AKTIVNOST

- Udeležence prosite, naj izberejo temo, povezano z izrednimi podnebnimi razmerami, o kateri želijo govoriti. Spodbudite jih, naj izberejo področje, ki neposredno vpliva nanje in na njihov življenjski slog. Če imajo na voljo tematsko povezane fotografije, si lahko z njimi pomagajo.
- Udeleženci naj opravijo raziskovalno delo, pri čemer naj se osredotočijo na utemeljena dejstva, številke in podatke. Najti morajo vsaj dve ali tri novice/raziskave/študije, ki podpirajo njihovo idejo.
- Zatem naj začrtajo svoje lobistično okolje ter opredelijo možne zaveznike in nasprotnike. Na družbenih omrežjih naj poiščejo osebe, ki bi lahko podprle njihovo idejo, in osebe, ki bi ji lahko nasprotovale. Dobri zavezniki so lahko politiki, vplivneži, znanstveniki, umetniki in celo prijatelji!
- Udeleženci naj oblikujejo svoj načrt lobiranja. V sklopu tega naj opredelijo najboljši način za predstavitev svojih stališč. Ali naj se osredotočijo na notranje lobiranje (usmerjeno na politične stranke in vlado) ali zunanje lobiranje (usmerjeno na širšo javnost in medije)? Ali naj obravnavajo oba profila ali samo enega?
- Ko udeleženci ustvarijo načrt lobiranja, naj izberejo najboljše zaveznike in jih spodbudijo, naj se pridružijo pobudi. Širše koalicije imajo več možnosti, da pritegnejo pozornost politikov. Udeleženci naj bodo odprti za različne načine sodelovanja – v svoje pobude naj ne vključujejo le neprofitnih organizacij, temveč tudi podjetja.
- Naslednji korak je načrtovanje komunikacijske strategije. Katero platformo naj udeleženci uporabijo? Kakšen naj bo ton besedila? Kako dolgo naj bo? Najboljša vaja pisanja sporočil je ustvarjanje besedil, ki niso daljša od 280 znakov (kakršna najdemo na Twitterju oziroma omrežju X).
- Udeleženci naj razmislijo, katere vizualne elemente želijo uporabiti. Storitve, kot je Canva, ponujajo že pripravljene predloge, na spletnem mestu Unsplash.com pa lahko najdejo brezplačne fotografije. Oblikujejo naj svoje objave in razmislijo, kdaj in kako pogosto bodo komunicirali. Ko udeleženci oblikujejo svoje komunikacijske strategije, je čas za objavo!
- V postopku vrednotenja je ključno preveriti uspešnost objav: koliko ljudi se je nanje odzvalo, koliko jih je objave delilo in kolikokrat so objave spodbudile interakcijo? So objave delili zavezniki? Ali je ciljna oseba/institucija odgovorila nanje? Kakšen vpliv so imele objave?

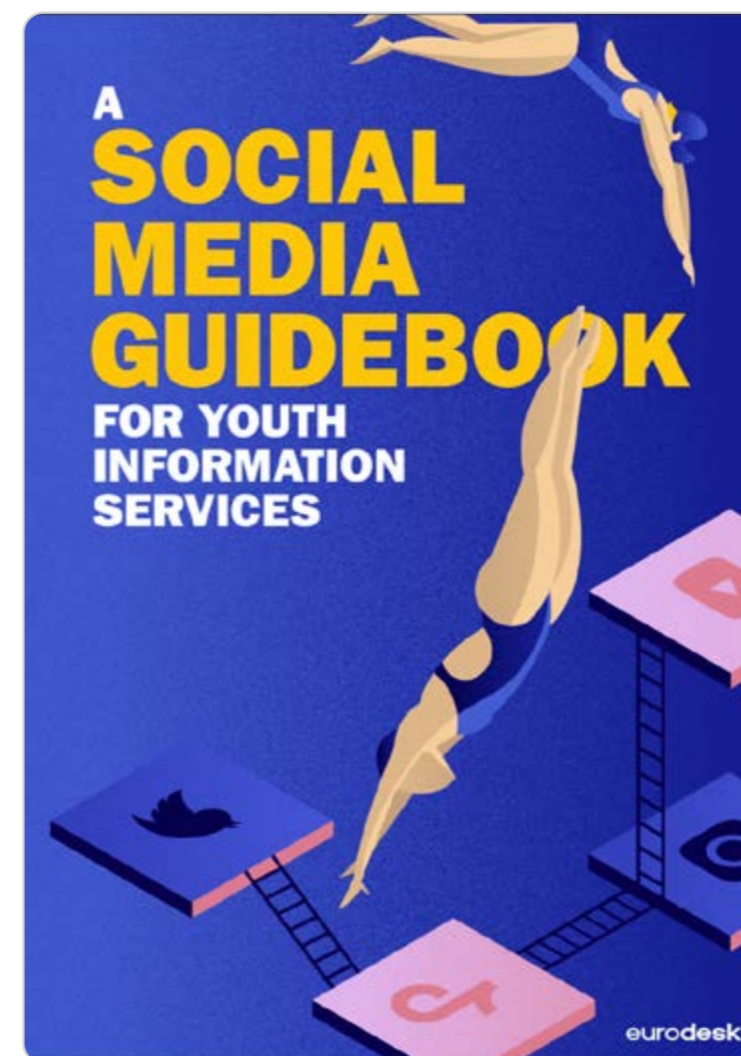
## VREDNOTENJE

- Kaj udeleženci menijo o aktivnosti?
- Česa so se naučili?
- Se jim je zdela aktivnost koristna?

## NASVETI!

Med ustvarjanjem objav na platformah družbenih medijev označite vse profile, relevantne za pobudo, vendar pa se neposredno obrnite zgolj na enega ali dva uporabnika (ki sta glavni tarči objave).

Poiščite nasvete o strukturah komunikacijske strategije ter udeležencem predstavite nekaj osnovnih informacij. Vodnik po družbenih medijih mreže Eurodesk (v angleškem jeziku) ponuja nasvete in namige za učinkovito komuniciranje v družbenih medijih.



**VIR:** [https://eurodesk.eu/wp-content/uploads/2023/04/Social-Media-Guidebook-V3E\\_11\\_04DEF.pdf](https://eurodesk.eu/wp-content/uploads/2023/04/Social-Media-Guidebook-V3E_11_04DEF.pdf)

Po navdihu knjige [Lobbying for Change: Find your voice to create a better society](#) – Alberto Alemanno (The Good Lobby, 2017; v angleškem jeziku). Aktivnost je bila za EYID 2020 oblikovana za krepitev zmogljivosti na področju zagovorništva in lobiranja v družbenih medijih.

## 4.2

## 7. OBLIKOVANJE KAMPANJE ZA OZAVEŠČANJE

### CILJI

- Ozaveščanje o okoljskih ukrepih, ki jih lahko udeleženci sprejemajo v vsakodnevem življenju.
- Udeležence spodbuditi, da razmislijo o alternativah za izbire, ki jih sprejemajo, in spregovorijo o njih.
- Udeležence seznaniti s postopkom oblikovanja kampanje.

### VELIKOST SKUPINE

Največ 30 udeležencev.

### CILJNA SKUPINA

Od 12. leta starosti.

### GRADIVO

- Računalnik/pametni telefon z dostopom do spleta.
- Zvezki ali papir za izvedbo možganske nevihte (izvedba je možna tudi prek računalnika).

### ČAS

90 minut.

### SPRETNOSTI/ZNANJA, KI JIH MORA IMETI IZVAJALEC

Za podporo vašega poznavanja teme poiščite informacije o tem, kako oblikovati učinkovito komunikacijsko sporočilo. Več primerov najdete v [Vodniku po družbenih medijih mreže Eurodesk](#) (v angleškem jeziku).

### AKTIVNOST

- Udeležence najprej razdelite v 3- ali 4-članske skupine. Prosite jih, naj razmislijo o svojem vplivu na okolje in opredelijo tri skupne točke. Ko končajo, ponovno združite skupino in udeležence povabite, naj predstavijo svoje ugotovitve.
- Udeležence prosite, naj v manjših skupinah izberejo en ukrep, na podlagi katerega bodo oblikovali kampanjo. Pri tem ni nujno, da je ukrep v okviru skupnih točk – izberejo lahko katerega koli od ukrepov, ki so bili predstavljeni (npr. uporaba kolesa namesto avtomobila, ustrežnejše prehranjevanje, boljše recikliranje, kupovanje rabljenih izdelkov itd.)
- Udeleženci naj razmislijo o:
  1. Svojem sporočilu. V ta namen si lahko ogledajo spletne objave, gibanja ali vire, ki podpirajo njihov predlog.
  2. Ciljni skupini, ki jo želijo doseči, in argumentih, s katerimi jo bodo prepričali.
  3. Imenu in sloganu njihove kampanje. Udarne in privlačna imena ter slogani naredijo kampanjo nepozabno.
- Ko opredelijo svoje sporočilo, udeležence povabite, naj oblikujejo izdelek, npr. logotip, plakat ali oglas (gledališki skeč). Njihovi ustvarjalnosti pustite prosto pot!
- Podskupine naj predstavijo svoje zaključene kampanje.

### VREDNOTENJE

- Ali udeleženci menijo, da so bile kampanje prepričljive? Ali bi si želeli videti več?
- Ali so se v postopku oblikovanja kampanje naučili česa novega?

### NASVETI!

To aktivnost lahko učinkovito združite z informativnim srečanjem o oblikovanju mladinskih projektov, saj ponuja dober uvod v temo, ki udeležencem omogoča ustvarjalen razmislek o načinih izboljševanja ozaveščenosti in spodbujanja sprememb.

Poskrbite, da imajo udeleženci za oblikovanje kampanj in njihovo deljenje na voljo dovolj časa.

To aktivnost lahko izvedete kjer koli, tako v zaprtih prostorih kot na prostem.

## 4.2

## 8. MOJE ZELENO OKOLJE

### AKTIVNOST

- Udeležence razdelite v pare ali manjše skupine. Prosite jih, naj razmislijo, kje se v vsakodnevem življenju soočajo z vprašanjem okoljskega vpliva: ali je prisotno pri vsakem dejanju ali pri vsaki odločitvi, ki jo sprejmejo? Je tema prisotna v strukturi njihove okolice? Zagotovite jim predlogo za razpravo ter jih prosite, naj razmislijo o svojem okoljskem vplivu na naslednjih življenjskih področjih:
    - Šola/delo
    - Mobilnost (potovanja, prevoz na delo itd.)
    - Lokalno okolje (večje ali manjše mesto, vas, regija)
    - Družinski in prijateljski odnosi
- Za to lahko načrtujete štiri področja, ki naj jih udeleženci vizualizirajo na listni (flipchart) tabli ali jih zapišejo v svoj zvezek. To aktivnost lahko izvedete v obliki pogovora ali kot vizualno vajo.
- Nadaljujte s skupinsko razpravo o rezultatih. Ali udeleženci opazijo podobnosti in razlike? Dovolite jim, da izrazijo kritične pomisleke in nesoglasja, s čimer bodo lahko opredelili različne odločitve, ki jih sprejemajo.
  - Udeležence vprašajte, ali bi v zvezi z vplivom na okolje na omenjenih življenjskih področjih kar koli spremenili (oziroma ali si želijo, da bi spremembe vpeljal kdo drug). Izkoristite priložnost in udeležence seznanite z načini izvajanja pobud in projektov ter jim pojasnite, kje lahko najdejo podporo za uresničevanje svojih zamisli. (Aktivnost 6 – 'Družbeni mediji: novi način lobiranja' opredeljuje načine za izvedbo lobistične kampanje na platformah družbenih medijev).

### VREDNOTENJE

- Kaj udeleženci menijo o aktivnosti?
- Česa so se naučili?
- Se jim je zdela aktivnost koristna?

### NASVETI!

To razpravo lahko izvedete kjer koli. Če je mogoče, se lahko z udeleženci srečate na zeleni površini ali razpravo izvedete med sprehodom ali pohodom. Aktivnost je odlična uvod v dnevni red ali usposabljanje, ki poglobljeno obravnava to temo.

### VIR

*Ta aktivnost je nastala po navdihu dokumenta Euroclasses Module 2 mreže Eurodesk o participaciji (2018, str. 7–8). Spremenjen je bila tako, da ustreza temi okoljskega vpliva in ozaveščenosti.*

### CILJI

Namen te aktivnosti je:

- Udeležence seznaniti s temo okoljskega vpliva z opredelitvijo dejanj v njihovi okolici, ki vplivajo na okolje.
- Spodbuditi razpravo in povečati ozaveščenost.

### CILJNA SKUPINA

Od 12. leta starosti.

### VELIKOST SKUPINE

Najmanj dva udeleženca.

### GRADIVO

Listna (flipchart) tabla (aktivnost lahko izvedete tudi brez papirja).

### ČAS

60 minut.

### SPRETNOSTI/ZNANJA, KI JIH MORA IMETI IZVAJALEC

Izvajalec mora biti seznanjen s temo vplivanja na okolje in vsakodnevnimi odločitvami, ki vplivajo na okolje (npr. okolju prijazen prevoz, hrana, recikliranje itd.). Priporočljivo je, da je izvajalec seznanjen tudi s pobudami ali organizacijami, ki se na lokalni, regionalni ali nacionalni ravni osredotočajo na to področje.



4.2

# 9. KAKŠEN JE MOJ OGLJIČNI ODTIS?

**CILJI**

Pomemben del določanja lastnega ogljičnega odtisa je začetek sprejemanja pozitivnih ukrepov, s katerimi ga lahko zmanjšamo. Ko svoja pozitivna dejanja združimo z ukrepi ostalih, se naš odtis še zmanjša. Cilj te aktivnosti je:

- Mlade spodbuditi k razmisleku o svojih dejanjih, življenjskem slogu in vsakodnevnih odločitvah ter o svojem vplivu na okolje.
- Mlade ozavestiti na način, ki jih bo spodbudil k spreminjanju njihovih vsakodnevnih dejanj.

**CILJNA SKUPINA**

Od 12. leta starosti.

**VELIKOST SKUPINE**

Najmanj dva udeleženca.

**GRADIVO**

- Podporno gradivo za aktivnost 1: Ogljični odtis.
- Podporno gradivo za aktivnost 2: 10 področij ukrepanja.
- Pisala in markerji.

**ČAS**

90 minut.

**SPRETNOSTI/ZNANJA, KI JIH MORA IMETI IZVAJALEC**

Izvajalec se mora predhodno seznaniti s konceptom ogljičnega odtisa.

**AKTIVNOST**

- Vsakemu udeležencu dajte dokument 'Ogljični odtis' (podporno gradivo za aktivnost 1) in marker.
- V pogovori z udeleženci opredelite pojem ogljični odtis.
- Prosite jih, naj razmislijo o 10 področjih ukrepanja: bivalni prostor, voda, rekreacija, ogrevanje, elektrika, prevoz, hrana, odpadki, potovanja in potrošnja.
- Udeležence prosite, naj si ogledajo vsako od 10 področij ukrepanja (podporno gradivo za aktivnost 2) in pobarvajo del odtisa, ki je relevanten zanje in za njihovo življenje.
- Ko končajo, se s pomočjo spodnjih vprašanj pogovorite o vplivu našega ogljičnega odtisa.

**VREDNOTENJE**

- Kako lahko zmanjšamo vpliv gospodinjstev na podnebne spremembe?
- Kako posameznikovo vedenje vpliva na globalno porazdelitev virov?
- Koliko energije dejansko prihranimo z ugašanjem luči?
- Kako se lahko vsakdo opolnomoči za pozitivno ukrepanje v korist okolja?

**NASVETI!**

Koncept ogljičnega odtisa je bil razvit za opredelitev okoljskega vpliva človeških dejavnosti, npr. prometa in prehranjevanja. Namen ogljičnega odtisa je ozaveščanje o tem, koliko vsak izmed nas prispeva k podnebnim spremembam in kako osebne odločitve vplivajo na planet.

**RAZLIČICE**

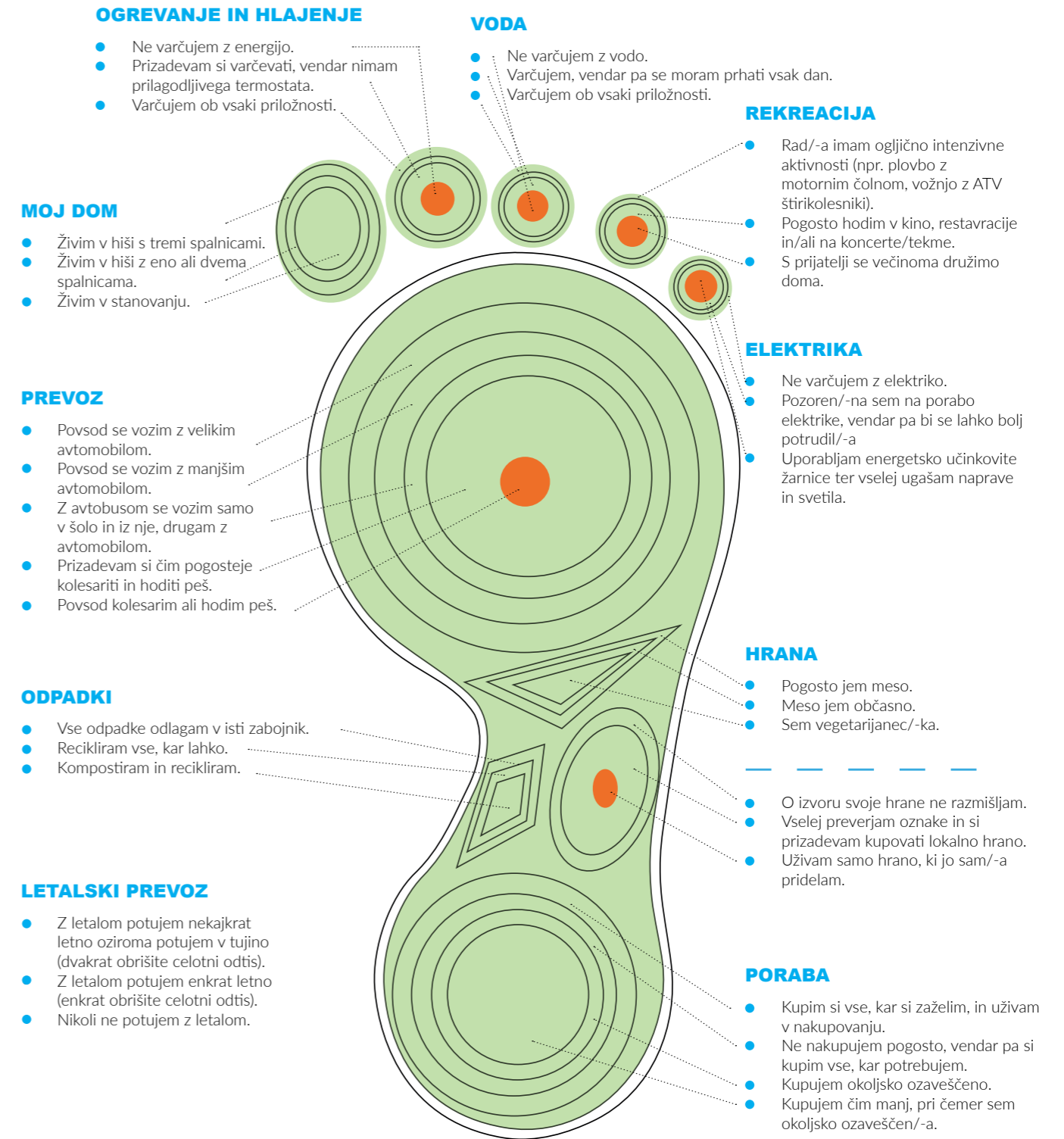
Na spletu so na voljo tudi brezplačna orodja za merjenje individualnega ogljičnega odtisa. S pomočjo kalkulatorjev [Eco Footprint](#), [Carbon Footprint](#) in [Water Footprint](#) lahko posamezniki opredelijo svoj vpliv na okolje. Udeležence lahko prosite tudi, da z enim od teh orodij izmerijo svoj individualni ogljični odtis.

**VIR**

<https://drive.google.com/uc?export=download&id=14Li7uZ8MVheriRxDqwPyTzoLNNK7kPew>.

PODPORNO GRADIVO ZA AKTIVNOST 1: OGLJIČNI ODTIS

## MOJ OGLJIČNI ODTIS



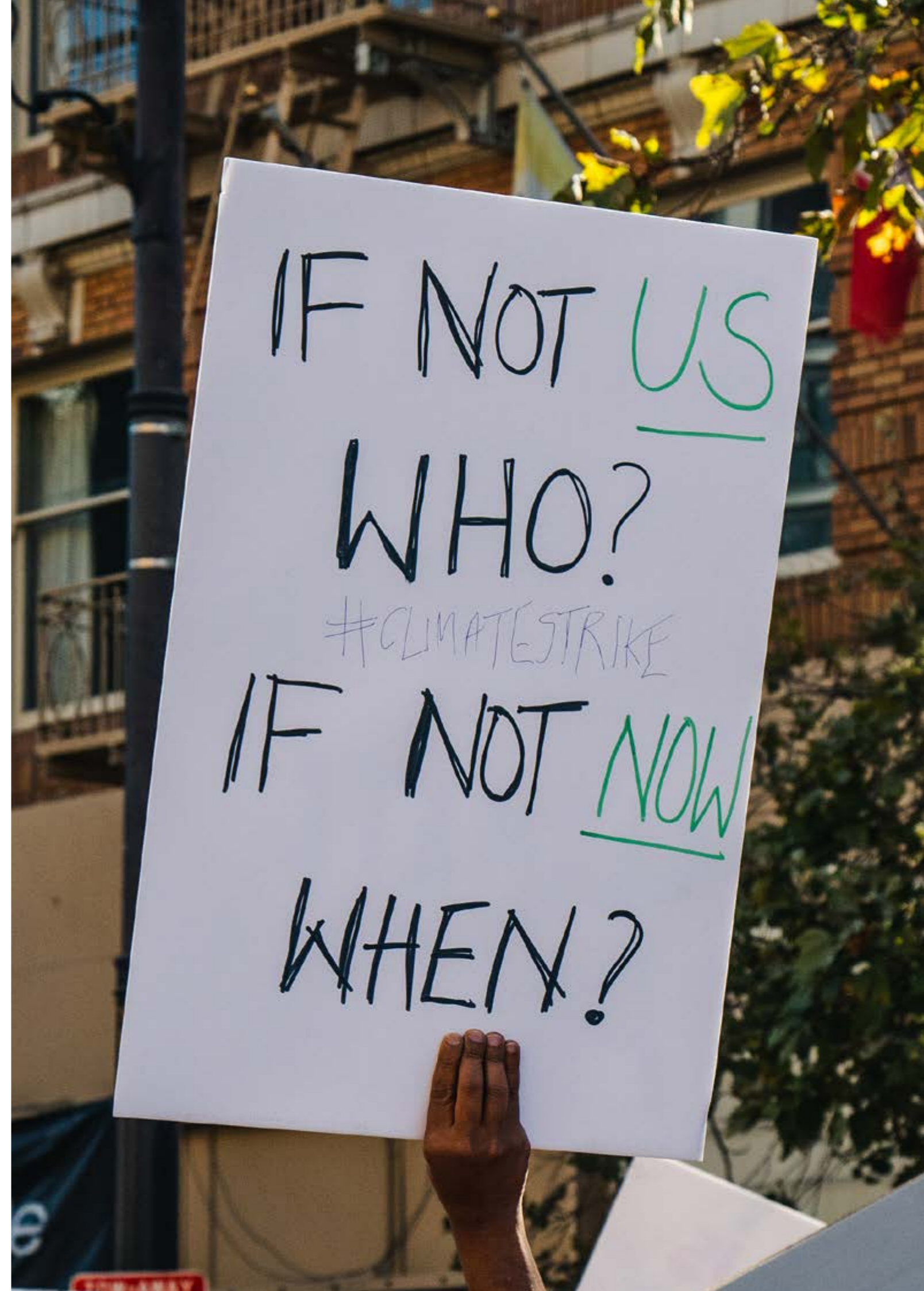
Vir: [www.climatechangeconnection.org](http://www.climatechangeconnection.org)

## PODPORNO GRADIVO ZA AKTIVNOST 2: 10 PODROČIJ UKREPANJA

## Moj ogljični odtis

- **MOJ DOM:** Večje hiše in zgradbe potrebujejo več energije za ogrevanje, hlajenje in razsvetljavo.
- **OGREVANJE IN HLAJENJE:** S prilagodljivim termostatom lahko učinkovito zmanjšamo količino energije, potrebne za ogrevanje in hlajenje domov, šol in delovnih okolij. Če so prostori prazni, ni treba, da klimatske in grelne naprave delujejo s polno zmogljivostjo.
- **VODA:** Vodo uporabljamo za kuhanje, čiščenje in kopanje, črpanje vode v domove pa večinoma zahteva porabo energije. Voda mora biti pred in po uporabi tudi obdelana, kar ustvarja še večje povpraševanje po onesnaževalcih. Varčevanje z vodo je odličen korak k zmanjšanju ogljičnega odtisa.
- **REKREACIJA:** Preživljanje časa v naravi, namesto v zaprtih prostorih, je zabavno in zdravo. Svoj ogljični odtis lahko zmanjšamo tudi z izbiro rekreacijskih dejavnosti, ki so povezane z manj odpadki in goriva.
- **ELEKTRIKA:** Za oskrbo domov z elektriko so potrebni toplogredni plini. Z ugašanjem luči ter izklapljanjem elektronskih naprav in kuhinjskih aparatov, ki niso v uporabi, lahko občutno zmanjšate svoj ogljični odtis!
- **PREVOZ:** Večja vozila porabijo več goriva kot manjša ali varčnejša vozila. Hoja in kolesarjenje nimata ogljičnega odtisa, saj ne povzročata onesnaženja!
- **ODPADKI:** Večino gospodinjskih odpadkov (kot so embalaža, ostanki hrane in baterije) lahko kompostiramo in recikliramo ter s tem preprečimo njihovo odlaganje na deponije. Pravilnemu odlaganju odpadkov namenite dovolj časa, saj predstavlja pomemben korak pri zmanjševanju ogljičnega odtisa!
- **HRANA:** Pridelava, predelava, prevoz in odlaganje hrane ustvarijo veliko toplogrednih plinov! Živalski proizvodi, kot so meso in mlečni izdelki, porabijo največ virov. Proizvodnja mesa in mlečnih izdelkov zahteva 4- do 8-krat več energije, kot je prejmemo z zaužitjem teh živil. Nasprotno pa kruh, olje, krompir, oreščki in moka vsebujejo več energije, kot je zahteva njihova proizvodnja. Če ste mesojedec, poskusite vsak teden izločiti en mesni obrok.
- **POTROŠNJA:** Naša vsakdanja potrošnja predstavlja velik del naših emisij toplogrednih plinov, saj je povezana s proizvodnjo, pakiranjem, transportom, porabo, recikliranjem in odlaganjem. Najboljša rešitev je preprosta – kupujte manj ter izbirajte trajnejše blago in izdelke za večkratno uporabo z manj embalaže.
- **LETALSKI PREVOZ:** Potovanje z letalom je način prevoza, ki porabi največ fosilnih goriv. Svoj ogljični odtis lahko učinkovito zmanjšate tudi tako, da omejite število letov.

My Planet My Pledge



4.2

# 10. SI, KAR NOSIŠ

**CILJI**

Hitri porast potrošništva v zadnjih 50 letih je močno obremenil okolje. Ta aktivnost je namenjena:

- Ozaveščanju o izvoru naših oblačil in razdalji, ki jo prepotujejo na poti do nas.
- Spodbujanju razprave in povečanju ozaveščenosti.

**CILJNA SKUPINA**

Od 12. leta starosti.

**VELIKOST SKUPINE**

Najmanj dva udeleženca.

**GRADIVO**

- Podporno gradivo za aktivnost 1: Kontrolni seznam za aktivnost 'Si, kar nosiš'.
- Podporno gradivo za aktivnost 2: Izračun razdalje med državami za aktivnost 'Si, kar nosiš'.
- Pisala.

**ČAS**

90 minut.

**AKTIVNOST**

- Vsakemu udeležencu dajte izroček s kontrolnim seznamom za aktivnost 'Si, kar nosiš'.
- Udeležence prosite, naj preverijo oznake na oblačilih, ki jih nosijo, in na izroček zapišejo države, v katerih so bila proizvedena.
- Nato naj si ogledajo preglednico držav in izračunajo, kakšno razdaljo so prepotovala oblačila, ter v ustrezna polja navedejo število točk (npr. če je bilo krilo izdelano v Kambodži, je prepotovalo približno 10.331 km, kar pomeni 12 točk).
- Udeležencem lahko razdelite kopije izročka o razdaljah med državami ali pa naglas preberete točke za vsako državo, ki naj si jih udeleženci zapišejo.
- Popust – če je kos oblačila star več kot pet let, rabljen ali kupljen v trgovini z rabljenimi izdelki, razpolovite njegove točke.
- Udeleženci naj seštejejo vse točke, pri čemer je oseba z najnižjim številom točk najprijaznejša okolju.

**VREDNOTENJE**

- Zakaj je toliko naših oblačil izdelanih v zelo oddaljenih državah?
- Ali poznamo delovne razmere ljudi v teh državah?
- Zakaj v naši državi (in Evropi nasploh) ne izdelamo toliko oblačil?
- Ali bi po tej aktivnosti ponovno razmislili o nakupovanju v trgovinah z rabljenim blagom?
- Ste kdaj razmišljali, da bi si oblačila izdelali sami?

**VIR**

<https://drive.google.com/uc?export=download&id=14Li7uZ8MVheriRxDqwPyTzoLNNK7kPew>.

## PODPORNO GRADIVO ZA AKTIVNOST 1: KONTROLNI SEZNAM ZA AKTIVNOST 'SI, KAR NOSIŠ'

S pomočjo preglednice za izračun razdalje opredelite, kakšno razdaljo je prepotovalo vsako od vaših oblačil. Če je oblačilo staro več kot pet let oziroma rabljeno, število njegovih točk razpolovite.

<p><b>MAJICA Z DOLGIMI ROKAVI</b></p> <p>Država proizvodnje: .....</p> <p>Število točk: .....</p> <p>Popust: .....</p> <p style="text-align: center;"><b>SKUPAJ</b></p>	<p><b>PULLOVER</b></p> <p>Država proizvodnje: .....</p> <p>Število točk: .....</p> <p>Popust: .....</p> <p style="text-align: center;"><b>SKUPAJ</b></p>
<p><b>JAKNA</b></p> <p>Država proizvodnje: .....</p> <p>Število točk: .....</p> <p>Popust: .....</p> <p style="text-align: center;"><b>SKUPAJ</b></p>	<p><b>MAJICA S KRATKIMI ROKAVI</b></p> <p>Država proizvodnje: .....</p> <p>Število točk: .....</p> <p>Popust: .....</p> <p style="text-align: center;"><b>SKUPAJ</b></p>
<p><b>HLAČE</b></p> <p>Država proizvodnje: .....</p> <p>Število točk: .....</p> <p>Popust: .....</p> <p style="text-align: center;"><b>SKUPAJ</b></p>	<p><b>ČEVLJI</b></p> <p>Država proizvodnje: .....</p> <p>Število točk: .....</p> <p>Popust: .....</p> <p style="text-align: center;"><b>SKUPAJ</b></p>
<p><b>OBLEKA</b></p> <p>Država proizvodnje: .....</p> <p>Število točk: .....</p> <p>Popust: .....</p> <p style="text-align: center;"><b>SKUPAJ</b></p>	<p><b>SRAJCA</b></p> <p>Država proizvodnje: .....</p> <p>Število točk: .....</p> <p>Popust: .....</p> <p style="text-align: center;"><b>SKUPAJ</b></p>
<p><b>KRILO</b></p> <p>Država proizvodnje: .....</p> <p>Število točk: .....</p> <p>Popust: .....</p> <p style="text-align: center;"><b>SKUPAJ</b></p>	<p><b>PULLOVER S KAPUCO</b></p> <p>Država proizvodnje: .....</p> <p>Število točk: .....</p> <p>Popust: .....</p> <p style="text-align: center;"><b>SKUPAJ</b></p>

Če je vaše oblačilo starejše od pet let oziroma kupljeno ali prejeto kot rabljeno oblačilo, prejmete popust.

SKUPAJ:



## PODPORNO GRADIVO ZA AKTIVNOST 2: IZRAČUN RAZDALJE MED DRŽAVAMI ZA AKTIVNOST 'SI, KAR NOSIŠ'

Ta grafikon omogoča izračun razdalje med različnimi državami in Irsko. Če želite, lahko ta grafikon prilagodite za izračun razdalje med izbranimi državami in vašo državo.

Kakšno razdaljo so prepotovala vaša oblačila?

BLISKOVITA RAST POTROŠNJE JE V ZADNJIH 50 LETIH OBREMENILA OKOLJE, KOT ŠE NIKOLI DOSLEJ.

POTOVALNA RAZDALJA DO IRSKE

DRŽAVA PROIZVODNJE	RAZDALJAV KM	ŠTEVILO TOČK
AVSTRALIJA	15.556	20
BANGLADEŠ	8429	9
KAMBODŽA	10.331	12
KANADA	5792	6
KITAJSKA	8144	9
KUBA	6788	7
ETIOPIJA	9682	10
HONGKONG	9932	10
INDIJA	7966	8
INDONEZIJA	12.112	15
ITALIJA	2618	3
JAPONSKA	8977	9
KOREJA	9545	10
MALEZIJA	10.912	12
MEHIKA	8233	9
FILIPINI	11.240	12
ŠRILANKA	9200	10
TAJVAN	10.138	12
TAJSKA	9785	10
ZDRUŽENO KRALJESTVO	500	1
ZDA	5024	6
VIETNAM	10.393	12



# ZELENI SLOVARČEK



## 3 R

3R (ang. Reduce, Reuse, Recycle) je kratica, ki pomeni 'zmanjšaj, ponovno uporabi, recikliraj'. Koncept se nanaša na ravnanje z odpadki s prilagajanjem potrošniških navad.

Zmanjšajmo količino proizvedenih odpadkov.

Ponovno uporabimo izdelke, ki jih lahko, in jim podaljšajmo uporabno dobo.

Reciklirajmo vse izdelke, ki jih ne moremo ponovno uporabiti.

## CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA

Vse države članice Združenih narodov so leta 2015 sprejele 17 ciljev trajnostnega razvoja (ang. Sustainable Development Goals oziroma SDG), imenovanih tudi globalni cilji, s katerimi so pozvale h globalnim ukrepom za odpravo revščine, zaščito planeta in zagotovitev, da bodo vsi ljudje do leta 2030 uživali v miru in blaginji.

<https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html> (v angleškem jeziku)

## DIGITALNI ODTIS

Digitalni odtis je sled podatkov, ki jih ustvarite med uporabo spleta. Vključuje spletna mesta, ki jih obiščete, e-poštna sporočila, ki jih pošljete, in informacije, ki jih pošljete spletnim storitvam.

'Pasivni digitalni odtis' je podatkovna sled, ki jo nenamerno pustite na spletu. Na primer: ko obiščete spletno mesto, lahko spletni strežnik zabeleži vaš IP-naslov, ki razkriva vašega ponudnika spletnih storitev in vašo približno lokacijo. Bolj zaseben vidik vašega pasivnega digitalnega odtisa je vaša zgodovina iskanja, ki jo shranjujejo nekateri iskalniki, ko ste vanje prijavljeni.

'Aktivni digitalni odtis' vključuje podatke, ki jih namerno posredujete na spletu. Na primer: pošiljanje e-pošte prispeva k vašemu aktivnemu digitalnemu odtisu, saj pričakujete, da bo podatke videla in/ali shranila druga oseba.

[https://techterms.com/definition/digital\\_footprint](https://techterms.com/definition/digital_footprint) (v angleškem jeziku)

## DIGITALNA TREZNOST

Pri digitalni treznosti gre predvsem za zmanjšanje ekološkega odtisa našega vsakodnevnega digitalnega življenjskega sloga. Kaže se lahko kot kupovanje manj zmogljivih naprav, manj pogosto menjavanje naprav ter neuporaba energetskega intenzivnih pristopov, kjer je to mogoče.

<https://www.newscientist.com/article/2195771-digital-sobriety-can-halt-tech-fuelled-global-warming-says-report/> (v angleškem jeziku)

## EARTH HOUR

Earth Hour (sl. Ura za Zemljo) je svetovno gibanje, ki ga organizira sklad World Wide Fund for Nature (WWF). Dogodek poteka vsako leto ter posameznike, skupnosti in podjetja spodbuja, da na določen dan kot simbol zavezanosti

planetu za eno uro ugasnejo ne bistvene električne luči.  
<https://www.earthhour.org/> (v angleškem jeziku)

## EKOLOGIJA

Veja znanosti, ki se ukvarja z odnosi med organizmi in njihovim okoljem.

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

## EKOLOŠKA HRANA

Hrana, ki je pridelana brez kemičnih gnojil ali pesticidov ter ki se potrošnikom prodaja brez dodanih konzervansov in sintetičnih ojačevalcev.

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

## EKOLOŠKI ODTIS

Vpliv človekovih dejavnosti, izmerjen glede na površino biološko produktivnih zemljišč in vode, potrebne za proizvodnjo porabljenih dobrin in asimilacijo nastalih odpadkov. Gre za količino okolja, potrebne za proizvodnjo blaga in storitev, ki omogočajo določen življenjski slog.

[https://wwf.panda.org/knowledge\\_hub/teacher\\_resources/webfieldtrips/ecological\\_balance/eco\\_footprint/](https://wwf.panda.org/knowledge_hub/teacher_resources/webfieldtrips/ecological_balance/eco_footprint/) (v angleškem jeziku)

## ENERGETSKA UČINKOVITOST

Naprava ali stavba, ki je energetske učinkovita, porabi razmeroma malo energije za zagotavljanje elektrike, ki jo potrebuje.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/energy-efficient>

## E-ODPADKI

Odpadki, ki vključujejo zavržene elektronske izdelke, kot so računalniki, televizorji in mobilni telefoni.

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

## GLOBALNO SEGREVANJE

Globalno segrevanje je pojav naraščanja povprečne temperature zraka blizu površja Zemlje v zadnjem stoletju oziroma dveh. Podnebni znanstveniki od sredine 20. stoletja zbirajo podrobne meritve različnih vremenskih pojavov (kot so temperature, padavine in nevihte) in povezanih vplivov na podnebje (kot so oceanski tokovi in kemična sestava ozračja). Ti podatki kažejo, da se je podnebje od začetka geološkega časa spreminjalo v skoraj vseh časovnih obdobjih in da je bil vpliv človeških dejavnosti vsaj od začetka industrijske revolucije pomemben del podnebnih sprememb.

<https://www.britannica.com/science/global-warming> (v angleškem jeziku)

## INCREDIBLE EDIBLE

Incredible Edible je projekt urbanega vrtnarjenja, ki ljudi združuje z aktivnostmi, ki temeljijo na lokalni hrani in spreminjanju vedenja do okolja. <https://www.incredibleedible.org.uk/> (v angleškem jeziku)

## IZJAVA O VPLIVU NA OKOLJE

Izjava o pričakovanih učinkih predlaganega projekta ali razvoja na okolje (npr. nove ceste ali čistilne naprave za odpadne vode), vključno z obravnavo resnih vplivov na okolje. [https://www.eea.europa.eu/help/glossary#c4=10&c0=all&b\\_start=0](https://www.eea.europa.eu/help/glossary#c4=10&c0=all&b_start=0) (v angleškem jeziku)

## IZRAVNAVA OGLJIKA

Izravnavna ogljika je način, s katerim svoje emisije kompenziramo s financiranjem enakovrednega prihranka ogljikovega dioksida na drugih področjih. Pri naših vsakodnevnih dejanjih, tako doma kot v službi, porabljamo energijo in proizvajamo emisije ogljika (npr. pri vožnji, letalskem prometu in ogrevanju zgradb). Z izravnavo ogljika si prizadevamo te emisije uravnovesiti s plačilom prihrankov emisij v drugih delih sveta. <https://www.carbonfootprint.com/carbonoffset.html> (v angleškem jeziku)

## IZREDNE PODNEBNE RAZMERE

Resni in pereči problemi, ki jih povzročajo ali bi jih lahko povzročile spremembe v vremenu po svetu (zlasti višanje globalnih temperatur zaradi človekove dejavnosti, ki povečuje raven ogljikovega dioksida v ozračju). <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/climate-emergency>

## KROŽNO GOSPODARSTVO

Krožno gospodarstvo je model proizvodnje in potrošnje, ki vključuje souporabo, zakup, ponovno uporabo, popraviljanje, obnovo in recikliranje obstoječih materialov in izdelkov, dokler je to mogoče. Na ta način podaljšamo življenjski cikel izdelkov. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits> (v angleškem jeziku)

## LAŽNO ZELENO OGLAŠEVANJE

Lažno zeleno oglaševanje je postopek posredovanja napačnega vtisa ali zagotavljanja zavajajočih informacij o izdelkih podjetja, ki naj bi bili okolju prijaznejši. Lažno zeleno oglaševanje vključuje širjenje neutemeljenih trditev za zavajanje potrošnikov, ki jih podjetja želijo prepričati, da so njihovi izdelki okolju prijazni. <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp> (v angleškem jeziku)

## MEDIJSKA IN INFORMACIJSKA PISMENOST

Biti medijsko pismen pomeni imeti praktične spretnosti, znanje in odnos, ki omogočajo razumevanje vloge in funkcij medijev v demokratičnih družbah, kritično vrednotenje medijskih vsebin ter sodelovanje z mediji za samoizražanje, medkulturni dialog in demokratično sodelovanje. Tovrstna pismenost ljudem omogoča, da znajo prepoznati pomen medijev in drugih ponudnikov informacij ter šibke in močne plati sporočil ali informacij, ki jih razširjajo. UNESCO (2012) *Media and information literacy. Policy and Strategy Guidelines*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf> (v angleškem jeziku)

## OGLJIČNI ODTIS

Količina toplogrednih plinov, zlasti ogljikovega dioksida, ki pri določeni dejavnosti (npr. aktivnosti posameznika ali proizvodnji in prevozu izdelka) nastane v danem obdobju. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/carbon%20footprint>

## OKOLJSKA PISMENOST

Okoljska pismenost se nanaša na stopnjo sposobnosti zaznavanja in razlaganja relativnega zdravja okoljskih sistemov ter sprejemanja ustreznih ukrepov za vzdrževanje, obnavljanje ali izboljševanje zdravja teh sistemov. Okoljsko pismeni posamezniki imajo osnovno razumevanje okolja in pojmov trajnosti, kar danes velja za ključno kompetenco. Roth, C.E. (1992) *Environmental Literacy: Its Roots, Evolution and Directions in the 1990s*. ERIC Clearing house for Science, Mathematics, and Environmental Education, Columbus. str. 5 (v angleškem jeziku)

## OKOLJSKA/PODNEBNA TESNOBA

Nedavno opredeljena psihološka motnja, za katero trpi vse več posameznikov, obremenjenih z okoljsko krizo. Nekateri ljudje zaradi podnebnih sprememb doživljajo visoko stopnjo stresa s pridruženimi simptomi, kot so napadi panike, obsesivno razmišljanje, izguba teka in nespečnost. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-me-in-we/201801/coming-terms-ecoanxiety> (v angleškem jeziku)

## OKOLJSKA TRAJNOST

Okoljska trajnost pomeni uporabo virov in interakcijo z naravo na načine, ki ne ogrožajo zmožnosti izpolnjevanja potreb prihodnjih generacij. Christiansen, K. (2011) *Sustainability in Collection Development: Seeing the Forest and the Trees*. Against the Grain, 22(6), str. 1–16 (v angleškem jeziku)

## PARODIČNO OGLAŠEVANJE

Parodično oglaševanje (ang. subvertising) je poskus spreminjanja ikonografije oglaševalcev v zanko okoli njihovega vratu: če lahko slike ustvarijo blagovno znamko, jo lahko tudi uničijo. Parodični oglas je satirična različica ali izničenje obstoječega oglasa, inverzija, ki zaobide potrošništvo ter spodbudi k razmisleku o družbenih ali političnih vprašanjih. [https://www.researchgate.net/publication/371177787\\_What\\_Is\\_Subvertising\\_A\\_Proposal\\_of\\_Delimitation\\_and\\_Definition](https://www.researchgate.net/publication/371177787_What_Is_Subvertising_A_Proposal_of_Delimitation_and_Definition) (v angleškem jeziku)

## PODATKOVNI CENTER

Podatkovni center je fizični objekt, ki ga organizacije uporabljajo za nameščanje svojih ključnih aplikacij in podatkov. Zasnova podatkovnega centra temelji na omrežju računalniških virov in virov za shranjevanje, ki omogočajo zagotavljanje skupnih aplikacij in podatkov. Zasnova podatkovnega centra vključuje usmerjevalnike, stikala, požarne zidove, sisteme za shranjevanje, strežnike in krmilnike za dostavo aplikacij. Komponente podatkovnega centra zahtevajo veliko infrastrukture za podporo strojne in programske opreme v centru ter vključujejo napajalne podsisteme, naprave za neprekinjeno napajanje z električno energijo (UPS), prezračevalne in hladilne sisteme, sisteme za gašenje požarov, rezervne generatorje in povezave z zunanji omrežji. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/data-center-virtualization/what-is-a-data-center.html> (v angleškem jeziku)

## PODNEBNA PRAVIČNOST

Izraz povezuje podnebna vprašanja s človekovimi pravicami in razvojem ter globalno segrevanje uokvirja kot etično in politično vprašanje (in ne le kot izključno okoljsko ali fizično tematico). <https://drive.google.com/file/d/14Li7uZ8MVheriRxDqwPyTzoLNNK7kPew/view?usp=sharing>

## PODNEBNA STAVKA

Ko ljudje izostanejo iz šole ali z dela, da se pridružijo shodom, ki zahtevajo ukrepanje proti podnebnim spremembam. <https://drive.google.com/file/d/14Li7uZ8MVheriRxDqwPyTzoLNNK7kPew/view?usp=sharing>

## PODNEBNE SPREMEMBE

Podnebne spremembe se nanašajo na statistično pomembne variacije povprečnega stanja podnebja ali na njegovo daljšo spremenljivost (ki običajno traja več desetletij ali dlje). Podnebne spremembe so lahko posledica naravnih notranjih procesov ali zunanjih dejavnikov, kot je stalno spreminjanje ozračja ali rabe tal.

1. člen Okvirne konvencije Združenih narodov o spremembi podnebja (UNFCCC) opredeljuje 'podnebne spremembe' kot »spremembo podnebja, ki je nastala neposredno ali

posredno zaradi človekovih dejavnosti, ki spreminjajo sestavo zemeljskega ozračja, in se poleg naravne spremembe podnebja opaža v primerljivih časovnih obdobjih.« UNFCCC tako razlikuje med 'podnebnimi spremembami', ki jih je mogoče pripisati človeškim dejavnostim in ki spreminjajo sestavo ozračja, ter 'podnebnimi spremenljivostmi', ki jih je mogoče pripisati naravnim vzrokom.

<https://unfccc.int/>  
<https://www.epa.ie/resources/faqs/climate-change/climate-change/>

## PODNEBNI BEGUNEC

Oseba, ki je bila prisiljena zapustiti svoj dom zaradi vpliva podnebnih sprememb. <https://drive.google.com/file/d/14Li7uZ8MVheriRxDqwPyTzoLNNK7kPew/view?usp=sharing>

## POPOLNA ODPRAVA ODPADKOV (ANG. ZERO WASTE)

Ohranjanje vseh virov z odgovorno proizvodnjo, porabo, ponovno uporabo in predelavo izdelkov, embalaže in materialov brez sežiganja in brez odlaganja v zemljo, vodo ali zrak, kar bi lahko ogrozilo okolje ali zdravje ljudi. <http://zwia.org/zero-waste-definition/> (v angleškem jeziku)

## TRAJNOSTNI RAZVOJ

Trajnostni razvoj je razvoj, ki izpolnjuje današnje potrebe brez ogrožanja izpolnjevanja potreb prihodnjih generacij. <https://www.iisd.org/topic/sustainable-development> (v angleškem jeziku)

## UČINEK TOPLE GREDE

Učinek tople grede je segrevanje površja in spodnje atmosfere planeta. Povzroča ga pretvorba sončnega sevanja v toploto v postopku, ki vključuje selektivni prenos kratkovalovnega sončnega sevanja v ozračje, njegovo absorpcijo na površini planeta in ponovno sevanje v obliki infrardečih žarkov, ki jih atmosferski plini absorbirajo in delno ponovno sevajo nazaj na površino. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/greenhouse%20effect>

## VODNI ODTIS

Vodni odtis meri količino vode, porabljene za proizvodnjo uporabljenega blaga in storitev. Meri se lahko za posamezen postopek (npr. gojenje riža), izdelek (npr. kavbojke, gorivo, ki ga natočimo v avto) ali za celotno večnacionalno podjetje. Vodni odtis nam lahko pove tudi, koliko vode iz določenega porečja ali vodonosnika porabimo v posamezni državi (ali na globalni ravni). Vodni odtis s količino porabljene in/ali onesnažene vode opredeljuje, koliko sladke vode porabimo ljudje. <https://waterfootprint.org/en/water-footprint/what-is-water-footprint/> (v angleškem jeziku)

**ZASRAMOVANJE LETENJA (ANG. »FLIGHT SHAMING«)**

Vzbujenje občutka sramu pri potovanju z letalom zaradi negativnega ekološkega vpliva letalskega prometa in njegovega prispevka k emisijam toplogrednih plinov.

**ZELENA GENERACIJA**

Generacija, rojena med letoma 1981 in 1991 (po drugih virih 1996), imenovana tudi milenijci, predstavlja družbeno in okoljsko ozaveščene stranke. Milenijci podpirajo krožno gospodarstvo in so pogostejše pripravljene plačati več za trajnostne izdelke. Ker danes predstavljajo največji delež delovne sile, njihovo potrošniško vedenje in kupna moč pomenita, da so podjetja vedno bolj pripravljena ponujati izdelke, ki ustrezajo njihovim željam.

**ZELENA JAVNA NAROČILA**

Zelena javna naročila (ang. Green Public Procurement oziroma GPP) predstavljajo postopek, pri katerem si javni organi prizadevajo naročiti blago, storitve in dela z manjšim vplivom na okolje v celotnem življenjskem ciklu (v primerjavi z blagom, storitvami in deli z enako primarno funkcijo, ki bi jih sicer naročili).

[https://ec.europa.eu/environment/gpp/what\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/gpp/what_en.htm)  
(v angleškem jeziku)

**ZELENA MEDIJSKA IN INFORMACIJSKA PISMENOST**

Zelena medijska in informacijska pismenost (ang. Green MIL) krepi spretnosti kritičnega razmišljanja, ki so potrebne za prepoznavanje, izbiro, uporabo in distribucijo najbolj zanesljivih, ažurnih in primernih informacij o okoljskih vprašanjih. Vključuje nabor spretnosti, ki so že vključene v medijsko in informacijsko pismenost, vendar pa so natančno usmerjene v podporo državljanov pri soočanju z aktualno preobremenjenostjo z informacijami o okoljskih vprašanjih in podnebnih spremembah.

**ZELENI INFORMACIJSKI SISTEM**

Zeleni informacijski sistem je sistem, zasnovan za zmanjšanje emisij toplogrednih plinov v celotnem življenjskem ciklu: od ustvarjanja vsebin do distribucije, dostopa, uporabe in odlaganja.

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

**ZELENITEV**

Zelenitev pomeni sledenje znanju in praksam, ki lahko vodijo do okolju prijaznejših ter ekološko odgovornejših odločitev in življenjskih slogov, s katerimi lahko obvarujemo okolje. Trajnost je širši koncept, zelenitev pa je njegov element.

<https://www.thrall.org/special/goinggreen.html>  
(v angleškem jeziku)

**ZELENO OBLIKOVANJE**

Zelena oblikovanje je filozofija oblikovanja izdelkov, ki okoljske lastnosti obravnava kot cilje oblikovanja in ne kot omejitve. Njen namen je vključevanje teh lastnosti brez odrekanja zmogljivosti, kakovosti, funkcionalnosti in življenjske dobe izdelkov.

<https://www.unep.org/resources/report/design-sustainability-step-step-approach>

**ZNAK PRAVIČNE TRGOVINE**

Znak, ki potrjuje, da je izdelek v skladu z načeli pravične trgovine. Pravična trgovina pomeni boljše cene, dostojne delovne pogoje, lokalno trajnost ter poštene trgovinske pogoje za kmete in delavce v državah v razvoju. Znak podeljuje organizacije za označevanje izdelkov pravične trgovine.

<https://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade>  
(v angleškem jeziku)

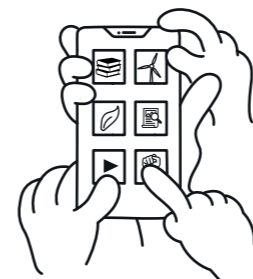
**ZNAK ZA OKOLJE**

Znaki za okolje so mednarodno priznano sredstvo za predstavljanje okoljskih lastnosti izdelkov, ki je bilo uvedeno kot odgovor na potrošniško povpraševanje po informacijah. Različni znaki uporabljajo različne pristope k ocenjevanju, vendar pa je njihov skupni cilj predstaviti preverljive in točne informacije ter promovirati izdelke in storitve, ki imajo potencialno manjši vpliv na okolje, s čimer kupcem pomagajo pri sprejemanju bolj ozaveščenih odločitev. Znaki za okolje so prostovoljni. Razviti so bili v skladu s serijo standardov ISO 14020 (ISO (2000)), pri čemer spadajo v tri razrede: tip I, tip II in tip III. Vodilna načela za razvoj znakov in deklaracij za okolje so določena v skladu s serijo zgornjih standardov (Allison in Carter, 2000).

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



## PRILOGA PLAKATI



### IZBOLJŠAJTE ZELENO MEDIJSKO IN INFORMACIJSKO PISMENOST (GREEN MIU)

- 1 Ozaveščajte o pomenu **preverjanja dejstev in virov informacij** na področju okoljske trajnosti.
- 2 Mladim zagotavljajte **prodaja in vire, s katerimi se lahko naučijo preverjati vire** informacij, odkrivati dezinformacije in na odgovoren način širiti informacije o izrednih podnebnih razmerah.
- 3 Mlade spodbujajte, da ostanejo **na tekočem o najaktualnejših novicah**, dejstvih in raziskavah o izrednih podnebnih razmerah in možnih ukrepih na različnih ravneh.

### OPOLNOMOČITE MLADE KOT ZELENE DRŽAVLJANE

- 4 Mlade opolnomočite pri opazovanju **posledic podnebnih sprememb** v svojem okolju in razumevanju pomena okoljske trajnosti.
- 5 Mlade podprite pri iskanju načinov za **zmanjšanje svojega vpliva na okolje** ter jih spodbudite k ukrepanju in širjenju novic.
- 6 Organizirajte in soorganizirajte **usposabljanja, dogodke za ozaveščanje in informativne sestanke** z mladimi ter jih tako spodbudite k okoljski trajnosti.



### PODPIRAJTE VSEŽIVLJENJSKO UČENJE MLADINSKIH INFORMATORJEV

- 7 Ostanite obveščeni o **novih oblikah udejstvovanja** mladih, gibanjih pod vodstvom mladih, in kampanjah o podnebnih ukrepih na različnih ravneh.
- 8 Za boljše razumevanje konteksta spremljajte politike in najaktualnejše **spremembe** na področju okoljske trajnosti in zaščite.
- 9 **Predvidevajte prihodnje potrebe mladih** glede na družbene in finančne spremembe, povezane z izrednimi podnebnimi razmerami, ter skladno z njimi načrtujte pravočasne odzive.

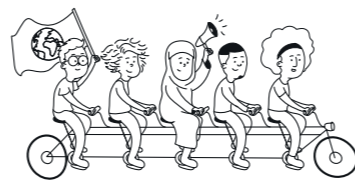
### RAZVIJTE ZELENO ORGANIZACIJSKO STRATEGIJO

- 10 **Izmerite ogljični odtis svoje organizacije** in v sklopu zelene strategije razvijte konkretne ukrepe za njegovo zmanjšanje.
- 11 Pri vsakodnevnih dejavnostih in vodenju pisarne **uvadite zelene prakse in okolju prijazne politike** ter z zmanjšanjem lastnega vpliva na okolje navdušite mlade uporabnike.
- 12 **Sodelujte** z ustreznimi javnimi organi, šolami, organizacijami civilne družbe in drugimi ključnimi deležniki na področju okoljske trajnosti.

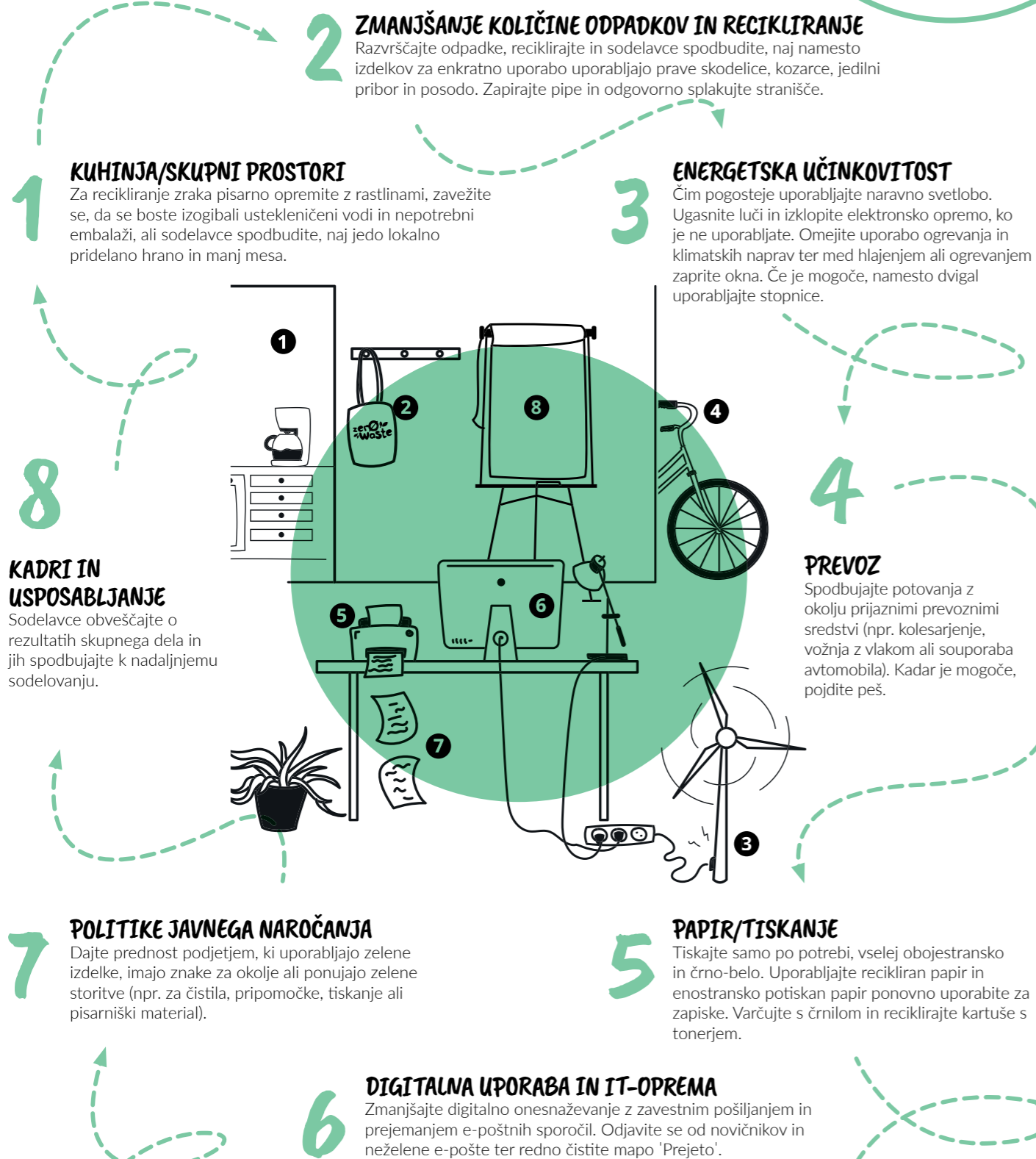




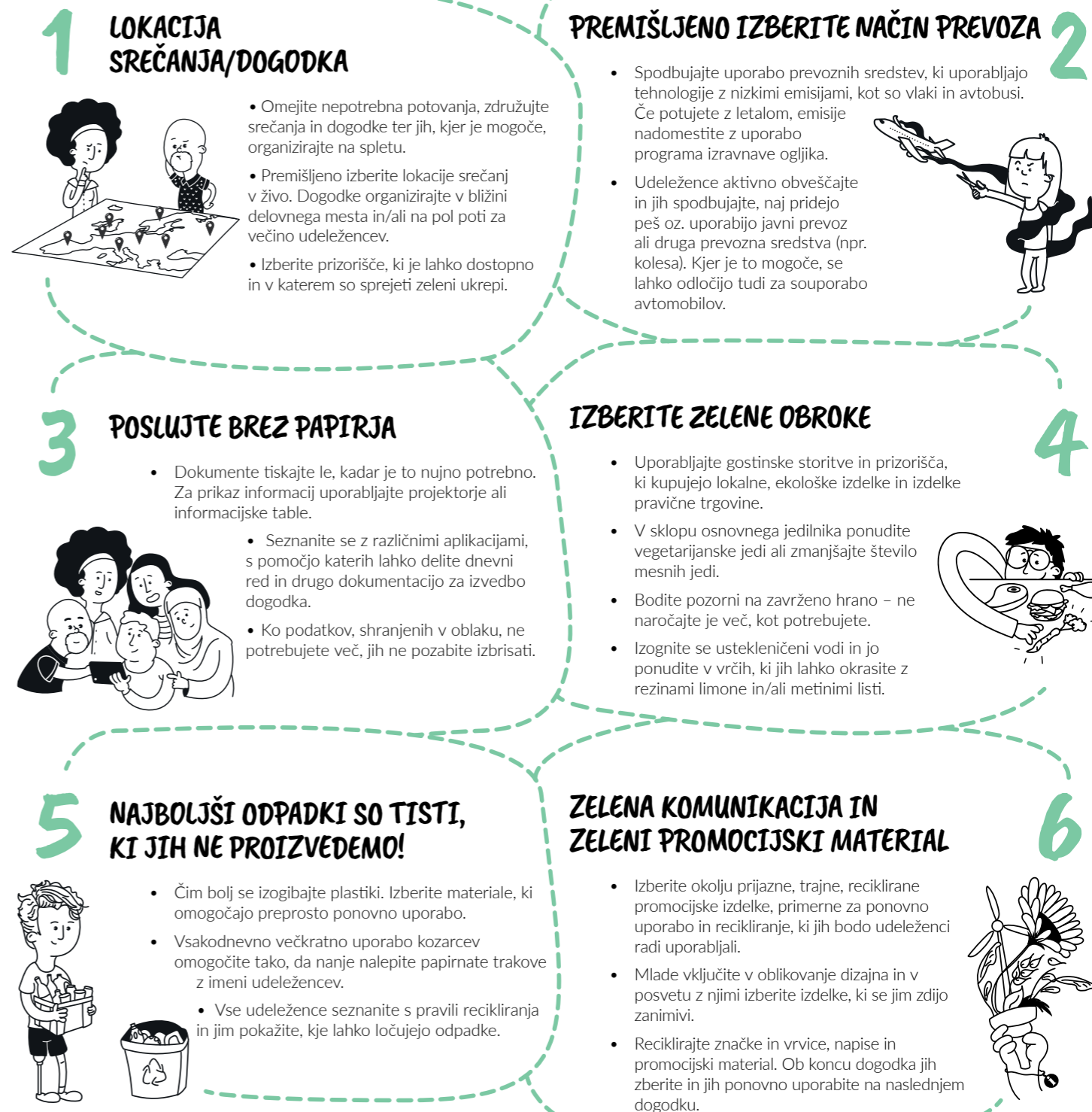
# ZELENA PISARNA



VKLJUČITE VSE!



# ZELENI TEV INFORMACIJSKIH AKTIVNOSTI ZA MLADE





## Erasmus+

Bogati življenja, širi obzorja.

Prispevek mreže Eurodesk k temu projektu je financirala Evropska komisija.  
Ta publikacija odraža stališča avtorja, pri čemer Komisija ne odgovarja za kakršno koli uporabo informacij v njej.



Namen informiranja mladih ni le **odzivanje na potrebe, interese in zahteve mladih**, temveč tudi predvidevanje njihovih potreb in razvoj ustreznih preventivnih ukrepov.

Namen tega priročnika je **opredeliti vlogo mladinskega informacijskega dela v kontekstu izrednih podnebnih razmer ter ponuditi konkretne nasvete in primere** dobrih praks na področju oblikovanja in zagotavljanja bolj zelenih mladinskih informacijskih storitev. Priročnik izvajalcem mladinskih informacijskih storitev ponuja primere informiranja, vključevanja in opolnomočanja mladih na področju okoljske trajnosti.

Med cilji priročnika je tudi **ozaveščanje ponudnikov storitev in oblikovalcev politik o pomenu bolj zelenih strategij** informiranja mladih in mladinskih programov. Publikacijo dopolnjujejo priporočila glede oblikovanja politik, primeri neformalnih izobraževalnih dejavnosti in zeleni slovarček.



ISBN 978-2-9199627-0-9



9 782919 962709

eurodesk



european youth information  
and counselling agency