

Rada mládeže Slovenska

Angažovanosť mladých ľudí a možnosti jej podpory

Analytická správa z kvalitatívneho výskumu

Katarína Čavojská, Petra Marinová, Zlatica Pecháčová,
31.3.2022

Obsah

Úvod	3
Metodológia	4
Hlavné závery	6
Výskumné zistenia	8
I. Aktívny občan	9
II. Občianska angažovanosť	10
Vnímanie občianskej angažovanosti	10
Kto je angažovaný občan?	12
Zdroje informácií o občianskej angažovanosti	14
III. Potenciál občianskej angažovanosti	16
Prekážky a bariéry občianskej angažovanosti	17
Čo by sa malo zmeniť, aby sa mladí ľudia angažovali viac?	18
Ďalšie kľúčové faktory občianskej angažovanosti mladých	20
III. Problémy životného prostredia	24
Mladí ľudia a problémy životného prostredia	24
Vnímanie klimatickej zmeny	26
Individuálne versus politické riešenia enviro problémov	27
Pokojné versus radikálne riešenie (Greta Thunberg)?	29
IV. Potenciál angažovanosti pri riešení problémov životného prostredia	32
V. Digitálna platforma	34
Riešenie digitálnej platformy (web vs. appka)	34
Usporiadanie a obsah digitálnej platformy	35
Navigačný prvok	37
Dostupnosť a zrozumiteľnosť	38
Promo digitálnej platformy	39
VI. Projekt digitálnej platformy	42
1. Ideové východiská	42
2. Ciele platformy	43
3. Cieľová skupina	43
4. Prototyp	44
4.1 Zapoj sa	44
4.2 Mapa	47

4.3 Videoprehrávač	47
4.4 Klímakvíz.....	48
4.5 Otestuj sa.....	49
4.6 Môj účet	50
5. Návrhy na možné rozšírenie.....	51

Úvod

Téma občianskej angažovanosti a participácie mladých ľudí je dlhodobo jednou z prioritných tém Rady mládeže Slovenska. Hlbšie sa tejto téme venujeme v projekte „Porozumieť rozmanitosti: Podpora angažovanosti mládeže a osvetovej spolupráce medzi širokou verejnosťou na Slovensku“. Ako napovedá názov projektu, tento krát neostávame len na úrovni zberu a analýzy dát. Projekt má aj rozsiahlu aplikačnú fázu, v rámci ktorej je spolu s odborníkmi a mladými ľuďmi vyvíjaná digitálna platforma na podporu angažovanosti mladých ľudí.

Cieľom projektu je napomôcť cieľovej skupine mladých ľudí k vnímaniu súčasného sveta ako prepojeného celku, vybaviť ich potrebnými kompetenciami a digitálnou podporou, ktoré im pomôžu podieľať sa na udržateľnom rozvoji sveta, prehĺbiť chápanie všetkých jeho aspektov ako vzájomne závislých a hľadať súvislosti medzi vlastným rozhodovaním a dianím na miestnej, regionálnej a globálnej úrovni. Prierezová téma, na ktorú sme sa v projekte ako takom zamerali, je SDG 13 teda ochrana životného prostredia zmeny klímy. V analytickej rovine a v rovine výstupov sledujeme aj prierezovú tému SDG 5 zameranú na podporu rodovej rovnosti.

V predkladanej analýze prinášame výsledky prvej fázy projektu a to kvalitatívneho výskumu zameraného na mladých ľudí na Slovensku. Tematicky sme sa zamerali hlavne na súčasné postoje a potreby angažovanosti mladých ľudí aj v kontexte meniacich sa podmienok v dôsledku pandémie COVID-19.

Metodológia

Kvalitatívny výskum angažovanosti mladých ľudí bol uskutočnený v úvodnej fáze projektu „Porozumieť rozmanitosti: Podpora angažovanosti mládeže a osvetu rozvojovej spolupráce medzi širokou verejnosťou na Slovensku“. Jeho cieľom bolo zmapovať potreby bežných mladých ľudí v oblasti ochrany životného prostredia a zmeny klímy. Na základe pochopenia ich perspektívy je následne možné definovať produkt (digitálnu platformu), ako aj komunikáciu, ktorá zaujme a bude prínosom pre cieľovú skupinu ako takú. Pri skúmaní tejto témy sme sa zamerali aj na špecifické potreby, ktoré vo vzťahu k angažovanosti pozorujeme u mladých žien a mužov.

Výskumný cieľ sme si stanovili nasledovne: **Zmapovať potreby mladých ľudí pre angažovanie sa v riešení širokého spektra občianskych tém ako podklad pre tvorbu digitálnej platformy.**

Na základe toho sme definovali nasledujúce výskumné otázky (VO):

VO1: Aké je chápanie občianskej angažovanosti? (Aký je obsah pojmu, aktivity, potreby, potenciál vlastného zapojenia)

VO2: Aké je vnímanie vlastného potenciálu v širších občianskych témach?

VO3: Aké je vnímanie problémov životného prostredia? (Čo si pod tým predstavujú, ktoré problémy považujú za najpálčivejšie, prepojenosť problémov na globálnu klimatickú krízu, orientácia na lokálne problémy apod.)

VO4: Aké je vnímanie vlastného potenciálu pri riešení problémov životného prostredia? (Ako mladí ľudia vnímajú svoju úlohu v riešení problémov ŽP a zmeny klímy, či vedia ako ich riešiť, aké sú bariéry pri zapájaní sa)

VO5: Aké sú potreby mladých ľudí, ktoré by pokryla digitálna platforma?

Za týmto účelom sme naplánovali realizáciu 5 fokusových skupín, ktoré cielili mladých ľudí vo veku 15 – 29 rokov. Zber dát prebehol aj vzhľadom na pretrvávajúce pandemické obmedzenia prostredníctvom online platformy ZOOM v dvoch fázach:

1. Fáza cielila bežných mladých ľudí, ktorí sa zaujímajú o veci verejné, pričom majú blízko aj k téme ochrany životného prostredia. Zber dát v podobe 3 fokusových skupín sa uskutočnil v dňoch 30.11.2021 – 2.12.2021. Celkovo sa v tejto fáze zapojilo do výskumu 17 respondentov vo veku 15 – 29 rokov. Regrutáciu respondentov zabezpečila agentúra FOCUS.
2. Fáza cielila jednak aktívnych mladých ľudí, ktorí už majú rozsiahle skúsenosti s angažovanosťou v ekologických a klimatických témach, a jednak pracovníkov s mládežou, ktorí majú skúsenosti s angažovaním mladých ľudí v environmentálnych témach. Celkovo sa v tejto fáze zapojilo do výskumu 13 respondentov vo veku 15 – 29 rokov. Respondentov vo veku nad 30 rokov bolo 5 a to v skupine pracovníkov s mládežou. Regrutácia respondentov prebehla v réžii RmS.

Priebeh fokusových skupín bol nahrávaný, následne anonymizovaný a prepísaný do textovej podoby. Tento materiál bol následne spracovaný pomocou obsahovej analýzy, ktorej výsledky prinášame v predkladanej analytickej správe. Súčasťou správy je okrem zistení o postojoch a potrebách mladých mužov a žien aj konkrétny návrh digitálnej platformy.

Výskumné zistenia sú vzhľadom na veľkosť vzorky a metodiku zovšeobecniteľné predovšetkým na tú časť populácie mladých ľudí, ktorí sa projektu zúčastnili. Vyjadrenia respondentov a respondentiek boli mierne štylisticky upravované za účelom ich lepšej čitateľnosti, vždy však so snahou o zachovanie významu obsiahnutého vo vyjadrení.

Keď hovoríme o respondentovi, myslíme na respondentov aj respondentky. Rodová rovnosť aj rovnosť príležitostí vo všetkých ich podobách sú naším najhlbším presvedčením, pre účely dokumentu používame iba pre zjednodušenie textu spoločné zaužívané oslovenie.

Text analýzy neprešiel jazykovou korektúrou.

Projekt „Porozumieť rozmanitosti: Podpora angažovanosti mládeže a osvetovej spolupráce medzi širokou verejnosťou na Slovensku“ v trvaní 08.2021 – 01.2023 bol realizovaný z prostriedkov oficiálnej rozvojovej pomoci SR.

Hlavné závery

Občianska angažovanosť

- ✓ Z hľadiska miery informovanosti sa ako najviac ukotvení v téme občianskej angažovanosti javia študenti vysokých škôl a angažovaní mladí ľudia. V spojitosti s občianskou angažovanosťou rezonujú predovšetkým altruistické aktivity („pomoc druhým, slabým“ atď.). V menšej miere je s občianskou angažovanosťou spájaná aj politická participácia (účasť na voľbách, podpisovanie petícií, účasť na protestoch atď.).
- ✓ Pokiaľ ide o trendy, ktoré pozorujeme, ukazuje sa, že čím starší a skúsenejší, tým konkrétnejšia predstava o občianskej angažovanosti. U všetkých pritom dominuje definovanie angažovanosti cez najbližšie sociálne prostredie, teda cez rodinu alebo rovesnícke prostredie. Starší respondenti vnímajú občiansky sektor viac inštitucionalizovane, teda vo väzbe na konkrétne mimovládne a neziskové organizácie.
- ✓ Hlavným zdrojom informácií o občianskej angažovanosti sú sociálne siete. U stredoškolákov je preferovaný Instagram, u starších respondentov okrajovo aj Facebook. Okrem toho boli spomenuté aj podcasty, letáky, plagáty či tradičné médiá v podobe denníkov alebo lokálnych printových periodík. Dôležitosť sociálnych sietí v informovaní podporili z časti aj dlhodobé a rozsiahle pandemické opatrenia, ktoré obmedzili možnosti fyzického stretávania sa.

Potenciál občianskej angažovanosti

- ✓ Napriec všetkými vekovými kategóriami sa mladí ľudia zapojení do nášho výskumu považujú za angažovaných občanov, ale svorne, často s istou dávkou skromnosti tvrdia, že by sa mohli angažovať viac, či dokonca, že by sa mali angažovať viac. Hovoria potom hlavne o bariérach, prekážkach či limitoch, na ktoré narážajú.
- ✓ Najčastejšie uvádzanou bariérou pre angažovanie je vo všetkých skupinách mladých ľudí čas, resp. jeho nedostatok. Druhou najčastejšie uvádzanou bariérou je nedostupné miesto konania aktivít. Hlavne v skupine stredoškolákov možno dostupné miesto konania sa príslušnej aktivity považovať za kľúčový predpoklad angažovania sa vôbec.
- ✓ Významnou bariérou občianskej angažovanosti mladých je aj nedostatočná podpora okolia. Vo všetkých skupinách mladí deklarovali potrebu komunity alebo spoločenstva, ktoré takéto aktivity akceptuje a podporuje. Najväčšia potreba takéhoto podporného prostredia sa aktuálne ukazuje medzi stredoškolákmi. Priaznivé podmienky pre angažovanie mladých ľudí môžu vytvárať a zo skúseností mladých aj vytvárajú mimovládne organizácie.

Problémy životného prostredia

- ✓ Celkovo je možné konštatovať, že napriek deklarovaniu závažnosti problémov životného prostredia, bežní mladí ľudia sa v téme orientujú len povrchno. Riešenie globálneho problému, akým je klimatická kríza, vidia predovšetkým v zmene vlastného životného štýlu, s dôrazom na zmenu spotrebiteľského správania. Zavádzanie systémových zmien, zákonov a regulácií zo strany politických predstaviteľov či voči nadnárodným korporáciám je prevažne odmietané.
- ✓ U bežných mladých ľudí často pozorujeme pocity klimatickej úzkosti. Respondenti hovorili o hneve a silnej bezmocnosti, márnosti vlastného snaženia, ktorý môže viesť až k ľahostajnosti. Zatiaľ čo mladí angažovaní ľudia na tieto pocity reagujú svojím zvýšeným aktivizmom, u väčšinových mladých ľudí takýto aktivistický apel chýba.

Potenciál angažovanosti pri riešení problémov životného prostredia

- ✓ Mladí sa zaujímajú o problémy životného prostredia a chceli by sa aj v tejto oblasti angažovať viac. Pod angažovanosťou si v tejto oblasti často predstavujú predovšetkým zmenu vlastného spotrebiteľského správania. Preferované je tiež angažovanie sa na lokálnej úrovni resp. riešenie konkrétnych problémov, ktoré sa ich bytostne dotýkajú.
- ✓ Angažujú sa skôr individuálne, prípadne v rámci komunity priateľov a známych, menej cez konkrétne organizácie. Pomohlo by im, ak by existoval nástroj (napr. vo forme digitálnej platformy) pomocou ktorého by sa mohli prepojiť s podobne zmýšľajúcimi ľuďmi alebo organizáciami.
- ✓ Informácie o možnostiach angažovania sa získavajú predovšetkým zo sociálnych sietí, na ktorých pociťujú „informačný pretlak“. Možností je veľmi veľa, ťažko sa v nich orientuje. Pamätajú si rôzne environmentálne ladené iniciatívy, podpisujú petície za ochranu životného prostredia a pod., často však bez silnejšej pamäťovej stopy, o čom daná aktivita bola.

Digitálna platforma

- ✓ Z hľadiska preferovaného riešenia medzi respondentmi nenastala zhoda. Dôvodom tejto rozmanitosti užívateľských preferencií je nepochybne aj práca s rôznymi rozhraniami počas dňa alebo v rôznych situáciách. S mierne vyššou frekvenciou naprieč skupinami rezonovalo riešenie v podobe aplikácie.
- ✓ Informácie na takejto platforme by mali byť jasné a stručné, preferujú ich jednoduché podanie. V prvom rade ich zaujme pútavý názov, krátka správa a až potom vyhľadávajú dlhšie texty. Informácie by nemali byť podávané príliš odborným jazykom, no stránka by mala pôsobiť seriózne. Oblíbené sú aj videá, nemajú však univerzálnu akceptáciu.

Výskumné zistenia

I. Aktívny občan

Hoci téma aktívneho občianstva bola vo fokusových skupinách otváracou a v tomto zmysle skôr doplnkovou, projektívna technika pomohla ukázať pomerne široké významové a obsahové spektrum, ktoré sa s týmto termínom mladým ľuďom spája. Najčastejšie zaznamenaným motívom je pritom motív informovanosti, resp. informovaného občana. V spontánnych asociáciách sa potom spája najčastejšie s rôznymi **informačnými zdrojmi** (knihy, noviny, papiere s poznámkami, viac krát aj mobil). **Aktívny občan** je teda v prvom rade **informovaný občan**. Informovaný občan získava informácie prostredníctvom médií (tlačených i elektronických), sociálnych sietí, podcastov či kníh. Mladí ľudia zároveň chcú byť informovaní o tom, čo sa deje v ich bezprostrednom okolí i vo svete. Dobrá informovanosť je predpokladom záujmu a odtiaľ je len malý krôčik k aktivizmu.

„Pre mňa aktívny občan je človek, ktorý sa vzdeláva, číta a zaujíma sa o veci.“

„Každý občan, ktorý je aktívny, tak podľa mňa aj číta.“

„Každý občan by mal byť informovaný, a ako najviac sa vie človek informovať ako z mobilu alebo zo správ.“

„Keď chcem vedieť o nejakej udalosti, tak nikde inde ako v mobile ju nenájdem.“

„Aktívny občan je pre mňa ten, čo sa zaujíma o dianie vo svojom meste.“

Druhou skupinou spontánnych asociácií s aktívnym občianstvom reprezentujú motívy akcentujúce viac aktivizmus, jeho konkrétne podoby a významy v individuálnej perspektíve od veľmi konkrétnych obrazov (napr. zápisník, zvierat z útulku apod.) po symbolické vyjadrenia (občiansky preukaz ako „formálne“ oprávnenie pre občianske konanie). Objavil sa tu aj motív dynamiky, pohybu („šejker“), teda vnímania aktívneho občianstva ako zdroja spoločenskej dynamiky.

„(Mačka)...toto je jedno z piatich zvierat z útulku, ktoré tu na mne sedí. To je môj aktivizmus, zvieratá.“

„(Zápisník) ... kde si človek zapisuje všelijaké nápady a reaguje na nejaké problémy nejakými riešeniami v spoločnosti.“

„(Občiansky preukaz) ... mám ho vždy pri sebe.“

„Šejker je znak pohybu, aktívneho občana“

II. Občianska angažovanosť

Vnímanie občianskej angažovanosti

Z hľadiska miery informovanosti sa ako najviac ukotvení v téme občianskej angažovanosti javia študenti vysokých škôl. Dokázali spontánne menovať najširšie spektrum aktivít občianskeho i politického charakteru, v ich vyjadreniach sledujeme aj hodnotové ukotvenie (solidarita, spolupatričnosť apod.). O niečo vyššiu erudovanosť podporenú skúsenosťou pozorujeme u angažovaných mladých ľudí.

V skupinách bežných mladých ľudí potom rezonujú v spojitosti s občianskou angažovanosťou predovšetkým **altruistické aktivity** („pomoc druhým, slabým“ atď.). Veľmi výrazne sú tieto aktivity menované hlavne v skupine vysokoškolákov. V menšej miere je s občianskou angažovanosťou spájaná aj **politická participácia** (účasť na voľbách, podpisovanie petícií, účasť na protestoch atď.). V prípade mladých dospelých už sledujeme aj odkazy na organizovanú občiansku spoločnosť v podobe potreby podpory konkrétnych občianskych združení. Mladí angažovaní respondenti akcentovali explicitne hlavne **dobrovoľníctvo** a občiansky aktivizmus na lokálnej úrovni. V nasledujúcom texte sa zameriame na špecifiká jednotlivých skupín respondentov.

Termín občianska angažovanosť je pre **stredoškolákov** príliš abstraktným pojmom, ktorému tak celkom nerozumejú. Občiansku angažovanosť si stredoškoláci spájajú predovšetkým s **pomocou druhým ľuďom, účasťou na voľbách**, so snahou **o zmenu spoločnosti** a jednotlivco zapájaním sa do rôznych **dobrovoľníckych aktivít** (napr. zber odpadkov v lese).

„Pomoc tým, ktorí ju potrebujú.“ (SŠ)

„Pomoc prírode, zber odpadkov.“ (SŠ)

„Angažovanosť v štátnych občianskych veciach, ako sú voľby.“ (SŠ)

Vysokoškoláci majú lepšiu predstavu o formách občianskej angažovanosti. Rovnako ako stredoškoláci si občiansku angažovanosť spájajú predovšetkým s **pomocou druhým ľuďom**. Téma pomoci medzi vysokoškolákmi rezonovala veľmi silno. Akcentujú predovšetkým pomoc vo forme finančného daru, poznajú rôzne zbierky, portály či benefičné podujatia. Občiansku angažovanosť si spájajú aj s priamou pomocou dôchodcom, deťom, ľuďom bez domova, všetkým, ktorí ju potrebujú. Okrem toho si občiansku angažovanosť spájajú so **solidaritou, spolupatričnosťou** „...že vlastne ľudia držia spolu.“ Podobne ako stredoškoláci si ju spájajú s účasťou na rôznych aktivitách či účasťou na voľbách. Na rozdiel od stredoškolákov hovoria aj o zbieraní petičných podpisov, účasti na protestoch a štrajkoch či vyjadrení podpore

projektom, ktoré s nimi rezonujú alebo projektoch, ktoré majú potenciál pozitívnej spoločenskej zmeny.

„Pomoc nejakým deťom, ktoré to potrebujú, napríklad finančná pomoc.“ (VŠ)

„Účasť na rôznych aktivitách, akciách, ktoré môžu posunúť nás ako spoločnosť dopredu, ktoré môžu pomôcť vyriešiť rôzne občianske problémy v krajine alebo v iných spoločnostiach.“ (VŠ)

„Určite aj sledovanie nejakých petícií alebo podobné veci a zapájanie sa takým spôsobom.“ (VŠ)

„Spolupatričnosť, že vlastne ľudia držia spolu.“ (VŠ)

Mladí pracujúci vedia pomenovať množstvo foriem občianskej angažovanosti. Okrem vyššie spomenutých foriem hovoria aj o **podpore občianskych združení**, akcentujú angažovanosť v mieste svojho bydliska, ale hovoria napr. aj o environmentálnej zodpovednosti za vlastné konanie, resp. uvedomelej spotrebe a pro-environmentálnom konaní.

„Občania sa zapájajú do rôznych aktivít spoločenských. Keď je niekto zamestnaný v jednej práci, sa nevenuje len svojej práci, ale zároveň aj všeobecným aktivitám spoločenským.“ (MP)

„Občianske združenie, ktoré je zamerané na nejakú pomoc. To je jedno, či je to rekonštrukcia nejakého hradu alebo pomoc pre deti alebo čokoľvek takéto.“ (MP)

„Ja si myslím, že je to človek, ktorý sa zaujíma, čo sa deje v meste v ktorom žije...A nejako sa zapája do tých aktivít, keď sa niečo robí, rôzne brigády, kadečo sa, čistí, zbiera a takéto veci...A potom aj taká občianska angažovanosť na úrovni, že sú rôzne organizácie OZká, kde človek posiela peniaze, zbiera veci, potraviny.“ (MP)

Respondenti zo skupiny **angažovaných mladých** ľudí prejavovali podstatne hlbšie povedomie o občianskej angažovanosti. Silno medzi nimi rezonovalo hlavne dobrovoľníctvo, účasť vo voľbách, na verejných podujatiach. Akcentovali tiež aktívny občiansky záujem a zapojenie do vecí verejných, často na komunálnej úrovni.

„Zapájanie sa do chodu spoločnosti. Že nie som lenivý občan ale sa snažím zapájať do chodu mesta. Snažím sa pomáhať.“ (MA)

„To dobrovoľníctvo, ako bolo spomenuté. Tými voľbami. Alebo pomoc susedom.“ (MA)

„Možno aj nejaká aktivita v mestách organizovaná nejakými verejnými inštitúciami.“ (MA)

„Možno by som doplnila že nie len organizovanie ale účasť na podujatiach.“ (MA)

Kto je angažovaný občan?

Vzhľadom na nejasnosť v pojmoch medzi mladými ľuďmi, ktorú sme zaznamenali v predchádzajúcich výskumoch¹, v aktuálnom výskume sme sa snažili viac pracovať s významami pojmov, ktoré odkazujú k občianskej participácii, teda okrem aktívneho občianstva aj s pojmom angažovaného občana. Snažili sme sa získať čo najkonkrétnejší obraz aktívneho, angažovaného občana. Jednou z otázok, ktorou sme sa snažili dospieť k chápaniu imidžu občianskej angažovanosti smerovala k spojitosti s osobnosťami, ktoré predstavujú v očiach respondentov angažovaných občanov.

Pokiaľ ide o trendy, ktoré pozorujeme, ukazuje sa, že čím starší respondenti, a teda aj skúsenejší, tým konkrétnejšia predstava o občianskej angažovanosti. Vo všetkých pritom dominuje definovanie angažovanosti cez najbližšie sociálne prostredie, teda cez rodinu alebo rovesnícke prostredie. Za pozitívny signál možno považovať zistenie, že vo všetkých skupinách sme takéto príklady z najbližšieho sociálneho prostredia získavali. Starší respondenti vnímajú občiansky sektor viac inštitucionalizovane, teda vo väzbe na konkrétne mimovládne a neziskové organizácie (ďalej aj MNO). U mladých dospelých napríklad zazneli aj mená s politickou afiliáciou, ako Andrej Kiska (Dobry Anjel) a Juraj Šeliga (Za slušné Slovensko). Z influencerov boli spomenutí manželia Vinczeovci, Zuzana Kovačič Hanzelová či Rytmus. Mladí angažovaní respondenti vzhľadom na svoj profil menovali hlavne osobnosti angažované v klimatickom hnutí, ako napr. Natália Pažická, Michal Sabo, Viktor Vincze, Marek Mach.

Stredoškólači si pod angažovanými občanmi predstavujú predovšetkým **ľudí z ich bezprostredného okolia**. Hovoria o svojich rodinných príslušníkoch, vrstovnickej skupine (kamarátoch a spolužiakoch), učiteľoch, či ľuďoch z ich cirkevného spoločenstva. Ako angažovaného občana vnímajú občana, ktorý pomáha alebo sa stará o druhých.

„V cirkevnom spoločenstve sú ľudia, čo sa zapájajú a organizujú veci. To by som považovala za angažovaného občana.“ (SŠ)

„Mňa napadol náš domovník, čo máme v paneláku. Ten je dosť aktívny občan ... sa stará o všetkých. A keď treba odpisovať vodu, tak chodí. Aj na rôzne akcie ... ak je do nich nejak zapojený.“ (SŠ)

Vysokoškólači tiež hovorili v prvom rade o svojich blízkych, či už o svojich **rodičoch alebo rodinných známych**, ktorí pracujú v občianskom sektore alebo v oblasti sociálnych služieb (napr. otec, ktorý vedie detské tábory pre deti z vylúčených komunít či známa, ktorá pracuje v detskom domove). Na rozdiel od stredoškólačkov menovali aj konkrétne **osoby z verejného**

¹ Bližšie informácie:

https://www.minv.sk/swift_data/source/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/vyskum_neziskoveho_sektora_a_obcianskej_spolocnosti/2020/ANALYZA_NP%20VYSKUM_17.12.2020_FINAL.pdf

života, ľudí z neziskových organizácií, pracovníkov s mládežou, politikov či **influencerov** (Vincze, Hanzelová, autori podcastov...).

„Ja poznám jednu ženu...pracovala v detskom domove a ona sa rozhodla, že si osvojí dve deti a teraz vlastne tiež v podstate robí v takom detskom domove.“ (SŠ)

„Ja mám môjho otca. Ten mi prvý napadol, lebo najviac do toho vidím vlastne, keďže to mám doma, tak mi napadlo.“ (SŠ)

Mladí pracujúci sú na tom podobne ako vysokoškoláci, vedeli vymenovať veľa **neziskových organizácií**, ale väčšinu z nich si nespájajú s konkrétnymi menami. Výnimku tvorí iba organizácia Dobrý Anjel, v ktorej pôsobil bývalý prezident Andrej Kiska, alebo iniciatíva Za slušné Slovensko, v ktorom bol jeden z lídrov Juraj Šeliga. U oboch pritom rezonuje súčasná alebo minulé politická aktivita. Spomenuli tiež rapera Rytmusa.

„Také menšie OZká alebo menej známe, neviem však, kto za nimi stojí.“ (MP)

„Kolega, ktorý má občianske združenie. Venuje sa tam svojmu projektu. Prípadne - nie je to čisto občianske združenie, - ale vedľa v dedine ten, čo sa venuje futbalu a zastrešuje celý tréningový proces. Aj to je človek, ktorý svojím spôsobom pomáha mladým.“ (MP)

„Mne napríklad napadla Adela Vinczeová aj s manželom. Oni sa snažia chodiť vlakom. A teraz som čítala, že začali prenajímať byt bezdomovcovi, aby mu dali šancu sa uchýtiť v živote. A že majú aj kompost, triedia, snažia sa vždy vybrať tú lepšiu možnosť.“ (MP)

„Mne zase mimo toho, čo bolo spomenuté, nič nenapadá. Jedine z Piešťan ten rapper Rytmus, Patrik Vrbovský, tak on každoročne chodí do decáku v Piešťanoch, kúpi deťom darčeky.“ (MP)

„Napríklad Slušné Slovensko iniciatíva, tak Šeliga, ktorý sa dostal do parlamentu. Alebo bývalý prezident Kiska tiež. Ako sa to volá...“ (MP)

Mladí angažovaní respondenti referovali o osobnostiach, s ktorými často bezprostredne pôsobia, ako napr. mladí v mládežníckom parlamente či animátori v táboroch. Vnímajú tiež výraznú aktivitu **občianskeho sektora** (v dobe realizácie fokusovej skupiny už prebiehala vojna na Ukrajine) Jednotlivo respondenti hovorili v tejto súvislosti ako o osobnostiach aj o sebe. Vzhľadom na oblasť pôsobenia nie je prekvapujúca znalosť **osobností angažovaných v klimatickom hnutí** (napr. Natália Pažická, Michal Sabo, Viktor Vincze, Marek Mach alebo Zuzana Kovačič Hanzelová). V medzinárodnom meradle aj tu zaznelo meno Greta Thunberg a Leonarda DiCapria.

Zdroje informácií o občianskej angažovanosti

Hlavným zdrojom informácií o občianskej angažovanosti sú sociálne siete. U stredoškolákov je preferovaný Instagram, u starších respondentov okrem Instagramu okrajovo rezonuje aj Facebook. U stredoškolákov sú to aj rovesníci a v minimálnej miere učitelia v škole. Starší respondenti sledujú na sociálnych sieťach informácie o dianí vo svojich mestách a obciach, ale aj konkrétne MNO, s ktorými sympatizujú. Starší respondenti tiež medzi zdrojmi informácií uviedli aj podcasty, letáky, plagáty či tradičné médiá v podobe denníkov alebo lokálnych printových periodík. Dôležitosť sociálnych sietí v informovaní podľa nich podporili aj dlhodobé a rozsiahle pandemické opatrenia, ktoré obmedzili možnosti fyzického stretávania sa.

Stredoškoláci získavajú informácie takmer výlučne zo **sociálnych sietí**, predovšetkým z **Instagramu**. Časť informácií získavajú priamo od kamarátov, či spolužiakov. Malé až zanedbateľné množstvo informácií získajú od učiteľov.

„Často na sociálnych sieťach alebo si to sharujeme príspevkami alebo storkami, že niečo sa deje, niečo by sme mohli. Väčšinou tam.“ (SŠ)

„Záleží na učiteľovi, ak sa tomu venuje, tak nám to povie. Ak ho to nezaujíma, tak nám to asi nepovie.“ (SŠ)

Aj v skupine **vysokoškolákov** predstavujú sociálne siete primárny, aj keď nie jediný zdroj získavania informácií o občianskej angažovanosti. V tejto vekovej skupine sú mladí aj na **Instagrame, aj na Facebooku**. Na sociálnych sieťach sledujú mladí ľudia stránky miest a obcí, z ktorých pochádzajú, prípadne neziskové organizácie, s ktorých činnosťou sympatizujú. Okrem sociálnych sietí uvádzajú ako zdroj získavania informácií aj tradičné mienkotvorné denníky, podcasty, letáky v autobusoch, plagáty či lokálne periodiká.

„Tak momentálne skôr iba cez tie sociálne siete. Aj v tejto dobe teraz, keďže sa nedá skoro vôbec s nikým stretávať.“ (VŠ)

„Na Facebooku mám lajknutú napríklad stránku nášho mesta, a potom nejaké tie organizácie, takže viem, vidím, aktivity, na ktoré sa potom dá prekliknúť.“ (VŠ)

„Pre mňa je to tiež noviny naše, čo máme v mestskej časti. To je taká vec, že akože nedozviem sa veľa informácií, ale tak raz za týždeň, vždy ráno k tej káve v sobotu sa to tak nejak hodí.“ (VŠ)

„Zo sociálnych sietí, ale viac z toho Instagramu ako z Facebooku. Lebo ten už skoro nepoužívam, okrem mestskej skupiny. A na Instagrame hlavne rôzne stránky spravodajské, ktoré zazdieľajú tieto aktivity, na ktoré sa potom dá prekliknúť... alebo potom z podcastov sa dozviem rôzne veci.“ (VŠ)

Mladí pracující deklarujú častejšie používanie Facebooku. Informácie získavajú podobným spôsobom ako stredoškóoláci či vysokoškóoláci, čiže aj v tomto prípade zohrávajú úlohu kamaráti alebo známi, resp. osobný kontakt.

„Kamaráti, známi, Instagram, sociálne siete.“ (MP)

„Určite viac Instagram, Facebook už dole vodou ide.“ (MP)

„Tak osobný kontakt a za mňa aj ten Facebook, ja som o niečo starší.“ (MP)

Mladí angažovaní respondenti akcentovali význam sociálnych sietí (Instagram, Youtube, Facebook) a rôznych informačných zdrojov na internete (napr. online vydania denníkov), ale aj podcasty (Spotify). Ako významný zdroj sa objavili aj materiály programu Zelená škola a z organizácií Živica a Greenpeace.

Samostatne sme sa potom zamerali ešte aj na hlbšiu špecifikáciu informačných zdrojov na internete, snažili sme sa hlavne zistiť, čo sa ukrýva za všeobecným konštatovaním „online denníky“. Okrem Denníka N respondenti uvádzali ešte aj Interez, StartitUp, Refresher. Dôraz kladú na médiá, ktoré si kladú za cieľovú skupinu mladých ľudí („väčšinou také ktoré sú zamerané na mladších ľudí“).

III. Potenciál občianskej angažovanosti

Napriec všetkými vekovými kategóriami sa **mladí ľudia zapojení do nášho výskumu považujú za angažovaných občanov, ale svorne, často s istou dávkou skromnosti tvrdia, že by sa mohli angažovať viac**, či dokonca, že by sa mali angažovať viac. Hovoria potom hlavne o bariérach, prekážkach či limitoch, na ktoré narážajú. Študenti najčastejšie hovoria o nedostatku času kvôli školským povinnostiam, či jednoducho aktuálne iným životným prioritám. Mladí dospelí akcentujú potrebu „viac obetovať“.

„Ja by som povedala, že snažím sa. Ale je mnoho vecí, ktoré by som mohla vylepšiť. Nemyslím si, že som príkladný angažovaný občan. Určite je na čom pracovať.“ (SŠ)

„Určite všetci by sme sa mohli v takých veciach zlepšovať...ale zas sú aj iné veci ... ktoré sú životne dôležité.“ (VŠ)

„Áno, že považujem sa za takého človeka, keď je jasné, že sú ľudia, ktorí robia oveľa viac. Je to ťažko posúdiť. Ja by som povedala, že snažím sa v rámci svojich možností. Ale sú fakt ľudia, ktorí kvôli tomu obetujú oveľa viac, z voľného času, zo seba, ako ja.“ (MP)

Napriec skupinami sa vykryštalizovali z hľadiska angažovanosti dve podskupiny, podskupina **silne angažovaných**, ktorí sa orientujú v téme a rozumejú hlbším súvislostiam a podskupina **mierne angažovaných**, ktorí sa v téme orientujú len povrchno. Najvýraznejšie boli tieto typy zastúpené medzi vysokoškolákmi, typovo sme ich prítomnosť pozorovali aj v ostatných skupinách, hoci menej vyhranene. U týchto skupín potom pozorujeme odlišné prekážky a bariéry angažovanosti, ale aj špecifické potreby v súvislosti s možno ďalšou, hoci aj intenzívnejšou angažovanosťou.

Oproti bežným mladým ľuďom je potom pochopiteľne iný profil **mladých angažovaných** respondentov, aktívnych vo svojich komunitách, programoch, často dokonca v líderských pozíciách. V konfrontácii s bežnými mladými, na ktorých sme sa primárne vo výskume zameriavali, sme v ich prípade mohli dobre pozorovať efekt **faktorov podporujúcich participáciu**, ktoré u bežných mladých z nejakého dôvodu absentovali. Zaujímavé boli hlavne ich príbehy o tom, ako sa k občianskej angažovanosti dostali, čo ich takpovediac „vtiahlo dnu a už nepustilo“. Veľmi často sa v týchto príbehoch objavoval pozitívny efekt školy (strednej, základnej). Hovorili o výnimočne inšpirujúcich a motivujúcich tzv. „dobrých učiteľoch“, o mládežníckom parlamente na škole, viacerí mali tiež výborné skúsenosti s programom Zelená škola, ktorý v ich živote znamenal zásadnú zmenu. Jednotlivo ako formujúci vplyv bola uvedená aj komunikácia influencerky Natálie Pažickej, rovnako jednotlivo rodina, v ktorej mladý človek dostal podporu a vedenie.

Prekážky a bariéry občianskej angažovanosti

V ďalšej diskusii sme sa vzhľadom na deklarováný záujem angažovať sa viac u bežných mladých ľudí, venovali prekážkam a bariéram, ktoré tomu bránia. Okrem **nedostatku času** boli menované aj **nedostatočné príležitosti** v mieste bydliska, **nedostatočná podpora** okolia, **informačný pretlak**, v ktorom sa ťažko orientuje, či jednoducho **nedostatok finančných prostriedkov**.

Najčastejšie uvádzanou bariérou pre angažovanie je vo všetkých skupinách mladých ľudí **čas, resp. jeho nedostatok**. Druhou najčastejšie uvádzanou bariérou je nedostupné **miesto konania aktivít** (okres, lokalita apod.), z čoho vyplýva (ne)dostupnosť aktivít. Viac možností pre angažovanie podľa respondentov ponúkajú väčšie mestá prevažne na západe krajiny. Hlavne v skupine stredoškólkov možno dostupné miesto konania sa príslušnej aktivity považovať za kľúčový predpoklad angažovania sa vôbec.

„Človek nemá toľko času, na to všetko, to riešiť...pre mňa to nie je skôr v tom, že ma niečo brzdí, ale v tom, že ja si na to neviem nájsť dostatočne veľa času na to, aby som sa tomu dostatočne venovala.“ (SŠ)

„Kvôli tomu rozdeleniu okresov je to tak, že na západe sa dá toho viac robiť, ako tu na východe. Ešte v ... by som povedala, že my sme na tom nie až tak zle, ale keď to porovnáam, lebo ja nepochádzam z ..., ale z ..., tak tam toho naozaj nemajú veľa, do čoho by sa mohli zapájať a rozvíjať tú angažovanosť, nie je toho tak veľa.“ (SŠ)

Mladí ľudia hovoria aj o prekážke vo forme **straty motivácie k angažovaniu sa**. Skupina stredoškólkov poukazuje na to, že sa stretávajú s **demotivujúcim prístupom učiteľov a dospelých**, ktorí ich odhovárajú od prílišného angažovania sa. Demotivujúco môže pôsobiť aj nedostatočná podpora okolia, či **súhlas okolia s aktivitami**, ktoré sa jednotliviec podujme uskutočniť. Jednotlivo sme zaznamenali aj možný problém **vyhorenia**.

„Možno taký vplyv okolia ako..., že chceme niečo spraviť, zmeniť. Ale vidíme, že ľudia nie vždy súhlasia a nás to môže zraniť alebo zastrašiť. Čiže ďalší dôvod môže byť nedôvera alebo nízke sebavedomie alebo taká kvázi beznádej.“ (SŠ)

„Demotivácia, že vy sa snažíte niečo urobiť a sú to niektorí ľudia, ktorí vám to prekazia.“ (SŠ)

„Väčšia motivácia...Možno, že to príde vekom, že sa človek do niečoho viac ponorí.“ (MP)

„Možno sa človek dostane do takého bodu, že už stratí motiváciu. Možno už vyhorí alebo je už pred vyhorením.“ (SŠ)

Stredoškolyáci volajú po zmene atmosféry v škole, škola by ich podľa ich názoru mala viesť k tomu, čo je správne. Zároveň má byť živým priestorom, kde si vlastnú iniciatívu mladí ľudia môžu vyskúšať, zorganizovať, možno aj zaexperimentovať. Môže to byť aj na „nečisto“, resp. nie nutne s úspechom. Silné posolstvo občianskemu sektoru je nepochybne vo volaní najmladších respondentov po kultivácii verejného priestoru a prezentovaní občianskeho aktivizmu v pozitívnom svetle.

Mladí ľudia veľmi intenzívne pociťujú aj **pretlak informácií**. O príležitostiach angažovania sa dozvedajú predovšetkým cez sociálne siete, tvrdia, že príležitostí je tak veľa, že sa v nich nevedia zorientovať. Mladí pracujúci považujú za prekážku k angažovaniu aj **nedostatok financií**.

„Mne príde, že je taký pretlak tých informácií, a tak sme dennodenne zahltení, že niekedy proste tie dôležité veci nám uniknú, že ich nezaregistrujeme, že sa o tom dozvieme neskoro...“ (VŠ)

„Možno aj financie. Človek by rád vyriešil svetový hlad, ale keď nemá toľko peňazí ako Elon Musk, tak to nie je také jednoduché.“ (MP)

Čo by sa malo zmeniť, aby sa mladí ľudia angažovali viac?

Na to, aby sa mohli mladí ľudia angažovať viac je v prvom rade potrebné, aby ich najbližšie formujúce sociálne prostredie (rodina, škola) bolo pozitívne nastavené voči občianskej angažovanosti ako takej. Obrovský a nenahraditeľný význam má v tomto smere občianske vzdelávanie na škole, ktoré vytvára nielen vzdelanostnú bázu, ale aj „laboratórne podmienky“ pre občiansku participáciu pre deti a mladých ľudí, zhodujú sa na tom mladí vo všetkých skupinách. Či už vďaka inštitútu školského parlamentu, participatívnych rozpočtov, rôznych dobrovoľníckych aktivít na škole apod. Najväčšia potreba takéhoto podporného prostredia sa aktuálne ukazuje medzi stredoškolyákmi. Na aktuálnej situácii sa nepochybne podpisuje aj pandemická situácia, ktorá obmedzila možnosti prezenčnej výučby a fyzických aktivít s rovesníkmi na školách až počas troch školských rokov.

Nedostatočné ocenenie jednotlivcov, ktorí sa angažujú pre verejné blaho vnímajú respondenti aj na celospoločenskej úrovni. Zhodujú sa, že by pomohli pozitívne vzory.

Stredoškolyáci potrebujú uistenie o správnosti ich konania. Potrebujú počuť, že angažovať sa je správne. Uvítali by **podporu, povzbudenie od učiteľov a rodičov**. Učitelia a rodičia sú pre stredoškolyákov mienkotvorné osoby, ktoré majú na ich správanie veľký vplyv. Túžia po súhlase okolia, potrebujú počuť, že angažovanie sa nie je niečo, za čo sa treba hanbiť. Zároveň si uvedomujú, že k angažovanosti treba človeka istým spôsobom viesť už od útleho veku. Zdá sa

im, že takejto podpory sa im nedostáva v primeranej miere. Vyššie spomenuté skúsenosti úspešných mladých aktívnych lídrov význam tejto potreby akcentuje ešte viac.

„Mne pomáha, keď má učiteľ podporí. Potom mám lepšiu motiváciu pokračovať v tom, keď počujem, že je to dobré.“ (SŠ)

„...že si v poriadku, keď si aktívny.“ (SŠ)

„Možno aj v školách sa tomu venovať od malička. Ich k tomu viest, že aj toto je správne.“ (SŠ)

„Dávať priestor na to, že nech si mladí ľudia vyskúšajú všetko. A dôverovať, že chceme niečo organizovať a nechať nás v takom optimizme a v našich nápadoch, nech si to skúsime a že to bude v prospech ľudí okolo, aj nás“ (SŠ)

V skupine **vysokoškolákov** je o niečo priaznivejšia situácia voči potenciálne vyššej občianskej angažovanosti. Aj v tejto skupine však rezonovala „**potreba komunity**“, v tomto prípade pokojne rovesníckej. Dôležité je pre nich „nebyť v tom sám“. Zároveň sme však z hľadiska potrieb respondentov medzi nimi identifikovali dve skupiny:

1. Skupina mladých, ktorí sa **angažujú** aj takpovediac „**sami od seba**“, stačí im drobný impulz vo forme uvedomenia si nejakého problému a aktívne hľadajú riešenia;
2. Skupina mladých, ktorí potrebujú impulzov viac a ideálne ak riešenie navrhne **niekto iný** (napr. neziskové organizácie, ktoré poznajú), **radi sa** však **zapoja** do takejto iniciatívy.

„Asi to bude aj tou motiváciou... človeku sa niekedy samému nechce, ale keď má okolo ľudí, ktorí ho podporia, ktorí mu povedia, tak proste pôjdeme spolu...už je to proste iné, že nejde tam ten človek sám, ale proste nezúčastňuje sa tam sám, ale má tam niekoho.“ (VŠ)

Mladí pracujúci majú v tomto smere najviac skeptický pohľad, pochybujú o tom, že je možné docieľiť vyššiu angažovanosť. Na druhej strane sa im javí ako účinná stratégia „byť príkladom pre druhých“. V princípe opäť pozorujeme tendenciu k **potrebe spoločenstva**, tak ako u mladších respondentov, hoci skúsenosť je aj s iniciovaním aktivity, do ktorej sa zapoja radi aj ostatní. Veľmi silno reflektujú **vplyv školy na rozvoj angažovanosti u detí a mládeže**. Tvrdia, že v školách by sa tejto téme mali viac venovať a viac motivovať mladých. Okrem toho je pre nich motivujúce ak sa aktivity konajú priamo v meste, kde žijú.

„To by sa museli ľudia zmeniť. Keď človek nechce, tak sa to nedá.“ (MP)

„Každý chodí do školy. Niekde to začať musí. Takýto dospelý človek, toho ťažko namotivujete, lebo chodí do práce, zarába peniaze, takže ak mu nezaplatíte, tak ho nenamotivuje nič. Ak to nebude robiť sám od seba, že to chce.“ (MP)

„Ľudia v mojom okolí sa neangažujú dosť, ale vždy, keď ja navrhnem, že podme teraz na Vianoce robiť krabičky pre dôchodcov, tak sa toho chytia, keď im to ja poviem. Alebo aj ja sa do toho zapojím, aj ich stiahnem, ale sami sa veľmi nechytajú.“ (MP)

Ďalšie kľúčové faktory občianskej angažovanosti mladých

Pandémia COVID-19 a pandemické obmedzenia

Časť mladých (hlavne starší) vníma v súvislosti s možnosťami občianskeho angažovania pandemický prechod do online priestoru pozitívne, pretože im v istom zmysle umožnil viac sa angažovať napr. na online protestoch, ktorých sa môžu zúčastniť, bez ohľadu na to, kde sa konajú. Pozitívne hodnotia aj skutočnosť, že sa neziskové organizácie presunuli do online priestoru a tak rozšírili svoju pomoc. Časť mladých prechod do online prostredia, naopak v istom zmysle od angažovanosti skôr odradil. Upozorňujú hlavne na absenciu priameho kontaktu, ktorý im dáva spätnú väzbu a presvedča o užitočnosti ich angažovanosti. Je to teda hlavne chýbajúca komunita alebo spoločenstvo, ktoré sme identifikovali ako kľúčové z hľadiska potenciálu angažovanosti. Tieto online prostredie nedokáže v primeranej miere kompenzovať.

„Online protesty...príde ďaleko viac ľudí, vďaka tomu, že to je online, že sa nemusí kvôli tomu cestovať.“ (VŠ)

„Mnohé organizácie si uvedomili, že všetko sa dá robiť rýchlo a ľahko cez internet, že si môžu zriadiť Patreon, napríklad, a môžu tam ľudia posilať peniaze, zistili, že niečo také funguje.“ (VŠ)

„Mne tam chýba taký ten ľudský, empatický faktor, že keď napríklad ide niekto nalievať polievku alebo tak, tak naozaj vidí tých ľudí a proste je s nimi, že to prežíva s nimi a tak naozaj sa tam... Tak to je také...chladné.“ (MP)

Občianska angažovanosť mladých a influenceri

Primárnym zdrojom informácií pre mladých sú sociálne siete, na ktorých sledujú influencerov, ktorí sa venujú propagovaniu environmentálnych tém alebo všeobecnejšie občianskych a politických tém. Jedná sa aj o mladých aktivistov, ale prevažne sú to známe osobnosti z prostredia šoubiznisu, herci, moderátori speváci a pod. V prípade vytvorenia digitálnej platformy by mohli podľa ich názoru influenceri pomôcť s jej propagáciou na svojich účtoch.

Najčastejšie bol menovaný v spojitosti s ekologickými témami ako „greenfluencer“ moderátor Viktor Vincze, a to vo všetkých troch skupinách. Je s ním spájaný „úprimný záujem“ o „všetko ekologické“. Jednotlivo boli spomenutí aj s manželkou („Vinczeovci“).

Zo slovenského prostredia ešte respondenti spomenuli Mareka Macha v spojitosti s iniciatívou Mladí za klímu a Natáliu Pažickú. V spojení s klimatickou krízou však hovorili aj o tom, že na Instagrame je mnoho účtov, ktoré propagujú aktivity na podporu klímy alebo zmenu správania na individuálnej úrovni (napr. odmietanie automobilovej dopravy, vegánstvo apod.). Jednotlivo bol menovaný aj ochranár a bývalý politik Erik Baláž.

Zo zahraničných mien najčastejšie rezonovalo meno Leonarda Di Caprio, jednotlivo Zac Efron. Prekvapivo Greta Thunberg nebola bežnými mladými spontánne menovaná, keď sme sa jej venovali v diskusii, respondenti sa k jej aktivitám stavali skôr odmietavo, hodnotia ju ako radikálnu („agresívna“), spôsob jej komunikácie skôr vyrušuje, než by bol oceňovaný.

Stredoškólači

„Ja som spozorovala na sociálnych sieťach...moderátor Viktor Vincze. Všimla som si, že on sa zapája, angažuje v ekologických veciach. O prírodu sa zaujíma a chce pomôcť prírode. Všetko také ekologické, tak asi on.“ (SŠ)

„Ja si spomeniem na Mareka Macha. Venuje sa často aj politike a často zdieľa aj na Instagrame, Mladí za klímu. Tak jeho meno sa mi s tým spája“ (SŠ)

„Ja som si spomenula... sa mi zdá, že Leonardo di Caprio. On bojuje za tú klímu. A aj dosť veľa filmov má dosť o tej klíme a všetkom takom.“ (SŠ)

„Ešte je Zac Efron, na Netflixe je o tom dokument.“ (SŠ)

Vysokoškólači

Ja si to spájam s Viktorom Vinczem. (VŠ)

napríklad Greta Thunberg je podľa mňa...podľa mňa je až príliš agresívna v tomto. (VŠ)

Mne sa celkom páčil Leonardo, ten herec, že tak pozitívne...aj dal svoje peniaze na to. (VŠ)

Mladí pracujúci

„Vinczeovci.“ (MP)

„Natália Pažická, tak myslím. A potom je veľa takých, ktorí robia niečo akože influenceri, ktorí napríklad nechodia autom alebo sú vegáni.“ (MP)

„Ja žiadneho greenfluencera nepoznám, ale napadol mi poslanec v Národnej rade, čo sa venuje životnému prostrediu...Erik Baláž.“ (MP)

Občianska angažovanosť mladých a MNO

Významnú úlohu v občianskej angažovanosti mladých ľudí zohrávajú mimovládne a neziskové organizácie. MNO majú potenciál vytvárať bezpečné a podporujúce prostredie pre občianske angažovanie aj u tých, ktorí pociťujú neistotu alebo obavy z odmietnutia individuálnej iniciatívy v širšom spoločenskom prostredí. Zároveň dokážu vytvoriť podporujúcu komunitu, čo je jedna z kľúčových potrieb vo vzťahu k vyššej angažovanosti mladých. O dobrých skúsenostiach s rôznymi MNO, či už na lokálnej úrovni, alebo so širším, celoštátnym záberom hovorili respondenti opakovane. Dôverujú im a preto ich podporujú finančne, podporujú ich petície, zúčastňujú sa na protestoch, či dokonca bez obáv zdieľajú ich aktivity na sociálnych sieťach. Svoju úlohu v tom zohráva často aj fakt, že poznajú ľudí, ktorí v týchto organizáciách pôsobia. Angažovanosť s podporou MNO uvádzajú častejšie stredoškóoláci, medzi vysokoškóolákmi a mladými pracujúcimi pozorujeme častejšie aktivity z vlastnej iniciatívy.

Stredoškóoláci sa zapájajú predovšetkým do lokálnych, komunitne organizovaných aktivít, zbierajú odpadky, chodia venčiť psov z útulkov a pod.

„Například v meste, z ktorého pochádzam, je občianske združenie vytvorené ľuďmi z mesta, hlavne rodičmi školáčikov. A oni sa snažia zveľaďovať to mesto, aby nejak vyzeralo zveľaďujú turizmus a pamiatky, ktoré v tom meste máme. V tom som sa aj ja veľa rokov zapájala, pokiaľ som mohla.“ (SŠ)

„Ja chodievam často do útulku v ..., je to Sloboda zvierat. Chodievam tam dosť často. Nie, keď je takáto situácia (pandémia), ale chodím inak často venčiť psyky.“ (SŠ)

„Môj otec má spolok, ktorý organizuje brigády dobrovoľné.“ (SŠ)

Vysokoškóoláci sa angažujú viac ako stredoškóoláci, najčastejšie prostredníctvom zapojenia do rôznych druhov finančných zbierok. Prípadne pravidelne finančne podporujú konkrétne neziskové organizácie, napr. organizácie zamerané na pomoc týraným ženám a deťom. Okrem finančnej podpory, podpisujú petície, zdieľajú aktivity na sociálnych sieťach a zúčastňujú sa na protestoch. Na rozdiel od stredoškóolákov sa vysokoškóoláci častejšie angažujú z vlastnej iniciatívy, napr. vo vlastnej škole, študentskom senáte, ale aj ako dobrovoľníci spríjemňujúci chvíle dôchodcom žijúcim v domovoch sociálnych služieb.

„Keď vidím, že sa niečo organizuje, čo by ma zaujímalo, tak to vždy rád podporím. Keďže sledujem aj dianie v parlamente a v politike, tak som sa pripojil proti pani Záborskej, lebo to čo tam predvádza už bolo dosť nepríjemné, potom taktiež keď došlo k vražde Kuciaka tak som podporil aj protestom aj odznakom. A takéto aktivity, ktoré sú...ktoré nie sú vedené nejakou spoločnosťou, ale také aktivity, ktoré z vlastného popudu chcem podporiť alebo čo ma tak nahnevá, že vyjadriť svoj názor.“ (VŠ)

„Momentálne sa v škole snažím tak nejak angažovať, že keď sú nejaké eventy alebo niečo potrebujú pomôcť tak tam chodím ako dobrovoľníkalebo som v študentskom senáte.“ (VŠ)

„Z vlastnej iniciatívy som sa spojila s jednou bývalou spolužiačkou a my sme spolu hrávali na klavíri a violončele po škôlkach a domovoch dôchodcov, že sme im vlastne zavolali, či teda môžeme prísť a podľa toho sme si nejako dávali termíny a chodievali sme tam v určitých intervaloch hrať.“ (VŠ)

III. Problémy životného prostredia

Vzhľadom na opakované zistenia RmS o dôležitosti ochrany životného prostredia pre mladých ľudí, sme sa v aktuálnom výskume rozhodli zamerať aj na hlbšie preskúmanie toho, ako chápu mladí ľudia problémy životného prostredia. V tomto zmysle sme otázky smerovali k tomu, ktoré problémy je možné považovať za najpálčivejšie, či a do akej miery vnímajú prepojenosť týchto problémov na globálnu klimatickú krízu, či preferujú viac orientáciu na lokálne problémy apod.

Celkovo je možné konštatovať, že napriek hodnoteniu závažnosti a problémov životného prostredia, sa bežní mladí ľudia s v téme orientujú len povrchno. Riešenie globálneho problému, akým je klimatická kríza, vidia predovšetkým v zmene vlastného životného štýlu, s dôrazom na zmenu spotrebiteľského správania.

Mladí ľudia a problémy životného prostredia

Stredoškoláci vnímajú problémy životného prostredia (ďalej aj ŽP) a táto téma medzi nimi významne rezonuje. Zhodnú sa v tom, že problémy životného prostredia treba riešiť. Dokážu vymenovať množstvo problémov ŽP, no vo všeobecnosti možno konštatovať, že sa v téme orientujú len veľmi povrchno. Najväčší dôraz pri riešení problémov životného prostredia kladú na vlastné spotrebné správanie, resp. negatívne dopady spotrebného správania na životné prostredie. V tejto oblasti vidia aj najväčší priestor na zmenu vlastného správania, resp. aktívne zapájanie sa do riešenia problémov. Klimatickú krízu považujú za dôsledok ľudskej činnosti a nezodpovednosti.

„Na jednu rodinu tri autá a každý vlastní auto. A tým sa dosť znečisťuje prostredie a ovzdušie. Myslím si, že dobrým krokom by bolo, keby nemal každý auto.“ (SŠ)

„Ja si myslím, že sa treba zaujímať o túto tému a snažiť sa spraviť, čo najviac, čo môžeme. Aby sme zlepšili životné prostredie, v ktorom žijeme. My doma separujeme. A ja som zapojená do ...a tam v rámci dobrovoľníctva zbieram odpadky. Naša škola tiež organizuje veci.“ (SŠ)

„Ja by som povedala, že my si za to môžeme momentálne. My ľudia sme to spravili, tak to teraz musíme aj riešiť.“ (SŠ)

„Je to dôsledok našej nezodpovednosti.“ (SŠ)

Podobne aj **vysokoškoláci** vnímajú problémy ŽP, uvedomujú si zmeny počasia a potenciálne negatívne dôsledky klimatickej zmeny. Zodpovednosť za súčasný stav zhodne pripisujú ľudskej činnosti a tvrdia, že za životné prostredie sa „oplatí bojovať kvôli budúcim generáciám“.

„Príroda sa nám za to vypomstí, keď niečo spravíme...Tak sa vlastne aj to počasie mení. Asi by sme všetci chceli, aby na Štedrý deň bolo nasnežené po kolená. A pravdepodobne sa budeme čľapotať v blate.“ (VŠ)

„...si myslím, že je to dôležité preto, aby sa zachoval život pre ďalšie generácie.“ (VŠ)

„Mali by sme sa snažiť zachovať planétu, na ktorej sme a neničiť ju ešte viac.“ (VŠ)

Mladí pracujúci zastávajú podobné názory ako vysokoškooláci. Problémy životného prostredia vnímajú ako akútne a život ohrozujúce. Podobne ako stredoškooláci aj vysokoškooláci apelujú predovšetkým na malé zmeny v správaní a zmýšľaní jednotlivcov.

„Samozrejme, že sa tomu treba venovať, pretože ide o našu budúcnosť a budúcnosť našich detí a potom ďalej. Je to dôležité. Nechceme žiť o pár rokov v ešte viac znečistenej zemi ako teraz.“ (MP)

„Ja si myslím, že treba začať od seba a treba zmeniť svoje návyky, čo sa týka stravovania a nakupovania a takéto veci. Triedenie, to už je úplne... to by mal každý robiť ako samozrejmosť. A ďalšie takéto veci, obmedziť niektoré veci, ktoré konzumujeme a tak ďalej.“ (MP)

„A hlavne treba začať od seba malými krôčikmi, lebo aj to sa ráta, že keď idem do obchodu, tak si zoberiem plátenú tašku z domu. Alebo si kúpim látkové sáčky na ovocie, keď beriem 5 druhov ovocia, tak nemusím brať 5 mikroténových sáčkov. ... My sme zničili prirodzené prostredie toľkým druhom zvierat, že ja sa úplne hanbím, že ja som človek a že toto urobilo naše pokolenie. Všetak to je, pane bože, strašné.“ (MP)

V diskusiách sme tiež otvorili tému zodpovednosti za súčasný stav. Celkovo však nie je zhoda v názore v tom, kto je za aktuálnu situáciu zodpovedný, ani kto by mal prioritne konať z hľadiska generačnej perspektívy.

Vysokoškooláci pripisujú **zodpovednosť** za súčasný stav tak starším ako aj mladším generáciám. Časť mladých si idealizuje spôsob života svojich predkov a vinníka hľadajú často vo svojej generácii, prípadne v generácii svojich rodičov, ktorá vedie nekontrolovaný konzumný spôsob života, v tejto podobe dlhodobu neudržateľný a škodlivý voči životnému prostrediu. Časť týchto mladých s takýmto postojom nesúhlasí a zodpovednosť za súčasný stav pripisuje skôr starším generáciám. Považujú ich za neschopné adaptácie na súčasnú zmenu, a preto od nich nemožno očakávať zmenu spotrebiteľského správania. Rezonuje tiež dôležitosť úlohy mladej generácie, ktorá sa v porovnaní so staršími dokáže prispôbiť meniacim sa podmienkam ako aj hrozbám. Okrem toho je to generácia, ktorá považuje problém za skutočne závažný. Badáme tiež prvky sentimentu voči spôsobu života starých rodičov, ich života v súlade s prírodou, no hlavne bez „plastov a plastových obalov“.

„Je veľmi dôležité dať aj mladým ľuďom... vštepiť nejakú myšlienku zachraňovania planéty, lebo staršie generácie to berú absolútne inak ako my. My myslíme na tú recykláciu, myslíme na všetky odpady, na znečisťovanie, ale oni to majú trochu inak nastavené z minulých časov.“ (VŠ)

„Ja si myslím, že staršie generácie vôbec nemajú podiel na tom... keď to porovnáam, že naša generácia a tá staršia generácia, tak proste oni vôbec nezdevastovali to životné prostredie do takej miery. Však si zoberte len teraz fast-fashion, však to proste nebolo pred niekoľkými rokmi. Alebo v živote nevyprodukovali toľko plastového odpadu. Moja babka hovorila, že my sme plasty v živote nemali, tak na všetko mali sklenené fľaše a takto... proste teraz si niečo kúpíte a je to v plaste a ešte je to v krabici a ešte je to v neviem v čom a máte viac toho odpadu ako toho jedla. Takže to je úplne iný svet.“ (VŠ)

„Ja by som skôr povedal, že tie staršie generácie sú omnoho menej zodpovedné k tým mladším a skôr za tento stav môžu. Lebo my aj keď nie úplne všetci preto niečo robia, ale minimálne o tom dosť vo veľkom rozprávame a aspoň sa s tým snažíme niečo robiť. Ale tie staršie generácie to akoby nechali do tohto zájst.“ (VŠ)

„Tí starí ľudia nemajú radi zmeny, jednoducho idú stále to svoje, to čo sa niekedy dávno naučili si možnože aj niektorí z nich myslia, že oni už dlho na tomto svete nebudú a tak im to je jedno.“ (VŠ)

Vnímanie klimatickej zmeny

V rámci fokusových skupín sme sa s mladými ľuďmi rozprávali aj o ich vnímaní klimatickej zmeny. Mladí ľudia majú pocit, že klimatická zmena už teraz **citeľne ovplyvňuje ich život**. Veľmi citlivo vnímajú zmeny počasia a ich dopad na ekosystémy. Hovoria o „náladovom počasí“. Ďalšie súvislosti, ktoré menovali sú napr. zhoršená kvalita ovzdušia, masívna výstavba na úkor prírody, apod.

„Ja si myslím, že určite áno. Už to ovzdušie je úplne iné. Ako po minulé roky. Takým príkladom by mohla byť Ázia. Oni už sú zvyknutí po veľa rokov nosiť rúška. Zatiaľ, čo my sme ich začali nosiť len teraz kvôli korone. A oni ich nosia už len kvôli tomu, že je to ovzdušie znečistené kvôli automobilom a elektronike a všetkému takému... a my tam spejeme tiež.“ (SŠ)

„Ja si myslím, že už nás to zasiahlo. Ja si pamätám na zimy plné snehu. Momentálne sneh v tejto dobe... málokedy sneží. Myslím si, že je to citelné už každým dňom. Aj ten konzum, sme hovorili o tých autách, že má jedna domácnosť tri autá, to je strašne veľký konzum. Aj že sa stavia strašne veľa bytov. Príroda zaniká. Na úkor peňazí a zisku. Asi rok dozadu som bola na Zemplínskej šírave a pamätám si z fotiek, čo mi ukazovali rodičia, že pri brehu nikdy neboli domy alebo niečo postavené. V posledných rokoch sa tam rozrástli chatky a tak. Čo ten konzum dosť navyšuje. Za ten zisk aj tá príroda padá.“ (SŠ)

„Tiež si pamätám, že snehu bolo veľa. A teraz nič. Minulý rok ani predtým. Strašne rýchlo sa zo zimy išlo do leta. Jar bola reálne asi iba týždeň... dobre, prehánam, dva - tri týždne. Bol to strašne veľký skok. To nie je to dobré ani pre zvieratá. Včely, čo opeľujú. Tri týždne nevedia, čo so sebou, a potom nič, pretože všetko vykvitne za tri týždne. Počasie je naozaj úplne šialené.“ (SŠ)

Hodná pozornosti v prípade mladých angažovaných respondentov je aj reflexia klimatickej krízy a potreba riešenia problémov životného prostredia. Na rozdiel od bežných mladých, viacerí títo respondenti konštatovali silné, až **generačné pripútanie** k tejto problematike. Hovoria, že sa cítia byť generáciou, ktorá do tejto situácie „vhupla“, často ani nedokážu pomenovať moment, v ktorom to začalo. Cítia sa byť významne zasiahnutí informáciami o ekologických problémoch a rizikách, ktoré prináša ich neriešenie pre budúcnosť. Výrazne to tiež u nich podnecuje pocit strachu a ohrozenia, na ktoré reagujú aktivizmom.

„Myslím si že my sme taká generácia ktorá do toho vhupla tak, že sme o tom ani nevedeli. Už od malička máme okolo seba brigády a to že nás učia zbierať odpadky a nevyhadzovať. Povedala by som že to ani nemalo nejaký začiatok.“ (MA)

„Tak ako aj xxx povedala našu dobu veľmi zasahujú tieto ekologické problémy. Všade to jesto, všade sú tie hrôzostrašné štatistiky a predpovede do budúcnosti čo sa môže stať. Myslím že tie podnety prečo práve my sa tomu venujeme a prečo to začíname robiť.“ (MA)

U bežných mladých ľudí, hlavne v skupine mladých pracujúcich, kde sme sa témy hlbšie dotkli, tiež pozorujeme pocity **klimatickej úzkosti**. Respondenti hovorili o hneve a silnej bezmocnosti, márnosti vlastného snaženia, ktorý môže viesť až k ľahostajnosti. Myšlienka, že hoci sa oni sami budú snažiť zmeniť svoje správanie, nie je to dosť aby to situáciu zmenilo, je už potom až vyjadrením rezignácie na aktivitu v tomto smere. U týchto mladých chýba aktivistický apel, ktorý sme pozorovali u mladých angažovaných respondentov.

„Cítim hnev. Lebo keď to vidím... úprimne, by som všetkým dala po pysku, že čo tam robia, lebo je to strašné. Úplne stratili súdnosť tí ľudia. Je to strašné, čo sa deje. Ja už dakedy ani správy nepozerám, lebo by som telku rozbila.“ (MP)

„Keď sa nad tým dlhšie zamyslím, tak si poviem, čo z toho, že ja sa snažím, ale neovplyvním ostatných, neovplyvním celý svet.“ (MP)

„Taký pocit, niečo medzi ľahostajnosťou a bezmocnosťou, pretože reálne môžete začať od seba nejakými zmenami typu, že budeš sa inak stravovať, prípadne nebudeš si kupovať iné produkty, ale v konečnom dôsledku to asi nepomôže, nakoľko bez väčších nariadení, že nemôžu sa napríklad používať určité plastové veci... alebo sa nemôže spaľovať niečo a tak ďalej... tak to asi veľa nepomôže.“ (MP)

Individuálne verzus politické riešenia enviro problémov

„Konať by mal jednotlivec“

Zhodná odpoveď, ktorú sme zaznamenali naprieč všetkými vekovými a vzdelanostnými kategóriami respondentov je, že **konať by mal jednotlivec**. Potrebu zavedenia systémových

zmien, zákonov a regulácií politických predstaviteľov a nadnárodných korporácií sme zaznamenali len ojedinele. Pod systémovými zmenami si pritom predstavujú často hlavne radikálne zákazy – napríklad „autá len dva dni v týždni“. Nemajú povedomie o opatreniach navrhovaných klimatickými iniciatívami ako sú obmedzenie štátnych dotácií fosílnych palív a postupná zmena energetického mixu, podpora energetickej efektívnosti alebo verejnej dopravy, daňové nástroje pri zachovaní daňového zaťaženia apod.

Najväčšie obavy zo zavedenia systémových zmien, zákonov a regulácií politických predstaviteľov a nadnárodných korporácií sme pozorovali medzi **stredoškólákmi**. Silne skeptickí sú voči akýmkoľvek celoplošným nariadeniam. Podľa ich názoru, by takéto opatrenia občania neprijali, boli by odmietané a v prípade zavedenia aj významne porušované. Dedukujú tak hlavne z vlastnej negatívnej skúsenosti a reflexie situácie s proti-pandemickými opatreniami na Slovensku a vysokou mierou ich odmietania v slovenskej spoločnosti. Nariadenia na ochranu životného prostredia by preto podľa nich mali mať dobrovoľný charakter. **Vysokoškóláci** sú síce v tomto smere uvedomelejší, ale ich predstava riešenia sa veľmi nelíši od stredoškólakov. Aj oni preferujú riešenia na úrovni regulácie spotrebiteľského správania (zákaz jednorazových plastov, zavedenie zálohovania fliaš apod.). V skupine **mladých pracujúcich** sme zaznamenali jednotlivo hlas respondentky, ktorá si uvedomuje, že úloha jednotlivca nespočíva len v zmene spotrebiteľského správania, ale aj vo vyvíjaní nátlaku na politických predstaviteľov a veľké korporácie.

„Zmena začína od jednotlivca. Tak som začala sama separovať a potom začali starkí a z druhej strany rodičia. Som ich na to naviedla a teraz celá rodina recyklujeme. Aby ten jednotlivec začal a potom ukázal ostatným.“ (SŠ)

„Keby to dali ako zákon, tak by to ľudia porušovali. Ľudia by boli proti tomu a našli by si cestu, ako to oklamať.“ (SŠ)

„Ja si myslím, že dobrovoľne. Čím viac je to zakazované, tým viac je to porušované.“ (SŠ)

„Zálohovanie PET fliaš. Pre niekoho to bude motivácia, dostane nejaké peniaze za to a tak to ľudia budú zálohovať.“ (VŠ)

„Podľa mňa by sa mali zmeniť zákony hlavne. A byť tvrdší na tých väčších podnikateľov a na tie továrne, lebo dobre, ja keď si nosím plátenú tašku do obchodu, dobre, to je fajn. Za mesiac ušetrim 30 plastových tašiek, ale čo z toho, keď nejaký týpek v Amerike vypustí omylom 500l ropy do mora a tam to začne horieť a sú tam mŕtve zvieratá, lebo ich popálilo, sa udusili. Takže podľa mňa by sme mali začať od tých najväčších zvierat. Aj tie továrne na autá tolko znečistili, že keby sme sa my celé sídlisko poskladali, že budeme eko tak to nepomôže.“ (MP)

Voľba zelených politických strán

Respondentov sme sa pýtali, či pri voľbách zohľadňujú zelený politický program politických strán. Pro-environmentálne ladený politický program vnímajú mladí ako plus, ale nie ako primárny dôvod pre výber politickej strany. Navyše sú **voči zeleným programom skeptickí**

rovnako ako sú **skeptickí voči systémovým politickým opatreniam v oblasti klimatickej zmeny**. Taktiež vnímajú citlivosť spoločnosti na iné, hlavne sociálne problémy, ktoré sa javia dôležitejšie. Ich prepojenie na problémy životného prostredia nevnímajú. Spontánne nevedeli menovať žiadnu slovenskú politickú stranu s takýmto typom programu.

„Ja si myslím, že by to bolo dobré keby bolo niečo v politickom programe, ale nemohlo by to byť nič rapídne a nič tvrdé, lebo to aj dnešná situácia ukazuje, že keď dáte človeku pocítiť, že niečo nemôže, tak bude proti tomu.“ (SŠ)

„Pre mňa by to bolo plus, ale nebolo by to niečo, prečo tú stranu vyberám.“ (SŠ)

„Ono to nie je tak, že je taká strana čo sa týmto zaoberá, tak hneď ju zvolím, ale je to jedno plus, ktoré si zapíšem.“ (MP)

„Áno. Ja som si podľa toho vyberala, ale väčšina ľudí na Slovensku asi nie. ... U väčšiny ľudí je to tak, že pokiaľ sú ľudia, ktorí nemajú na jedlo a deti v detských domovoch, pokiaľ sa ľudia trápia, tak všetky tie ostatné problémy budú v úzadí, lebo najprv chcú vyriešiť tie sociálne problémy. Takže podľa mňa väčšina ľudí tak rozmýšľa a preto tieto veci sú v úzadí.“ (MP)

Globálne iniciatívy (Konferencia OSN o zmene klímy /Samit v Glasgowe)

Stredoškolákov a vysokoškolákov sme sa pýtali, či zaznamenali Konferenciu OSN o zmene klímy. Tejto konferencii bola v médiách venovaná pomerne veľká pozornosť. Mladí ľudia ju síce zaregistrovali, ale vo väčšine prípadov ju nesledovali a nepoznajú jej výsledky. **Voči praktickým dopadom takýchto globálnych iniciatív sú mladí ľudia vo všeobecnosti skôr skeptickí.**

„Len to prefrčalo okolo mňa, aj som zabudol, že sa niečo také dialo, ak sa mám priznať.“ (SŠ)

„Ja si najviac pamätám, že sa riešilo odlesňovanie a zníženie emisií do roku 2030. V podstate som rád, že sa dohodli, že to podporili. Aj keď bojím sa, že to nebude mať také... že to nesplnia do toho roku. Alebo tam budú niektoré krajiny, ktoré sa môžu na to vykašľať, aj keď sa tam dohodli. Vždy sa nájde niekto, kto nevie dodržať niečo dohodnuté.“ (SŠ)

Pokojné versus radikálne riešenie (Greta Thunberg)?

V diskusii na tému riešení klimatickej krízy respondenti často skĺzali do ambivalentných pozícií. Na jednej strane vnímajú závažnosť situácie pokiaľ ide o klímu, na druhej strane sa prikláňajú prioritne k riešeniam na individuálnej úrovni, hoci tie systémové by mohli byť účinnejšie. Uvedomujú si, že ochrana životného prostredia by mala byť pre štáty prioritou a opatrenia na zmiernenie klimatickej krízy by mali byť rýchle a radikálne. Napriek tomu **sú proti radikálnym riešeniam**. Mladí ľudia majú pocit, že klimatická zmena by sa nemala riešiť radikálne pomocou prísnych opatrení, pretože by sa ľudia mohli vzbúriť a začať protestovať proti opatreniam. Boja

sa teda odporu, konfliktu, odmietnutia širokou spoločnosťou. Ich odpoveďou je, že treba robiť malé zmeny, na ktoré si ľudia ľahko zvyknú, pretože nemusia výrazne vystúpiť z vlastnej komfortnej zóny.

Dá sa predpokladať, že pod menšiu ochotu angažovať sa vo verejnom priestore sa podpísala pandémia COVID-19. Vláda riešila pandémiu zavedením prísnych opatrení, ktoré ľudia nedodržiavali alebo proti nim protestovali. Táto skúsenosť rezonovala aj vo výpovediach respondentov a využívali ju ako odpoveď proti zavádzaniu radikálnejších systémových opatrení.

„Ja si myslím, že čím viac budeme tlačiť tieto klimatické zmeny, v štáte napríklad, tak tým viac nájdeme odporcov. Možno raz sa dostaneme do takého štádia, že už nebudeme sa môcť dostať ďalej, lebo bude toľko odporcov zmien, že sa niekde zasekneme. Aspoň ja si to myslím. Keď sme sa stretli už len pri obyčajnom zbere odpadu, že nám ľudia povedali, že načo to robíte, keď za to nedostávajú zaplatené. Už len pri tejto činnosti sa nájdú ľudia, ktorí sú proti. Tak čo by sa stalo, keby sme povedali, že budú autá jazdiť iba tri dni v týždni. Koľko odporcov by sa našlo?“ (SŠ)

„Ja by som povedala, že čas na pomalé riešenia nie je, ale ľudia rýchle riešenia neprijmú. Tak by som na nich išla postupne.“ (SŠ)

„Všeobecne by som šiel skôr takým pokojnejším a mierovejším... príde mi, že taký ten agresívny spôsob môže mať vždycky za následok, že sa Vám to vráti a môže potom niekto s odstupom času začať robiť takého mučeníka alebo chudátko, že mňa napádali a nebolo to správne. ... Kdežto pri takej tej mierovejšej ceste, tam ako keby nie (je) takáto možnosť. Zo seba spraviť tých dobrých alebo tých ktorým bolo ublížené.“ (VŠ)

V tomto kontexte bolo zaujímavé aj zistenie, že mladí ľudia **nie sú veľkými sympatizantmi Gréty Thunberg**, ktorá apeluje na radikálne zmeny a „nedáva si servítku pred ústa“. Vnímajú ju a jej prejav ako príliš agresívny, útočný až extrémistický. Len ojedinele sme zaznamenali vyjadrenie, že komunikuje frustráciu, ktorú pociťujú ľudia v ich veku.

„Je super, že sa tomu venuje, že sa to snaží nejako šíriť, že je to v takých kruhoch extra mladých ľudí. Ale neviem, mne príde, ja by som ju možno prirovnal až k takému Talibanu v tej environmentalistike, že je tak strašne extrémistická alebo agresívna v tom, že až tak strašne to dáva. A dosť aj napáda tie veci. Podľa mňa by to malo ísť skôr takou pokojnou cestou alebo niečím takým mierovejším... a nie že napádať a zosmiešňovať. To mi príde až moc, niekedy.“ (VŠ)

„Mne je strašne nepríjemné to jej vystupovanie, a čo ona rozpráva, že “nenávidím Vás! Zničili ste mi detstvo! “... proste komu to adresuje? Zničili ste mi detstvo? Ako? Kto jej zničil detstvo? Ona podľa mňa nevie... nezažila si podľa mňa zničené detstvo, že, ona... ja neviem, ja keď som to video videla, tak mi to bolo fakt až nepríjemné. Ona je úplne taká agresívna, útočná alebo možno to bola stratégia, že čím bude agresívnejšia a útočnejšia, tým bude akoby viac známa a viac ľudí to uvidí a začne to potom riešiť. ... Ale tiež som to brala tak, že až moc agresívne, že by som volila viac pokojnejšiu cestu.“ (VŠ)

„Ja napríklad zase rozumiem tú jej frustráciu... Ona to možno nehovorí tak akoby sa to malo a je to možno trochu drsnejšie, ale zase cítiť tam taký ten jej pohľad a frustráciu, ktorú podľa mňa veľa ľudí v našom veku pociťuje.“ (VŠ)

IV. Potenciál angažovanosti pri riešení problémov životného prostredia

Ťažiskové fokusové skupiny sme uskutočnili medzi bežnými mladým²i, ktorí majú záujem o veci verejné a majú už aj prvé skúsenosti s vlastným občianskym angažovaním, najčastejšie vo forme rôznych dobrovoľníckych aktivít. Vzhľadom na pomerne vysokú citlivosť na problémy životného prostredia nás potom zaujímalo, ako vnímajú svoju ďalšiu úlohu v riešení týchto problémov, či vedia ako ich riešiť ale aj aké majú prekážky v tom, aby sa v tomto smere mohli angažovať viac.

Celkovo môžeme konštatovať, že mladí ľudia sa zaujímajú o problémy životného prostredia a chceli by sa angažovať viac. V súlade so zisteniami v prechádzajúcej kapitole, pod angažovanosťou si v tejto oblasti často predstavujú predovšetkým zmenu vlastného spotrebiteľského správania. Snažia sa znížiť vlastnú uhlíkovú stopu pomocou bezobalového nakupovania, návštev second-handov a swapov, uvažujú o kúpe hybridného automobilu atď.

Mladí ľudia vedia problémy životného prostredia pomenovať, napriek tomu vo väčšine prípadov nie sú schopní sami od seba vyvíjať nátlak na politikov, či presadzovať sa o zavedenie systémových zmien. Angažujú sa predovšetkým lokálne a riešia konkrétne problémy, ktoré sa ich bytostne dotýkajú (čierna skládka odpadu za dedinou, neporiadok okolo paneláku, odpadky v lese kam chodia na prechádzku atď.).

Väčšina **stredoškolákov** vníma angažovanosť v tejto oblasti len cez zmenu svojho správania, nezúčastňuje sa na protestoch či podpisoch petícií a nie je im celkom zrejmé, prečo by sa na politikov mal vyvíjať istý tlak. Skupina **vysokoškolákov** a **mladých dospelých** je v tomto smere informovanejšia a angažovanejšia. Na druhej strane pociťujú viac bariér vo forme nedostatku času, motivácie či financií. U mladých dospelých sme pozorovali tiež preferenciu aktivít sociálneho charakteru, resp. konkrétnej pomoci konkrétnym ľuďom s hmatateľným výsledkom na úkor klimateckej angažovanosti.

*„Tak isto by som vedel napríklad žiť bezobalovo, ale som na to ešte príliš pohodlný.“
(VŠ)*

„Minimum, ktoré by som chcel alebo ktoré by som vedel je keď napríklad budem bývať v nejakom paneláku tak skúsiť tých ľudí nejako presvedčiť, že poďme upratať okolo paneláku alebo poďme si spraviť krajšie okolie... A možno by som aj mal tú odvahu vyburcovať nejakú menšiu skupinku ľudí, keby som videl, že je to veľmi zle.“ (VŠ)

„Viem si predstaviť pomôcť planéte, ale mňa by skôr zaujímalo pomôcť druhým ľuďom úplne maličkými vecami, napríklad doučovanie niekoho.“ (MP)

² Ako sme spomenuli vyššie, celkovo sme v rámci projektu uskutočnili 5 fokusových skupín, z toho 3 boli s bežnými mladými, ktorí majú minimálne záujem o veci verejné. Jedna skupina sa uskutočnila s angažovanými mladými ľuďmi, ktorí sa angažujú masívne, dlhodobo a často už majú aj líderské skúsenosti. Piata skupina bola zameraná na pracovníkov s mládežou, predovšetkým kvôli upresneniu a ukotveniu zistení od mladých ľudí. Ťažiskové pre účely tohto projektu boli práve skupiny bežných mladých ľudí, vzhľadom na potrebu identifikácie ich potrieb a zamerania ďalších projektových aktivít.

„Ja som tiež toho názoru, že skôr pomôcť niekomu osobne, čo viem reálne, že mu pomôže. Nie prispieť nejakej organizácii, ktorá možno až tak nepomôže celkovo planéte, ako ja môžem reálne niekomu pomôcť. A vidím, že je s tým spokojný, rád, šťastný a tak.“ (MP)

Bariéry angažovania sa v oblasti životného prostredia

Mladí ľudia sa angažujú skôr individuálne, prípadne v rámci komunity priateľov a známych, menej cez konkrétne organizácie. Pomohlo by im, ak by existoval **nástroj** (napr. vo forme digitálnej platformy) pomocou ktorého by sa mohli **prepojiť s podobne zmýšľajúcimi ľuďmi** alebo organizáciami. Stredoškooláci pociťujú **priestorové bariéry** a sú mierne skeptickí voči aktivitám, ktorými sa prezentujú verejne činné a známe osoby na sociálnych sieťach.

„Tak ono už len záleží na tom, že v akom meste je to usporiadané, tá iniciatíva...niekto môže mať napr. problém s cestovaním. Ja napr. ešte nemám vodičák, takže ak by to bolo niekde ďaleko a mala by som cestovať vlakmi a autobusmi, tak si poviem, že sa na to môžem vykašľať, že sa mi to neoplatí.“ (SŠ)

„Mňa by možno odradilo ak by to bola taká nejaká zámienka nejakej reklamy, že niekto si to robí nejaký politik, keď to je až očividné, že sú to také nejaké vlastné nejaké úmysly, že to nie je čistý úmysel.“ (SŠ)

Založila by som organizáciu, projekt, hocičo by som robila, chodila, vzdelávala ľudí, ale to človek, že si to zmyslí... aby sám také niečo vytvoril, tak neviem, či sa to dá. Podľa mňa asi nie. Neobklopujem sa takými ľuďmi, s ktorými by sme niečo spolu vymysleli, spolu si navzájom pomohli a niečo spravili.“ (MP)

„Len raz som sa angažoval v životnom prostredí, keď sme vysádzali stromčeky. To neznamená, že do budúcnosti by som sa tomu nevenoval, ale musel by byť v mojom okolí niekto, kto sa tomu venuje alebo nejaký spojovník medzi mnou a nejakou organizáciou. Také širšie povedomie, viac informácií povedať. Takže tak.“ (MP)

Informačné preťaženie

Mladí ľudia – hlavne vysokoškooláci - získavajú informácie predovšetkým zo sociálnych sietí, na ktorých pociťujú „informačný pretlak“. Hovoria, že možností angažovať sa je tak veľa, že sa v nich **nevedia zorientovať** a zostávajú z nich „**paralyzovaní**“. Registrujú rôzne environmentálne ladené iniciatívy, dokonca podpisujú petície za ochranu životného prostredia. Ich vedomosti v tejto oblasti sú však veľmi povrchné a v niektorých prípadoch si ani nepamätajú, o čom presne bola petícia, ktorú podpísali.

(O iniciatíve Klíma ťa potrebuje) „Ja si nie som istá. Proste toľko veľa informácií, že nie som si istá. Možno som to videla, možno, nie.“ (VŠ)

„Ja normálne teraz neviem, či som sa zapojila. Ani, že o čo tam presne išlo.“ (VŠ) „Ja som to videl všade na instagrame, od influencerov ktorí žiadali podpisy. Tak som podpísal.“ (VŠ)

V. Digitálna platforma

Vzhľadom na zameranie projektu bola jedna z kľúčových tém, na ktoré sme sa počas fokusových skupín zamerali, téma potrieb mladých ľudí, ktoré by dokázalo saturovať možné digitálne riešenie. V nasledujúcom texte prinášame prehľad podnetov a návrhov, ako ich v diskusiách prezentovali naši respondenti.

Riešenie digitálnej platformy (web vs. appka)

Z hľadiska preferovaného riešenia mladí ľudia preferujú webovú stránku alebo aplikáciu, vďaka ktorej by sa dostali k podujatiam a aktivitám, v rámci ktorých sa môžu angažovať. Časť mladých by sa uspokojila aj s účtom, stránkou na sociálnych sieťach. Na druhej strane významná časť mladých pociťuje na sociálnych sieťach **informačný pretlak** a **preferovali by aplikáciu** pred facebookovou skupinou. V žiadnej zo skupín v tejto otázke nenastala zhoda. Naopak navrhované riešenie (web/ appka/ účet na SS) sa objavili vo všetkých skupinách, s vyššou frekvenciou rezonovala aplikácia.

Web stránka: lebo umožňuje sprístupniť prehľadne aktivity, miesto ich konania apod.

„Mi napadol web, nejaká stránka. Kde by boli spísané aktivity, čo sa deje v danom meste.“ (SŠ)

„Myslím si, že by to mohla byť webová stránka, ktorá je zrozumiteľná, jednoduchá pre každého používateľa. Napríklad i pre stredoškolača. Aby tam neboli cudzie pojmy. Ja, keď otvorím stránku a vidím tam slová, ktorým ani nerozumiem, tak vypínam.“ (MP)

Appka: lebo na internete je informačný pretlak, zle sa v tom orientuje. Appka umožní kontrolu nad obsahom, jeho filtrovanie podľa preferencií

„Mne napadlo vytvoriť nejakú aplikáciu na to... Lebo keď si otvoríte internet, je tam toho plno a je to neprehľadné. Tak že by ste to mali v aplikácii.“ (SŠ)

„Aplikácia, v ktorej by boli chronologicky zoradené rôzne aktivity, udalosti alebo podujatia, ktoré sa týkajú prírody alebo verejných ďalších vecí. Kde by mal každý svoj profil, videli by tam kalendár udalostí.“ (VŠ)

„Pre mňa by určite bola lákavejšia tá appka. Mi príde, že sociálne siete ako také, sú dosť také prehustené a celkom ťažko sa mi napríklad cez ne prehryzáva. (VŠ)

Účty na sociálnych sieťach: lebo veľa mladých využíva Instagram, dá sa to tam preto dobre spragovať. Výhodou je tiež kalendár akcií na FB.

„Mňa napadlo, že by pomohlo vytvorenie účtov na sociálnych sieťach, ako je Instagram. Mnoho mladých ľudí, skoro každý druhý, používa ten Instagram. Všimla som si, že už aj tí politici, napríklad minister školstva, je na Instagrame a cez neho si všímam všetky tie informácie. Takže by bolo dobré vytvoriť účet na Instagrame a

tam propagovať všetko o angažovanosti. Možno aj projekty, do ktorých by sa mohli mladí zapojiť.“ (SŠ)

„Facebooková skupina. každý má skoro Facebook, čiže to by bolo podľa mňa ešte o level viac, že tam sa dá pozvať priateľov na nejakú akciu. A tiež poznám stránky, ktoré to takto majú a tiež pekne chronologicky. A pekne je tam dokonca vidno, aj dva mesiace dopredu sa dá zaznačiť, že chcem ísť na nejakú akciu, že nech to pripomenie ten Facebook.“ (VŠ)

Kombinácia: lebo každý preferuje niečo iné, v rôznych situáciách pracuje s rôznymi rozhraniami, preto niekedy preferujú web, inokedy aplikáciu a určite by bolo fajn niečo nájsť aj na sociálnych sieťach. Jednotlivo bola spomenutá aj potreba vzdelávania užívateľov takéhoto nástroja.

„Kombinácia toho všetkého, že appku aj web aj sociálne siete...“ (VŠ)

„Nejaká facebooková skupina by bola super alebo potom by som aj uvítala nejaký web.“ (VŠ)

„Ide aj o to, čo kto preferuje. Ja si napríklad radšej pozriem na notebooku stránku alebo si to vyhladám. Ale niektoré veci v aplikácii ma zaujímajú a na internete ich nepozerám...“ (MP)

„Stránka. Facebook je úplný základ, bez toho to nepôjde, ale ja osobne si myslím, že by malo byť viac aj také, že získať e-mail alebo telefónne číslo a informovať o tom čo sa aktuálne deje. ...Prípadne to vyfiltrovať tak, aby to zistilo, že ste v tej oblasti, tak môžete takto pomôcť.“ (MP)

Ale niečo skôr do telefónu, aplikácia. Aplikácia alebo Instagram, neviem čo už konkrétne by ste chceli robiť. A ako do toho zapojiť ľudí. Ale podľa mňa základom by malo byť to, že by ste tých ľudí trochu vzdelávali. Ľudia robia veci, pretože nevedia čo tým vlastne spôsobujú.“ (MP)

Usporiadanie a obsah digitálnej platformy

Ako by teda mala byť digitálna platforma usporiadaná? Čo by mala obsahovať? Aký typ informácií? Na digitálnej platforme by mali byť **chronologicky usporiadané aktivity**, udalosti a podujatia. Mohla by obsahovať **kalendár udalostí**. Jednou z významných bariér pre vyššiu mieru angažovanosti mladých ľudí je priestorová nedostupnosť aktivít. Mladí by preto uvítali, ak by si mohli aktivity na webe alebo v aplikáciách **odfiltrovať podľa miesta ich konania**. Digitálna platforma by mohla fungovať aj prostredníctvom **členstva**. Mladý človek by sa na stránku registroval, vytvoril si osobný profil, stanovil a následne by mu chodili napr. notifikácie o možno zúčastniť sa aktivity v konkrétnych oblastiach (environmentálna angažovanosť, politická angažovanosť, pomoc slabším...). Digitálna platforma by okrem informačného obsahu o angažovanosti mohla mať aj **vzdelávaciu funkciu** napr. vo forme krátkych a ľahko stráviteľných videí. Mladí by uvítali ak by si na nej mohli dohľadať **informácie o existujúcich organizáciách**, ktoré s témou angažovanosti dlhodobo pracujú.

Existuje mnoho online iniciatív, ktoré sa snažia zapájať mladých do vytvárania občianskej spoločnosti, ale mladí o nich nevedia. Digitálna platforma by mohla zvýšiť angažovanosť mladých, ak by ich **priamo prepájala s týmito organizáciami**.

Stredoškóľáci navrhujú: informácie o udalostiach, aktivity do ktorých je možné sa zapojiť, diskusné fórum, ponuky a možnosti zapojiť sa, no predovšetkým dôveryhodný a relevantný zdroj informácií na princípe „všetko na jednom mieste“, zúžené na podporu angažovanosti. Dôraz je kladený aj na formu (chytľavý názov, dobrý vizuál).

„Například nejaké eventy, čo sa dejú...Nejaké tipy, triky, čokoľvek.“ (SŠ)

„Aktivity, kde si môže človek aj vybrať, že do čoho sa chce zapojiť. A že by sa to dohodlo s občianskymi združeniami, keby tam mohli dávať, čo sa bude diať, čo idú organizovať a do čoho by sa ľudia mohli zapojiť.“ (SŠ)

„Možno by ľudia mohli dávať podnety a hlavne otázky a druhí ľudia by sa k tomu mohli vyjadriť, že ako pomôcť.“ (SŠ)

„Aby človek vedel, kde sa má ísť pozrieť a nehľadať na rôznych iných stránkach. A možno poniektorých, ktoré ani nie sú relevantné k tomu. Že stačí jedna stránka, kde to bude všetko v jednej kope. A človek bude vedieť, že je to naozaj relevantné. A že tie informácie, čo sú tam, sú naozaj pravdivé. Ušetrilo by to čas a bolo by to jednoduchšie sa dostať k takým veciam. A bolo by to aj motivujúce, že človek nemusí hľadať na internete a vie, že to má za pár klikov.“ (SŠ)

„Bolo by to oveľa lepšie, keby to bolo na jednom portáli, ktorý by mal dobrý názov, chytľavý headline, ktorý by bol zapamätateľný. Boli by tam reálne všetky informácie z toho, pretože hľadať po častiach na internete, to je ako hľadať ihlu v kope sena. Čiže niečo chytľavé, s dobrým vizuálom, bolo by to podľa mňa len prínosné.“ (SŠ)

Vysokoškóľáci navrhujú: informovanie podľa lokality, informácie o organizáciách, ktoré sa venujú konkrétnym aktivitám v tejto oblasti, tématická selekcia, resp. možnosť výberu podľa oblasti pôsobenia, notifikácie. Aj tu je akcent na profesionálne spracovanie („bez gramatických chýb“).

„Nejaký web, kde by bolo možno rozpísané nejaké podľa tých miest na Slovensku, že kde sa človek môže angažovať, aký projekt, udalosť sa chystá alebo proste do akých organizácii sa dá zapojiť. A možno nejaký popis tých organizácii, lebo ja si myslím, že my vlastne všetko nepoznáme. V danom meste môže byť aj niečo zaujímavé ale my o tom nevieme...“ (VŠ)

„Nejaká webová stránka, kde by sa každý, kto chce, mohol registrovať. By sa tam zadávalo, ja neviem, napríklad nejaká lokalita v akej sa pohybuje a ako je ochotný sa pohybovať.“ (VŠ)

„Například v tej appke, by mohlo byť také rozdelenie, že enviro a na rôzne témy rozdelené, kde by boli jednotlivé udalosti a ľuďom by mohli chodiť notifikácie...“ (VŠ)

„Bolo by fajn, keby tá stránka alebo čo bolo bez pravopisných chýb. Lebo, keď čítam nejaké veci a sú tam pravopisné chyby hneď to vypínam, je mi jedno, o čom to je, či o mačiatkach, keď je to s pravopisnými chybami, vypnem to.“ (VŠ)

Navigačný prvok

Digitálna platforma by mohla obsahovať aj nejaké navigačné prvky vo forme možnosti vytvorenia osobného profilu ktorý na základe odpovedí vygeneruje **oblasti** alebo priamo konkrétne **organizácie**, v rámci **ktorých sa mladý človek môže angažovať**. Dôraz je aj na **informovanie podľa lokality**, čomu by mohlo zodpovedať aj využitie príslušných navigačných prvkov prípadne mapy. S pozitívnou odozvou sa stretol aj návrh kvízu ako dynamického prvku, cieleného na podporu informovanosti mladých ľudí.

„Pri vytváraní svojho profilu prešiel takýmto kvázi testom, ktorý by mi určil, čo mne vyhovuje. A potom by som dostával typ informácií... Dal by som tam tú lokalitu...kde bývam alebo kam chodím alebo tak nejak. A typ informácie by som uvítal, keby to bolo napríklad: V mojom okolí práve prebieha alebo bude prebiehať v tom a v tom čase nejaká zbierka alebo nejaká petícia alebo nejaký protest, kde sa potom môžem pripojiť a môžem tam ísť alebo podpísať... Keby mi táto aplikácia dávala priamo tieto oznámenia na základe tých mojich preferencií, ktoré som vyplnil predtým.“ (VŠ)

„Ja som zase taká, že by som popravde toto nepotrebovala. Nemyslím to v zlom, ale ja sa v podstate zaujímam o... v podstate z každého rožka troška. Zaujímam sa aj o to životné prostredie aj o ďalšie veci a mne by skôr prišlo super, keby sa môžem pozrieť na všetky udalosti alebo na všetky tie organizácie a vybrať si a nie aby ma to podľa nejaké kvízu niekam zaradilo.“ (VŠ)

„Kvízy typu správna alebo nesprávna odpoveď. Ľudia sú súťaživí... Anonymne tam možno na konci dať, že ste lepší o toľko % ľudí v týchto otázkach. Po konci toho kvízu by Vám vyhodilo tam kde ste to dali zle napríklad na tie oblasti alebo články, aby si o tom človek rovno vedel prečítať, kde sa môže zlepšiť...“ (VŠ)

„Podľa mňa by to bolo super, keby, že mi tak mobil povie čo je pre mňa fajn...bolo by fajn, keby som tam mala obidva aspekty, aj miesto, kde žijem, aj to, čo chcem, v akej oblasti pomáhať.“ (MP)

„Podľa mňa by tam nemusel byť kvíz. Stačilo by, keby tam bolo čo môžem v mojom okolí spraviť alebo nejaké témy, v čom chcem pomáhať, tak človek sa rozhodne, či chce deťom..., či to má byť v životnom prostredí...Človek by sa podľa toho rozhodol.“ (MP)

„Možno nejaká mapa zariadení, krízových centier, zariadení, kde sa dá ísť pomôcť, ktoré privítajú pomoc, prijať veci...v tej mape budú tie zariadenia, ktoré chcú tú pomoc a pritom by boli vypísané nejaké podmienky, požiadavky, že čo oni by prijali.“ (MP)

Dostupnosť a zrozumiteľnosť

Ako by mala vyzerať digitálna platforma, aby bola dostupná a zrozumiteľná? Informácie by mali byť jasné a stručné. Mladí sa cítia byť zahltení informáciami a opakovane o tom hovoria. Preferujú preto také **informácie, ktoré sú jednoducho podané a pochopiteľné**. V prvom rade ich zaujme pútavý názov, krátka správa a až potom vyhľadávajú dlhšie texty. Informácie by nemali byť podávané príliš odborným jazykom, ale stránka by mala pôsobiť **seriózne** a bez pravopisných chýb. Stránka by mohla obsahovať aj krátke vzdelávacie **videá**. Videá by mali byť krátke, stručné a výstižné, mali by v nich vystupovať tie isté osoby, ktoré pôsobia dôveryhodne a vyznajú sa v danej oblasti. Opäť **nenachádzame úplnú zhodu v detailoch**, napr. iným respondentom by vyhovovali viac animované videá.

„Každý obsah je dobrý, keď sa robí dobré. Aj Tiktok je dobrý, keď to niekto vie robiť. Ide o to nájsť ten dobrý insight. To, čo ľudí spája. To, čo ľudí zaujíma. Teda aspoň ja si myslím, že každý obsah je dobrý. Napríklad Apple robí celý svoj obsah na storytellingu. Je to len obyčajný storytelling, jeden rozpráva pomocou emócií, že my predávame telefóny a vy ľudia sa môžete sfoťiť. Je to len primitívny obsah, ale funguje to. Čiže ten obsah môže byť čokoľvek, ale musí byť dobrý. To je na tom najťažšie.“ (SŠ)

„Informácie by mali byť stručné...Nemali by tam byť zbytočné veci.“ (SŠ)

„Ja napríklad radšej by som videl animovanú tvorbu. Trebárs animované video, ktoré mi o tom povie viac, než o tom čítať.“ (SŠ)

O videách sme diskutovali o niečo viac, vzhľadom na to, že sa o nich hovorilo aj ako o preferovanom spôsobe informovania či vzdelávania o téme. V každom prípade jednoznačná odpoveď o tomto nie je. Rozhodne odporúčajú rozlišovať, či ide o propagáciu, v takom prípade treba prispôbiť kanálu (sociálnej sieti) na ktorej sa bude propagovať. Druhou možnosťou sú potom informačné / vzdelávacie videá, v tomto prípade je akceptované aj dlhšie video. Hovorilo sa o animovaných videách, ale aj o videách vedených moderátormi so známymi greenfluencermi. Odmietajú „vatu“, akceptovaní sú aj odborníci. V tomto prípade však nemáme zhodu v tom, ako videá použiť. Bolo to hlavne generovanie nápadov, pričom každý z respondentov doplnil čo by mohlo byť dobré z jeho pohľadu. Tému sme diskutovali so stredoškólákmi a vysokoškólákmi, pričom vo svojich návrhoch sa v princípe zhodujú.

„Záleží, kde by to bolo publikované. Na sociálnych sieťach nechcete pozeráť dlhšie videá a na Youtube sa kratšie videa nepromujú.“ (SŠ)

„Keby to bolo na Youtube, tak by to mohlo byť dlhšie vo forme vlogov, ale aby to bolo aj náučné. Ak by to bolo tak na 10 minút, aby to toho diváka aj bavilo. Na Instagrame by to malo byť kratšie, rýchle, aby to nebolo nudné a aby to bolo také, že si pozriem, poviem si okej, zaujímavé a idem ďalej.“ (SŠ)

„Na tom Instagrame alebo inej sociálnej sieti, tam je len taká rýchlovka, stručné rýchle, aby mal človek náhľad.“ (SŠ)

„Ja si myslím, že by tam mali byť krátke videá vo forme... neviem, či to poznáte..., že sa tam kreslí a je to akoby zrýchlené. To vie podať veľa informácií za krátky čas a to si myslím, že teraz ľudia obľubujú najviac. A potom také, že do hĺbky, aby to človek lepšie pochopil a bude možné prebrať aj sekundárne témy... Napríklad v základnom videu by bola hlavná téma, na ňu by človek nadviazal a potom by ju rozvil v ďalších videách.“ (SŠ)

„Ja osobne si myslím, že by bolo dobré spraviť to takou formou, že jeden stály kvázi moderátor a možno, že v každom videu by sa pridala niekto, že by si ten stály prizval niekoho, kto sa do toho rozumie a by spolu robili to video. Alebo by možno bolo lepšie, aby to bola stála dvojica, ktorá by sprevádzala ľudí tým videom.“ (SŠ)

„Že by to mal byť chalan - baba, možno dvaja stáli. A tých ľudí z praxe by sme si nechali na podcasty alebo iný obsah. Aby sa nestalo, že koho si teraz zavoláme, aby sme nevyčerpali obsah s hosťami, aby sme ich nechali do podcastov. Lebo podcasty môžu byť aj dlhé, kludne hodinu alebo hodinu a pol. Tam je potenciál hosťa oveľa väčší ako vo videách.“ (SŠ)

„Ja si myslím, že hosťami by mali byť hlavne tie osobnosti, ktoré sa do toho zapájajú, napríklad tí greenfluenceri napríklad, ten Viktor Vincze.“ (SŠ)

„Asi by to mali byť nejakí odborníci, čo sa v tom vyznajú. Nejaký človek, čo nemá o tom šajnu nie, mal by ten človek o tom niečo vedieť, aby to malo hodnotu.“ (SŠ)

„Viem, že na mňa najviac funguje niečo krátke, jasné, stručné ... krátke, výstižné, lebo v dnešnej dobe sa ľuďom nechce moc čítať a sme tak zahltení informáciami, že keď vidíme nejaký dlhý text tak si povieme, že toto sa mi nechce čítať.“ (VŠ)

„Nejakú kombináciu niečoho krátkeho, niečoho čo tú vec tak zosumarizuje a potom ak má človek o to väčší záujem alebo ho to zaujalo viacej, tak potom nejaký článok, čo ide viac do hĺbky, na nejakú takú informovanosť hlbšiu.“ (VŠ)

„Podcasty pokiaľ majú nejakú výpovednú hodnotu alebo je to nejaká téma na ktorú sa oplatí baviť dlhšie, tak určite áno. Alebo by bolo možno dobré aj také nejaké krátke správy, aktuality o tom, čo sa zmenilo vo svete v týchto témach a tak.“ (VŠ)

„Podľa mňa je najlepšia forma nejak rýchlo a stručne niečo vysvetliť v jednom videu. 30 sekundové video úplne postačí. Aby tam boli základné informácie, lebo podľa mňa čím dlhšie video... tak tým menej ľudí by si to chcelo pozrieť.“ (VŠ)

„Malo by to byť priateľské, ale nemalo by to byť zamerané veľmi na ten vtíp. Priateľské, vlúdne, ale nemyslím si, ževtipné.“ (VŠ)

Promo digitálnej platformy

Promo digitálnej platformy by sa malo uskutočniť predovšetkým **na sociálnych sieťach** s pomocou slovenských greenfluencerov a organizácií venujúcich sa téme angažovania.

Návrhy korešpondujú hlavne s predstavou **kombinácie nástrojov**, o ktorej sme hovorili vyššie. Starší respondenti navrhovali aj prezentáciu na stredných **školách**. Akcentovali viac osobný kontakt.

„Mňa by chytilo, keď ste hovorili, že dostupné, aby bol web a k nemu pripojená Instagramová stránka. Hlavný web a Instagramový účet by šiel popri tom a podporoval ten web. Takto sa dá osloviť široké množstvo ľudí a ukázať im to.“ (SŠ)

„Tak tam je dôležitá podľa mňa tá prvotná prezentácia a to by šlo podľa mňa cez tie sociálne siete.“ (VŠ)

„Ak by to boli influenceri, ktorí sa zaoberajú o túto problematiku, že by to nebol úplne niekto od veci.... Tak by to mohlo byť úspešné.“ (VŠ)

„Tých influencerov, greenfluencerov a takých by som kontaktovala, aby vám s tým pomohli, to prezentovať.“ (MP)

„Letáky radšej nie, ale podľa mňa, keby ste išli na stredné školy a spravili o tom nejakú desaťminútovú prednášku. Dohodnite sa so strednými školami, že tam to príde niekto odprezentovať.“ (MP)

„Bolo (by) fajn chodiť robiť osvetu do škôl. Podľa mňa super, potrebujeme vzdelávať. Ešte mladších ľudí než my.“ (MP)

„Mne sa napríklad reklamy na Youtube nepáčia, keď to vidím tak mám k tomu odpor, aj, keby to bolo zrovna dobré, tak to nechcem. Aj mne by sa skôr páčil osobnejší kontakt, keď chceme osloviť niekoho. Možno, že je to staromódne, ale keby mi človek podal leták a povie toto máme dobré, vo vašom okolí sa udialo toto, môžete nás podporiť, tak to. Aj cez ten Facebook, cez lajky.“ (MP)

Tejto téme sme sa venovali aj s mladými angažovanými respondentmi. Preferované komunikačné nástroje sú pre nich škola a **Instagram** (pre mladších **TikTok**), a tiež propagácia prostredníctvom **aktivistov**, ktorí sú angažovaní v danej oblasti. Reklama na Instagrame nemala jednoznačnú podporu ani odmietnutie. Okrem toho navrhovali ešte využiť existujúce **dôveryhodné a etablované komunity**, ako sú mládežnícke parlamenty, mládežnícke organizácie (Domka, Laura), Space centrá v Banskobystrickom kraji alebo program Zelená škola. Aj títo respondenti odporúčali **viac offline aktivít**, preferovaný by mal byť priamy kontakt so študentmi (workshopy). Medzi návrhmi zaznela ešte aj eko-olympiáda.

„Cez školy určite a možno, neviem, či by sa Vám to podarilo, ale cez aktivistov, ktorí sú na Instagrame...lebo dať to len tak na Instagram samo o sebe ako nejaká reklama...to nie je úplne efektívne...keby to zdieľali takí tí známy ľudia, tak by sa to rýchlo šírilo potom“ (MA)

„Akože podľa mňa aj tá reklama by bola úplne v pohode. Lebo človek, ktorého to zaujíma alebo, ktorý o tom ešte nevie, ale má niekde v kútiku duše záujem, tak na to klikne.“ (MA)

*„Kľudne môžete cez mládežnícke parlamenty, tam tiež viem, že máte kontakty.“
(MA)*

„Minimálne teraz viem, že Banskobystrický kraj zriadil Space-centrá pre mladých od 13-30 a oni to vedia spropagovať a aj my s nimi teraz spolupracujeme... alebo nejaké kresťanské spoločnosti ako je Domka, Laura mládež.“ (MA)

V záverečnej diskusii sa respondenti dotkli ešte aj **estetickej** a **komunikačnej** stránky digi platformy, ktoré by mali zohľadniť **generačné trendy a preferencie, nenásilnou formou.**

„Pokiaľ ide o tú stránku estetika je všetko, čiže nech to vyzerá pekne. Musíte na to šikovného človeka mať, aby Vám to naozaj pekne urobil, lebo to je prvé, čo zaujme, proste výzor.“ (MA)

„Ak sa budete focusovať na tú mladú generáciu ako sme my a tí od 13-30 tak možno aj komunikácia...lebo to ako komunikuje dnešná generácia, tak to je iné ako to bolo pred tým...emoji language a podobne, že si to možno naštudovať alebo mať prehľad, aby ste vedeli aké sú trendy a čím žijú, ako rozprávajú.“ (MA)

„V tomto by som bolo taká pozorná...lebo mňa text, ktorý by bol príliš preslengovaný... že z neho cítiť, že sa chce votrieť a znížiť na našu úroveň, je to potom také veľmi umelé, tak na to si dať pozor.“ (MA)

VI. Projekt digitálnej platformy

V rámci projektu Porozumieť rozmanitosti: Podpora angažovanosti mládeže a osvetu rozvojovej spolupráce medzi širokou verejnosťou na Slovensku finančne podporeného z ODA SR.

1. Ideové východiská

- Kvalitatívny výskum v rámci projektu: Fokusové skupiny 1. fáza (SŠ, VŠ, mladí pracujúci) a 2. fáza s testovaním prototypu (angažovaní mladí, pracovníci s mládežou).
- Rešerš a predchádzajúce výskumné projekty o participácii mladých v problematike ŽP na Slovensku
- Rešerš: odporúčané opatrenia vedúce k nízko-uhlíkovej ekonomike (mitigácia klimatickej zmeny) a prispôsobeniu na očakávané dôsledky klimatickej zmeny (ďalej aj KZ) v našom regióne (správy IPCC, weby klimatických iniciatív, programy environmentálne zameraných politických strán v Európe a na Slovensku)
- Rešerš populárnych slovenských a českých greenfluencerov na sieťach Instagram, Youtube, Facebook
- Konzultácie s členmi klimatických iniciatív na Slovensku a v Českej republike
- Rešerš existujúcich platforiem na slovensko-jazyčnom internete

Na základe predchádzajúcich výskumov a výsledkov 1. fázy fokusových skupín sme zmonitorovali potenciál, potreby a bariéry zapojenia sa mladých ľudí do riešenia problémov životného prostredia, s dôrazom na klimatickú zmenu. Mladí proklamatívne kladú veľký dôraz na životné prostredie a pociťujú v súvislosti s klímou negatívne pocity. Môžeme tiež konštatovať, že snaha o zníženie environmentálne škodlivej spotreby sa v mladej populácii pomaly stáva normou. K opatreniam, ktoré mladí ľudia vnímajú ako cestu k riešeniu problémov životného prostredia, patria hlavne obmedzenia na individuálnej úrovni a to najčastejšie: jednorazové plasty, rýchla móda a stravovanie, pri starších aj mestská mobilita a cestovanie. Uvedomelé spotrebiteľské správanie je zároveň často propagované greenfluencerami na sociálnych sieťach, má funkciu v spektre móda - životný štýl - tvorba identity.

Odborníci a klimatické iniciatívy na druhej strane zdôrazňujú, že dobrovoľné obmedzenie osobnej spotreby zďaleka nestačí na vyhnutie sa nevratným dramatickým dôsledkom. Môže síce zvyšovať verejnú podporu systémových opatrení v spotrebiteľskej oblasti (obmedzenie či zálohovanie jednorazových plastov, nízko-emisné zóny v mestách...), má však len minoritný efekt v porovnaní s potrebnými systémovými zmenami na poli energetiky, priemyslu,

poľnohospodárstva, výskumu atď., z ktorých mnohé ani nevedú k citelnej zmene životného štýlu spoločnosti.

Na slovenskom internete je mnoho platforiem - webov organizácií a iniciatív, vzdelávacích stránok, aplikácií a hier, tematických skupín a kanálov influencerov na sociálnych sieťach - ktoré poskytujú vzdelávací či aktivizačný obsah v súvislosti s klimatickou zmenou. Táto téma je čoraz viac pokrývaná aj v médiách. Rozhodli sme sa preto nevytvárať nový obsah. Ako "dieru na trhu" sme naopak identifikovali personalizovanú službu; interaktívnu aplikáciu, ktorá nasmeruje doteraz málo angažovaného užívateľa na vhodnú iniciatívu podľa jeho preferencií. Zistili sme, že mladí ľudia o spektre príležitostí majú malý prehľad, panujú predstavy nezodpovedajúce realite, typicky tieto:

- Angažovať sa je časovo náročné
- Zapojiť sa dá len v Bratislave, maximálne v ďalších väčších mestách
- Pre radikálnych alebo tých, čo radi pútajú pozornosť verejnosti

Databázu naplníme slovenskými environmentálnymi iniciatívami, s dôrazom na ich klimatické zameranie. V prípade iniciatív s pôsobnosťou v regiónoch Slovenska zaradíme do databázy aj skupiny so širším environmentálnym zameraním.

2. Ciele platformy

- Prepojiť málo angažovaného návštevníka na vhodnú klimatickú (environmentálnu) iniciatívu podľa jeho možností zapojenia, záujmu, lokality.
- Ukázať, že možnosti zapojenia sú širšie, ako si možno návštevník myslel.
- Zvýšenie povedomia o tom, že obmedzenie na poli osobnej spotreby nie je jediným ani najefektívnejším spôsobom boja s klimatickou zmenou. Zdôrazniť potrebu občianskeho zapojenia a verejného tlaku na systémové zmeny
- Vzdelávacie materiály na jednom mieste, ponuka personalizovaná podľa (chýbajúcich) znalostí návštevníka
- (Ukázať, že občianske zapojenie má zmysel - ak budeme mať napr. video o úspešných kampaniach/príp. vo vyhodnotení časti Otestuj sa krátky text)

3. Cieľová skupina

Vek: Primárne mladí ľudia vo veku cca 15-25 rokov. Horná veková hranica nie je obmedzená. Dolná veková hranica je v prípade aplikácie Zpoj sa cca 12 rokov - v databáze iniciatív nie sú zahrnuté napríklad záujmové činnosti pre deti.

Vzdelanie: Bez obmedzenia. S ohľadom na to, aby bola cieľová skupina čo najširšia, má byť jazyk čo najzrozumiteľnejší, podporený vizuálnymi prvkami.

Miesto bydliska: Celé Slovensko, s dôrazom na regióny. Navigácia na online iniciatívy a vzdelávacia časť je využiteľná aj pre slovensky hovoriacich užívateľov žijúcich v zahraničí.

Charakteristika:

- Problémy životného prostredia im nie sú ľahostajné, majú základný prehľad o problematike klimatickej zmeny, prípadne pociťujú v súvislosti s klimatickou zmenou nepríjemné pocity.
- Majú potenciál angažovania sa, prípadne zníženia vysoko-uhlíkovej osobnej spotreby.
- Tento potenciál nie je naplnený z dôvodu nízkeho povedomia o spektre možností zapojenia sa, príležitostí v blízkosti bydliska alebo v online-prostredí. Prípadne je tento potenciál brzdený pretlakom často protichodných informácií alebo nedostatkom podpory okolia.
- Používajú sociálne siete (hlavný propagačný kanál platformy)

Odhadujeme, že na Slovensku spadá do takto definovanej cieľovej skupiny okolo 350 tisíc ľudí.

4. Prototyp

Prototyp platformy bol vyvinutý v Software as a Service prostredí bubble.io. Je dostupný (v období, keď je služba aktívna) na <https://climate-nav.bubbleapps.io>. Pre ostré nasadenie sa počíta s vlastnou doménou, ktorej názov ešte nie je

Landing page s ústredným prvkom **Zapoj sa (1)** a **mapou (2)**. Dodatočné prvky: **Videoprehrávač (3)**, aplikácia **Klímakvíz (4)**, aplikácia **Otestuj sa (3)**. Formuláre Registrácia/Prihlásenie/**Môj účet**

4.1 Zapoj sa

Batéria 10-15 výrokov sledujúca návštevníkove možnosti a preferencie zapojenia sa. Výroky sú formulované tak, aby sa dalo odpovedať áno/nie. Po výbere odpovedí aplikácia vyhodnotí a odporučí návštevníkovi vhodné organizácie z databázy.

4.1.1 Testovaná forma:

Výroky vo forme zoznamu s vertikálnym scrollovaním. Možnosť označiť "áno, to chcem" (button zmení farbu na zelenú). Po opakovanom kliknutí sa odznačí. Vyhodnotenie po stlačení buttonu "Vyhodnot". Po vyhodnotení je stále možné "hrať sa" s aplikáciou - pridávať a odoberať jednotlivé preferencie a sledovať ako sa mení odporúčaný výber iniciatív.

Zapoj sa!

Environmentálne hnutie je pestré a potrebuje každý typ človeka. Nájdi si v ňom aj ty svoje miesto.

široť povedomie v mojom okolí
(ale nechcem sa hádať) **to chcem**

zorganizovať v mojom meste/obci/škole prednášku, podujatie **to chcem**

žiť udržateľnejšie **to chcem**

ovplyvňovať komunitu online, argumentovať v diskusiách **to chcem**

vyhodnoť

4.1.2 Výroky (budú prispôsobené na základe potrieb oslovených iniciatív):

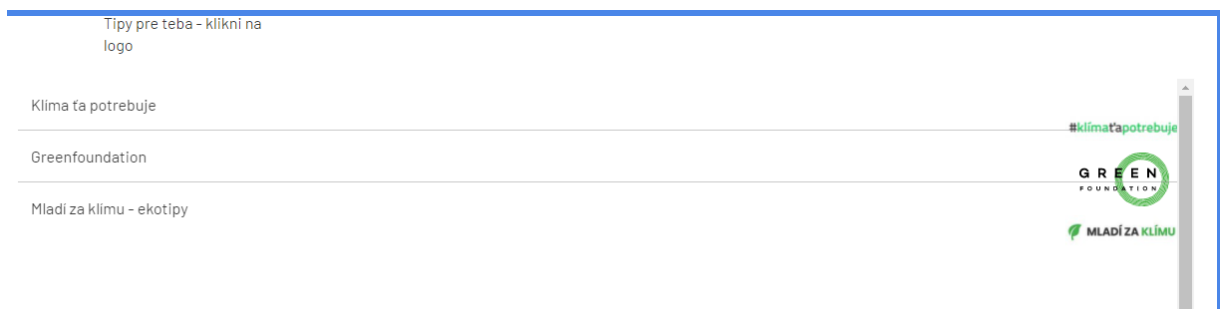
Chcem...

- podpísať petíciu, verejnú výzvu, napísať politikom
- šíriť v mojom okolí povedomie o eko-dotáciách
- na podujatie pricestovať v rámci SK/kraja
- zapojiť sa odborne (študujem VŠ)
- pomôcť materiálne (viem zabezpečiť tlač, technické vybavenie podujatia, priestor pre podujatie)
- pomôcť zručnosťou (grafika, video, texty...)
- pomôcť s organizáciou podujatia
- zbierať podpisy
- nenásilná priama akcia (blokáda - pozor, môže byť nelegálna)
- prísť na verejné podujatie (protest, pochod..)
- ovplyvňovať komunitu online, argumentovať v diskusiách
- žiť udržateľnejšie
- zorganizovať v mojom meste/obci/škole prednášku, podujatie
- šíriť povedomie v mojom okolí (ale nechcem sa hádať)
- trápi ma problém, ktorý nikto nerieši
- chcem sa prepojiť s aktivistami v mojom okolí (vyplň si v profile miesta, kde sa zdržiavaš, pridáme ťa na mapu)
- chcem sa zapojiť aj do medzinárodných klimatických iniciatív (komunikácia v angličtine)

Vhodné je doplniť o výber oblastí záujmu, v ktorých iniciatívy pôsobia (po konzultáciách s iniciatívami) : odpady / budovy / životný štýl / energetika / klimatická spravodlivosť / lesy...

4.1.3 Vyhodnotenie

Vyhodnotenie spočíva v objavení sa okna s odporúčanými organizáciami: Názov, krátky popis a klikateľné logo. Po kliknutí na logo prelink na nový tab - čo najrelevantnejšia stránka z webu danej organizácie (informácia/dotazník pre nových dobrovoľníkov, petícia, kampaň..).



4.1.4 Navrhovaná forma

Výroky by mali mať aj grafickú podobu – piktogram / ilustráciu / fotografiu, z ktorých by bolo na prvý pohľad zrejmé, o akú aktivitu ide. Predpokladáme, že väčšina návštevníkov sa s aplikáciou stretne na mobilnom telefóne a zvažujeme preto proces výberu jednotlivých preferencií (áno/nie) formou swipe-ovania - doprava áno, doľava nie.

Súčasťou by mal byť aj prehľad všetkých iniciatív formou rázcestníka podľa zamerania alebo prostého zoznamu.

4.1.5 Ďalšie možnosti

Vyhodnotenie pre skupinu (po prihlásení a zadaní mailov ostatných v skupine)

Automatické kontaktovanie iniciatívy (vyplnenie ich kontaktného / náborového formulára / zapísanie do newslettera)

4.2 Mapa

Jednotlivé iniciatívy sú uvedené na úvodnej mape, a to všetkých miestach, kde bežne pôsobia (napríklad, kde zvyčajne organizujú pochody/protesty.)



4.2.1 Ďalšie možnosti:

Po prihlásení možnosť napísať referenciu

Filtrovať mapu na základe rôznych kritérií

4.3 Videoprehrávač

Odporúčané videá, prípadne malý počet vlastných videí na predstavenie projektu, komunikáciu tém, ktoré nie sú inak pokryté.

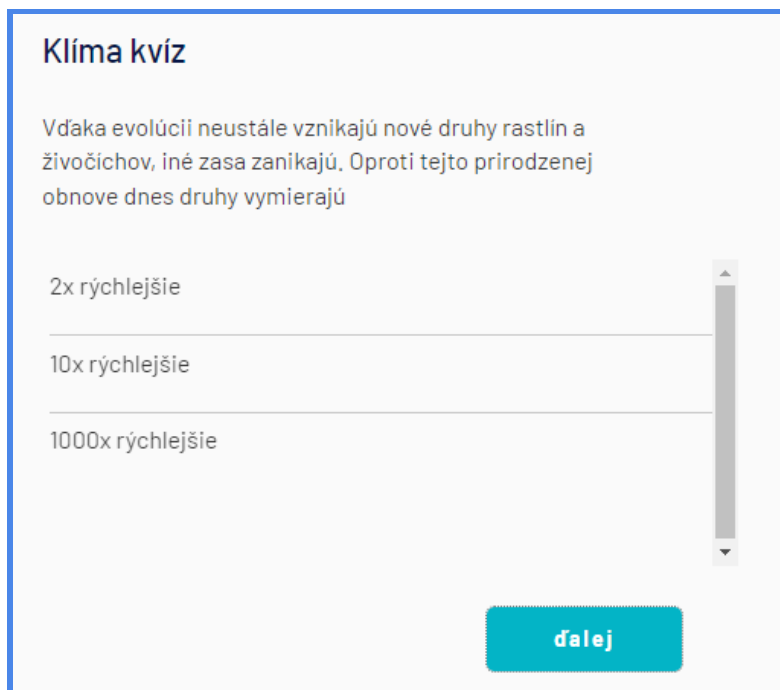


4.4 Klímakvíz

Vedomostný kvíz slúži ako navigácia ku vhodným edukačným materiálom. Obsahovo je zameraný na príčiny zmeny klímy, predpokladané dopady, klimatickú spravodlivosť, možnosti mitigácie a adaptácie, dôležitosť systémových riešení.

4.4.1 Testovaná forma:

Séria otázok s jednou správnou odpoveďou, výber z 3 možností. Na každú otázku je nutné vybrať odpoveď. Vyhodnotenie po zodpovedaní všetkých otázok.



Klíma kvíz

Vďaka evolúcii neustále vznikajú nové druhy rastlín a živočíchov, iné zasa zanikajú. Oproti tejto prirodzenej obnove dnes druhy vymierajú

2x rýchlejšie

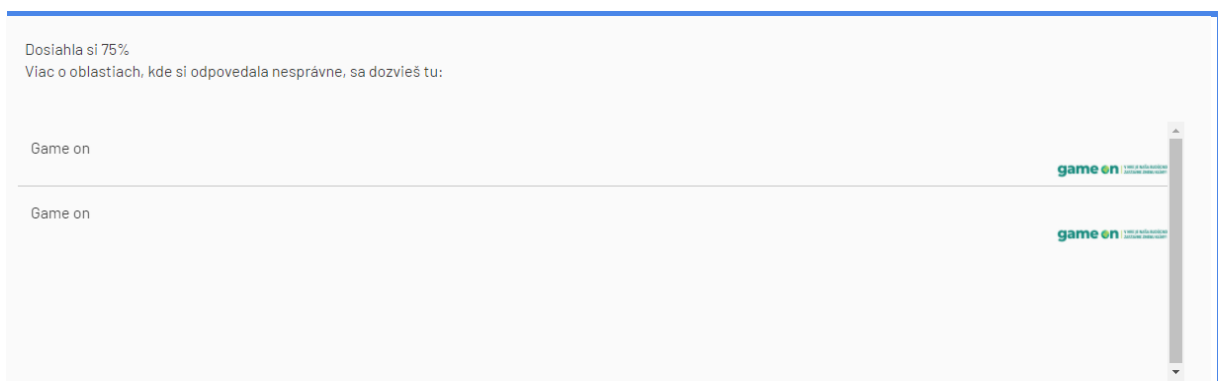
10x rýchlejšie

1000x rýchlejšie

ďalej

4.4.2 Vyhodnotenie

Skóre (prípadne porovnanie s ostatnými návštevníkmi) a zoznam vhodných študijných tipov (weby a e-learning) - klikateľné logá - otvorenie v novom tabe.



Dosiahla si 75%

Viac o oblastiach, kde si odpovedala nesprávne, sa dozvieš tu:

Game on

Game on

game on

game on

4.4.3 Navrhovaná forma

Opäť preferujeme swipe-núť vybranú možnosť doprava. Pri nesprávnej voľbe sa to hneď ukáže. Nová otázka až po správnom výbere. Počet otázok 7-12.

Dôležité je, aby sa k vzdelávacím materiálom z databázy dalo dostať aj prostredníctvom rázcestníka, prípadne prostého zoznamu.

4.5 Otestuj sa

Aplikácia Otestuj sa spočíta spotrebiteľské a občianske skóre a príslušný percentil (porovnanie s výsledkami výskumu na reprezentatívnej vzorke mladých)

Otestuj sa!

Si klimatický hrdina alebo skôr záporák? Ktoré možnosti boja s klimatickou zmenou využívaš?

Šetrím energiu (elektrina, kúrenie) **to robím**

Šetrím vodou (sprcha, toaleta, umývanie riadu...) **to robím**

Uprednostňujem veci z druhej ruky **to robím**

vyhodnoť

4.5.1 Testovaná forma

Rovnaká forma ako pri aplikácii Zapoj sa

4.5.2 Výroky

- „Dôsledne triedim odpad“
- „Snažím sa nevytvárať odpad“
- „Obmedzujem používanie plastových tašiek, vreciek a obalov“
- „Uprednostňujem pitie vody z vodovodu pred balenou vodou“
- „Keď je to možné, kupujem miestne a ekologickejšie výrobky“

- "Nenahrádzam funkčné výrobky novými (napr. oblečenie, elektroniku)"
- "Neplytvám potravinami (všetko, čo kúpim, aj zjem)"
- „Finančne podporujem činností zameraných na boj so zmenou klímy“
- „Hlasujem vo voľbách na základe klimatického programu kandidátov“
- „Organizujem vlastnú akciu, petíciu“
- "Zapájam sa do občianskej neposlušnosti (nezákonná blokáda, obsadenie budovy alebo oblasti, ...)"
- „Šírím povedomie o klimatickej kríze v svojom okolí, upozorňovanie na škodlivé správanie“
- „Som dobrovoľník v mimovládnej organizácii alebo občianskej iniciatíve zaoberajúcej sa zmenou klímy“
- „Zapájam sa do online diskusie, vytvorenie alebo zdieľanie príspevku...“
- „Podpisujem klimatické petície“
- „Zúčastňujem sa klimatického protestu, štrajku, pochodu“
- „Obmedzujem spotrebu mäsa“
- "Obmedzujem spotrebu živočíšnych produktov“
- "Uprednostňujem čisté zdroje energie“
- "Obmedzujem cestovanie lietadlom“
- "Obmedzujem cesty autom“
- "Uprednostňujem veci z druhej ruky pred kúpou nových“
- "Šetrím vodou (sprcha, toaleta, umývanie riadu...)"
- „Šetrím energiu (elektrina, kúrenie)“

4.5.3 Vyhodnotenie

Tvoje lifestyle skóre je 7% . Uvedomejšie ako ty žije na Slovensku xxx% mladých.

Tvoje občianske skóre je 10% Viac ako ty sa v ochrane životného prostredia angažuje xxx % mladých ľudí na Slovensku.

4.6 Môj účet

Účelnosť registrácie je aj po testovaní prototypu otázkou. Na jednej strane je citeľná prospešnosť komunity pri participácii mládeže, na strane druhej nechť k registrácii. Užívateľské účty tiež prinášajú otázky ohľadne GDPR a bezpečnosti zvlášť detí a mladistvých na sieti.

4.6.1 Testovaná forma

The image shows a registration form with the following elements:

- An input field labeled "Email".
- An input field labeled "Heslo".
- A second input field labeled "a ešte raz heslo".
- A line of text: "Registráciou súhlasím so Zásadami ochrany osobných údajov a Podmienkami služby".
- A dark blue button labeled "Registrovat".
- A horizontal line.
- Two links: "Už tu mám účet" and "Prihlás ma".

5. Návrhy na možné rozšírenie

5.1 Podstránka: Rázcestník iniciatív podľa zamerania

5.2 Podstránka: Rázcestník vzdelávacích materiálov

5.3 Kalendár akcií

5.3 Funkcie podmienené užívateľským účtom

5.3.1 Vyhodnotenie pre skupinu

5.3.2 Možnosť "recenzií"

5.3.3 Personalizovaný newsletter

5.3.4 Možnosť kontaktovania sa užívateľov