

ÉLMÉNYBŐL SZEMLÉLET – AHA-PILLANATOK A FENNTARTHATÓSÁGI OKTATÁSBAN

SZÖLLŐSI-SEBESTYÉN ZITA

DOI: 10.12700/PK.2026.012

Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége
szemleletformalas@kszgysz.hu

ABSZTRAKT

A környezeti nevelés ma már szinte minden korosztály életében jelen van: óvodásoktól kezdve az általános és középiskolásokon át az egyetemistákig, sőt felnőttekig és pedagógusokig is elérnek a különböző programok és üzenetek. Mégis gyakran tapasztalható, hogy a sok információ ellenére az érdemi szemlélet- és viselkedésváltozás nehezen valósul meg.

A tanulmány széles körű tapasztalatokon keresztül mutatja be, hogyan lehet különböző célcsoportokat valóban megszólítani: az óvodai foglalkozásoktól az iskolai programokon át a felnőtt- és pedagógusképzésekig, egészen a nyugdíjas közösségekig. A fókusza az, hogy a hatékony környezeti szemléletformálás nem a korosztályon múlik, hanem azon, mennyire tudunk kapcsolódni az egyénekhez, és mennyire találunk választ a sajátos elakadásaira, motivációikra és élethelyzeteikre.

A környezetvédelem sokak számára ma már ismert, sőt néha „lerágott csontnak” tűnik, mégis a valódi változás gyakran elmarad. A központi kérdés, hogyan lehet ezen túllépni: miként érhetünk el valódi hatást, és hogyan válhat az információ élménnyé, az élmény pedig tartós szemléletté. Hiszem, hogy az élményalapú megközelítés kulcsszerepet játszik a fenntarthatósági edukációban.

A tanulmány konkrét, korosztályokra szabott jógyakorlatokat is bemutat, amelyek különböző élethelyzetekben képesek „aha-pillanatok” létrehozni és elindítani a szemléletváltást.

KULCSSZAVAK: fenntarthatóság, környezeti nevelés, élménypedagógia

1. A SZEMLÉLETFORMÁLÁS KIHÍVÁSA MARKETING SZEMMEL

A környezetvédelmi edukáció több évtizedes múltra tekint vissza, ennek ellenére azt tapasztaljuk, hogy a társadalmi szintű változás sok esetben lassan, vagy csak korlátozott mértékben valósul meg. Bár napjainkra jelentős mennyiségű tudásanyag, kiadvány, kampány és oktatási program áll rendelkezésre, az információ önmagában nem bizonyul elegendőnek a tartós szemlélet- és viselkedésváltozás eléréséhez.

Jelen cikkben egy olyan megközelítést szeretnék bemutatni, amely a környezetvédelmi szemléletformálást egy másik perspektívából vizsgálja: hogyan lehet hatékonyabban megszólítani a lakosságot, és hogyan alakítható át az információ valódi belső motivációvá és cselekvéssé. Szakmai hátterem a marketing világából érkezik, ahol hosszú időn keresztül azt vizsgáltam, hogyan lehet egy terméket, szolgáltatást vagy üzenetet hatékonyan eljuttatni az emberekhez. Egy idő után azonban egyre erősebben fogalmazódott meg bennem a kérdés:

hogyan lehetne ezt a tudást nem a fogyasztás további ösztönzésére, hanem egy társadalmilag hasznosabb cél szolgálatába állítani? Hogyan lehetne „eladni” valami olyat, amely hosszú távon nem a fogyasztás növekedését, hanem egy fenntarthatóbb életmód kialakítását segíti?

Amikor a környezetvédelmi szemléletformálás irányába fordultam, számos tanulmányt, kiadványt és szakmai anyagot ismertem meg. Ezek alapján egyértelművé vált, hogy a tudás rendelkezésre áll: rengeteg információ érhető el a hulladékgazdálkodásról, az energiahasználatról, a klímaváltozásról vagy éppen a tudatos fogyasztásról. A kihívás azonban nem elsősorban az információ hiánya, hanem az, hogy hogyan válik ebből a tudásból személyes jelentőség, majd mindennapi gyakorlat.

Marketing szempontból tehát felmerül a kérdés: valójában mit szeretnénk „eladni” a környezetvédelmi szemléletformálással?

1.1 Tudatosságot – de mit jelent valójában?

Elsőként természetesen a tudatosság növelése a cél. A tudatosság azonban jóval összetettebb fogalom annál, mint hogy valaki egyszerűen rendelkezik bizonyos ismeretekkel.

A valódi környezeti tudatosság magában foglalja a problémák megértését, az egyéni döntések következményeinek felismerését, a felelősségérzet kialakulását, valamint azt a képességet, hogy valaki a saját élethelyzetéhez igazítva képes legyen fenntarthatóbb döntéseket hozni.

Más szóval nem elegendő tudni azt, hogy „a műanyag hulladék problémát jelent” vagy „az energiafogyasztást csökkenteni kell”. A valódi változáshoz szükség van arra is, hogy az egyén értse saját szerepét a rendszerben, lássa a cselekvési lehetőségeit, és érezze azt, hogy a változtatás számára is elérhető és értelmes.

A tudás, az érzelmi kapcsolódás és a cselekvési lehetőség együtt alkotják azt az alapot, amelyből valódi szemléletváltás születhet.

1.2 A lemondás kommunikációjának nehézsége

A szemléletformálás második nagy kihívása, hogy sok esetben valójában egyfajta „lemondást” szeretnénk elfogadtatni az emberekkel. Ez alapvetően szembe megy a modern marketing logikájával. A fogyasztói társadalomban a vállalatok jelentős része arra építi kommunikációját, hogy új igényeket teremtsen, kényelmet, gyorsaságot és többletfogyasztást kínáljon. A klasszikus marketing egyik alapvető célja a fogyasztás ösztönzése és ezáltal a profit maximalizálása.

Ezzel szemben a fenntarthatósági kommunikáció gyakran azt kéri az emberektől, hogy vásároljanak kevesebbet, használjanak tovább tárgyakat, mondjanak le bizonyos kényelmi megoldásokról vagy változtassanak megszokott rutinjaikon.

Ez kommunikációs szempontból rendkívül nehéz feladat, hiszen nem egy azonnali élményt vagy birtoklási vágyat erősítünk, hanem hosszabb távú értékeket és jövőbeni előnyöket helyezünk előtérbe.

Ugyanakkor az elmúlt években egyre több olyan gazdasági megközelítés jelent meg, amely megpróbálja újragondolni a növekedés és a fogyasztás hagyományos modelljeit. A nemnövekedés (degrowth) gondolata, valamint a körforgásos gazdaság és a szolgáltatásalapú üzleti modellek mind azt mutatják, hogy lehetséges olyan rendszereket kialakítani, ahol a fenntarthatóság és a gazdasági érdekek nem feltétlenül egymás ellen dolgoznak.

Jó példa erre az olyan szolgáltatásalapú modell, ahol a fogyasztó nem egyszerűen megvásárol egy terméket, hanem egy szolgáltatás részeként használja azt. Egy mosógép esetében például a gyártó érdekeltté válik abban, hogy hosszú élettartamú, javítható és minőségi készüléket hozzon létre, hiszen a karbantartás és az üzemeltetés is hozzá kapcsolódik. Ez a szemlélet képes lehet olyan helyzeteket teremteni, ahol a vállalat és a fogyasztó érdekei közelebb kerülnek egymáshoz.

1.3 Nem csak lemondást, hanem egy jobb élet lehetőségét is kommunikálni kell

A fenntarthatósági szemléletformálásnak ugyanakkor nem kizárólag a korlátozásokról és lemondásokról kell szólnia. Legalább ilyen fontos annak bemutatása, hogy egy környezetbarátabb életmód milyen pozitív hatásokkal járhat az egyén számára.

A tudatosabb fogyasztás sok esetben nem kevesebbet jelent, hanem mást: kevesebb felesleges kiadást, átgondoltabb döntéseket, rendezettebb környezetet, egészségesebb életmódot vagy akár nagyobb lelki nyugalmat. A fenntarthatóság nem pusztán környezeti kérdés, hanem életminőségi kérdés is.

Ezen túlmenően egy közös jövőképet is szeretnénk megmutatni: egy élhetőbb, igazságosabb és fenntarthatóbb világ lehetőségét. Ez azonban különösen nehéz kommunikációs feladat, hiszen jelenleg globálisan is egy útkeresés időszakában vagyunk. Nincs egyetlen, mindenki számára egyértelműen meghatározott jövőkép, ezért a kommunikációnak nem kész válaszokat kell kínálnia, hanem gondolkodást és párbeszédet kell ösztönöznie.

1.4 A célcsoport meghatározásának kihívása

A környezetvédelmi szemléletformálás egyik legnagyobb paradoxona, hogy miközben végső soron minden ember érintett, kommunikációs szempontból mégsem beszélhetünk „mindenkiről”.

A marketing egyik alapelve, hogy ha mindenkihez szeretnénk szólni, könnyen előfordulhat, hogy valójában senkihez sem jut el az üzenet. Ezért a hatékony szemléletformálásban is kiemelt szerepe van a célcsoportok megértésének és szegmentálásának.

Más üzenetre, más motivációra és más kapcsolódási pontra van szüksége egy óvodásnak, egy középiskolásnak, egy pedagógusnak, egy családos felnőttnek vagy egy nyugdíjas közösség tagjának. Nem pusztán életkor szerinti különbségekről van szó, hanem eltérő élethelyzetekről, értékekről, akadályokról és lehetőségekről.

A sikeres szemléletformálás ezért nem csupán információátadás, hanem pontos célzás és valódi kapcsolódás.

Ehhez pedig szükség van a marketingben jól ismert „call to action”, vagyis cselekvésre ösztönzés alkalmazására is. A cél nem pusztán az, hogy valaki egyetértson egy üzenettel, hanem hogy megtalálja azt a konkrét, számára elérhető következő lépést, amelyet saját életében meg tud tenni. A kulcs mindig ugyanaz: **kinek, mit és hogyan mondunk – úgy, hogy az emberléptékű, hiteles és megvalósítható legyen.**

2. „CSEPP A TENGEBEN” ÉRZÉS – AZ EGYÉNI HATÁS LÁTHATÓVÁ TÉTELE

Foglalkozásaink során az egyik leggyakrabban megjelenő akadály az a gondolat, hogy az egyén kevés a változáshoz. Sok résztvevő úgy érzi: „amit én teszek, az nem számít, hiszen a probléma globális, a megoldás pedig rajtam kívül álló rendszerek kezében van”.

Ez a gondolat érthető, hiszen valóban igaz, hogy egyetlen ember önmagában nem képes megoldani a klímaváltozás, a hulladékprobléma vagy a túlfogyasztás kérdését. Egy fecske valóban nem csinál nyarat. Ugyanakkor a társadalmi változások szinte soha nem egyetlen nagy lépésből, hanem sok kicsi, egymást erősítő döntésből épülnek fel.

A szemléletformálás egyik fontos feladata ezért az, hogy az egyént átsegítse a tehetetlenség érzésén, és segítsen újraakasztani saját szerepét. Nem azt kell elhitetni vele, hogy egyedül megmentheti a világot, hanem azt, hogy a saját döntéseinek van jelentősége egy nagyobb folyamat részeként.

Iskolai foglalkozásaink során például gyakran használjuk azt az egyszerű példát, hogy egy alkalmon körülbelül száz diák vesz részt. Elsőre ez egy kis létszámnak tűnhet a globális problémákhoz képest. Ha azonban minden résztvevő hazaviszi a hallottakat és megosztja családjával, máris háromszáz emberhez jutott el az üzenet. Egy kisebb település esetében ez már érzékelhető közösségi hatást jelenthet. Ha pedig ezek az új gondolatok, szokások és megoldások továbbadónak, akkor létrejöhet az úgynevezett „ragadós szokás”: egy viselkedésforma, amely közösségi normává kezd válni.

A fenntarthatóbb működéshez ezért nem elegendő kizárólag az egyének motiválása. Szükség van támogató környezetre is: egy iskola vezetésére, amely teret ad az új kezdeményezéseknek; egy munkahelyi közegre, ahol a fenntartható döntések nem egyéni küzdelemként jelennek meg; egy települési vezetésre, amely lehetőséget teremt a változásra; vagy akár olyan szakpolitikai környezetre, amely támogatja és ösztönzi az egyéni törekvéseket.

A szemléletformálás egyik legnagyobb kihívása ugyanis, hogy miközben egyéni döntésekről beszélünk, valójában közösségi változást szeretnénk elérni.

3. A MEGSZOKÁSOK EREJE – MIÉRT NEHÉZ MÁSKÉPP CSELEKEDNI?

A változás másik jelentős akadály a megszokások ereje. Az emberek döntéseinek jelentős része nem tudatos mérlegelés eredménye, hanem rutinokra épül. Sok esetben nem azért választunk egy adott megoldást, mert az a legjobb számunkra vagy a környezet számára, hanem azért, mert megszoktuk.

Jó példa erre az egyszer használatos csomagolások kérdése. Amikor azt javasoljuk egy foglalkozáson, hogy akár egy régi párnahuzatban is vásárolhatunk péksüteményt műanyag zacskó helyett, gyakran felmerül a résztvevőkben a kérdés: „Mit fognak szólni ehhez mások?”

Ilyenkor megkérdezzük a hallgatóságot: szerintük hogyan néznek majd rájuk a boltban?

A válasz szinte mindig ugyanaz: valószínűleg furcsán.

És valóban: jelenleg még sok esetben szokatlannak tűnik, ha valaki eltér a megszokott vásárlási mintáktól. A kérdés azonban az, hogy valóban meg tudjuk-e vásárolni így a terméket?

A válasz igen.

A változás gyakran pontosan így kezdődik: valaki először tesz meg egy olyan lépést, amely korábban szokatlannak számított. Majd minél többen választanak más megoldást, annál inkább átalakul az, amit normálisnak tekintünk.

A társadalmi normák nem állandóak. Amit ma különlegesnek vagy furcsának látunk, az néhány év múlva akár teljesen természetes viselkedéssé válhat.

A szemléletformálás egyik fontos célja ezért nem pusztán az egyéni tudás növelése, hanem annak megmutatása is, hogy a változás elkezdhető, látható és továbbadható.

4. A HITELESSÉG SZEREPE A SZEMLELETFORMÁLÁSBAN

A környezetvédelmi szemléletformálás egyik legfontosabb, mégis gyakran alábecsült eleme a hitelesség. Tapasztalataink szerint a résztvevők sokkal kevésbé azt figyelik, hogy mennyi információ hangzik el egy előadáson vagy foglalkozáson, mint azt, hogy mennyire érzik hitelesnek az üzenet közvetítőjét.

A hitelesség ugyanakkor nem azt jelenti, hogy aki a fenntarthatóságról beszél, annak tökéletesen fenntartható életet kell élnie. Valójában ilyen ember valószínűleg nem is létezik. Mindannyian egy olyan társadalmi és gazdasági rendszer részei vagyunk, amely számos ponton környezeti terheléssel jár. A hitelesség sokkal inkább az őszinte törekvésről szól: arról, hogy igyekszünk jobb döntéseket hozni, és vállaljuk saját tanulási folyamatunkat is.

Foglalkozásaink során gyakran tapasztaljuk, hogy egy intézmény deklaráltan fontosnak tartja a fenntarthatóságot, akár évek óta viseli az ökoiskola címet, mégis nehezen találjuk a mindennapokban ennek látható jeleit. Előfordul, hogy érkezésünkkor nagy szeretettel fél literes PET-palackos vízzel és egyszer használatos műanyag poharakkal kínálnak bennünket. Ez önmagában nem rossz szándék eredménye, sőt éppen ellenkezőleg: a vendégszeretet kifejezése. Mégis jól mutatja, milyen mélyen rögzültek bizonyos szokások, és milyen nehéz azokat felülírni.

Hasonló jelenséggel találkozunk az iskolákban is. Amikor a pedagógusok fenntarthatóságról beszélnek a diákoknak, különösen fontossá válik, hogy az üzenetek összhangban legyenek a mindennapi gyakorlatokkal. Ha a tanulók azt látják, hogy a tanár minden nap egyszer használatos kávéspohárral közlekedik a folyosón, rendszeresen PET-palackos üdítőt fogyaszt, vagy a büfében folyamatosan túlsomagolt termékeket vásárol, könnyen kialakulhat bennük az érzés, hogy a hallott üzenetek és a valóság között ellentmondás van.

Érdekes tapasztalatot szereztünk egy olyan projekt során is, amelyben a diákok hulladékcsökkentési kihívást indítottak.

Az osztályok minden nap lemérték a saját kukájukban keletkező hulladék mennyiségét, hogy nyomon követhessék a változást. A tanulók természetesnek tartották, hogy a tanári szobában található hulladékgyűjtőt is bevonják a programba, a pedagógusok azonban egyöntetűen jelezték, hogy az ő kukájukat nem szeretnék lemérteni.

Bár a reakció mögött számos érthető ok húzódhatott meg, a helyzet mégis fontos kérdést vet fel: milyen üzenetet közvetítünk a gyerekek felé, amikor a számonkérhetőség vagy az önvizsgálat csak rájuk vonatkozik, ránk nem?

A hitelesség egyik legerősebb formája éppen az, amikor felvállaljuk saját nehézségeinket és fejlődési lehetőségeinket. A diákok számára gyakran sokkal inspirálóbb egy őszinte történet, mint egy hibátlan példakép képe.

Egy pedagógus nyugodtan mondhatja azt:

„Képzeljétek, nagyon szeretem a kávé, és nemrég elkezdtem azt keresni, hogyan tudnám megoldani, hogy mindig saját bögréből igyam. Még tanulom, de egyre jobban működik.”

Vagy akár azt is:

„Régóta bosszant, hogy sok műanyag palackot használok el az üdítőitalok miatt. Ti hogyan oldanátok meg ezt a helyemben?”

Az ilyen helyzetek nem gyengítik, hanem erősítik a hitelességet. A diákok azt látják, hogy a fenntarthatóság nem egy elérhetetlen állapot, hanem egy közös tanulási folyamat, amelyben mindenki részt vehet.

Éppen ezért minden szemléletformáló tevékenység előtt érdemes önvizsgálatot tartani. Nem azt kell feltennünk magunknak, hogy tökéletesek vagyunk-e, hanem azt, hogy milyen személyes kapcsolódási pontunk van a témához. Mikor és miért vált számunkra fontossá a környezetvédelem? Milyen sikereink vagy nehézségeink vannak a mindennapokban? Hogyan tudjuk saját példánkon keresztül megmutatni a változás lehetőségét?

Néha már olyan apró dolgok is hozzájárulnak a hitelességhez, mint egy kulacs használata, egy saját bögre elővétele vagy egy személyes történet megosztása. Ezek az apró jelek sokszor többet mondanak bármilyen prezentációnál, mert azt üzenik: nem csupán beszélünk a fenntarthatóságról, hanem mi magunk is igyekszünk megélni azt.

5. ÉLMÉNYALAPÚ OKTATÁS – AZ AHA-PILLANATOK SZEREPE

A KSZGYSZ több mint harmincéves múltja tekint vissza a környezetvédelmi kérdések területén. Az elmúlt években azonban egyre hangsúlyosabb szerepet kapott tevékenységünkben a lakossági szemléletformálás, amelynek során tudatosan törekedtünk arra, hogy a korábban bemutatott szempontokat programjainkba is beépítsük.

Tapasztalataink szerint a környezetvédelmi edukáció sikerének kulcsa nem kizárólag a tudásátadásban rejlik. Sokkal fontosabb, hogy a résztvevők személyes élményeket szerezzenek, érzelmileg is kapcsolódjanak a témához, és lehetőségük legyen saját felismeréseket megfogalmazni. Ezek azok az úgynevezett „aha-pillanatok”, amelyek során a korábban távoli vagy elvont problémák hirtelen személyessé és érthetővé válnak.

A cél tehát nem egyszerűen az információ átadása, hanem az, hogy a résztvevők maguk jussanak el olyan felismerésekhez, amelyek hosszabb távon is hatással lehetnek gondolkodásukra és viselkedésükre.

5.1 A láthatatlant láthatóvá tenni – Kölcsönkapott levegő és Mindennapi levegő

A levegőszennyezés kiváló példája azoknak a környezeti problémáknak, amelyek ugyan folyamatosan jelen vannak az életünkben, mégis nehezen érzékelhetők. Nem látjuk, nem tudjuk megfogni, mégis közvetlen hatással vannak egészségünkre és életminőségünkre.

Ebből a gondolatból indult ki a Kölcsönkapott levegő és a Mindennapi levegő programunk, amelyek célja, hogy a diákok számára kézzelfoghatóvá tegyék a levegőminőség kérdését.

A programok egyik legfontosabb eleme az volt, hogy a résztvevő intézményeknél egy akkreditált mérőautó egy teljes héten keresztül mérte a levegő minőségét. Az adatokat szakértők elemezték, ugyanakkor az intézmények és a diákok számára is elérhetővé váltak. A résztvevők így nem általános példákat láttak, hanem saját településük és saját környezetük adataival találkozhattak.

A szemléletformálási nap során az osztályok négy, húszperces állomáson vettek részt. A rövidebb foglalkozási egységek tudatos tervezés eredményei voltak, hiszen így könnyebben fenntartható a figyelem és az aktivitás.

A Kölcsönkapott levegő program során a tanulók megismerkedtek a levegőminőség jelentőségével, egy interaktív kályhamodell segítségével eldönthették, milyen anyagok égethetők el biztonságosan, valamint kézi PM-mérőműszerekkel saját maguk is vizsgálhatták a különböző helyszínek légszennyezettségét. A programot Kahoot-kvíz és gyakorlati megoldásokat bemutató eszközök egészítették ki.

A középiskolások számára kidolgozott Mindennapi levegő program további elemekkel bővült. A résztvevők egy modellező szoftver segítségével azt is megvizsgálhatták, hogy saját településükön és életmódjukon keresztül milyen légszennyezési terhelés keletkezhet.

A program egyik legfontosabb eredménye az volt, hogy a levegőszennyezés többé nem egy távoli vagy elvont probléma maradt, hanem személyesen megtapasztalható jelenséggé vált. A résztvevők nem csupán hallottak róla, hanem saját környezetükben találkoztak vele.

5.2 Fenntartható szabadulószoza – a tanulás, mint kaland

A fenntartható szabadulószoza-programunk talán az egyik legjobb példája annak, hogyan lehet a játékoságot és a tudásátadást összekapcsolni.

A programot általános iskolásokkal, középiskolásokkal, céges munkavállalókkal, nyugdíjas közösségekkel és családokkal egyaránt teszteltük. A visszajelzések minden korosztály esetében hasonlóak voltak: a résztvevők izgalmasnak, rejtélyesnek és rendkívül tanulságosnak találták a foglalkozást.

A szabadulószoza során a fenntarthatósághoz kapcsolódó üzenetek nem előadás formájában jelennek meg, hanem különböző feladványok, lakatok, titkos rekeszek és UV-fénnyel felfedezhető nyomok mögé rejtve. A résztvevők saját maguk jutnak el azokhoz a felismerésekhez, amelyek a helyi termékek jelentőségéről, a hulladékcsökkentés lehetőségeiről, a házi készítésű élelmiszerekről vagy éppen a tudatos fogyasztás kérdéseiről szólnak.

A játék végén megszerzett „jövő kulcsa” szimbolikusan is azt üzeni, hogy a fenntarthatóbb jövő megteremtése közös felelősségünk és lehetőségünk.

5.3 Folyómentő kézikönyvek – élmények pedagógusoknak és diákoknak

A PET Kupával közösen, egy Erasmus+ projekt keretében létrehoztuk a Folyómentő kézikönyvek négyrészes sorozatát, amelynek célja, hogy a pedagógusok számára könnyen használható, élményalapú oktatási eszközöket biztosítson.

A kézikönyvek nem csupán háttértudást tartalmaznak, hanem komplett prezentációkat, feldolgozó feladatokat, kültéri és beltéri foglalkozásötleteket, valamint számos olyan módszertani elemet, amelyek segítségével a diákok aktív résztvevőivé válhatnak a tanulási folyamatnak.

A kötetek egyik fontos sajátossága, hogy nem egyszerűen problémákat mutatnak be, hanem lehetőségeket is kínálnak a megoldások keresésére. A pedagógusok így nemcsak információt kapnak, hanem inspirációt is arra, hogyan alakíthatnak ki élményszerű foglalkozásokat saját közösségeikben.

A legfiatalabb korosztály számára pedig külön mesekötet is készült, amely játékos formában vezeti be a gyerekeket a folyók és a hulladék kérdéskörébe. (<https://tisztatisza.eu/letoltes/>)

5.4 Az élményből születő szemlélet

A bemutatott programok módszertanukban eltérőek, mégis közös alapelvre épülnek: arra, hogy az emberek nem elsősorban az információkra emlékeznek, hanem az élményekre.

A valódi szemléletváltás ritkán egy előadás során történik meg. Sokkal inkább egy váratlan felismerés, egy személyes tapasztalat, egy közösen megoldott feladat vagy egy saját maga által levont következtetés eredménye.

A fenntarthatósági edukáció jövőjét ezért nem csupán a tudás mennyiségében látjuk, hanem azokban az élményekben, amelyek képesek a tudást személyes jelentéssé alakítani. Amikor ez megtörténik, megszületik az a bizonyos aha-pillanat – és ezzel együtt megjelenik a valódi változás lehetősége is.

Jelenleg is több olyan program fejlesztésén dolgozunk, amelyek ezt a szemléletet követik. Bízunk benne, hogy ezek a kezdeményezések a jövőben még több ember számára teszik átélhetővé és személyessé a fenntarthatóság ügyét. (<https://szemleletformalas.kszgysz.hu/>)