



Scenariusz dla klas 7–8

Greenwashing, czyli ekościemia



Cel ogólny:

Uczeń nabędzie kompetencje krytycznej analizy komunikatów reklamowych.

Cele szczegółowe:

- Uczeń poznaje i bada język reklamy i nowoczesnych środków perswazji stosowanych w przekazie medialnym.
- Uczeń rozwija świadomość konsumencką i umiejętność krytycznego myślenia.
- Uczeń zwiększa kompetencje ekologiczne.

Formy pracy:

- zbiorowa,
- w grupach.

Metody nauczania:

- dyskusja,
- praca w grupach.

Materiały dydaktyczne:

- reklamy produktów z czasopism,
- jeśli jest możliwość – nagranie bloku reklamowego z telewizji albo Internetu,
- powielony w kilku egzemplarzach lub wyświetlany załącznik z przykładami sloganów reklamowych, duże arkusze papieru, mazaki, papier do notatek.

Przebieg lekcji

WPROWADZENIE DO TEMATU LEKCJI (10 MINUT)

Nauczyciel rozpoczyna zajęcia od przypomnienia pojęcia i definicji greenwashingu. Prezentuje przykłady technik stosowanych w greenwashingu. Wypisuje je hasłowo na tablicy i krótko komentuje. Pyta uczniów, czy ich zdaniem znalezione przez nich przykłady pasują do którejś kategorii.

- **Używanie wieloznacznych określeń** – nadużywanie przedrostków i określeń kojarzących się z ekologią, ale bardzo wieloznacznych lub trudno zrozumiałych dla przeciętnego odbiorcy, na przykład „bio”, „eko”, „naturalny”, „organiczny”. Czasem przedrostek „eko” jest skrótem od słowa ekonomiczny, nie ekologiczny.
- **Przemilczenie** – mówienie o wybranym, „zielonym” aspekcie produktu, ale pomijanie szerszego kontekstu lub istotnych faktów (np. zanieczyszczenia środowiska, które jest skutkiem procesu produkcyjnego).
- **Wyolbrzymienie** – na przykład reklamowanie „szamponu z naturalnymi składnikami”, podczas gdy zawartość naturalnych składników jest znikoma, a ich naturalne pochodzenie nie oznacza, że produkt nie zanieczyszcza środowiska.
- **Posługiwanie się nieprawdziwymi certyfikatami** – na przykład wymyślone oznaczenia i znaki jakości, które sprawiają wrażenie poświadczenia ekologiczności produktu, podczas gdy tak naprawdę są tylko elementem graficznym na opakowaniu i nic nie oznaczają.
- **Czynienie zalety z oczywistości** – na przykład hasło „sok produkowany z naturalnych owoców” (nie istnieją nienaturalne owoce) lub informacja, że lodówka nie zawiera freonu (jego używanie jest od lat prawnie zakazane).

Zadanie 1

(15 MINUT)

Nauczyciel dzieli uczniów na trzy- lub czteroosobowe grupy. Prosi, by spośród znalezionych przez siebie przykładów wybrali jeden i by przygotowali jego krótkie omówienie. Czas pracy uczniów: 10 minut.

Pytania pomocnicze:

1. Dlaczego waszym zdaniem ta reklama stanowi przykład greenwashingu?
2. Jakie środki perswazji zostały w niej wykorzystane? Spróbujcie je nazwać lub omówić.
3. Skąd możemy się dowiedzieć, że ta reklama to przykład greenwashingu? Gdzie możemy znaleźć informacje potwierdzające lub zaprzeczające temu komunikatowi?

Po opracowaniu zadań grupy krótko prezentują efekty swojej pracy. Nauczyciel wywiesza wszystkie prezentacje w widocznym miejscu, na przykład na tablicy.

Zadanie 2

Nauczyciel omawia z uczniami, na co zwracać uwagę kupując produkty spożywcze, aby mieć pewność, że zostały one wyprodukowane w zrównoważony sposób.

- **Kraj pochodzenia** – w przypadku warzyw i owoców dobrze wybierać produkty, które zostały wyprodukowane lokalnie i sezonowo – czyli w okresie ich zbioru. Te produkty są krócej transportowane, nie wymagają konserwowania i magazynowania. Transport żywności na duże odległości oraz jej produkcja w sztucznie utrzymywanych warunkach wiąże się z dużym zużyciem energii i wody oraz ze zwiększoną produkcją odpadów. Warto szukać w pierwszej kolejności produktów pochodzących z Polski.
- **Opakowanie** – najlepiej kupować produkty „na wagę” lub w dużych opakowaniach zbiorczych (zamiast kilku małych paczek makaronu – jedno kilogramowe lub większe opakowanie). Kupując „na wagę” warto używać własnych wielorazowych opakowań na przykład woreczków, słoików.
- **Zawartość oleju palmowego** – Produkcja niecertyfikowanego oleju palmowego doprowadza do wylesień, a co za tym idzie do utraty lasów deszczowych, które są uznawane za najbogatsze pod względem różnorodności biologicznej na świecie. Co za tym idzie zagrożonych wyginięciem jest wiele gatunków roślin i zwierząt. Olej palmowy znajduje się głównie w stoczach, margarynach, płatkach śniadaniowych, słodkim pieczywie (pieczywo tostowe, rogaliki, drożdżówki), czekoladowych i orzechowych kremach, kostkach rosołowych, błyskawicznych daniach w proszku. Dlatego powinniśmy

ograniczać ich spożycie i szukać produktów z olejem palmowym z certyfikowanych upraw – RSPO (Roundtable for Sustainable Palm Oil).

- **Certyfikaty** – istnieją różne certyfikaty przyznawane żywności, które świadczą o jej zrównoważonym pochodzeniu. Na przykład certyfikat MSC – <https://www.msc.org/pl/co-ty-mozesz-zrobic/poznaj-gatunki-ze-zrownowazonych-polowow> lub RSPO – <http://rspo.pl/>.

Podsumowanie

(5 MINUT)

Nauczyciel pyta o refleksje i wrażenia:

- czego uczniowie się dowiedzieli,
- co sprawiło im trudność,
- na co powinni zwracać uwagę podczas samodzielnych zakupów.

Greenwashing stanowi ważny przykład, jak reklama wykorzystuje niewiedzę lub dwuznaczne komunikaty, by wprowadzać w błąd konsumentów. Krytyczne myślenie i umiejętność uważnego odbioru komunikatów reklamowych pozwalają na bardziej świadome wybory konsumenckie.

Praca domowa dla chętnych: poproś o znalezienie przykładów oficjalnych certyfikatów Unii Europejskiej, potwierdzających ekologiczność produktów i o przygotowanie krótkiej prezentacji w formie graficznej.

Informacje dodatkowe dla nauczycieli

Określenie „greenwashing” (w Polsce znane też pod nazwą „ekościema”) oznacza nieetyczne praktyki reklamowe i marketingowe, które mają na celu przekonać nabywców, że dany produkt lub dana usługa są korzystne dla środowiska, mimo że wcale nie są (albo są w niewielkim stopniu). Autorem pojęcia „greenwashing” jest Jay Westerveld, amerykański dziennikarz. Powstało ono z połączenia słów whitewash (wybielać) i green (zielony – kolor kojarzący się z ekologią). Zjawisko ekościemy stało się zauważalne w krajach Zachodu mniej więcej



w latach 80. ubiegłego wieku, kiedy coraz więcej konsumentów zaczęło dokonywać wyborów, sugerując się wpływem tych wyborów na środowisko.

Według badań agencji SW Research ze stycznia 2021 roku 60 procent Polaków zetknęło się z reklamami, których motywem przewodnim są kwestie ekologiczne, zaś aż 74 procent z nich ocenia pozytywnie taki przekaz. To jeden z wielu sygnałów, że ekologiczny aspekt produktów staje się istotnym czynnikiem, jakim kierują się konsumenci podczas dokonywania wyboru towarów i usług. W obliczu bardzo silnie obecnej w mediach narracji związanej z katastrofą klimatyczną, a także w kontekście wielu działań na rzecz zapobiegania negatywnym skutkom zmian klimatu, coraz więcej firm stosuje w swoich strategiach reklamowych techniki podkreślające ekologiczne walory swoich produktów i usług. Nie zawsze są to jednak informacje uczciwe.

Rozpoznawanie zjawiska greenwashingu w działaniach marketingowych i reklamowych jest zatem obecnie niezwykle istotną kompetencją, która wymaga umiejętności krytycznego myślenia oraz wyszukiwania informacji. Taka kompetencja pozwala na dokonywanie świadomych wyborów konsumenckich, ale również na ograniczanie negatywnego wpływu na środowisko – w wymiarze indywidualnym, w grupach i społecznościach (rodzina, klasa, szkoła, osiedle).

Podstawowe strategie komunikacyjne greenwashingu to między innymi:

- **Nadużywanie przedrostków i określeń kojarzących się z ekologią, ale bardzo wieloznacznych lub trudno zrozumiałych dla przeciętnego odbiorcy**, np. „bio”, „eko”, „naturalny”, „organiczny”.
- **Przemilczenie** – mówienie o wybranym, „zielonym” aspekcie produktu, ale pomijanie szerszego kontekstu lub istotnych faktów (np. zanieczyszczeń środowiska, które są skutkiem procesu produkcyjnego).
- **Wyolbrzymienie** – na przykład reklamowanie „szamponu z naturalnymi składnikami”, podczas gdy realna zawartość naturalnych składników jest znikoma, a ich naturalne pochodzenie nie oznacza, że produkt nie zanieczyszcza środowiska.
- **Posługiwanie się nieprawdziwymi certyfikatami** – na przykład wymyślo-nymi oznaczeniami i znakami jakości, które pozornie poświadczają ekologiczność produktu, podczas gdy tak naprawdę nic nie znaczą.
- **Czynienie zalety z oczywistości** – na przykład hasło „sok produkowany z naturalnych owoców” (nie istnieją nienaturalne owoce)

lub informacja, że lodówka nie zawiera freonu (którego używanie jest i tak od lat prawnie zakazane).

W polskim prawie nie ma na razie jasnych wytycznych zakazujących lub penalizujących stosowanie komunikatów greenwashingowych. Choć w skrajnych przypadkach takie praktyki mogą zostać uznane za naruszające prawa konsumentów, zazwyczaj odpowiedzialni za nie producenci nie ponoszą większych konsekwencji. Mimo to reklamy stosujące greenwashing można zaskarżyć do Rady Etyki Reklamy, która w stworzonym przez siebie Kodeksie Etyki Reklamy zawarła cały rozdział zatytułowany „Reklama zawierająca informacje ekologiczne”. Kodeks jest dostępny na stronie <https://radareklamy.pl/>.

