



Co-funded by
the European Union

ZIELONA ŚCIEMA POD LUPĄ

jak skuteczniej angażować młodzież - warsztat

**FAIR
ACTION**



FUNDACJA KUPUJ
ODPOWIEDZIALNIE



NAZEMI

EETi

#	<u>Przedmowa</u>	3	3	<u>Greenwashing</u>	10	
!	<u>O warsztatach</u>	4		Greenwashing - reklamy	10	
				Refleksje	11	
0	<u>Rozgrzewka</u>	5	4	<u>Co możemy z tym zrobić?</u>	12	
	Wprowadzenie	5		Alternatywne sposoby zaspakajania potrzeb	12	
	Poznajmy się	5		Co dalej?	12	
1	<u>Poznanie pragnień i potrzeb konsumpcyjnych</u>	6	5	<u>Podsumowanie</u>	13	
	Co jest dla mnie ważne	6				
	Czego potrzebuję	6		!	<u>Notki i ramki</u>	14
	Potrzeby vs. pragnienia	7				
2	<u>Marketing i konsumpcja w sektorze mody</u>	8				
	Analiza video	8				
	Mapowanie podmiotów	9				





Dokument, który właśnie otworzyłeś, przedstawia metodologię warsztatów opracowaną w ramach międzynarodowego projektu „Walk the Green Talk”. W projekcie Erasmus+ organizacje pozarządowe z czterech krajów stworzyły narzędzia, które pomagają skuteczniej angażować młodzież w tematy związane z greenwashingiem i przemysłem odzieżowym. Jesteś edukatorem/ką i chcesz wspierać młodych ludzi w wywieraniu wpływu na firmy, decydentów i lokalne społeczności? Ta metodologia warsztatów może posłużyć Ci jako praktyczny przewodnik!

Warsztat zaprojektowaliśmy w sposób modułowy - oznacza to, że możesz wybrać i dopasować poszczególne aktywności podczas przygotowań, w zależności od swoich potrzeb i zainteresowań. W dalszej części przewodnika znajdziesz pełną wersję warsztatu, obejmującą wszystkie aktywności i prowadzącą do osiągnięcia wszystkich założonych celów. Jeśli wolisz skupić się na konkretnych tematach, możesz swobodnie wybrać jeden lub kilka modułów oznaczonych numerami od 1 do 4, a części wprowadzającą (0) i podsumowującą (5) dostosować do własnych potrzeb

Propozycje różnych czasów trwania warsztatów:

- 1. Identyfikacja greenwashingu (40 min): 3. Greenwashing
- 2. Jak przemysł modowy stosuje greenwashing (70–100 min): 2. Marketing i konsumpcja w przemyśle modowym + 3. Greenwashing
- 3. Problemy fast fashion (120 min): 1. Poznanie naszych potrzeb (i pragnień) konsumpcyjnych + 2. Marketing i konsumpcja w przemyśle modowym + 4. Co możemy z tym zrobić?

Dział	Aktywność	Cel	Materiały
0. Rozgrzewka (5-20 min)	- Rozgrzewka i wprowadzenie* - Poznajmy się*	Przywitanie i wprowadzenie w tematykę. Integracja grupy	---
1. Poznawanie własnych potrzeb i pragnień konsumpcyjnych (40 min)	- Co jest dla mnie ważne* - Czego potrzebuję* - Potrzeby vs. pragnienia*	Zrozumienie, co kieruje nami podczas zakupów i jakie potrzeby próbujemy zaspokoić poprzez konsumpcję	Papier i długopis, papier do flipcharta, karty potrzeb
2. Marketing i konsumpcja w sektorze mody (30-50 min)	- Analiza video - Mapowanie podmiotów*	Rozpoznanie problemów branży odzieżowej i zasad działania reklam	Projektor, karteczki samoprzylepne i markery, wideo
3. Greenwashing (40 min)	- Jak rozpoznawać reklamy wykorzystujące greenwashing - Refleksja	Wiedza na temat tego czym jest greenwashing i jak rozpoznać jego oznaki oraz wprowadzające w błąd strategie w reklamach	Wydrukowane reklamy greenwashingu, pens, (checklista identyfikująca greenwashing), karty uczuć
4. Co możemy z tym zrobić? (60 min)	- Alternatywne strategie zaspokajania potrzeb* - Co dalej?*	Wiedza na temat tego jak zaspokajać swoje potrzeby bez kupowania rzeczy	kartki papieru i markery
5. Refleksje (20 min)	Podsumowanie*	podsumowanie tematyki warsztatowej i pogłębienie swojej wiedzy	karteczki samoprzylepne, 3 kartki papieru

* Zajęcia można prowadzić wokół innych tematów – wystarczy odpowiednio sformułować pytania, aby odzwierciedlały wybrany temat.



Czas trwania: 240 min (4h) (bez przerw)

Cele warsztatu:

- Zdobyć wiedzę o przejawach greenwashingu i umiejętności rozpoznawania zwodniczych strategii „ekościemy” w reklamach
- Zaproponowanie i zaplanowanie innych sposobów zaspokajania potrzeb niż kupowanie nowych rzeczy
- Zagłębienie się w system działania branży odzieżowej (głównie fast fashion)

Materiały pomocnicze:

- Karta “zamiast kupowania nowych rzeczy”
- Przykładowe reklamy z greenwashingiem
 - Możesz sięgnąć po przykłady takie jak: IKEA promująca konsumpcję w obiegu zamkniętym, sklep spożywczy oferujący designerskie pudełko do noszenia zakupów, Primark, Tiger prezentujący produkty ze stali i szkła oraz firma wspierająca inicjatywę Better Cotton Initiative
- Karta “5 grzechów greenwashingu”
- Przykładowa mapa aktorów (do części pracy grupowej: Marketing i konsumpcja)
- Karty uczuć i karty potrzeb
- Wideo (do części Marketing i konsumpcja)

Uwagi dla prowadzących warsztaty:

Kiedy warto przeprowadzić „rundę”, a kiedy lepiej wybrać „popcorn”?

W tej metodologii często używamy terminów runda i popcorn. Obie są sposobami na zachęcenie grupy do dzielenia się swoimi myślami, ale różnią się strukturą.

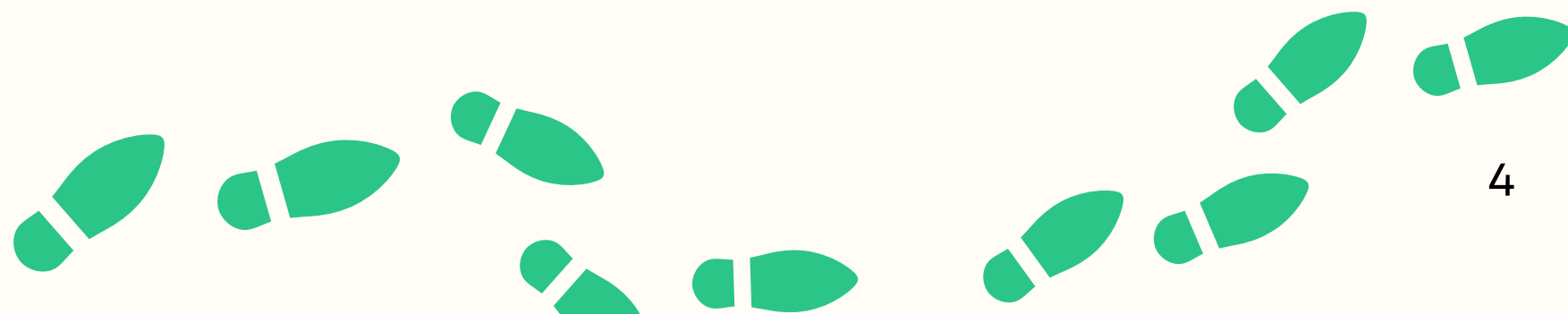
- Runda zaczyna się od jednej osoby i każdy uczestnik wypowiada się w określonej kolejności.
- Popcorn ma losową strukturę, pomysły i odpowiedzi „wyskakują” spontanicznie, w miarę jak przychodzą uczestnikom do głowy (stąd nazwa). Niektórzy mogą mówić wielokrotnie, a inni wcale.

Jeśli zależy Ci na tym, aby każdy miał szansę się wypowiedzieć (np. gdy chcesz sprawdzić, jak dana aktywność wpłynęła na uczestników) lub chcesz wyrównać ilość wypowiedzi między osobami, runda jest idealna, choć w zależności od pytania i wielkości grupy może trwać około 30 minut lub dłużej.

Popcorn sprawdza się, gdy ważniejsze jest usłyszenie wszystkich pomysłów niż wszystkich głosów, lub gdy chcesz dać uczestnikom czas na przemyślenie swoich odpowiedzi, zanim zdecydują się je wypowiedzieć.

Przygotowanie

W ramach przygotowań do warsztatów warto zapoznać się z co najmniej jednym z następujących wideoesejów: How We REALLY Stop Fast Fashion, The Real Trap of Consumerism, Why Companies Need to Greenwash.



Części zapisane kursywą = sugestie, co powiedzieć, aby wprowadzić lub nadać kontekst poszczególnym aktywnościom.

>> Wprowadzenie (10)

Powitaj uczestniczki i uczestników. Przedstaw się i wyjaśnij, jak będą przebiegać dzisiejsze warsztaty.

Wytłumacz, dlaczego będziecie zajmować się tematem greenwashingu w kontekście mody (ubrania są częścią codziennego doświadczenia i dotyczą nas wszystkich).

Poproś uczestniczki i uczestników, żeby przygotowali plakietki z imionami na karteczkach samoprzylepnych (możesz zrobić to również przed rozpoczęciem warsztatów). Przedstaw podstawowe zasady, np.:

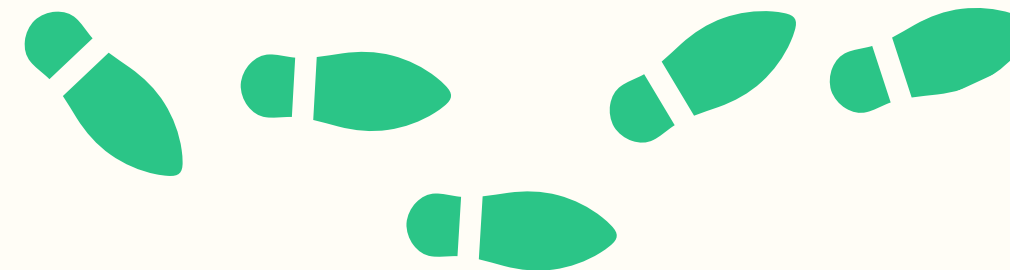
- Zwracamy się do siebie po imieniu zapisanym na plakietce – także do osoby prowadzącej.
- jeśli ktoś potrzebuje coś zjeść, napić się, wyjść do toalety – po prostu to robi, nie trzeba pytać (dbamy o swoje podstawowe potrzeby).

Jeśli miejsce warsztatów nie jest znane osobom uczestniczącym, podaj kilka wskazówek, które pozwolą zorientować się w otoczeniu.

>> Poznajmy się (10)

Wybierz jedną z opcji

- **Runda:** imię, jak się dziś czujesz
- **“Mierzenie temperatury”:** jak bardzo jesteś zainteresowana/y tematem?
 - Sprawdzenie temperatury polega na zadaniu uczestnikom pytania, a następnie poproszeniu ich o podniesienie ręki wysoko, jeśli zgadzają się/identyfikują się z danym stwierdzeniem, opuszczenie ręki nisko, jeśli się nie zgadzają/nie identyfikują się, oraz trzymanie ręki gdzieś pośrodku, jeśli mają mieszane uczucia lub nie mają silnych preferencji.
- **Skala przestrzenna:** uczestnicy ustawiają się w rzędzie w poprzek sali zgodnie z tym, jak długo podróżowali, żeby tu dotrzeć (najkrótszy czas podróży na jednym końcu sali, a najdłuższy na drugim). Następnie każdy podaje swoje imię i czas podróży (można też zastosować inne proste skale, takie jak miesiąc urodzenia, długość włosów).
- **Dzielenie się w parach/w kręgu:** jak odnosisz się do dzisiejszego tematu? Dlaczego/czy lubisz modę?
 - skorzystaj z kart- np. Dixit (lub dowolnych kart, które są symboliczne i otwarte na interpretację)
 - Przeprowadźcie rundę dzielenia się w grupie maksymalnie 12 osób.
 - W przeciwnym razie odpowiadajcie w parach - z możliwością przedstawienia kilku opinii w grupie po zakończeniu: co usłyszeliście od drugiej osoby i co uznaliście za interesujące/chcielibyście, aby wszyscy usłyszeli.



Poznanie naszych potrzeb (i pragnień) konsumpcyjnych

1



>> Co jest dla mnie ważne? (15)

Potrzebne materiały: kartki papieru i ołówki/długopisy do pisania, instrument dźwiękowy (do odmierzania czasu), papier flipchartowy i markery.

Najpierw przyjrzyjmy się temu, co jest dla nas ważne przy zakupie ubrań: Pomyśl o trzech ostatnich ubraniach, które ostatnio dodałeś/aś do swojej garderoby. Co było dla Ciebie ważne przy ich zakupie? (Co wzięłeś/aś pod uwagę przy ich wyborze?). Przeznacz chwilę na zastanowienie się i zapisanie odpowiedzi.

Następnie uczestniczki/y zostaną podzieleni w pary. Zanim to nastąpi, przekaz im następujące instrukcje: W parach możecie swobodnie opowiadać o tym, co kupiliście, ale przede wszystkim porozmawiajcie o tym, co było dla was ważne przy wyborze ubrań. Każdy z was będzie miał minutę na podzielenie się swoimi spostrzeżeniami.

Monitoruj czas, po minucie czas na zmianę pary.

Dzielenie się w grupach (10)

Poproś grupę, żeby podzieliła się przemyśleniami, które właśnie omówili w parach. Podczas dyskusji zapisuj na tablicy i grupuj podobne myśli (np. kwestie związane z wyglądem, potrzebami, dynamiką grupy itp.).

>> Czego potrzebuję (10)

Materiały: karty potrzeb, flipchart oraz markery.

Zaczęliśmy od tego, co jest dla nas ważne przy zakupie ubrań, teraz przejdziemy nieco głębiej i przyjrzymy się, jakie potrzeby zaspokajają zakup ubrań.

Rozłóż karty potrzeb w przestrzeni – jeśli to możliwe, kilka zestawów (najlepiej zrobić to podczas poprzedniego ćwiczenia, żeby zaoszczędzić czas).

Zadaj grupie pytanie: Jakie potrzeby zaspokajasz kupując ubrania? Przeznacz dwie minuty na przeczytanie kart i zastanowienie się.

Następnie poproś grupę, aby podzieliła się swoimi potrzebami w stylu „popcornowym” – zapisz je na tablicy flipchart. Ponownie warto pogrupować potrzeby, które są ze sobą powiązane (potrzeby dotyczące relacji z innymi, potrzeby związane z wyrażaniem siebie, uznaniem/byciem zauważonym, potrzeby fizyczne) – w ramce nr 2 znajdziesz listę potrzeb podzielonych na kategorie, która może posłużyć jako inspiracja.

Nie wahaj się zapytać, czy ich zakupy zaspokoili potrzeby, których nie uwzględniono na kartach (zazwyczaj fizyczną potrzebę ciepła). Możesz nawet wspomnieć, że celowo poszukujemy „potrzeb wyższego rzędu”, choć oczywiście odzież często zaspokaja również potrzeby „podstawowe”.

>> Potrzeby vs pragnienia (15)

Potrzebne materiały: kartki A4 z definicją potrzeb i strategii.

Potrzeby nie są jedynym czynnikiem, który kieruje naszymi decyzjami (podczas zakupów). Zapytaj grupę: jaka jest różnica między pragnieniem czegoś, a potrzebą posiadania tego?

Pozwól, żeby kilka osób zabrało głos, a następnie przedstaw swoje uwagi. Powiedz, że robisz to w oparciu o komunikację bez przemocy (Marshall Rosenberg, psycholog) – jeśli chcesz dowiedzieć się więcej, skorzystaj z wizualnej metafory “góry lodowej”. Podczas przemowy przyklej na ścianie lub tablicy kartkę z definicją potrzeb, a następnie strategii, tak żeby były one widoczne podczas warsztatów.

Potrzeby to podstawowa siła napędowa kierująca daną osobą i motywująca ją do działania. Ludzie we wszystkim, co robią, kierują się świadomym lub nieświadomym dążeniem do zaspokojenia uniwersalnych potrzeb, niezbędnych do prowadzenia zdrowego i satysfakcjonującego życia. Wszyscy ludzie mają takie same potrzeby, ale w różnych momentach odczuwają je z odmienną intensywnością.

Potrzeby:

- tłumaczą, dlaczego coś jest dla nas ważne;
- są zawsze obecne, ale uaktywniają się w różnym stopniu w różnych momentach;
- nie są przypisane do konkretnej osoby, zdarzenia, czasu czy miejsca;
- każdą z nich można zaspokoić na wiele sposobów.

Poproś uczestników i uczestniczki o podanie przykładów potrzeb. Jeśli wśród odpowiedzi pojawi się przykład bardziej pasujący do strategii, poproś o pogłębienie tematu – dlaczego dana rzecz jest ważna? (Często takim przykładem jest rodzina, czyli strategia zaspokajania potrzeby miłości, więzi, bezpieczeństwa.)

Strategie to konkretne sposoby zaspokajania potrzeb.

Poszczególni ludzie zaspokajają swoje potrzeby za pomocą różnych strategii, natomiast na poziomie uniwersalnych potrzeb łatwiej im dojść do porozumienia.

Strategie:

- dotyczą tego, czego chcemy, czyli naszych pragnień;
- są zwykle związane z konkretną osobą, miejscem, zdarzeniem, czasem lub przedmiotem.

Jeśli podanie przykładu sprawi trudność, możesz podsunąć im następujący, być może bliski ich doświadczeniom: Podczas przerw w szkole można odpoczywać (czyli zaspokajać potrzebę odpoczynku) na różne sposoby (czyli korzystając z różnych strategii) – ale nie wszystkie odpowiadają każdej osobie. Ktoś może na przerwie chcieć poczytać, a koledzy z klasy będą rzucać mu piłkę nad głową (bo ich akurat relaksuje gra w piłkę). Wszyscy próbują odpocząć między lekcjami, ale wybierane przez poszczególne osoby strategie zaspokojenia tej potrzeby nie zawsze muszą do siebie pasować.

*Przydatną metaforą do rozważania potrzeb i strategii jest **góra lodowa**: jeśli wyobrazimy sobie każdą osobę jako górę lodową i płyniemy razem po morzu, to tym, co możemy zaobserwować u innych ludzi „ponad poziomem morza”, są ich działania i słowa = strategie, które wybierają, aby zaspokoić swoje potrzeby. Poniżej poziomu morza znajdują się emocje, które odczuwają ludzie, a poniżej nich – podstawowe potrzeby, które mają ludzie – emocje i potrzeby nie są dla nas bezpośrednio widoczne. W tym miejscu pojawia się komunikacja bez przemocy, która pomaga nam rozmawiać o naszych potrzebach i emocjach, a także kultywować empatię wobec innych i tego, co może dziać się „pod powierzchnią”.*

Następnie spójrz na tablicę z kryteriami i potrzebami z poprzedniej sekcji. Wspólnie z grupą podkreśl te, które są potrzebami (w oparciu o to, co właśnie wyjaśniłeś). Dobrze jest być świadomym naszych pragnień, aby nie dać się im całkowicie kontrolować, oraz zbadać potrzeby, które się za nimi kryją, oraz różne sposoby ich zaspokojenia.

Marketing i konsumpcja w sektorze mody

2

>> Analiza video (20)

Materiały: projektor (z dźwiękiem), kartki papieru i markery do pracy w grupach, papier flipchartowy z pustą mapą aktorów.

Obejrzyj film (5)

Zrozumienie różnicy między tymi pojęciami będzie miało istotne znaczenie, gdy przyjrzymy się funkcjonowaniu obecnego systemu gospodarczego opartego na masowej konsumpcji. Obejrzymy krótki film przedstawiający sposób działania przemysłu odzieżowego w kontekście potrzeb i pragnień.

Uruchom film – 4-minutowy fragment filmu od 3:27 do 6:25 „How we really stop fast fashion” („Jak naprawdę powstrzymać szybką modę”) autorstwa Our Changing Climate (znajduje się wśród załączników do warsztatów). Przed uruchomieniem filmu należy zwrócić uwagę, że fragment, który obejrzymy, jest częścią dłuższego filmu opowiadającego o tym, jak przemysł tekstylny ewoluował w kierunku szybkiej mody.

Alternatywnie: Możesz również obejrzeć film „The Story of Stuff” (fragment od 8:11 do 16:46 dotyczy naszych tematów i trwa około 8 minut). Jest on bardziej przystępny, ale mniej precyzyjny i mniej systemowy oraz nie dotyczy bezpośrednio odzieży. Jeśli zdecydujesz się skorzystać z tego filmu, poinformuj nas o tym (chcemy porównać refleksje, aby sprawdzić, czy pojawiają się jakieś różnice).

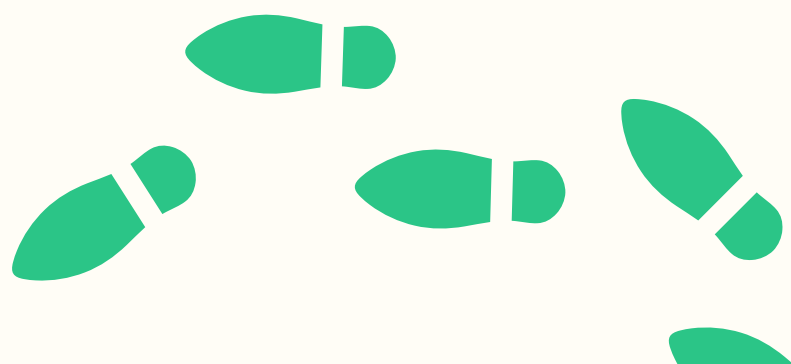
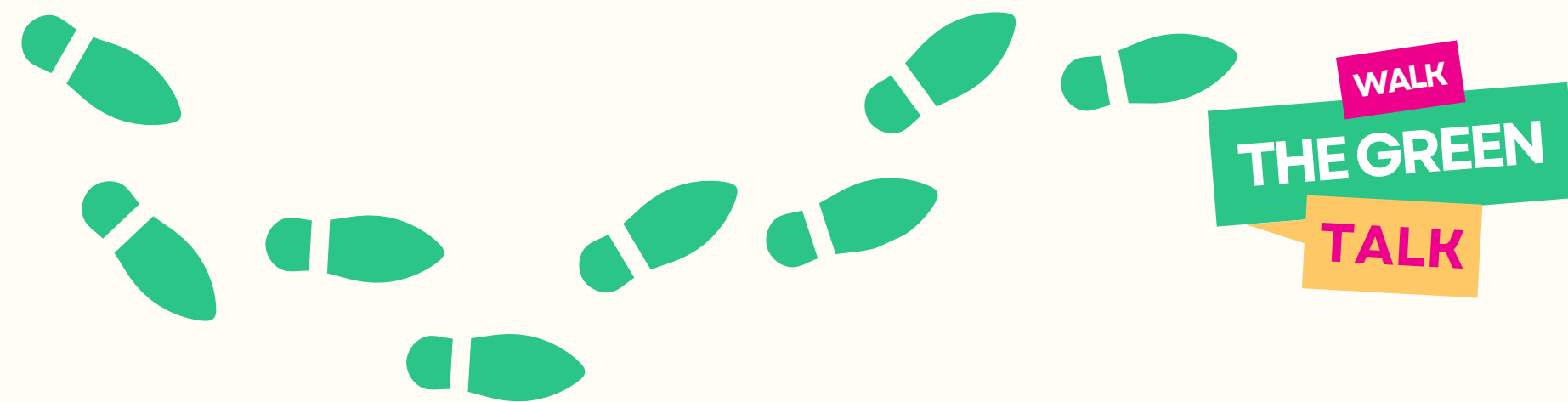
Dyskusja(15)

Najpierw zapytaj, czy są jakieś pytania lub niejasności dotyczące treści filmu, które wymagają wyjaśnienia.

Następnie zadaj grupie pytanie: Dlaczego firmy muszą produkować/tworzyć to, czego pragniemy? W jaki sposób to robią? (odwołują się do naszych potrzeb, wartości, nadają produktom wartość emocjonalną itp.). Poproś uczestników, aby najpierw omówili tę kwestię w parach lub małych grupach, a następnie daj możliwość podzielenia się swoimi opiniami na forum

Następnie zapytaj: „Dlaczego powinno nas to interesować?”. Omów to z całą grupą.

Jeśli masz więcej czasu lub grupę, która jest zaawansowana w krytycznym myśleniu, możesz również zapytać: Jakie potrzeby nie są zaspokajane w obecnym systemie?



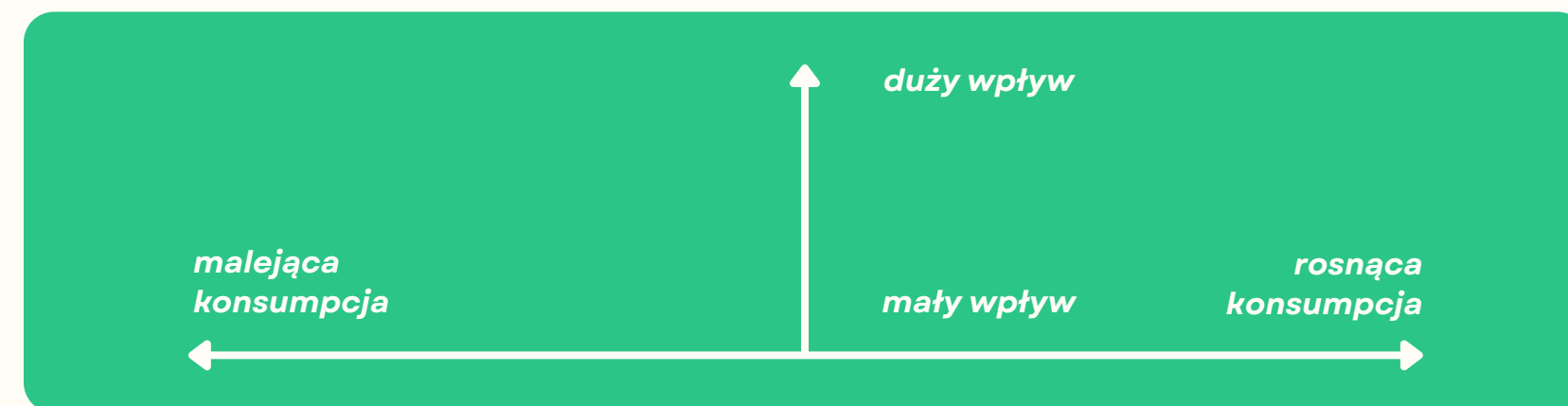
>> Mapowanie (20/10)

Materiały: kartki papieru i markery do pracy w grupach, papier flipchartowy z pustą mapą aktorów.

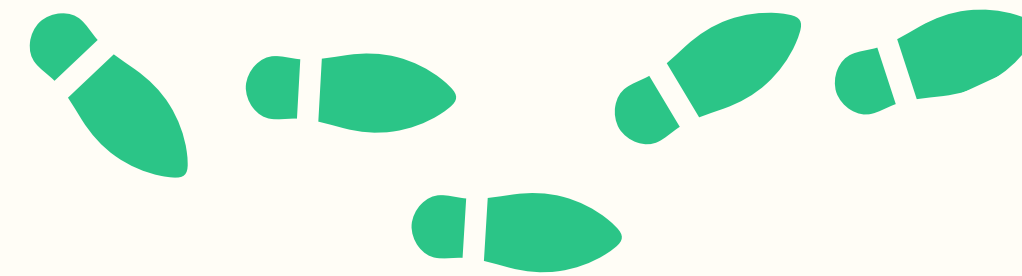
Mapowanie podmiotów (35)

Teraz obejrzymy ponownie film. W małych grupach, na podstawie filmu i własnych pomysłów, waszym zadaniem będzie sporządzenie mapy podmiotów (osób, organizacji, instytucji, grup...) mających wpływ na wzrost konsumpcji w branży odzieżowej. Wspólnie z grupą sporządźcie mapę na papierze, a następnie podzielcie się nią z całą grupą.

- efekt pozytywny: wzrost konsumpcji, efekt negatywny: spadek/brak wzrostu



Stopniowo zbieraj i zapisuj podmioty z grup na mapie flipchartowej. Porównaj ją z przykładową mapą



Mapowanie podmiotów (10) - uproszczona wersja

Przyjrzyjmy się nieco bliżej, kto wywiera wpływ na przemysł odzieżowy. Na podstawie filmu przeprowadźmy burzę mózgów na temat podmiotów (osób, organizacji, instytucji, grup.), które mają wpływ na wzrost konsumpcji w przemyśle odzieżowym.

Przez dwie minuty poproś grupę o burzę mózgów na temat listy podmiotów i zapisz ją na tablicy lub kartkach papieru. Następnie przejrzyj listę i poproś uczestników, aby zgłosili się do reprezentowania danego podmiotu w następnym ćwiczeniu. Jeśli masz więcej uczestników niż podmiotów, wielu uczestników może reprezentować jeden podmiot, a niektórzy mogą pełnić rolę obserwatorów.

Następnie poproś uczestników, aby ustawili się w linii w przestrzeni, gdzie jeden koniec sali oznacza „duży wpływ”, a drugi koniec „mały wpływ”. Daj uczestnikom trochę czasu na zastanowienie się i ustawienie się na linii w zależności od tego, jak duży wpływ/władzę ma ich podmiot na zmianę systemów konsumpcji (w przemyśle odzieżowym).

Na koniec zapytaj, którego aktora reprezentuje poszczególny uczestnik/uczestnicy i dlaczego wybrał tę pozycję na skali. W zależności od tego, ile masz czasu, poproś kilku uczestników o podzielenie się swoimi opiniami lub przeprowadź ankietę wśród całej grupy.

>> Greenwashing - reklamy (30)

Potrzebne materiały:

- paski z farbowanymi końcami, aby podzielić uczestników na grupy (można też podzielić ich według numerów lub inną metodą)
- reklamy z greenwashingiem wydrukowane na większych kartkach (aby uczestnicy mogli pisać na marginesach); inna reklama dla każdej grupy → zapoznaj się z reklamami przed zajęciami i zidentyfikuj w nich greenwashing, abyś mógł uzupełnić informacje dla uczestników
- materiały informacyjne: 7 grzechów greenwashingu

Następnie należy zwrócić uwagę na fakt, że nadszedł czas na bardziej szczegółowe omówienie zjawiska greenwashingu, ponieważ w poprzedniej części zostało ustalone, że firmy mają duży wpływ na konsumpcję w branży modowej, zazwyczaj negatywny (chcą, abyśmy konsumowali więcej kosztem środowiska). Greenwashing jest jednym ze sposobów, w jaki firmy próbują uniknąć odpowiedzialności.

Jak postrzegamy tę sytuację: wpływ zmian środowiskowych i klimatycznych nasila się, a ludzie zdają sobie sprawę, że problem ten jest powiązany z nieodpowiedzialną produkcją masową. Jednym z podmiotów, które zidentyfikowaliśmy w poprzednim zadaniu, byli konsumenci, którzy w coraz większym stopniu zdają sobie sprawę, że to, co produkujemy i kupujemy, ma wpływ na środowisko. Świadomość ta przekłada się na wartości, które z kolei wpływają na wybory konsumpcyjne. Firmy reagują na to na różne sposoby – w niektórych przypadkach ograniczając swój wpływ na środowisko, ale częściej ignorując żądania zmian lub stosując greenwashing. I właśnie greenwashingiem zajmiemy się teraz. Aby móc podjąć jakiegokolwiek działania przeciwko niemu, trzeba wiedzieć, jak go rozpoznać.

Zapytaj grupę: Co przychodzi wam na myśl, gdy słyszycie termin „greenwashing”?

Jeśli nikt nie zna tego terminu, podaj ogólną definicję (czyli fałszywe lub wprowadzające w błąd oświadczenia dotyczące korzyści dla środowiska wynikających z produktu lub praktyki, najczęściej składane przez firmy, ale także instytucje), a następnie zapytaj uczestników, czy spotkali się z tym zjawiskiem lub czy znają jakieś przykłady.



Pracy w grupach (10)

Podziel losowo uczestniczki i uczestników na grupy po 3-4 osoby. Każdej grupie prześlij wydruk z reklamą i wyjaśnij zadanie: W małych grupach będziecie analizować konkretną reklamę. Postarajcie się wskazać miejsca, w których dana reklama przedstawia coś jako „zielone”, czyli „przyjazne środowisku”, lub które wydają się wam problematyczne i wprowadzające w błąd. Zaznaczcie te miejsca i opiszcie, dlaczego waszym zdaniem są to przykłady greenwashingu. Macie na to 5 minut.

Wybierzcie jedną osobę z grupy, która zaprezentuje wasze wnioski pozostałym uczestnikom i uczestniczkom.

Prezentacja (15)

Po upływie wyznaczonego czasu przejdź do prezentacji reklam i obecnego w nich greenwashingu przez poszczególne grupy. Dopasuj czas każdego wystąpienia do liczby grup – wszystkie prezentacje nie powinny zająć łącznie więcej niż 15 minut. Poproś przedstawicieli grup, aby skupili się na wskazaniu konkretnych elementów w danej reklamie i wyjaśnieniu, dlaczego są problematyczne.

Z prezentacji kolejnych grup postaraj się wychwycić typowe praktyki greenwashingu (obrazowo zwane grzechami) i zapisz je na tablicy (możesz parafrazować lub uogólniać wypowiedzi). Następnie dodaj komentarz: Wskazaliście niektóre z częstych praktyk i narzędzi greenwashingu, na które od teraz z pewnością będziecie zwracać większą uwagę. Ale są jeszcze inne metody, które chcę tu dodać, z listy tak zwanych „siedmiu grzechów greenwashingu” (na końcu warsztatów możecie otrzymać materiały na ten temat). Przedstaw i zapisz na tablicy grzechy, które nie zostały wymienione przez uczestników i uczestniczki, i zapytaj, czy dostrzegają je w analizowanych reklamach albo czy przychodzi im do głowy inny przykład – jeśli brakuje czasu, możesz podać własne przykłady.

>> Refleksje (10)

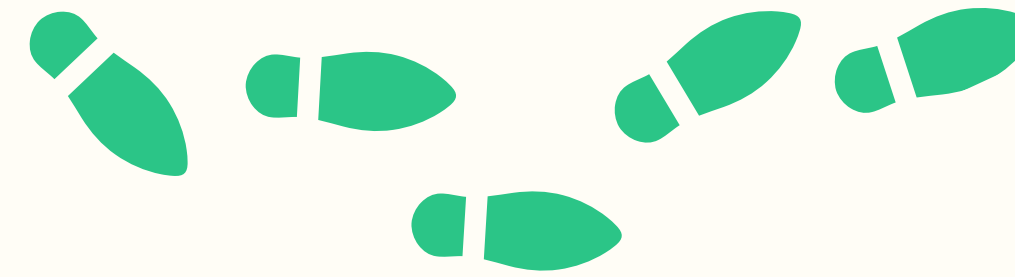
Materiały: karteczki samoprzylepne i markery, karty pragnień

Rozmieść w sali dwie kartki z pytaniami:

1. Czego dowiedziałeś/aś się o tym, w jaki sposób i dlaczego gospodarka skłania nas do ciągłej konsumpcji?
2. Jakie wrażenie wywiera na Tobie greenwashing w konkretnych reklamach? Jak się wtedy czujesz?

Daj uczestnikom pięć minut na przemyślenie i zapisanie odpowiedzi na karteczkach samoprzylepnych. Podczas gdy będą się zastanawiać, rozłóż karty z uczuciami w przestrzeni.

W zależności od tego, jak wygląda sytuacja czasowa i jak duża jest grupa, możesz poprosić wszystkich o podzielenie się jedną rzeczą, która jest dla nich obecnie najbardziej „żywa” lub którą chcieliby przekazać grupie. Możesz też poprosić uczestników, aby zwrócili się do sąsiada i dali mu 2 minuty na podzielenie się tym, co napisali. Następnie zbierz karteczki samoprzylepne.



Co możemy z tym zrobić? (60 min)

4

>> Alternatywne strategie zaspokajania potrzeb (35)

Materiały: arkusze flipchartowe lub duże kartki papieru oraz markery do pracy w grupach, wydruki „zamiast kupowania nowych rzeczy” (wielokrotne kopie, tak aby każdy zespół miał jeden komplet).

Wyjaśnij kontekst: Zidentyfikowaliśmy właśnie istotne potrzeby, które zasługują na zaspokojenie. Niestety firmy często próbują wykorzystać nasze potrzeby i pragnienia, odwołując się do nich w swoim marketingu. Ma to miejsce także w przypadku greenwashingu. Mówiliśmy już o tym, dlaczego takie działania przedsiębiorstw powinny nas obchodzić – dorzucmy jeszcze jeden element do tej układanki: na naszej planecie o ograniczonych zasobach kupowanie ciągle nowych rzeczy nie jest zrównoważoną strategią zaspokajania naszych potrzeb. Przynosi natomiast zyski firmom, które przyczyniają się do degradacji środowiska. Dlatego spróbujemy znaleźć inne sposoby zaspokajania potrzeb.

Praca w grupach (20)

Przedstaw zadanie: W grupach poszukacie teraz odpowiedzi na pytanie: jak możemy zaspokoić potrzeby związane z odzieżą, które przed chwilą zidentyfikowaliśmy (np. budowanie swojego wizerunku), inaczej niż przez kupowanie nowych ubrań? Macie 15 minut na przeprowadzenie burzy mózgów i proponowanie różnych pomysłów i rozwiązań. Zapiszcie je na arkuszach papieru – słowami lub w formie graficznej. Odnotujcie też potrzeby, na które mają odpowiadać wasze propozycje.

Na tablicy z zanotowanymi potrzebami zapisz następujące pytanie, tak by było dobrze widoczne dla uczestników i uczestniczek: Jak możemy (zostaw tu puste miejsce) zaspokoić te potrzeby inaczej niż przez kupowanie nowych ubrań? Po 5-7 minutach pracy w grupach dopisz słowo „wspólnie” do pytania na tablicy. Następnie obejdź grupy i przekaz im następujące treści:

Spółeczeństwo, w którym żyjemy, często naciska na nas, żebyśmy rozwiązywali problemy tylko na poziomie indywidualnym, jakbyśmy byli całkowicie niezależni od innych – co jest iluzją. Na drugim biegunie mamy siłę wspólnoty i znajdowania wspólnych rozwiązań. Spróbujcie zaproponować sposoby, którymi możemy zaspokajać nasze potrzeby razem, a nie za pomocą jedynie indywidualnych działań.

Galeria (10 min - lub krócej, jeśli brakuje czasu)

Poproś grupy, żeby rozłożyły swoje arkusze na podłodze. Dodaj do nich wydruki karty „Zamiast kupowania nowych rzeczy”. Powiedz uczestnikom i uczestniczkom, że mają około 10 minut, by obejść salę i zapoznać się z pomysłami pozostałych grup. Wyjaśnij, że karty przedstawiające różne rozwiązania wspólnotowe zostały dołączone dla dodatkowej inspiracji i poszerzenia zakresu możliwych działań.

>> Co dalej? (25)

Materiały: flipchart, małe karteczki samoprzylepne/naklejki do głosowania.

Teraz każdy będzie miał 5 minut na obejrzenie flipchartów i zagłosowanie na pomysły, które uważa za najlepsze i najbardziej odpowiednie w swoim kontekście (w tym sensie, że można je wdrożyć natychmiast/łatwo). Każdy ma 3 głosy, które umieszcza bezpośrednio na flipcharcie. Wybierz 3 najpopularniejsze pomysły.

Praca w grupach (20)

Uczestnicy podzielą się na grupy w zależności od tego, nad którym pomysłem chcą teraz pracować. 15 minut na omówienie, co należy zrobić, żeby zrealizować pomysł, oraz na określenie trzech pierwszych kroków, które mogą wspólnie podjąć po zakończeniu warsztatów. Jeśli grupa składa się z przypadkowych osób, które nie znają się dobrze przeformułuj pytanie: pierwsze dwa kroki, które mogą podjąć w swoich społecznościach/grupach, aby zrealizować pomysł + z kim mogą współpracować, aby to osiągnąć.



>> Refleksja końcowa(20)

Materiały: karteczki samoprzylepne (post-it), 3 flipcharty – po jednym na każde pytanie.

Individual reflection (5)

Rozwieś w sali trzy kartki papieru z zapisanymi na nich pytaniami:

- 1.Co – jaką wiedzę, refleksje, pytania – wynoszę z dzisiejszych warsztatów?
- 2.Jak mogę się przyczynić do ograniczenia negatywnych skutków greenwashingu wokół mnie? Jakie kroki mogę podjąć od razu?
- 3.Dwie wersje pytania dotyczącego dalszego zgłębiania poruszonych tematów:
 - o Jakie pytanie czy zagadnienie chcę zgłębiać dalej?
 - o Jaki temat chciał(a)bym szerzej omawiać w szkole? (dla grup szkolnych)

Poproś uczestników i uczestniczki o zapisanie odpowiedzi na każde z pytań na oddzielnej karteczce samoprzylepnej, a następnie przyklejenie jej na arkuszu z danym pytaniem. Powinno to zająć około 5 minut.

Dzielenie się refleksjami i postanowieniami (10 min)

Każdy z uczestników i uczestniczek mówi o jednym kroku, który chce podjąć po warsztatach, i o jednej rzeczy, którą sobie uświadomił(a)

Formularze z informacją zwrotną i lista uczestników (5 min)

Podziękuj wszystkim za udział w warsztatach i poproś o wypełnienie formularza oceny oraz podpisanie listy uczestników

Osobom zainteresowanym zabraniam materiałów do domu, rozdaj wydrukowane alternatywy i listę 7 grzechów greenwashingu.



Ten film w przystępny sposób pokazuje, dlaczego indywidualne rozwiązania oparte na zmianie decyzji konsumpcyjnych nie są wystarczające oraz dlaczego musimy szukać rozwiązań systemowych i zbiorowych.

Ramka nr. 1

Potrzeby, strategie, porozumienie bez przemocy

Abraham Maslow w swojej teorii motywacji podkreślał, że człowiek odczuwa wiele różnych potrzeb jednocześnie, a ich znaczenie może się zmieniać w zależności od sytuacji. Opracował też tzw. piramidę potrzeb – hierarchię potrzeb, z której wynika tendencja do ich spełniania w określonej kolejności: 1. potrzeby fizjologiczne, 2. potrzeba bezpieczeństwa, 3. potrzeba miłości i przynależności, 4. potrzeba szacunku i uznania, 5. potrzeba samorealizacji. Jednak później sam Maslow, a także m.in. Ed Diener i Louis Tay w swoich badaniach zwracali uwagę, że kolejność, w której zaspokajamy swoje potrzeby, nie jest uwarunkowana automatycznie i nie ma istotnego wpływu na satysfakcję czy poczucie spełnienia danej osoby. Przykładowo nawet żyjący w warunkach dużego materialnego niedostatku (w ubóstwie, w obozach koncentracyjnych) mogą postrzegać swoje życie jako spełnione, bo np. zaspokojone są ich potrzeby dotyczące relacji i więzi.

Marshall Rosenberg, twórca porozumienia bez przemocy, podkreślał znaczenie rozróżniania potrzeb i strategii ich zaspokajania w rozwiązywaniu konfliktów. Konflikty dotyczą zwykle strategii, natomiast na poziomie uniwersalnych potrzeb łatwiej o porozumienie. Skupienie się na potrzebach („dlaczego to dla nas ważne”), a nie na strategiach („czego chcemy”), ułatwia znalezienie rozwiązań uwzględniających potrzeby obu stron.

Potrzeby są podstawową siłą napędową naszego życia i motywacją do działania. Wszystkie nasze zachowania wynikają z dążenia do zaspokojenia uniwersalnych potrzeb, które są wspólne dla wszystkich ludzi, choć w różnych momentach odczuwane z różną intensywnością.

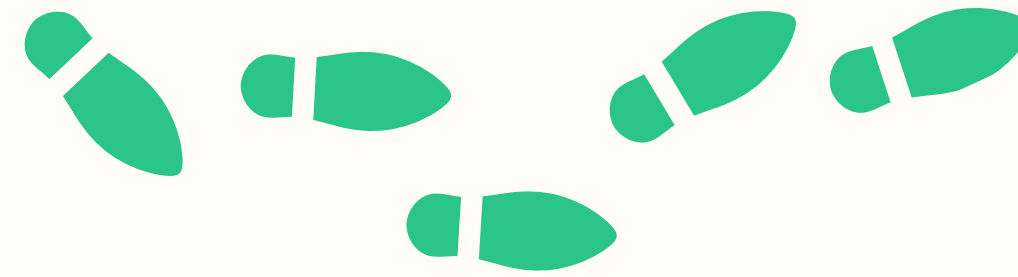
Potrzeby:

- wyjaśniają, dlaczego coś jest dla nas ważne;
- są uniwersalne i zawsze obecne;
- uaktywniają się w różnym stopniu w zależności od sytuacji;
- nie są związane z konkretną osobą, miejscem ani czasem;
- mogą być zaspokajane na wiele sposobów.

Strategie to konkretne sposoby zaspokajania potrzeb. Poszczególni ludzie zaspokajają swoje potrzeby za pomocą różnych strategii, natomiast na poziomie uniwersalnych potrzeb łatwiej im dojść do porozumienia.

Strategie:

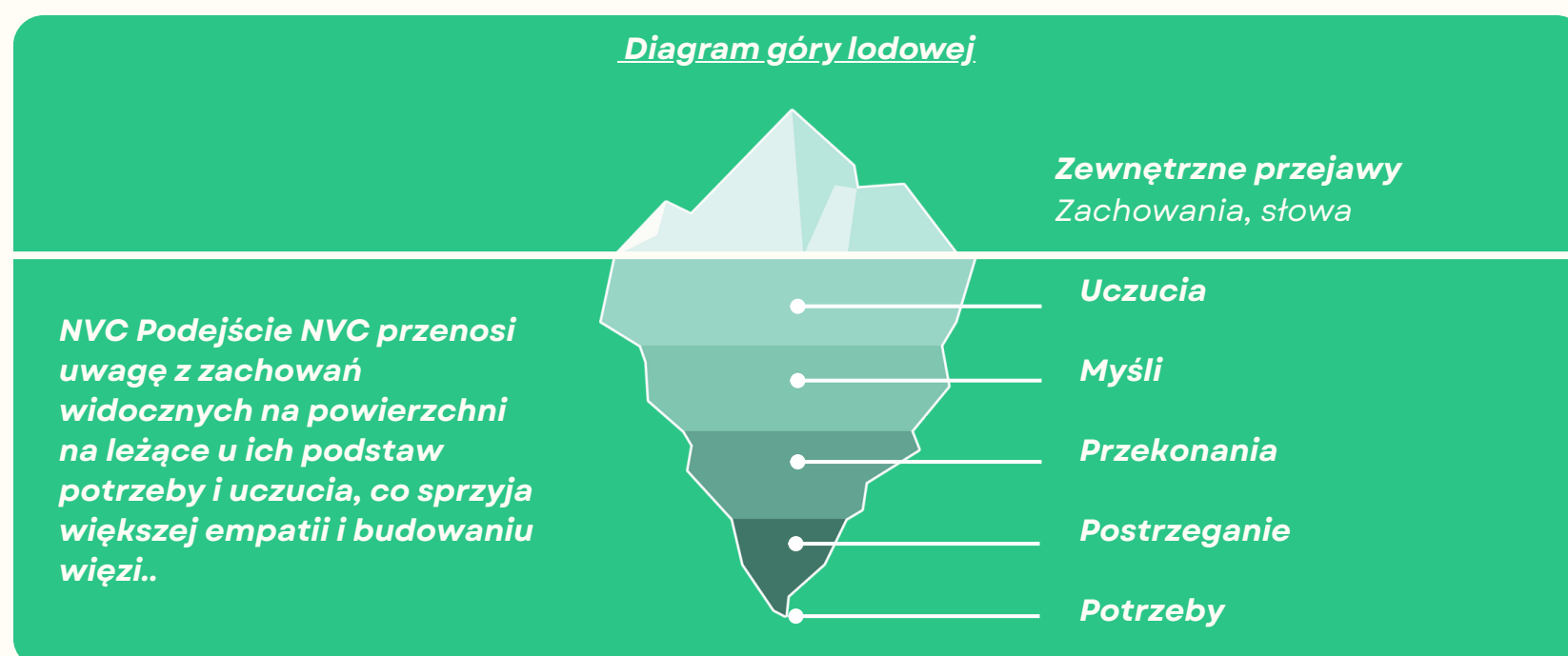
- dotyczą tego, czego chcemy, czyli naszych pragnień;
- są zwykle związane z konkretną osobą, miejscem, zdarzeniem, czasem lub przedmiotem.



Przykłady:

- W szkole na przerwie możesz odpoczywać na różne sposoby (potrzeba = odpoczynek). Nie wszystkie sposoby, czyli strategie, będą jednak odpowiadać każdej osobie. Ktoś może na przerwie chcieć poczytać, a koledzy z klasy będą rzucać mu piłkę nad głowę. Wszyscy próbują zrelaksować się między lekcjami, ale wybierane przez poszczególne osoby strategie zaspokojenia tej potrzeby nie zawsze muszą do siebie pasować.
- Wszyscy chcemy czuć się bezpiecznie (potrzeba = bezpieczeństwo) – ktoś buduje w tym celu dom, inny stawia płot wokół ogrodu, ktoś odkłada pieniądze, a kogoś pragnienie bezpieczeństwa może prowadzić do wojny.

Różnicę między potrzebami a strategiami dobrze obrazuje metafora góry lodowej. U innych ludzi widzimy jedynie to, co znajduje się „nad powierzchnią” – ich słowa i działania, czyli strategie zaspokajania potrzeb. Pod powierzchnią kryją się emocje, a jeszcze głębiej podstawowe potrzeby, które nie są bezpośrednio widoczne. Dlatego warto korzystać z porozumienia bez przemocy, by rozmawiać o emocjach i potrzebach oraz rozwijać empatię wobec tego, co dzieje się „pod powierzchnią”.



Ramka nr. 2

Lista potrzeb

Potrzeby fizjologiczne

Zdrowie
Ruch
Sen
Odżywianie
Dotyk

Bezpieczeństwo

Porządek
Bezpieczeństwo
Zaufanie
Stabilność

Wzajemność

Miłość
Wsparcie
Przyjaźń
Współpraca
Przynależność
Intymność
Współdzielenie

Zrozumienie

Bycie zrozumianym
Wiedza
Empatia
Jasność
Jawność

Poczucie celu

Wkład
Rozwój
Skuteczność
Wyzwania, przygoda
Uczciwość
Szczerość
Piękno

Zabawa

Zabawa
Przyjemność
Spokój

Kreatywność

Skupienie

Szacunek

Uznanie
Uwaga
Akceptacja
Kompetencje
Autentyczność

Autonomia

Przestrzeń
Wolność
Wybór



Co-funded by
the European Union



Scenariusz warsztatu został stworzony w ramach projektu **Erasmus+**
pt. „Walk the green talk – Better methods to engage youth on greenwashing”
(2023-2-SE02-KA220-YOU-000178612).

Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską. Wyrażane treści i opinie są jednak wyłącznie opiniami twórców i nie odzwierciedlają stanowiska Unii Europejskiej ani Szwedzkiej Agencji ds. Młodzieży i Społeczeństwa Obywatelskiego (MUCF). Ani Unia Europejska, ani instytucja finansująca nie ponoszą odpowiedzialności za przedstawione treści.

**FAIR
ACTION**

