

Értékmentők – 7 előadás

Nagyon jó ötletnek tartottuk az előadások megtartását, mert így a versenynek köszönhetően többféle közönség előtt is kipróbálhattuk magunkat.

Két kötelező előadást kellett tartanunk (egyét a tanárainknak és egyet a szüleinknek).

Úgy szólt a feladat, ha találunk megfelelő helyeket, csoportokat és sikerül szerveznünk még több előadást, azt a végső értékelés során figyelembe veszik.

Időrendben visszafelé haladva egyszerűbb leírni, hogy nálunk ez hogyan is valósult meg.

A fényképeket és a jelenléti íveket külön csatoljuk.

Január 31. 12:30

A tanáraink esetében fel volt adva a lecke, mert a többségük áttanít másik iskolába is, így nincs olyan óra, hogy mindenki az iskolában tartózkodna.

A félévi nevelőtestületi értekezlet január 31-én 12:30-kor kezdődött, oda kértünk engedélyt (osztályfőnökünk közbenjárásával).

Itt csak az előadásra volt idő az értekezlet miatt, viszont megbeszéltük az előadás végén, hogy lesznek hozzánk kérdéseik. Itt egy hiányzóval a teljes főállású tantestület, a rendszergazda és az oktatástechnikus vettek részt. (17 fő)



Január 27. 18:00



A szüleink esetében az volt a gond, hogy szinte mind dolgoznak és eltérő munkabeosztással. Nekünk meg hétvégén van nagyon sok elfoglaltságunk. Ezt egy péntek (január 27.) esti előadással tudtuk nagyjából áthidalni.

Osztályfőnökünk a Marcali és Környéke Hagyományőrző Ipartestület elnöke, az egyesület saját székháza van előadóteremmel, így oda tudtuk megszervezni az előadást. Nyilvánossá tettük, jöttek például egykori gimnáziumi tanárok is. A szüleink így sem tudtak mind eljönni, de még ez volt a legjobb időpont.

Cím: Marcali, Kossuth L. u. 56.

Nagyon jó volt egy új, barátságos közegben előadást tartani. Mivel a kis műsorunk csak 10 perc és az épületben nincs internet, sokat gondolkodtunk azon, hogy mivel töltsük ki az időt, hogy ne csak egy rövid előadásra jöjjenek a vendégek.

Először levetítettük Paul Ágnes „Klímahősök – Mit jelent az, hogy Greenwashing?” című egyperces összefoglalóját.

<https://www.youtube.com/watch?v=mgbxTGgKiFs> (1 perc, gépre letöltve)

Az előadás utáni időkitöltést egy meglepetéssel hidalta át az osztályfőnökünk, amit nem árult el nekünk sem. Az osztályunk eddig közösen töltött 1,5 évéből egy képből összeállított videót vetített le nekünk és a közönségnek. A videóban a verseny és a kirándulások kiemelt szerepet kaptak, így kapcsolódott az előadásunkhoz. Sokan megkönnyezték az aranyos, néha vicces képkockákat.

Az előadás végén tudtak a szülők és a vendégek kérdezni, volt aki muffint hozott, más pogácsát. Egy jó hangulatú este volt.

A kérdések főleg arra irányultak, hogy miért ez a témánk, hogyan kutatjuk és ki mennyit és mit dolgozott eddig a sikerért. Azzal szembesültünk már sokadszor (még a tanáraink egy része esetében is a hétfői előadáson), hogy a felnőttek többsége nincs tisztában a Greenwashing jelentésével és jelentőségével. Örömmel válaszoltunk a kérdésekre, és még sok-sok gyakorlati példával egészítettük ki az előadásunkat.

26-an írták alá a jelenléti ívet, de úgy tűnt, mintha többen lettek volna.



2023. 01. 25-26

Plusz feladatként a Marcali Noszlopy Gáspár AMI 7-8. osztályosainak tartottunk előadásokat a saját iskolájukban.

25-én a 7C és 8C osztályoknak, 26-án a 8A, 7A és 7B osztályoknak tartottunk előadást.

A hiányzók miatt átlagosan 20 főnek tartottunk előadást egy-egy osztályban (ez kb. 100 tanuló összesen). A témakört könnyebb volt az ő számukra feldolgozni, egy alsósnak még nehezen lett volna érthető. Paul Ágnes mentorunk egyperces után bemutatkoztunk, elmondtuk kik vagyunk, meséltünk kicsit a versenyről, aztán elkezdtük az előadást.

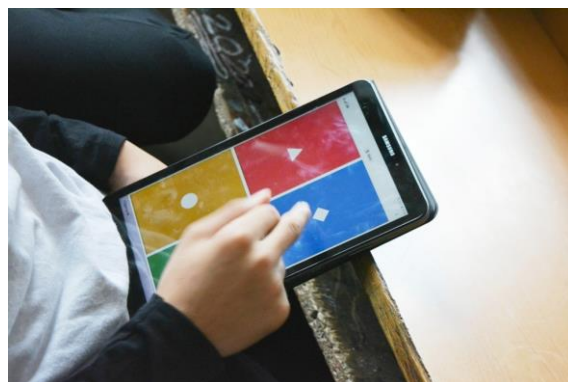
A maradék időben három fős csapatoknak összeállítottunk egy Greenwashing Kahoot! kvízt apró jutalmazással. Csak olyanra kérdeztünk rá, ami elhangzott a bevezetőben vagy az előadásunkban. A két kis videó után 24 kérdést tettünk be.

https://create.kahoot.it/share/greenwashing/699b160b-d4ad-4302-b1ff-ec5fa7463a7?fbclid=IwAR327_NXyzCH7-1oI2fh2b-eOqTfK8gRu9h-yX6U8kr6yd4vE2zaLezD4-8

Az, hogy melyik osztályban a kezdeti videókból mennyit játszottunk be, mindig attól is függött, hogy éppen hogyan álltunk idővel.

<https://youtu.be/j7OHG7tHrNM> „The Crying Indian - full commercial - Keep America Beautiful” (1 perc)

<https://www.youtube.com/watch?v=RZa8tJ-rZX8&t=1s> László Róbert: „Így kamuzzák magukat zöldnek a cégek” (9 perc)



Mindegyik előadásról még melléklünk egy képsorozatot.

Az előadásunk nagyon rövid összefoglalója:

Azért jelentkeztünk ismét a versenyre mert még mindig szeretünk együtt dolgozni és megmaradt bennünk a versenyszellem.

Szeretjük a természetet és szeretnénk azt megvédeni! Ebből adódott, hogy a Greenwashing témakört választottuk.

Magyarországon még sajnós könnyű megtéveszteni főként a jóhiszemű, a környezetre valóban odafigyelő embereket.

Mit jelent a Greenwashing azaz a zöldre mosás, vagy zöldre festés?

Marketing elem. Hamis benyomást kelt a termék vagy a vállalat fenntarthatósági törekvéseiről. Környezetbarátnak tüntetik fel magukat, pedig közel sem azok. A cél a fogyasztók bizalmának megnyerése egy hamis vagy nem teljesen tiszta zöld üzenet közlésével, ami fogyasztásra ösztönöz.

Eszköze a megalapozatlan állítás, amely azért jött létre, hogy bizalmat keltsen a termék vagy szolgáltatás iránt.

Az embereknek egyre fontosabb a környezetvédelem.

A vásárlók 66 százaléka többet fizetne a környezetbarát termékekért, és az arányuk folyamatosan nő.

Egyre több országban foglalkoznak a zöldre mosás gyakorlatának visszaszorításával és már a döntéshozók is fellépnek ellene. Talán egyszer lesz eredménye is...

New Consumer Agenda

Az Európai Bizottság „Új fogyasztóügyi stratégiája” fontos célkitűzéseket fogalmaz meg a fogyasztóvédelem jövőjéről.

A Bizottság terveit az Európai Tanács is megvitatta a zöldre festéssel szembeni mielőbbi fellépést sürgetve. És ennyi....

Nálunk hogy van?

Magyarországon a Gazdasági Versenyhivatal létrehozta a zöld marketing tájékoztatót.

A fenntarthatósággal kapcsolatos megfelelő reklámgyakorlatokban nyújt segítséget a vállalkozásoknak, és kiadott egy a fogyasztókat segítő útmutatót is, amiben a kétes tartalmú zöld hirdetések valótlanúságaira hívja fel a figyelmet.

Gyakorlati példák

- *Mizo – TetraPak tejesdoboz: teljesen megtévesztő az állítás miszerint jó döntést hoz a vásárló a termék megvásárlásával – hiszen a dobozok önmagukban nem bomlanak le, rétegekre kell szedni ahhoz, hogy egy részük újrahasznosítható legyen.*
- *Tezenis – kirakat felirat: egy olyan termék vásárlására ösztönöz, aminek előállítása önmagában nagy természeti károsítást okoz (textilek előállítása és festése) cserében egy palackot kihalásznak a tengerből. Plusz a vásárlás nem is volt egyenes arányban a palackok kiszedésével.*
- *A Pölskei csomagon a 100% újra hasznosítható felirat – a csomagolás továbbra is PET palack, nem rPET vagy egyéb megoldás – csak rákerült egy szép kis leveles ikon.*
- *Coca-Cola – a nem vagyok szemét felirat a kupakokon erős kijelentés – a fogyasztóra hárítja a felelősséget, hogy a megfelelő konténerbe kerüljön a cég hulladéka, aminek csak elenyésző része hasznosul újra. Ő maga semmit sem tesz annak érdekében, hogy a csomagolása fenntarthatóbb legyen, továbbra is óriási mennyiségben önti a műanyagot ránk.*

Jöjjenek még a példák!

- *A Volkswagen adatokat hamisított.*
- *A General Motors egy kampányában kékről zöldre cserélte az emblémáját. Hasonlóan járt el a McDonald's is....*
- *A Tesla által is támogatott bitcoin széndioxid-lábnyoma és elektronikai hulladéka éves mértéke egy-egy kisebb országgal vetekszik.*
- *Az elektromos járművek közvetett környezeti terhelésének mértéke vita tárgyát képezi.*
- *A Loreal túlzásba viszi a természetességet. Amúgy rákkeltő összetevőket használ.*
- *Félrevezető állításokra mutattak rá a kutatások több nagy márkánál, így például a Decathlon-nál, a H&M-nél, LG-nél, a Nestle-nél, a Coca-Colánál, a Tesconál és az Unilevernél is.*

A lebomló és újrahasznosított műanyag kizöldülő sztorija (PLA)

- *Az amerikai Walmart félrevezetően „komposztálhatónak” és „lebomlónak” nevezte egyes termékeit.*
- *A kukoricakeményítőből készülő zacskók és bevásárlószatyrok valójában kizárólag ipari körülmények között és adott hőfokon képesek lebomlani.*

Zöldre mosott média

A vállalatok függetlenné tünő, a környezetért aggódó médiát is vásárolnak vagy alapítanak.

Politika zöldítés

A pártok és a politikusok akkor is beszélnek a környezetvédelemről, amikor a gyakorlatban nem tesznek azért semmit.

Miért “bűn” a greenwashing?

A zöldre festés megzavarja a vásárlókat. Azt gondolják, valami jót tesznek a környezetért, pedig valójában nem. Azok esnek áldozatául, akik tenni akarnak a jobb jövőért.

A félrevezetés egyúttal eltereli az ügyfelek figyelmét a negatív környezeti hatásokról.

Számít a logó?

A vásárlás során a másodperc töredéke alatt hozzuk meg döntéseinket.

Öko-e az ECO?

Az ECO kifejezést sokszor nem az “ecological”, azaz ökológiai gazdaságból származó termékekre biggyeszti rá, hanem inkább a gazdaságosságra (economical) utalnak vele.

Az EU Ecolabel (ökocímke) előnye, hogy a kritériumokat jogszabályban rögzítik, és független szakértők folyamatosan ellenőrzik.

És még sorolhatnánk reggelig...

Fast fashion, vegán, bio

Mit tehetsz?

Válaszd a hiteles ökocímkés termékeket és a nemzetközi tanúsítványokat!

A legjobb megoldás: Ha nincs rá szükséged, vagy tudod helyettesíteni, ne vedd meg!

JÖVŐKÉP - 10 ÉV MÚLVA

A verseny és programsorozat hatására a szemléletformálás érvényesül minden korosztálynál és felhasználónál.

Optimisták vagyunk. Hiszünk abban, hogy bár ez egy hosszú folyamat, de EGYÜTT sikerülhet!

Hamarosan megoldás születik a megtévesztő reklámkommunikáció ellehetetlenítésére. Magyarországon idén jelentős előrelépés várható. Addig is a legfontosabb a folyamatos tájékozódás és mások tájékoztatása.

A feltett kérdések érdekesek voltak!

A felnőttek hozták a gyakorlati tapasztalataikat, rákérdeztek, hogy jól gondolják-e. Emellett az érdekelte őket, hogy milyen módszerekkel keresgélünk és hogyan készülünk a versenyre.

Néhány tanárunkon kívül például senki nem hallott a „Google Alerts” szolgáltatásról és az abban rejlő lehetőségekről.

A gyerekek esetében (bármilyen meglepő, de) nehezebb volt, mert eleinte jobban lekötötte az ellenkező neműeket a külső megjelenésünk, mint a mondandónk („ennek a levét azóta is isszuk” a közösségi felületeken – főleg a fiúknak rajongótáboraik alakultak).

Őket egyébként inkább a konkrét példák érdekelték, így a játék után még azokat soroltuk nekik, amelyikek ezek közül kimaradtak.

A Somogyi Hírlap ismét felfigyelt a tevékenységünkre, az ő online hírportáljukon jelent meg ez a cikk:

<https://www.sonline.hu/helyi-kultura/2023/01/kornyezetvedelmi-szemleletformalo-versenyrol-tartottak-eloadast-a-gimnazistak?fbclid=IwAR3ROjqa-Q-bns6WxEweh75v8zbrNkHwSrhMN-rbcfvJ6ZdvwkQeZgW0So>

Úgy érezzük, hogy sikerült a két különböző korosztályt kicsit másképp megcéloznunk és a feltett kérdések alapján sokan el kezdtek gondolkodni olyan dolgokon, ami eddig eszükbe sem jutott.

Ha csak pár gyerek és felnőtt gondolkodásmódját sikerült megváltoztatnunk, vagy esetleg felnyitni a szemüket, akkor már nagyon megérte. Ráadásul jól is éreztük magunkat közben.

A feladat célját teljesítettük. Tanáraink és a szüleink is megismerték a munkánkat. Többségüket sikerült meggyőznünk. A gyerekek esetében pedig jó volt látni a kikerekedő tekinteteket és az őszinte rácsodálkozást a világ nagy átveréseire.

Marcali, 2023. január 31.

Értékmentők