Escape Rooms for Green Entrepreneurship

SEKWENCJA PEDAGOGICZNA

Szał zakupów w nowym GreenMall



GŁÓWNE TEMATY

zrównoważony rozwój | greenwashing | social washing

Grupa docelowa: osoby w wieku 16+
Czas trwania: 4 sesje (po ok. 45-60 minut każda)

Wstęp

W czasach, gdy marketing często maskuje nieekologiczne praktyki pod atrakcyjnymi, ekologicznymi hasłami, niezwykle ważne jest, aby młodzi ludzie poznali narzędzia, które pozwolą im badać i sprawdzać to, co konsumują. Ta ścieżka edukacyjna została zaprojektowana, aby wyposażyć osoby w wieku 16+ w wiedzę i umiejętności krytycznego myślenia niezbędne do rozpoznawania etycznych praktyk biznesowych, identyfikowania greenwashingu i socialwashingu oraz oceny twierdzeń dotyczących zrównoważonego rozwoju w branży modowej i spożywczej.

Scenariusz stanowi etap przygotowawczy do dynamicznego, immersyjnego doświadczenia „Szaleństwo zakupów w nowym GreenMall", w którym uczestnicy wcielają się w role badawcze, aby zastosować zdobytą wiedzę w symulacji rzeczywistego świata. Podczas czterech sesji uczestnicy przejdą od podstawowego zrozumienia do aktywnego dociekania, kończąc na refleksyjnej ocenie, która wzmocni kluczowe nawyki konsumenckie na całe życie.

Dofinansowane przez Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

Przegląd sekwencji pedagogicznej

SESJA	TEMAT	GŁÓWNY CEL	KLUCZOWE METODY
1	Zrównoważony rozwój i etyczny biznes	Wprowadzenie do kluczowych koncepcji i wpływu na klimat	Wykład, dyskusja grupowa, studium przypadku
2	Greenwashing i socialwashing	Manipulacja marketingowa, znajomość etykiet	Analiza reklam, interaktywny quiz
3	Badania sektorowe	Branżowe oświadczenia ekologiczne	Zadania porównawcze
4	Instruktaż dot Escape roomu i szkolenie w zakresie ról	Przegląd, przygotowanie zespołu, role w grze	Quiz, symulowane śledztwo
5 (opcjonalnie)	Refleksja po Escape roomie	Konsolidacja wiedzy i jej zastosowanie	Raport, dziennik, dyskusja ustna



Dofinansowane przez Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

SESJA 1: Zrozumienie zrównoważonego rozwoju i etycznego biznesu

Cel

Przedstawienie podstawowych pojęć zrównoważonego rozwoju i etycznego biznesu w celu zbudowania podstaw.

Rezultaty uczenia się

- Zdefiniowanie zrównoważonego rozwoju i wyjaśnienie jego znaczenie dla wyborów konsumenckich
- Określenie kluczowych cechy firm etycznych (np. uczciwa praca, materiały przyjazne dla środowiska, przejrzystość)

Kluczowe koncepcje, definicje i przykłady

Zrównoważony rozwój w wyborach konsumenckich

Zrównoważony rozwój to idea zaspokajania bieżących potrzeb bez uszczerbku dla możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń, poprzez zrównoważenie kwestii środowiskowych, społecznych i ekonomicznych. Zrównoważony rozwój ma znaczenie w wyborach konsumenckich, ponieważ to, co ludzie kupują, wpływa na zużycie zasobów, zanieczyszczenie środowiska i praktyki produkcyjne, co oznacza, że świadome decyzje zakupowe mogą pomóc zmniejszyć szkody dla środowiska i wspierać bardziej odpowiedzialne firmy.

Dofinansowane przez Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Dobre i złe tkaniny

Dobre tkaniny to włókna naturalne, takie jak bawełna organiczna, len, konopie i wełna, które są trwalsze i biodegradowalne, lub materiały pochodzące z recyklingu, wytwarzane z surowców wtórnych i odpadów tekstylnych. Tkaniny, których należy unikać: Poliester jest wytwarzany z paliw kopalnych, nie ulega biodegradacji i podczas prania uwalnia mikrowłókna. Nylon również jest wytwarzany z paliw kopalnych, jego produkcja wymaga dużego zużycia energii i powoduje uwalnianie mikrowłókien. Akryl uwalnia włókna plastikowe, rzadko poddaje się recyklingowi i może mieć krótki okres użytkowania, ponieważ łatwo się mechaci. Tkaniny syntetyczne mieszane są szczególnie trudne do recyklingu.

Łańcuch dostaw

Łańcuch dostaw obejmuje wszystkie etapy, takie jak proces dostarczenia tkaniny od surowca do konsumenta, w tym wydobycie, produkcję, transport, sprzedaż detaliczną, użytkowanie i utylizację.

Wybór materiałów ma znaczenie na każdym etapie: materiały zrównoważone przyczyniają się do zmniejszenia zużycia zasobów i zanieczyszczenia na każdym etapie łańcucha, podczas gdy tkaniny syntetyczne powstają w oparciu o paliwa kopalne i energochłonne procesy, co zwiększa negatywny wpływ na środowisko od początku do końca.

Dofinansowane przez Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Uczciwe znaki towarowe

Znaki towarowe Fair Trade to etykiety umieszczane na produktach, które potwierdzają, że spełniają one określone standardy społeczne, środowiskowe i ekonomiczne w całym łańcuchu dostaw. Oznaczają one, że producenci, często rolnicy lub pracownicy z regionów o niskich dochodach, otrzymują godziwe wynagrodzenie, pracują w bezpiecznych warunkach oraz że praca dzieci lub praca przymusowa są zabronione. Dla konsumentów znaki towarowe Fair Trade sygnalizują, że produkt wspiera bardziej etyczne i przejrzyste praktyki handlowe, przyczyniając się do ograniczenia wyzysku, a jednocześnie promując zrównoważone źródła utrzymania.

Działania

- Przedstaw kluczowe koncepcje za pomocą krótkiego wykładu
- Porównaj 2 marki, co do których istnieją dowody, że można je uznać za etyczne/nieetyczne
- Uczniowie dyskutują w parach przed burzą mózgów w klasie
- Małe grupy tworzą 5-punktową listę kontrolną: „Co sprawia, że biznes jest etyczny?

Ocena

Karta podsumowująca: „3 cechy etycznego biznesu”

Dofinansowane przez Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

SESJA 2: Rozpoznawanie greenwashingu i socialwashingu

Cel

Poznać oszukańcze praktyki marketingowe i dowiedzieć się, jak je rozpoznawać

Rezultaty uczenia się

- Zdefiniowanie greenwashingu i socialwashingu
- Rozpoznanie typowych sztuczek marketingowych i niejasnych deklaracji
- Rozpoznawanie autentycznych i fałszywych etykiet dotyczących zrównoważonego rozwoju

Kluczowe koncepcje, definicje i przykłady

Greenwashing

W ramach „greenwashingu" wykorzystuje się niejasne, wybiórcze lub niepoparte dowodami twierdzenia, aby produkt wydawał się bardziej zrównoważony, niż jest w rzeczywistości. Na przykład marka może promować opakowania z recyklingu, ukrywając jednocześnie szkodliwe materiały lub praktyki produkcyjne.

Socialwashing

Socialwashing odnosi się do praktyki prezentowania produktu lub marki jako społecznie odpowiedzialnych lub etycznych, bez ponoszenia znaczących działań w tym zakresie. Na przykład, firma może podkreślać w swoich działaniach marketingowych wsparcie dla pracowników lub społeczności, jednocześnie nie zapewniając godziwych wynagrodzeń, bezpiecznych warunków pracy ani rzeczywistego poszanowania praw pracowniczych w całym łańcuchu dostaw, co stwarza fałszywe wrażenie odpowiedzialności społecznej wśród konsumentów.

Dofinansowane przez Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

Sztuczki marketingowe

Typowe chwyty marketingowe stosowane w greenwashingu lub socialwashingu obejmują używanie niejasnych terminów, takich jak „ekologiczny", „naturalny" czy „czysty" bez jasnych definicji lub dowodów, oraz nawiązywanie do natury (zielone kolory, liście, symbole ziemi), aby sugerować zrównoważony rozwój. Marki mogą również podkreślać jedno drobne pozytywne działanie (na przykład opakowania nadające się do recyklingu), ignorując jednocześnie szerszy wpływ na środowisko lub społeczeństwo, tworzyć fałszywe lub samodzielnie projektowane etykiety przypominające certyfikaty, a także promować emocjonalne przekazy o „trosce" lub „wartościach etycznych" bez przejrzystych dowodów.

Działania

- Przedstaw kluczowe koncepcje
- Zastanówcie się nad przykładową etykietą: zielona czy greenwashed?
- Uczniowie sortują prawdziwe, fałszywe lub słabe etykiety ekologiczne, korzystając z kart z obrazkami etykiet
- Obejrzyj reklamę wideo z treścią zmanipulowaną przez sztuczną inteligencję: co jest prawdą, a co fałszem?
- Porozmawiajcie w grupie o tym, co sprawia, że marka modowa jest godna zaufania
- Podziel grupę na mniejsze. Każda grupa ocenia reklamę, korzystając z arkusza kalkulacyjnego:
    - Czy twierdzenia są poparte faktami?
    - Czy opiera się głównie na obrazach?
    - Czy posiada certyfikaty?

Ocena

Refleksja pisemna:
„Którą markę podejrzewasz teraz o greenwashing i dlaczego?"

Dofinansowane przez Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

SESJA 3: Badania sektorowe

Cel

Poznać ekologiczne twierdzenia branży modowej i spożywczej

Rezultaty uczenia się

- Ocena wiarygodności oświadczeń dotyczących produktu przy użyciu ustalonych kryteriów
- Porównanie zrównoważonych praktyk produktów i marek
- Korzystanie z ekoetykiet i krytycznej analizy, w celu podejmowania etycznych decyzji

Działania

Moda

- Zanalizuj podrobione koszulki z metkami, cenami i plakatami
- Zdecyduj: moda szybka czy powolna?
- Rozpoznaj sygnały ostrzegawcze: niejasne hasła, tkaniny syntetyczne, ukryte łańcuchy dostaw

Żywność

- Dopasuj prawdziwe i fałszywe etykiety Fair Trade do produktów spożywczych lub próbek
- Użyj siatki punktacji dla standardów środowiskowych/społecznych
- Do dyskusji: Czy czujesz różnicę?

Ocena

Arkusz pracy grupowej: wyjaśnij dla jednego produktu: etyczny czy greenwashing? Dlaczego?

Dofinansowane przez Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

SESJA 4: Instruktaż i szkolenie w zakresie escape roomu

Cel

Przygotowanie do gry, wzmocnienie krytycznego myślenia i przydział ról

Rezultaty uczenia się

- Przypomnienie słownictwa związanego ze zrównoważonym rozwojem i technikami oceny
- Przygotowanie do odgrywania ról badaczy-myślicieli
- Opracowywanie strategii współpracy i obserwacji

Działania

- Przegląd etykiet, haseł, mody szybkiej i wolnej itp.
- Krótka analiza etykiety produktu: Czy jest to greenwashing?
- Grupy wydają werdykty i popierają je dowodami
- Omówienie roli: Przedstawienie odznak roli (śledczy, infiltratorzy)
- Przypisanie ról w zespole (osoba sporządzająca notatki, rzecznik)
- Opracowanie strategii wykrywania fałszywych twierdzeń i zbierania dowodów

Ocena

- Wypełniony arkusz analizy (oceniony według rubryki)
- Obserwacja rozwoju myślenia strategicznego i współpracy

Dofinansowane przez Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

SESJA 5: Podsumowanie i refleksja po grze

Cel

Utrwalenie wiedzy, refleksja nad odpowiedzialnością konsumenta

Rezultaty uczenia się

- Umiejętność uzasadnienia oceny greenwashingu dowodami
- Refleksja nad konsumpcją osobistą
- Zrozumienie, jak przekładać wiedzę na decyzje podejmowane w świecie rzeczywistym

Działania

Raport z oceny końcowej

- Ocena każdego sklepu: etyczny czy greenwashing?
- Wskazanie infiltratorów wraz z uzasadnieniem wyboru
- Wsparcie udzielane za pomocą znaczków i wskazówek

Notatka w dzienniku

Przykładowe podpowiedzi:

- „Co wydało ci się najbardziej zaskakujące?”
- „Na co teraz będziesz zwracać uwagę podczas zakupów?”
- „Jak Twój zespół współpracował pod presją?”

Dyskusja w grupie

- Podziel się jedną wnioskiem i jednym pomysłem na działanie
- Opcjonalnie: „Czy zaufałbyś marce GreenMall?”

Ocena

- Arkusz raportu końcowego: uzupełniony dowodami
- Dziennik: oceniony pod kątem refleksji i jasności
- Dyskusja: obserwacja spostrzeżeń i zaangażowania

Dofinansowane przez Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

DODATKOWE ZASOBY

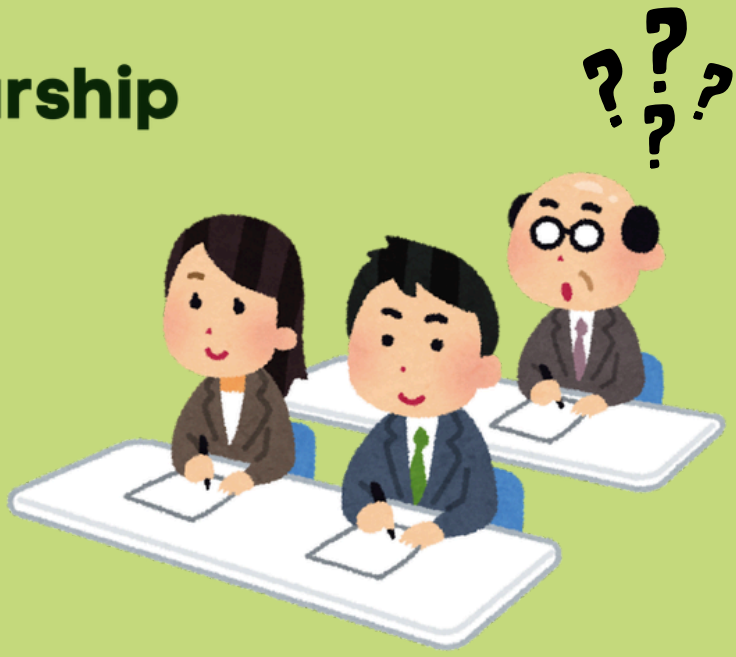
Kilka niezależnych stron internetowych i baz danych pomaga konsumentom weryfikować certyfikaty zrównoważonego rozwoju i etyki, wyjaśniając, co tak naprawdę oznaczają certyfikaty i czy są one wiarygodne. Platformy te udostępniają informacje na temat standardów, procesów oceny i typowych, mylących twierdzeń.

Na przykład Fairtrade International wyjaśnia kryteria sprawiedliwego handlu i certyfikowane produkty, EU Ecolabel szczegółowo opisuje standardy środowiskowe dla produktów sprzedawanych w Europie, a B Lab zapewnia transparentność w zakresie firm certyfikowanych jako B Corporations. Korzystanie z takich stron pomaga konsumentom odróżnić wiarygodne etykiety od marketingowych lub niejasnych zapewnień.

Wybrane źródła, z których można pozyskać dodatkowe materiały na potrzeby tej sekwencji pedagogicznej (np. znaki towarowe, etykiety)
https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/
https://www.consumerreports.org/food-labels/seals-and-claims/
https://www.fairtrade.net/pl.html

SEKWENCJA PEDAGOGICZNA

Escape Rooms for Green Entrepreneurship



Dofinansowane przez Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.