

mgr Małgorzata Szatan  
mgr Katarzyna Walczuk  
Wydział Nauk Społecznych  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## ZARZĄDZANIE WIEDZĄ EKOLOGICZNĄ KONSUMENTÓW POPRZEZ AKCJE I KAMPANIE SPOŁECZNE

**Streszczenie:** Dostrzeganie negatywnych skutków rozszerzania modelu konsumpcji nietrwałej skłania do podejmowania działań zmierzających do ich ograniczenia. Jednym z takich działań jest prowadzenie akcji i kampanii społecznych kształtujących wiedzę ekologiczną konsumentów. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na edukacyjną funkcję kampanii. Scharakteryzowane zostaną popularne akcje ekologiczne, np. „Godzina dla Ziemi”, „SOS dla świata”, „Nie zaśmiecaj swojego sumienia” i inne. Przytoczone wyniki badań własnych zobrazują, jakie znaczenie przypisują badani prowadzonym akcjom i kampaniom proekologicznym.

**Słowa kluczowe:** wiedza ekologiczna, kampania społeczna, świadomość ekologiczna, konsumeryzm

### Wstęp

Współcześnie w świadomości społecznej proekologiczne strategie działania znajdują wielu zwolenników. Jest to modny trend działania kreowany przez organizacje rządowe, pozarządowe, jak i przez postawy jednostek zaangażowanych w sprawę ochrony środowiska oraz kształtowanie jego wyższej jakości. Wiedza ekologiczna, jak wskazują znawcy tej tematyki, obejmuje wiadomości i umiejętności dotyczące procesów zachodzących w ekosystemach, wiedzę o mechanizmach równowagi ekosystemów, o zależności między różnymi formami działalności ludzkiej w środowisku przyrodniczym, a w szczególności wiedzę o zanieczyszczeniach i zagrożeniach środowiska oraz sposobach profilaktyki<sup>1</sup>. Ochrona środowiska jest istotną społeczną wartością, jako przedmiot zarządzania określane są jej następujące funkcje:

- „tworzenie infrastruktury biologicznej, której składnikami są wszystkie komponenty środowiska warunkujące formy życia na Ziemi;
- tworzenie infrastruktury ekologiczno-technicznej, w której dominuje udział komponentów środowiska przyrodniczego jako zespołu warunków towarzyszących produkcji i decydujących o jej prawidłowym przebiegu;
- funkcje zasobotwórcze warunkujące ciągłość procesów gospodarczych;
- funkcje bezpośrednio produkcyjne z włączeniem poszczególnych komponentów środowiska przyrodniczego jako bezpośrednich czynników danej produkcji;
- funkcje kulturotwórcze i cywilizacyjne związane z oddziaływaniem środowiska przyrodniczego na pozagospodarczą sferę działalności człowieka, wpływające na tworzenie się systemu wartości danego społeczeństwa”<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> M. Kaliński, *Edukacja ekologiczna forma przysposobienie obronne*, „Edukacja i Dialog” 1995, nr 6, s. 69.

<sup>2</sup> B. Kaczmarek, *Formułowanie polityki i strategii ekologicznego rozwoju przedsiębiorstwa – zarys problematyki*,

Warto na wstępie wyjaśnić, czym jest świadomość ekologiczna. Zakładamy, że jest to pewna charakterystyczna postawa składająca się z trzech elementów. Po pierwsze, z wiedzy ekologicznej, wyrażającej się znajomością i zrozumieniem sposobu współistnienia człowieka z przyrodą. Po drugie, z wrażliwości ekologicznej, czyli emocjonalnego nastawienia do przyrody. Trzeci element to postawa proekologiczna, a więc działania podejmowane na rzecz ochrony środowiska przyrodniczego<sup>3</sup>. W obecnym społeczeństwie polskim obserwujemy, jak na bazie świadomości ekologicznej realizowane są postawy oraz działania zarówno jednostek, jak też całych grup społecznych. Kreowanie wysokiego poziomu świadomości ekologicznej odbywa się poprzez wdrażanie i realizację działań związanych z szeroko pojętą edukacją ekologiczną<sup>4</sup>. Z punktu widzenia kształtowania wiedzy ekologicznej jako składnika świadomości ekologicznej istotną rolę odgrywają kampanie społeczne.

## 1. Kampanie społeczne

Kampanie społeczne przygotowywane przez instytucje i fundacje, a także komercyjne agencje reklamowe to w Polsce zjawisko stosunkowo nowe, chociaż w ciągu ostatnich lat znacznie przybierające na sile. „Kampania społeczna jest to rodzaj społecznej komunikacji, w której chodzi o promowanie społecznie właściwych i wartościowych wzorców zachowań, postaw i wartości nowych lub też zwrócenie uwagi społeczeństwa na istotne, często trudne i nierozwiązane problemy”<sup>5</sup>. Głównym celem kampanii społecznej jest realizacja interesów społecznych, promowanie wartości i postaw prospołecznych, walka z patologiami oraz próba wywarcia wpływu na postawy wobec problemu społecznego. W różnego rodzaju kampaniach obserwujemy proces komunikowania jednostkom pewnych idei. Kampanie społeczne są rozbudowanymi, ustrukturyzowanymi formami przekazu i mają określony zasięg czasowo-przestrzenny. Jak wskazują znawcy tej problematyki, „kampanie są domeną organizacji pozarządowych (po nich zleceńodawcami kampanii społecznych lub ich inicjatorami są instytucje publiczne). Kolejną ważną ich cechą jest emocjonalność przekazu – znaczna część kampanii społecznych opiera się bowiem właśnie na emocjach. Racjonalna podbudowa komunikatu (dane ilościowe, wyniki badań, argumenty merytoryczne) często schodzi tutaj na drugi plan. Należy bowiem pamiętać, że celem kampanii społecznych jest zmiana postaw, uwrażliwienie, zwrócenie uwagi na problem społeczny, któremu trzeba (zdaniem nadawcy) przeciwdziałać, zmobilizowanie odbiorców do reakcji”<sup>6</sup>.

Tematyka poruszana w kampaniach społecznych jest tożsama z głównymi płaszczyznami aktualnych problemów społecznych. Można więc wymienić między innymi: aktywizację społeczną i obywatelską, bezpieczeństwo w sferze komunikacji i transportu, edukację, ekologię i ochronę środowiska, komunikację i relacje w rodzinie, kulturę, prawa człowieka, profilaktykę zdrowia, kampanie wizerunkowe i informacyjne, kampanie dotyczące rozwoju gospodarczego czy też kampanie poruszające kwestie konsumenckie<sup>7</sup>.

---

„Budownictwo i Inżynieria Środowiska” 2011, nr 2, s. 507.

<sup>3</sup> J.K. Gąsiek, *Świadomość ekologiczna i jej stan w świetle badań społecznych w Polsce*, „Humanistyka i Przyrodoznawstwo” 1997, t. 3, s. 196.

<sup>4</sup> [http://genderexperts.files.wordpress.com/2013/05/eko\\_warsztat.pdf](http://genderexperts.files.wordpress.com/2013/05/eko_warsztat.pdf)

<sup>5</sup> D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 9.

<sup>6</sup> M. Kicińska, *Równość płci w polskich kampaniach społecznych*, Wyd. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012, s. 10.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 10.

Faktem jest, iż organizacje społeczne mają istotny wpływ na kształtowanie wzorów konsumpcji, ponieważ skutecznie wspierają politykę ochrony konsumenta prowadzoną przez państwo, a także pełnią funkcję edukacyjną ze względu na organizowane akcje zmierzające do kształtowania alternatywnych wzorów konsumpcji. Można uznać, że funkcjonują konwencjonalne ruchy ochrony konsumenta, czyli takie, których aktywność pokrywa się z działalnością państwa oraz inne ruchy, do których można zaliczyć: ruchy propagujące antykonsumpcjonizm, ruchy ekologiczne, ruchy wyzwolenia zwierząt, a także ruchy etycznej konsumpcji. Konwencjonalne ruchy ochrony konsumenta dążą do rozwiązania takich problemów, jak: ograniczony dostęp konsumenta do informacji na temat dóbr i usług, ograniczony dostęp do wymiaru sprawiedliwości ze względu na małą liczbę placówek rozstrzygających sprawy konsumenckie, niekontrolowany rozwój oferty asortymentowej, który prowadzi często do tego, że konsumenci nieświadomie wybierają towary wadliwe lub zagrażające ich życiu, narażenie konsumentów na nieświadome wspieranie producentów przyczyniających się do łamania praw człowieka<sup>8</sup>. Dla określenia działalności takich ruchów powstało pojęcie „konsumeryzm”. Definiowane jest ono jako ruch społeczny, którego celem jest rozszerzenie praw i władzy nabywców w stosunku do sprzedawców dóbr konsumpcyjnych<sup>9</sup>.

Początkowo konsumeryzm podejmował starania o uzyskanie prawa konsumentów do swobodnego wyboru produktu, a także do nabywania dóbr po uczciwej cenie. W wyniku jego oddziaływania wprowadzono normy prawne i ustanowiono urzędy centralne kontrolujące przestrzeganie praw wolnego rynku i swobodnej konkurencji. Ich zadaniem było zwalczanie ograniczeń handlu i monopolizacji rynku. Wraz z pojawieniem się masowej konsumpcji podjęto działania zmierzające do utrzymania standardów życia konsumenta w postaci kontroli jakości i bezpieczeństwa produktów. Wiązało się to z koniecznością przestrzegania norm dotyczących składu chemicznego produktów, ograniczaniem możliwości stosowania substancji szkodliwych dla zdrowia, wymogami uzyskiwania świadectw od instytutów badawczych i kontrolnych jako gwarancji bezpieczeństwa produktu. Wprowadzono także inne obowiązki, które producenci musieli wypełniać: pełne informowanie konsumentów na opakowaniach i etykietach produktu o uzyskanych przyzwoleniach, szczegółowej specyfikacji zawartości produktu, zagrożeniach związanych z jego użytkowaniem, zamieszczanie instrukcji obsługi. Konsumeryzm poddaje krytyce fikcyjne różnicowanie produktów i dążenie do ograniczania ich trwałości, z tego względu stawia sobie za cel edukację konsumentów, która ma wzmocnić ich dążenie do świadomego i wolnego wyboru<sup>10</sup>.

Ruchy antykonsumpcjonistyczne stawiają sobie za cel ukształtowanie nowego rodzaju świadomości konsumentów, która charakteryzuje się zerwaniem z konsumpcjonizmem i przyjęciem nowego stylu życia opartego na dobrowolnej prostocie i ograniczaniu wykorzystywanych dóbr i usług. Konsumpcjonizm poddawany jest ostrej krytyce i postrzegany jest jako zagrożenie duchowości człowieka. Przedstawiciele tych ruchów namawiają do nieulegania pokusom konsumpcji, np. poprzez uczestniczenie w akcjach typu Buying Nothing Day (Dzień Niekupowania Niczego) albo w bojkotach konsumenckich<sup>11</sup>.

Ruchy wyzwolenia zwierząt dążą do tego, aby uwzględniano prawa zwierząt w czasie kształtowania wzorców konsumpcji. Propagują one wegetarianizm, nabywanie dóbr i usług będących substytutami produktów zwierzęcych, bojkot przemysłu mięsnego, futrzarskiego, sprzeciwiają

<sup>8</sup> D. Kielczewski, *Konsumpcja a perspektywy trwałego i zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2004, s. 174-175.

<sup>9</sup> S. Starnawska, *Ewolucja konsumeryzmu w krajach zachodnich*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 8-9, s. 17.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 19.

<sup>11</sup> D. Kielczewski, *Konsumpcja a perspektywy...*, s. 175.

się tresurze i niehumanitarnemu traktowaniu zwierząt. Przejawem tego rodzaju dążeń są np. akcje organizowane przeciwko transportowaniu zwierząt w okrutnych warunkach czy widoczne w okresie świąt Bożego Narodzenia protesty dotyczące niehumanitarnego traktowania karpi.

Ruchy etycznej konsumpcji prezentują najbardziej całościowe podejście do konsumpcji. Skupiają się one przede wszystkim na działaniach edukacyjnych i kampaniach propagujących idee etycznej konsumpcji. Promują konsumeryzm etyczny, który ma zmieniać konsumenta nieświadomego w świadomego, konsumenta egoistę w konsumenta obywatela, odpowiedzialnego za swoje decyzje, niewspierającego producentów łamiących prawa człowieka, postępujących nieetycznie. Najsłynniejszym ruchem tego rodzaju jest brytyjski ruch ECRA (the Ethical Consumer Research Association). W Polsce silnie zaangażowanym w rozwój etycznej konsumpcji jest Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć.

Ruchy ekologiczne promują konsumeryzm zielony, czyli dążą do upowszechnienia proekologicznego wzorca konsumpcji. Powstawało wiele dekalogów ekokonsumenta, w których określano cechy produktów nadających się do spożycia. Najczęściej zwracano uwagę na to, aby nie były one szkodliwe dla zdrowia, nie powodowały strat w środowisku, były energooszczędne, nie przyczyniały się do wytwarzania nadmiernej ilości odpadów i aby w procesie ich produkcji respektowano prawa zwierząt i nie niszczone zagrożonych gatunków. Z czasem ekokonsumeryzm zaczął przekształcać się w konsumeryzm zrównoważony. Zwracał on uwagę na takie zagadnienia, jak relacje między stylem życia a wzorami konsumpcji, analizę cyklu życia produktu czy globalne aspekty wzrostu konsumpcji. Pod wpływem tych przekształceń ruchy ekologiczne stawiają sobie za cel: zmianę charakteru i struktury potrzeb od podejścia ilościowego do jakościowego, od materializacji do dematerializacji wzorów konsumpcji; zmianę nawyków rozumianą jako przejście od konsumpcji indywidualnej do zbiorowej; zmianę struktury i form produkcji w kierunku produkcji czystszej; ograniczanie dostępności szkodliwych produktów poprzez zaostrezenie standardów produktowych, ochronę praw konsumenta, kampanie informacyjne czy bojkoty konsumenckie; podwyższenie standardu usług publicznych. Ruchy ekologiczne wraz z ruchami ochrony konsumenta wypracowują własne systemy certyfikacji produktów w odniesieniu do ich wpływu na środowisko przyrodnicze. Mają one formę społecznych ekoetykiet. W Polsce znanymi są ekoetykieta „Eko-land”, którą są oznaczane produkty pochodzące z gospodarstw ekologicznych, znak promocyjny „Zielone Płuca Polski” umieszczany na produktach pochodzących z najczystszej w Polsce regionu północno-wschodniego, znak „Motylek” oznaczający ekologiczne farby i lakiery<sup>12</sup>, a także „Eko Liść” jako unijne logo żywności ekologicznej.

W dalszej części opracowania przedstawione zostały przykłady społecznych kampanii ekologicznych jako realny przykład podejmowanych prób zarządzania i kreowania świadomości ekologicznej konsumentów.

## 2. Przykłady akcji i kampanii proekologicznych

Jak już wspomniano, promowaniu działań proekologicznych służą kampanie ekologiczne przygotowywane przez organizacje społeczne i przez organy państwowe, a także różnego rodzaju akcje, święta, konkursy związane z zagadnieniami ekologicznymi. Dobrze znany jest np. obchodzony 22 kwietnia Dzień Ziemi, któremu towarzyszą co roku różne imprezy, konkursy, inicjatywy na rzecz ochrony naszej planety. Kolejnym przykładem bardzo dobrze znanej kampanii społecznej

<sup>12</sup> Ibidem, s. 176-177.



jest **Godzina dla Ziemi WWF**. To prosta idea, która szybko przerodziła się w największą na świecie inicjatywę społeczną. Setki milionów ludzi na całym świecie wyłącza światła na jedną godzinę tej samej nocy. Akcja odbywa się zawsze w ostatnią sobotę marca, począwszy od 2007 roku. Po raz pierwszy akcja odbyła się w roku 2007 w Sydney. Wzięło w niej udział 2,2 mln osób. W roku 2008 udział w akcji, która odbyła się 28 marca, wzięło już 50 milionów osób w 370 miastach na całym świecie. W 2008 roku także Polsce światła zgasły w Warszawie i Poznaniu<sup>13</sup>.

Bardzo ciekawym projektem jest „**SOS dla świata**”. To kampania promująca proekologiczne zachowania wśród Polaków. Jej celem jest popularyzacja przyjaznego środowisku stylu życia, a w szczególności promocja zachowań, które pomogą przeciwdziałać globalnym problemom ekologicznym. Tak naprawdę kluczowym elementem kampanii jest program telewizyjny z udziałem 12 znanych osób, które na własne oczy zobaczyły, jaki jest realny i bolesny wymiar problemów ekologicznych, które dla nas, Polaków, często wydają się być abstrakcyjne. Program telewizyjny był emitowany na antenie TVN w okresie 30 października – 18 grudnia 2011 roku. Wzięły w nim udział znane osoby: Patricia Kazadi, Michał Piróg, Magdalena Rózcza, Mateusz Damięcki, Anna Dereszowska, Pascal Brodnicki, Monika Richardson, Zbigniew Zamachowski, Agnieszka Cegielska, Jakub Porada, Agnieszka Maciąg i Piotr Najsztub<sup>14</sup>.

W kampanii Ministerstwa Środowiska „**Nie zaśmiecaj swojego sumienia**” wykorzystano wizerunek księdza mówiącego o tym, by nie popełniać „grzechu ekologicznego”. Poruszono tu bardzo ważny problem spalania odpadów w gospodarstwach domowych i powstawania dzikich wysypisk śmieci poprzez wywożenie ich do lasu. Akcja ta informowała w sposób sugestywny i wywołujący kontrowersje. Docierała do szerokiej rzeszy odbiorców za pomocą spotów telewizyjnych i radiowych<sup>15</sup>.

5 czerwca obchodzony jest **Światowy Dzień Ochrony Środowiska**. Jest on obchodzony co roku w ponad 100 państwach. Święto to zostało ustanowione przez ONZ 5 czerwca 1972 roku w Sztokholmie, podczas pierwszej światowej konferencji na temat ochrony środowiska. W Polsce organizowane są imprezy, przy czym gospodarzem centralnych obchodów jest co roku inne województwo. I tak np. w 2007 roku było to województwo podlaskie. Hasło święta brzmiało „Perły Podlasia”.<sup>16</sup> W Polsce w ramach obchodów Światowego Dnia Ochrony Środowiska organizowana jest akcja „Drzewko za butelkę”. Uczniowie szkół zbierają niepotrzebne i zaśmiecające otoczenie plastikowe butelki PET, w zamian za które otrzymują drzewka przeznaczone do sadzenia<sup>17</sup>. W dniach 15-17 września organizowana jest akcja Sprzątanie Świata. W tych dniach uczniowie szkół zbierają śmieci we wcześniej wyznaczonych miejscach.

22 marca obchodzony jest **Światowy Dzień Wody**. Został on ustanowiony przez ONZ w 1992 roku. Ideą święta jest uświadomienie państwom i społeczeństwom wpływu gospodarki wodnej na ich kondycję gospodarczą i społeczną, a także zwrócenie uwagi na konieczność ochrony światowych zasobów wodnych. Podobny charakter miała zorganizowana w ubiegłym roku akcja „bieg po wodę”. Dwudziestu uczestników przebiegło trasę o długości 24 400 km wokół naszej planety. Trwało to 95 dni. Akcję zainicjowała Fundacja Blue Planet Run w celu uświadomienia ludziom, że brak dostępu do wody pitnej to problem globalny, który

<sup>13</sup> <http://www.godzinadlaziemi.pl/> [dostęp:10.06.2013].

<sup>14</sup> <http://sos.wwf.pl/> [dostęp:10.06.2013].

<sup>15</sup> [http://www.mos.gov.pl/arttykul/7\\_aktualnosci/11193\\_nie\\_zasmiecaj\\_swojego\\_sumienia\\_nowa\\_kampania\\_spoleczna\\_ms.html](http://www.mos.gov.pl/arttykul/7_aktualnosci/11193_nie_zasmiecaj_swojego_sumienia_nowa_kampania_spoleczna_ms.html) [dostęp:10.06.2013].

<sup>16</sup> *Kronika ekologiczna*, „Aura” 2007, nr 7, s. 38.

<sup>17</sup> Światowy Dzień Ochrony Środowiska – ekologia pełna radości, „Odpady i Środowisko” 2007, nr 3, s. 23.

dotyka jednego na sześciu mieszkańców Ziemi. Inicjatywa miała promować ideę czystej wody<sup>18</sup>.

13 września 2007 roku rozpoczęła się w Polsce kampania ECODRIVEN, która stawia sobie za cel promowanie bezpiecznego i przyjaznego sposobu jazdy poprzez ograniczanie zużycia paliwa w samochodach osobowych, ciężarowych i autobusach. ECODRIVEN jest europejską kampanią na rzecz promocji efektywnych energetycznie zachowań kierowców. Jako swój cel wskazuje ograniczenie emisji CO<sub>2</sub> do atmosfery do 2010 roku o 0,5 mln ton. W Polsce kampanii tej towarzyszy cykl imprez regionalnych<sup>19</sup>. Unia Europejska jest organizatorem Tygodnia Zrównoważonego Transportu, w czasie którego różne kraje uczestniczą w imprezach, których celem jest promowanie ekologicznych alternatyw w dziedzinie transportu. W tym czasie zachęca się władze lokalne do zrobienia miejsca na ulicach pojazdom bezsilnikowym. Proponowane rozwiązania obejmują: wyznaczanie stref mniejszego ruchu lub stref bez samochodów, wprowadzanie w życie programów ograniczania prędkości, doskonalenie infrastruktury rowerowej oraz promowanie nowych ekologicznych autobusów. Uczestniczące w imprezach władze lokalne powinny na stałe wprowadzić przynajmniej jedną z proponowanych alternatyw, np. dodatkową linię komunikacji miejskiej lub nową ścieżkę rowerową. W ramach Tygodnia Zrównoważonego Transportu obchodzony jest 22 września **Dzień bez Samochodu**, kiedy to centra miast są dla samochodów zamykane. W Polsce obchodzony on jest od 2002 roku<sup>20</sup>. W 2007 roku prowadzona także była kampania „**Segregujmy odpady – mały może dużo**”. Miała ona za zadanie promować selektywną zbiórkę śmieci i uświadamiać o możliwości poddawania recyklingowi wielu z nich. W ramach tej kampanii przygotowano kilka spotów telewizyjnych i radiowych, które były nadawane w TVP i Polskim Radio. Organizatorem kampanii była Fundacja Nasza Ziemia przy współpracy z Narodowym Funduszem Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej<sup>21</sup>.

23 stycznia 2008 roku zorganizowano po raz pierwszy **Dzień bez Torby Foliowej**. Do akcji włączyło się kilka miast. Organizatorzy poprzez ograniczenie dostępu do torebek foliowych chcieli namówić klientów do korzystania z opakowań papierowych czy też wielokrotnego użytku. Miało to zwrócić uwagę na konieczność ograniczenia produkcji zanieczyszczających środowisko i niebiodegradowalnych torebek foliowych<sup>22</sup>. Obecnie większość sklepów wielkopowierzchniowych oferuje jedynie odpłatne torby biodegradowalne. Inną akcją był **Dzień Troski o Środowisko**, którego celem było edukowanie na temat zasad postępowania ze zużytymi świetłówkami. Zalicza się je do tzw. elektrośmieci, czyli jednej z kategorii odpadów niebezpiecznych<sup>23</sup>.

To tylko kilka z prowadzonych kampanii czy świąt mających przyczynić się do ochrony środowiska. Ich organizatorami są zarówno agendy państwowe, organizacje pozarządowe, jak i organizacje międzynarodowe. Oprócz kampanii organizowane są także konkursy. W Polsce znany jest konkurs „Lider Polskiej Ekologii”. Odbywa się wiele konferencji organizowanych na szczeblu krajowym i międzynarodowym (konferencje organizowane przez UE czy ONZ). Działania te wskazują na to, że zagadnienia ochrony środowiska są obecnie bardzo istotną kwestią, której nie sposób pominąć. Uświadomienie każdej jednostce konieczności dbania o przyrodę jest trudnym wyzwaniem, aczkolwiek warto go podjąć, gdyż korzyści mogą szybko przewyższyć poniesione nakłady.

<sup>18</sup> *Kronika ekologiczna*, „Aura” 2007, nr 6, s. 55.

<sup>19</sup> *Kronika ekologiczna*, „Aura” 2007, nr 10, s. 38.

<sup>20</sup> *Kronika ekologiczna*, „Aura” 2007, nr 11, s. 38.

<sup>21</sup> [www.naszaziemia.pl](http://www.naszaziemia.pl), dn. 05.04.08.

<sup>22</sup> *Kronika ekologiczna*, „Aura” 2008, nr 3, s. 38.

<sup>23</sup> *Dzień Troski o Środowisko – zbieramy zużyte świetłówki*, „Odpady i Środowisko” 2008, nr 1, s. 22.

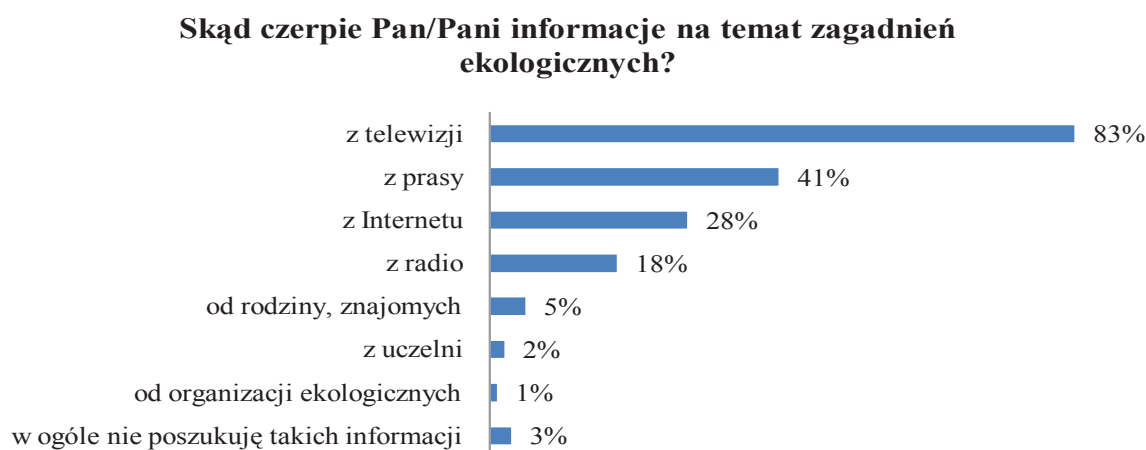
### 3. Akcje i kampanie proekologiczne w opinii konsumentów

Przeprowadzone w 2008 roku badanie miało na celu określić poziom świadomości ekologicznej respondentów. Poniżej przedstawione zostaną wyniki dotyczące znajomości i roli proekologicznych akcji i kampanii społecznych w opiniach badanych konsumentów.

Próba obejmowała 120 respondentów z dwóch celowo dobranych miejscowości – Radomia i Starego Sopotu znajdujących się na terenie województwa mazowieckiego. Zadaniem badanych było wypełnienie kwestionariusza ankiety, który składał się zarówno z pytań zamkniętych, jak i otwartych. Przedstawiając charakterystykę próby, należy wskazać, iż – uwzględniając zróżnicowanie płciowe – 55% badanych stanowiły kobiety, a 45% mężczyźni; biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania – 58% badanych to mieszkańcy miasta, 42% mieszkańcy wsi; analizując zróżnicowanie wiekowe – 27% stanowiły osoby w wieku 25-34 lata, 23% osoby w wieku 18-24 lata, 18% osoby w wieku 44-54 lata, 18% w wieku powyżej 55 lat i najmniej, 14%, osoby w wieku 35-44 lata; biorąc pod uwagę wykształcenie – 48% badanych stanowiły osoby ze średnim wykształceniem, 29% osoby z wyższym wykształceniem, 20% z zasadniczym zawodowym i 3% z podstawowym; zróżnicowanie dochodowe – dochód 72% badanych nie przekraczał 1500 zł, 28% zarabiała powyżej 1500 zł. Ze względu na subiektywną ocenę sytuacji materialnej rozkład wyglądał następująco: 66% respondentów oceniało swoją sytuację jako średnią, 20% jako dobrą, a 14% jako złą. Dobrana próba nie jest próbą reprezentatywną, dlatego wyniki można odnosić jedynie do grupy badanych respondentów.

Charakteryzując postawę badanych wobec akcji i kampanii proekologicznych, warto przyrzeć się na początku źródłom informacji o zagadnieniach ekologicznych. Okazuje się, że 84% badanych uzyskuje takie informacje z telewizji, 41% z prasy, 28% z Internetu, 18% z radia, 5% od rodziny, znajomych, 3% wskazało, że w ogóle takich informacji nie poszukuje (rys. 1). Najczęściej źródłami tymi są zatem różnego rodzaju media będące jednocześnie kanałami rozpowszechniania informacji o akcjach i kampaniach proekologicznych.

Rysunek 1. Źródła informacji na temat zagadnień ekologicznych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego, procenty nie sumują się do 100, respondenci mogli wskazać dwie odpowiedzi.

Rozpatrując komponent poznawczy, zadano pytanie o znajomość proekologicznej akcji bądź kampanii społecznej. Badanie wykazało, iż 59% respondentów nie zna żadnej kampanii promującej działania na rzecz ochrony środowiska, zaś 41% zna takie kampanie. Częściej na znajomość jakiejś akcji wskazywali mieszkańcy miasta, osoby z wykształceniem średnim i wyższym, dobrze oceniające własną sytuację materialną.

Rysunek 2. Znane respondentom proekologiczne akcje i kampanie społeczne

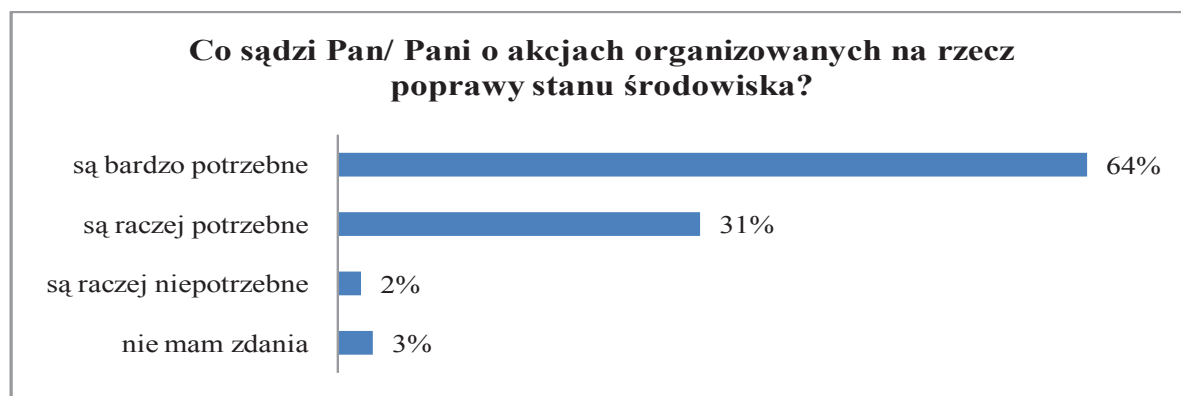


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Najczęściej wskazywanymi przez respondentów akcjami i kampaniami promującymi działania na rzecz ochrony środowiska były: sprzątanie świata (18 osób), kampanie dotyczące segregowania śmieci (15 osób) i akcja zastępowania jednorazowych opakowań foliowych opakowaniami wielokrotnego użytku (11 osób).

Przyglądając się komponentowi oceniającemu, przeanalizujemy odpowiedzi na dwa pytania.

Rysunek 3. Ocena akcji organizowanych na rzecz ochrony środowiska



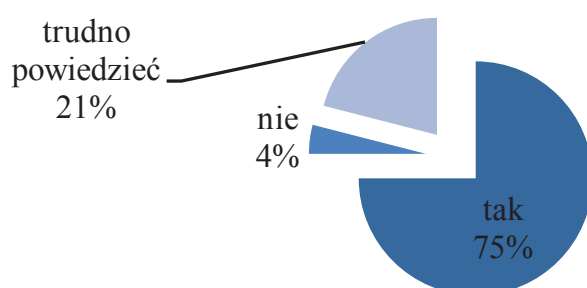
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego, nikt nie udzielił odpowiedzi „są zupełnie niepotrzebne”, dlatego ją pominięto.



W odpowiedzi na pytania „Co sądzi Pan(i) o akcjach organizowanych na rzecz poprawy stanu środowiska?” większość respondentów (64%) uznała, że akcje organizowane na rzecz poprawy stanu środowiska są bardzo potrzebne, 31% zaś, że są raczej potrzebne. 95% badanych wskazało zatem na potrzebę organizowania takich akcji. Silniej taką potrzebę wyrażały kobiety, ponieważ prawie 3/4 z nich uznało, że akcje te są bardzo potrzebne, wśród mężczyzn pogląd ten podzielał co drugi badany.

Rysunek 4. Ocena wpływu szerszej edukacji ludzi na ich postawy względem środowiska

**Czy uważa Pan/Pani, że szersze informowanie ludzi o zagadnieniach ekologicznych, np. poprzez tworzenie większej liczby kampanii społecznych, miałoby wpływ na ich zachowanie?**

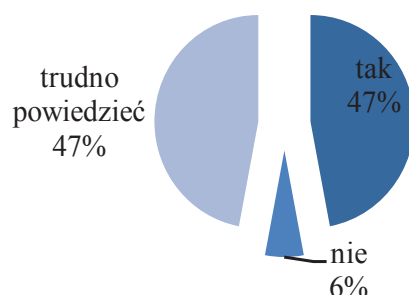


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Trzech na czterech badanych uważa, że szersze informowanie ludzi o zagadnieniach ekologicznych może się przyczynić do zmiany ich zachowania, a co piątemu trudno odnieść się do tej sprawy. W celu określenia komponentu behawioralnego zapytano respondentów o gotowość wzięcia udziału w akcji proekologicznej.

Rysunek 5. Gotowość wzięcia udziału w akcji proekologicznej

**Gdyby w Pana(i) okolicy organizowane były akcje na rzecz ochrony środowiska, czy wzięłby/wzięłaby Pan(i) w nich udział?**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

47% respondentów wskazuje, że gdyby w ich okolicy organizowano akcje na rzecz ochrony środowiska, to wzięliby w nich udział, 6% nie wzięłoby w nich udziału. Dość duży odsetek badanych (47%) nie ma sprecyzowanego zdania na ten temat. Częściej taką gotowość wykazują osoby z wyższym wykształceniem i mieszkańcy miasta.

Zauważyć możemy pewną tendencję. Chociaż większość konsumentów zdaje sobie sprawę ze znaczenia proekologicznych akcji i kampanii oraz uznaje, iż mogą one mieć wpływ na zachowanie ludzi, to często nie mają oni sprecyzowanego zdania na temat ewentualnego udziału w proekologicznej akcji. Tylko co drugi respondent uznaje, iż poprawa stanu środowiska zależy od aktywności każdego z nas (rys. 6). Pojawia się zatem pytanie o skuteczność prowadzonych akcji i kampanii proekologicznych. Możemy przypuszczać, iż w dużym stopniu wpływają one na wiedzę ekologiczną badanych respondentów, ale nie zawsze przekłada się to na chęć podejmowania działań proekologicznych.

Rysunek 6. Determinanty poprawy stanu środowiska w opinii konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego, procenty nie sumują się do 100, respondenci mogli wskazać dwie odpowiedzi.

## Podsumowanie

Proekologiczne akcje i kampanie społeczne powinny być traktowane jako ważny element kształtowania świadomości ekologicznej konsumentów, a zwłaszcza ich wiedzy ekologicznej. Inicjatywy te mogą być bowiem skutecznym narzędziem edukacji ekologicznej.

Ich rola nie powinna jednak ograniczać się jedynie do poszerzania wiedzy odbiorców, ale oddziaływać również na ich zachowania. Aby tak się stało, istotne jest wychowywanie dzieci w duchu etyki ekologicznej już od najmłodszych lat, tak aby z czasem wykonywanie czynności proekologicznych stało się nawykiem i było przekazywane kolejnym pokoleniom. Jeżeli człowiek nie przyswoi określonych wartości, to nawet przymus i zakazy mogą nie skutkować w nakłanianiu do podejmowania działań proekologicznych. Jak na razie tylko niewiele ponad połowa (53%) badanych wskazywała, że poprawa stanu środowiska zależy od aktywności każdego z nas. Kluczem do sukcesu w postaci czystej okolicy, kraju i całego globu jest to, aby każdy postępował tak, jakby to tylko od niego zależało, czy sukces ten zostanie osiągnięty.

## Bibliografia

1. *Dzień Troski o Środowisko – zbieramy zużyte świetlówki*, „Odpady i Środowisko” 2008, nr 1.
2. Gąsiecki J.K., Świadomość ekologiczna i jej stan w świetle badań społecznych w Polsce, „Humanistyka i Przyrodoznawstwo” 1997, tom 3.
3. Kaczmarek B., *Formułowanie polityki i strategii ekologicznego rozwoju przedsiębiorstwa – zarys problematyki*, „Budownictwo i Inżynieria Środowiska” 2011, nr 2.
4. Kaliński M., *Edukacja ekologiczna forma przysposobienie obronnego*, „Edukacja i Dialog” 1995, nr 6.
5. Kicińska M., *Równość płci w polskich kampaniach społecznych*, Wyd. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012.
6. Kiełczewski D., *Konsumpcja a perspektywy trwałego i zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2004.
7. *Kronika ekologiczna*, „Aura” 2007, nr 10.
8. *Kronika ekologiczna*, „Aura” 2007, nr 11.
9. *Kronika ekologiczna*, „Aura” 2007, nr 6.
10. *Kronika ekologiczna*, „Aura” 2007, nr 7.
11. *Kronika ekologiczna*, „Aura” 2008, nr 3.
12. Maison D., Wasilewski P. (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
13. Starnawska S., *Ewolucja konsumeryzmu w krajach zachodnich*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 8-9.
14. Światowy Dzień Ochrony Środowiska – ekologia pełna radości, „Odpady i Środowisko” 2007, nr 3.
15. [www.genderexperts.files.wordpress.com/2013/05/eko\\_warsztat.pdf](http://www.genderexperts.files.wordpress.com/2013/05/eko_warsztat.pdf)
16. [www.godzinadlaziemi.pl](http://www.godzinadlaziemi.pl)
17. [www.mos.gov.pl/arttykul/7\\_aktualnosci/11193\\_nie\\_zasmiecaj\\_swojego\\_sumienia\\_nowa\\_kampania\\_spoleczna\\_ms.html](http://www.mos.gov.pl/arttykul/7_aktualnosci/11193_nie_zasmiecaj_swojego_sumienia_nowa_kampania_spoleczna_ms.html)
18. [www.naszaziemia.pl](http://www.naszaziemia.pl)
19. [www.sos.wwf.pl](http://www.sos.wwf.pl)

## MANAGEMENT OF CONSUMERS' ECOLOGICAL KNOWLEDGE THROUGH SOCIAL CAMPAIGNS

**Summary:** Perceiving negative effects of the consumption model expansion, which is transient, tends to commencement of reducing activities. One of these actions is to carry out social campaigns that shape ecological knowledge of consumers. The purpose of the following article is to focus on the campaign's educational function. Popular campaigns are described, e.g. „Godzina dla Ziemi”, „SOS dla świata”, „Nie zaśmiecaj swojego sumienia”, ect. The presented research results clearly shows the respondents' importance attributed to the conducted ecological campaigns.

**Keywords:** ecological knowledge, social campaign, ecological awareness, consumerism