SZKOŁA MYŚLENIA KRYTYCZNEGO
I WALKI Z DEZINFORMACJĄ

Mała seria, duża fabryka,

czyli co tak naprawdę często kupujemy, gdy kupujemy „limitowany drop”?

OBSZAR
dezinformacja klimatyczna

GRUPA DOCELOWA
szkoła ponadpodstawowa

CZAS TRWANIA
45 minut

Projekt Fundacji Centrum Cyfrowe „Szkoła krytycznego myślenia i walki z dezinformacją”.

Zadanie finansowane ze środków Ministerstwa Cyfryzacji.

Publikacja wyraża jedynie poglądy autora/ów i nie może być utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem Ministerstwa Cyfryzacji.

Wstęp

Współczesna kultura młodzieżowa w ogromnym stopniu kształtuje się w przestrzeni cyfrowej. Młodzież spędza dziś mnóstwo czasu na platformach takich jak TikTok, Instagram czy YouTube, gdzie naturalną częścią życia stało się śledzenie ulubionych infleuncerów i angażowanie w ich społeczności.

Twórcy ci przestali być dziś jedynie recenzentami czy ambasadorami obcych marek – coraz częściej sami stają się niezależnymi przedsiębiorcami, wypuszczając na rynek własne „kolekcje autorskie" lub „limitowane dropy".

Dla młodych osób, które szukają swojej tożsamości i wyrażają siebie przez codzienne wybory, posiadanie rzeczy sygnowanej przez ulubionego twórcę może być kolejnym sposobem ekspresji. Daje to w pełni zrozumiałe poczucie bliskości, dumy oraz autentycznej przynależności do grupy rówieśniczej i świata, który na co dzień współtworzą.

Język internetowych premier

Warto jednak przyjrzeć się bliżej językowi, który towarzyszy tym internetowym premierom. Często jest on nasycony pojęciami sugerującymi rzemieślniczą unikalność, niepowtarzalność oraz długi i staranny proces twórczy. Hasła typu „projektowałem to od miesięcy", „starannie wyselekcjonowane materiały" czy „nakład ściśle ograniczony" budują w wyobraźni młodego odbiorcy obraz wyjątkowego, unikalnego przedsięwzięcia.

W wielu przypadkach za tą narracją stoi jednak zwykła biznesowa machina i finansowa kalkulacja – masowy produkt z fabryki kontraktowej oferowany w tzw. modelu *white label*, gdzie rola influencera ogranicza się często do wyboru gotowego szablonu z katalogu i naniesienia własnego logo. Dokładnie ten sam wzór dresu czy kosmetyku trafia w tym samym czasie pod szyldy dziesiątek innych marek na całym świecie.

Złudzenie wyjątkowości

Kiedy ta unikalna opowieść spotyka się z masową rzeczywistością produkcyjną, łatwo ulec pewnemu złudzeniu. Słowo „drop" oraz pozorna elitarność produktu podświadomie zdejmują z niego bowiem łatkę szybkiej mody (*fast fashion*), kojarzonej na przykład z zaśmiecaniem planety przez wielkie korporacje. Młodzi ludzie mogą odnieść przez to wrażenie, że kupując od niezależnego twórcy, dokonuje wyboru bardziej świadomego, jakościowego, a nawet – ekologicznego.

W rzeczywistości jednak ten model napędza dokładnie te same mechanizmy nadprodukcji, które generują potężny ślad węglowy związany z globalnym transportem, gigantycznym zużyciem wody, zanieczyszczeniem rzek oraz zalewaniem rynku materiałami rozkładającymi się przez stulecia, takimi jak poliester.

Presja czasu

Co więcej, techniki marketingowe oparte na sztucznie wykreowanym niedoborze oraz presji czasu („serwery zaraz padną", „kolekcja nigdy nie wróci") sprawiają, że emocje naturalnie biorą górę nad umiejętnością chłodnej oceny sytuacji. Pod wpływem chwili znacznie łatwiej ulec impulsowi zakupowemu, zanim w ogóle pojawi się w naszych głowach przestrzeń na sprawdzenie składu czy realnego pochodzenia towaru.

Rodzi to głęboki paradoks – model dropów w swoim pierwotnym, uczciwym założeniu (np. poprzez system przedsprzedaży – *pre-order*) mógłby być przecież proekologiczny, gdyż pozwala na wyprodukowanie dokładnie takiej ilości towaru, jaka jest potrzebna.

Ubranie mechanizmów *fast fashion* w szaty „ekskluzywnego dropu" sprawia jednak, że młodym ludziom trudniej jest świadomie ocenić, co tak naprawdę kupują i dlaczego.

UWAGA METODYCZNA

Podczas lekcji należy pamiętać o tym, żeby zachować pełną neutralność i absolutnie nie krytykować twórców internetowych ani faktu, że młodzież kupuje ich produkty. Zamiast oceniać wybory konsumenckie uczniów, warto skupić się wyłącznie na pokazaniu mechanizmów biznesowych i trików językowych towarzyszących internetowym premierom.

Celem zajęć jest po prostu wyposażenie młodych ludzi w krytyczny dystans, który pozwoli im w przyszłości dokonywać w pełni samodzielnych i wolnych od zewnętrznej presji wyborów zakupowych.

Cele zajęć

Uczniowie i uczennice:

- rozpoznają techniki marketingowe oparte na wykreowanym niedoborze oraz presji czasu, ucząc się identyfikować momenty, w których emocje biorą górę nad chłodną oceną,
- definiują tzw. model *white label*, w którym rola twórcy internetowego ogranicza się często do dodania własnego logo do gotowego, masowo produkowanego towaru,

- dostrzegają mechanizmy *fast fashion* ukryte pod płaszczykiem „limitowanych serii” oraz rozumieją ich realny wpływ na klimat,
- odróżniają zrównoważone modele produkcji (np. system przedsprzedaży – *pre-order*) od pozornych, ekskluzywnych dropów,
- rozwijają krytyczny dystans wobec języka internetowych premier, co pomaga im w budowaniu odpowiedzialnych nawyków konsumenckich.

Przebieg lekcji

I	II	III	IV
Doświadczenie	**Refleksja**	**Teoria**	**Praktyka**
10 min	10 min	10 min	15 min

Szerokość pasków odpowiada czasowi trwania poszczególnych części. Razem 45 minut.

CZĘŚĆ I

Doświadczenie

OK. 10 MINUT

1 **Przywitaj klasę i w kilku zdaniach przedstaw cel spotkania.**

Powiedz, że dzisiejsza lekcja będzie koncentrować się na umiejętności analizy mechanizmów sprzedaży stosowanych przez twórców internetowych. W tym celu przyjrzycie się kulisom powstawania marek własnych oraz premier odzieżowych w sieci.

Wyjaśnij, że wspólnie sprawdzicie, jak za pomocą specyficznych haseł można wywołać w odbiorcy silne emocje, przyspieszyć jego decyzje zakupowe i sprawić, by zwykły, masowy produkt wydawał się czymś wyjątkowym.

2 **Następnie podziel klasę na 5–6 małych zespołów.**

Rozdaj każdej grupie komplet trzech ofert (Załącznik 1). Sformułuj jasne polecenie:

POWIEDZ

„Wyobraźcie sobie, że szukacie dla siebie nowej, klasycznej szarej bluzy dresowej i trafiliście w sieci na trzy różne premiery od znanych influencerów. Przeczytajcie uważnie te opisy. Najpierw niech każdy z Was w ciszy przeanalizuje teksty i samodzielnie zdecyduje, którą bluzę najchętniej by kupił i dlaczego, zapisując swój wybór na kartce. Następnie porozmawiajcie o tym w swoich zespołach, opowiedzcie sobie nawzajem, co Was przekonało do danej oferty i skonfrontujcie swoje opinie. Na koniec zliczcie głosy w grupie i sprawdźcie, która bluza zdobyła ich najwięcej w Waszym zespole."

3 Daj grupom kilka minut na swobodną dyskusję w zespołach i przeanalizowanie tekstów.



CZĘŚĆ II

Refleksja

OK. 10 MINUT

1 Poproś przedstawicieli poszczególnych zespołów o podzielenie się wnioskami z analizy ofert i podanie ostatecznych wyników – która szara bluza (A, B czy C) zdobyła najwięcej głosów w ich grupie i jakie argumenty o tym zadecydowały.

Zapisz wyniki na tablicy, tworząc obok nich listę powtarzających się haseł, które uczniowie odnaleźli w tekstach i które przyciągnęły ich uwagę (np. limitowana seria, *slow fashion*, unikalny projekt).

2 **Zaproś klasę do krótkiej rozmowy na temat stworzonego zestawienia.**
Aby pomóc uczniom i uczennicom samodzielnie dostrzec mechanizm działania tych tekstów, poprowadź dyskusję wokół następujących pytań naprowadzających:

- Do osób, które wybrały Ofertę A: Co czujemy, gdy w opisie pojawiają się sformułowania, że produkt „zaraz się skończy", a serwery padną? Dlaczego presja czasu sprawia, że chcemy czegoś mocniej i szybciej podejmujemy decyzję?
- Do osób, które wybrały Ofertę B: Dlaczego hasła o „*slow fashion*" i „świadomych wyborach" tak mocno nas przyciągają? Czy przed oddaniem głosu sprawdziliśmy realny skład produktu, czy po prostu zaufaliśmy „zielonej" narracji zaproponowanej przez twórcę?
- Do osób, które wybrały Ofertę C: Co sprawiło, że część z Was wybrała bluzę, o której twórca wprost mówi, że to masowy poliester z katalogu? Dlaczego prośba

o bezpośrednie wsparcie finansowe i „brak marketingowej ściemy” okazały się tak przekonujące, mimo że cena wciąż była bardzo wysoka?

3 W tym momencie zatrzymaj na chwilę dyskusję i powiedz uczniom i uczennicom, że chcesz przeczytać im krótką, zakulisową informację na temat bluz, które przed chwilą analizowali. Zasygnalizuj, że nadszedł czas na zderzenie działań marketingowych z twardymi danymi produkcyjnymi:

POWIEDZ

„Wszystkie trzy oferty, mimo zupełnie różnych opowieści, dotyczą dokładnie tej samej szarej bluzy dresowej (Model #G-202) z hurtowego katalogu azjatyckiej fabryki odzieży kontraktowej. Składa się ona w 70% z taniego poliestru (plastiku) i w 30% z niskiej jakości bawełny. Jej bazowy koszt w hurcie (przy masowym zamówieniu) to zaledwie około 25 zł za sztukę. Realna skala fizycznej produkcji była ogromna i masowa, a rola każdego z influencerów ograniczyła się wyłącznie do przesłania pliku graficznego ze swoim logo i wybrania szarego koloru z gotowego wzornika.”

TRZY OPOWIEŚCI, JEDNA BLUZA

ZA KULISAMI

Ta sama szara bluza

Model #G-202

Hurtowy katalog fabryki kontraktowej

70% poliester · 30% bawełna

ok. 25 zł

koszt w hurcie

→

OFERTA A	**„Najbardziej wyczekiwany drop roku”** Presja czasu, limitowana seria.	**249 zł**
OFERTA B	**„Autorska kolekcja slow fashion”** Jakość *premium*, świadoma konsumpcja.	**269 zł**
OFERTA C	**„Bez marketingowej ściemy”** Szczerość, prośba o wsparcie finasnowe, hurtowy katalog + logo.	**259 zł**

4 **Po przeczytaniu tego komentarza poproś uczniów i uczennice o podzielenie się swoimi przemyśleniami.**

Zapytaj ich o to, co czują po usłyszeniu tej informacji? Czy ich decyzja zakupowa uległa zmianie, gdy poznali realny skład i pochodzenie bluzy?

Daj klasie 2–3 minuty na swobodną wymianę zdań i wspólną dyskusję.

5 **Nawiązując do przemyśleń klasy, zwróć uwagę uczniów na to, że wysoka cena produktu w sieci (249–269 zł) bardzo często nie idzie w parze z jego jakością.**

Warto zatem przyjrzeć się bliżej technikom, które pozwalają influencerom uzasadnić tak wysoką marżę i uśpić nasze krytyczne myślenie.

- Oferta A: Podsyca stres związany z zakupami i wyłącza chłodną ocenę sytuacji. Zanim zdążymy pomyśleć, czy dana rzecz jest nam potrzebna oraz jaki ma skład, kupujemy ją pod wpływem czystego impulsu i niepokoju, że coś nas ominie.
- Oferta B: Daje nam złudzenie kupowania produktu *premium* i robienia czegoś dobrego dla planety. Tym samym zdejmuje z ubrań łatkę „szybkiej mody", choć w rzeczywistości są wciąż masowo uszyte z niskiej jakości, sztucznego materiału.
- Oferta C: Wykorzystuje naszą potrzebę lojalności i szacunku do szczerości. Twórca mówi rozbrajająco: „chcę Waszych pieniędzy", a konsumenci chętnie mu je przelewają, bo kupują poczucie, że wspierają swojego idola.

6 **Na sam koniec podkreśl, że chęć wspierania twórców i posiadania ich rzeczy jest oczywiście w pełni naturalna.**

Chodzi jednak o wyćwiczenie uważności – o to, by widzieć wyraźną granicę między autentycznym, zrównoważonym projektem a marketingową manipulacją mającą na celu sprzedaż masowego towaru z gigantyczną marżą.

CZĘŚĆ III

Teoria

OK. 10 MINUT

1 **Na początek tej części nawiąż bezpośrednio do wniosków wyciągniętych przez grupy podczas analizy ofert.**

MOŻESZ PODKREŚLIĆ

„Doskonale zauważyliście, że choć te opisy opierały się na zupełnie różnych strategiach, wszystkie prowadziły do zakupu dokładnie tego samego, masowego produktu. Różnice między tym, co słyszymy na TikToku czy Instagramie, a rzeczywistością wyraźnie pokazują, dlaczego warto uważnie przyglądać się konkretnym technikom marketingowym oraz ukrytym mechanizmom sprzedaży.”

2 Następnie wprowadź i wyjaśnij trzy pojęcia (możesz zapisać je na tablicy, żeby uczniowie mogli łatwiej je przyswoić i wyciągnąć najważniejsze wnioski):

Model *white label*

– to częsta praktyka rynkowa polegająca na tym, że wielka, kontraktowa fabryka produkuje wiele sztuk jednego, gotowego produktu według standaryzowanego wzoru (np. klasyczną szarą bluzę, uniwersalny krem czy kubek).

Dowolna firma lub influencer może wykupić partię takiego towaru bezpośrednio z katalogu, zlecić fabryce naszycie lub nadrukowanie swojego logo, zapakować rzecz w ładne pudełko i sprzedawać pod swoją marką. Twórca nie projektował kroju od zera, nie szukał unikalnych materiałów ani nie kontrolował warunków pracy w szwalni – jego rola ograniczyła się do wyboru gotowego szablonu i naniesienia grafiki.

Dokładnie ten sam produkt trafia równolegle pod szyldy dziesiątek innych marek na całym świecie, różniąc się wyłącznie metką i stworzoną wokół niego opowieścią marketingową.

Fast fashion (tzw. szybka moda)

– kiedy model *white label* łączy się z masową produkcją odzieży, staje się napędem dla *fast fashion*. Zjawisko to opiera się na wytwarzaniu ogromnej liczby tanich ubrań o niskiej trwałości, powstających często z materiałów syntetycznych (takich jak poliester produkowany na bazie ropy naftowej), które będą rozkładać się w środowisku przez stulecia. *Fast fashion* generuje potężne zanieczyszczenie środowiska i ogromne koszty klimatyczne – od gigantycznego śladu węglowego związanego z globalnym transportem, aż po marnowanie i zatruwanie zasobów wodnych.

Kiedy influencer maskuje ten masowy proces językiem „limitowanego dropu" czy „świadomego wyboru" tworzy w gruncie rzeczy ekologiczne złudzenie, które napędza spiralę nadprodukcji i utrudnia budowanie dojrzałych nawyków zakupowych.

Dropy sprzedażowe

– to specyficzny model sprzedaży polegający na cyklicznym wypuszczaniu na rynek krótkich, ściśle limitowanych i zamkniętych serii produktów. W swoim pierwotnym, uczciwym założeniu to zjawisko może być wysoce proekologiczne, ponieważ z definicji stoi w opozycji do masowej, niekontrolowanej podaży.

Niestety w dzisiejszej rzeczywistości internetowej dropy sprzedażowe bardzo często stają się jedynie sprytnym narzędziem manipulacji. Twórcy wykorzystują sztuczną presję czasu tylko po to, by pod płaszczykiem „elitarności" szybko sprzedać masowy towar z ogromną marżą.

W ramach tego modelu istnieje jednak bardziej uczciwa alternatywa – system przedsprzedaży (*pre-order*). W tym układzie marka otwiera sprzedaż na określony czas, zbiera zamówienia oraz wpłaty od klientów, a dopiero po jej zamknięciu uruchamia produkcję. Dzięki temu powstaje taka ilość towaru, jaka jest potrzebna, eliminując nadwyżki magazynowe, które marnowałyby surowce i ostatecznie kończyły na wysypiskach.

Wydłużony czas oczekiwania na gotowy produkt uczy przy tym konsumentów cierpliwości oraz szacunku do ludzkiej pracy. (Oczywiście, sam model przedsprzedaży również miewa swoje patologie i zdarza się, że jest wykorzystywany do kolejnych internetowych oszustw.)

3 **Na koniec jeszcze raz przypomnij klasie, jak gigantyczna jest przepaść między kosztem produkcji a ceną na metce, gdy produkt *white label* udaje ekskluzywną, autorską serię produktów.**

Standardowy produkt w hurtowym katalogu często kosztuje bardzo niewiele, ale dzięki magii nazwiska, rzekomej unikalności, pseudozielonym hasłom lub grze na emocjach zyskuje status dobra luksusowego. Konsument płaci więc bardzo wysoką cenę nie za realną jakość materiału, etyczną pracę szwaczek czy innowacyjny projekt, ale za emocjonalny marketing. Krytyczne myślenie pozwala nam w porę zauważyć tę dysproporcję i podejmować własne decyzje zakupowe, zamiast ulegać sprzedażowym sztuczkom.

CZĘŚĆ IV

+ *Praktyka*

OK. 15 MINUT

1 **Poproś uczniów i uczennice, aby na chwilę wrócili pamięcią do trzech opisów bluz z pierwszej części lekcji.**

Zwróć ich uwagę na to, że w tamtych tekstach całkowicie pominięto fundamentalny problem współczesnego rynku odzieżowego – globalną nadprodukcję. Żaden z influencerów nie zapytał również swoich odbiorców, czy kolejny seryjny produkt jest im naprawdę potrzebny.

2 **Nawiąż następnie do zakończonej przed chwilą części teoretycznej.**

POWIEDZ

„Skoro wiemy już, na czym polegają ukryte mechanizmy marketingu i jak wygląda zrównoważona alternatywa, spróbujmy odwrócić role. Wyobraźcie sobie, że sami jesteście twórcami internetowymi, którzy chcą wypuścić na rynek swoją szarą bluzę. Waszym zadaniem będzie podjęcie odpowiedzialnych decyzji produkcyjnych, a następnie napisanie OFERTY D – uczciwego komunikatu sprzedażowego, który z pełnym przekonaniem moglibyście wrzucić na swoje kanały społecznościowe.”

3 **Rozdaj każdemu zespołowi kartę pracy (Załącznik 2) i wyjaśnij polecenie.**

Powiedz uczniom, że na kartach pracy znajdują się cztery konkretne wytyczne, które ich tekst musi spełnić.

Wyjaśnij, że ich komunikat ma być całkowitym przeciwieństwem ofert analizowanych na początku lekcji – ma stawiać na transparentność, odpowiedzialność i szacunek dla klienta.

4 **Poproś przedstawicieli wybranych lub wszystkich zespołów, aby przeczytali na głos stworzone przez siebie teksty reklamowe.**
Zwróć uwagę klasy na to, jak bardzo różnią się one od agresywnych komunikatów z początku zajęć, mimo że cena produktu i sam przedmiot (szara bluza) pozostały dokładnie takie same.

5 **Zrób krótkie podsumowanie zajęć.** Wyjaśnij uczniom i uczennicom, że ich teksty, w przeciwieństwie do agresywnego marketingu, nie próbują za wszelką cenę wymusić zakupu.

Dają odbiorcy coś niezwykle cennego – czas i przestrzeń na zastanowienie się, czy nowa rzecz jest mu w ogóle potrzebna.

Podkreśl klasie, że odpowiedzialna konsumpcja zaczyna się dokładnie w tym samym miejscu – od tak potrzebnej chwili namysłu.

Warto przy tym być uczciwym wobec skali problemu – pojedyncza decyzja zakupowa jednej osoby nie rozwiąże globalnego problemu nadprodukcji w przemyśle odzieżowym. To przede wszystkim efekt decyzji podejmowanych na poziomie dużych firm i całych łańcuchów produkcji.

Wyjaśnij jednak, że wyćwiczona dziś umiejętność wyłapywania marketingowych trików nie ma sprawić, że wezmą na siebie odpowiedzialność za cały system. Ma dać im narzędzia, żeby świadomie wybierali, komu i za co płacą – i rozumieli, że to tylko jeden mały element znacznie większej układanki.

ZAŁĄCZNIK 1 · KARTA PRACY

Którą bluzę wybrać?

Instrukcja: Wyobraźcie sobie, że szukacie w sieci nowej, klasycznej szarej bluzy dresowej i trafiliście na trzy różne oferty od znanych twórców internetowych. Przeczytajcie uważnie poniższe opisy.

Najpierw w ciszy przeanalizujcie teksty i każdy z Was niech samodzielnie zdecyduje, którą bluzę i dlaczego najchętniej by kupił. Następnie porozmawiajcie o tym w zespołach, wymieńcie się argumentami i wybierzcie jedną bluzę, co do której zgadzacie się jako cała grupa.

OFERTA A

Moi drodzy, po miesiącach przygotowań odpalamy najbardziej wyczekiwany drop roku!

Szara bluza oversize unikalny projekt, megamiękki materiał, krój dopracowany przeze mnie w każdym calu. Serwery pewnie padną w kilka minut, bo seria jest ściśle limitowana, tylko dla najszybszych! Sklep zamykamy za 48 godzin i ta kolekcja nigdy więcej nie wróci.

Kto pierwszy, ten lepszy! **Cena: 249 zł.**

OFERTA B

Dla mnie liczy się jakość i świadome decyzje. Zamiast wspierać wielkie, bezduszne sieciówki, oferuję Wam bluzę z mojej autorskiej kolekcji *slow fashion*.

To starannie wyselekcjonowane materiały i unikalny krój dla osób, które poprzez modę lubią wyrażać siebie i swój unikalny styl życia. Kupując od niezależnego twórcy, wybieracie produkt premium i wspieracie mądrzejszą konsumpcję.

Nakład ograniczony! **Cena: 269 zł.**

OFERTA C

Słuchajcie, krótko i bez marketingowej ściemy. Nie będę Wam wmawiał, że projektowałem ten krój od zera przez rok albo że zbawiam świat. To klasyczna, solidna szara bluza z hurtowego katalogu – miks poliestru i bawełny, na który po prostu wrzuciłem swoje autorskie logo. Produkcja jest masowa, ale bluza dobrze trzyma fason i sprawdzi się na co dzień.

Ten drop powstał po prostu dla tych z Was, którzy chcą mnie bezpośrednio wesprzeć finansowo i przelać mi swoje pieniądze.

Kupujcie! **Cena: 259 zł.**

Miejsce na notatki

ZAŁĄCZNIK 2 · KARTA PRACY

Instrukcja: Wyobraźcie sobie, że jesteście twórcami internetowymi i wypuszczacie na rynek swoją szarą bluzę dresową.

Stwórzcie tekst oferty – uczciwego, odpowiedzialnego komunikatu sprzedażowego dla Waszych widzów.

Wasz tekst musi spełnić 4 poniższe kryteria (możecie ułożyć je w dowolnej kolejności):

- **Odniesienie do problemu nadprodukcji:**
Skłońcie swoich widzów do refleksji, czy kolejna rzecz w szafie jest im naprawdę potrzebna. Wyjaśnijcie, dlaczego jako odpowiedzialni twórcy rezygnujecie z szycia ubrań na zapas i zamiast tego wybieracie system przedsprzedaży (*pre-order*).

- **Transparentność:**
Podajcie prawdziwe fakty dotyczące jakości, użytych materiałów oraz warunków, w jakich powstaje produkt. Uzasadnijcie cenę bluzy – pokażcie widzom, że ta kwota wynika z realnych kosztów uczciwego procesu produkcji, a nie z ukrytej marży czy marketingowych sztuczek.

- **Brak manipulacji:**
W Waszym tekście obowiązuje całkowity zakaz sztucznego popędzania klienta. Zrezygnujcie z haseł wywołujących presję czasu czy udających elitarność (np. „serwery zaraz padną", „kto pierwszy, ten lepszy", „kolekcja nigdy nie wróci"). Budujcie partnerską relację opartą na zaufaniu.

- **Szczere uprzedzenie o czasie oczekiwania:**
Jasno poinformujcie widzów, że realizacja zamówienia zajmie trochę czasu. Przedstawcie ten wydłużony czas oczekiwania jako świadomy, proekologiczny wybór szanujący ludzką pracę, który chroni środowisko przed marnowaniem cennych zasobów.

Miejsce na tekst:

MAŁA SERIA DUŻA FABRYKA

SZKOŁA KRYTYCZNEGO MYŚLENIA I WALKI Z DEZINFORMACJĄ

Scenariusze lekcji do zajęć w szkołach podstawowych (kl. 7 i 8) i ponadpodstawowych

Dziękujemy za skorzystanie z naszych materiałów!

To jeden z szesnastu scenariuszy, które powstały w ramach projektu „Szkoła krytycznego myślenia i walki z dezinformacją", finansowanego i realizowanego przez Fundację Centrum Cyfrowe w ramach otwartego konkursu Ministerstwa Cyfryzacji na rzecz świadomości i edukacji społeczeństwa wokół zjawiska dezinformacji w internecie.

Wszystkie scenariusze dostępne są bezpłatnie na stronie **centrumcyfrowe.pl/szkolamysleniakrytycznego**.

Znajdują się tam pliki w różnych formatach – zarówno gotowe do wydruku PDF-y, jak i otwarte pliki DOCX, które umożliwiają swobodne dostosowanie materiałów do swoich potrzeb.

Jeśli korzystasz z indywidualnych plików, serdecznie zachęcamy do zapoznania się ze wstępem (także dostępnym na stronie), który wprowadza w tematykę i metody pracy z materiałami.

GRA KARCIANA



W ramach projektu została przygotowana również specjalna edukacyjna gra karciana „Blur. Złap ostrość przekazu". Można ją swobodnie wplatać w przebieg lekcji – wykorzystując w głównej części warsztatowej albo jako angażujące, praktyczne podsumowanie tematu omawianego podczas zajęć. Grę w wersji do samodzielnego druku na zwykłej, biurowej drukarce pobierzesz na podlinkowanej wyżej stronie.

Życzymy udanych zajęć!

Autor scenariuszy: dr Karol Jachymek
(Obserwatorium Praktyk Medialnych, Uniwersytet SWPS)

Fundacja Centrum Cyfrowe · Projekt SpołTech · Warszawa 2026

Materiały udostępniamy na licencji Creative Commons Uznanie Autorstwa (CC BY 4.0). Zachęcamy do ich przedruku i wykorzystania – prosimy jednak o zachowanie informacji o autorstwie i finansowaniu projektu, oraz podanie linku do strony: www.centrumcyfrowe.pl.