SZKOŁA MYŚLENIA KRYTYCZNEGO
I WALKI Z DEZINFORMACJĄ

Na tropie greenwashingu,

czyli jak nie dać się nabić w (zieloną) butelkę?

OBSZAR
dezinformacja klimatyczna

GRUPA DOCELOWA
szkoła podstawowa (kl. 7 i 8)

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

Młodzi ludzie wykazują dziś ogromną wrażliwość na kwestie związane ze zmianami klimatycznymi i ochroną środowiska.

Chcą dokonywać dobrych, proekologicznych wyborów. Niestety tę naturalną potrzebę i dobre intencje często wykorzystują firmy i korporacje, stosując zjawisko tzw. *greenwashingu* (swego rodzaju „eko-ściemy").

Czym jest greenwashing?

Greenwashing to w gruncie rzeczy forma dezinformacji i manipulacji marketingowej. Polega na wywoływaniu u konsumentów i konsumentek **fałszywego wrażenia**, że produkt, usługa lub sama firma są przyjazne środowisku, podczas gdy w rzeczywistości ich działania mają niewiele wspólnego z ekologią lub wręcz jej szkodzą.

W przestrzeni cyfrowej, na portalach społecznościowych i w reklamach internetowych, *greenwashing* przyjmuje postać atrakcyjnych wizualnie komunikatów, które opierają się na zielonej kolorystyce, motywach roślinnych oraz chwytliwych, lecz w gruncie rzeczy – pozbawionych pokrycia hasłach.

Obrazy i napisy nie są neutralne

Rozpoznawanie *greenwashingu* to ważna część edukacji medialnej. Pozwala dostrzec, że zdjęcia i hasła w internecie czy na opakowaniach często nie są neutralne. W znacznej części przypadków są to celowo zaprojektowane komunikaty, które mają wywołać określone emocje i zachęcić do szybkiego zakupu.

Samo zjawisko przybiera zresztą wiele form – od ukrywania własnej bierności za zbiorowymi deklaracjami całej branży (*greencrowding*, z ang. *crowd* – tłum), przez przerzucanie odpowiedzialności na konsumenta (*greenshifting*, ang. *shift* – przesunięcie), stosowanie fałszywych etykiet (*greenlabeling*, ang. *label* – etykieta), odwracanie uwagi od problemów jedną nagłośnioną inicjatywą (*greenlighting*, ang. *lightning* – piorun), aż po żonglowanie obietnicami i zmienianie celów, zanim ktokolwiek zdąży firmę z nich rozliczyć (*greenrinsing*, ang. *rinse* – wypłukać).

Bez dystansu wobec takich treści łatwo dać się nabrać na nieprawdziwe obietnice – i to nie tylko w sklepie, ale też w codziennych rozmowach o ochronie środowiska. Zrozumienie, jak powstają te przekazy, pomaga patrzeć głębiej i uodparnia na powierzchowne sztuczki marketingowe.

UWAGA METODYCZNA

Podczas zajęć należy unikać oceniania codziennych wyborów zakupowych młodzieży oraz wywoływania w nich poczucia winy za uleganie tym rzekomo proekologicznym reklamom.

Głównym celem lekcji jest skupienie się na obiektywnej analizie mechanizmów marketingowych i demaskowaniu trików wykorzystywanych przez twórców i twórczynie tego typu treści. Zamiast krytykować nawyki konsumenckie uczniów i uczennic, lepiej wyposażyć ich w narzędzia do samodzielnej weryfikacji obietnic producentów.

Cele zajęć

Uczniowie i uczennice:

- rozumieją, czym jest zjawisko *greenwashingu* i dlaczego stanowi ono formę dezinformacji w mediach,
- potrafią rozpoznać triki językowe i kody wizualne (np. kolory czy symbole), które mają wywołać fałszywe skojarzenia z ochroną środowiska,
- wiedzą, jak odróżnić oficjalne certyfikaty ekologiczne od znaków wymyślonych przez grafików na potrzeby reklam,
- potrafią krytycznie oceniać przekazy w mediach, nie dając się zwieść samej atrakcyjnej, sugestywnej oprawie graficznej.

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 powiedz, że dzisiejsze zajęcia zaczną się od małego eksperymentu.** Wyjaśnij, że przyjrzycie się temu, jak w mediach oraz na opakowaniach projektuje się napisy i zdjęcia, które codziennie próbują przyciągnąć naszą uwagę.

2 **Następnie podziel klasę na Podziel klasę na 5–6 małych zespołów.**
Rozdaj każdej grupie zestaw trzech opisów produktów (Załącznik 1) i wprowadź do ćwiczenia:

POWIEDZ

„Wyobraźcie sobie, że organizujecie szkolny piknik, który ma być jak najbardziej przyjazny dla środowiska. Macie przed sobą opisy trzech różnych produktów, które znaleźliście w sieci. Waszym zadaniem jest szybkie naradzenie się w grupach i wskazanie tego jednego, który Waszym zdaniem najlepiej pasuje do organizowanego przez Was wydarzenia. Zdajcie się całkowicie na pierwsze wrażenie i to, co od razu rzuca Wam się w oczy!”

3 **Daj grupom kilka minut na swobodną rozmowę w zespołach i podjęcie ostatecznej decyzji.**
Pamiętaj o tym, że na tym etapie grupy dysponują wyłącznie oficjalnymi, „reklamowymi” opisami produktów – drugą część kart z ukrytymi faktami (Załącznik 2) zachowaj na razie dla siebie. Na wspólne wyjaśnienia i odkrywanie prawdy przyjdzie czas w kolejnej części warsztatów.



CZĘŚĆ II

Refleksja

OK. 10 MINUT

1 Poproś przedstawicieli poszczególnych zespołów o podzielenie się swoim wyborem i zapisz wyniki na tablicy, pozostawiając je na razie bez żadnego komentarza.

2 **Następnie zaproś uczniów i uczennice do rozmowy o podjętych przed chwilą decyzjach.** Zapytaj całą klasę:

POWIEDZ

„Dlaczego wybraliście akurat te produkty? Co takiego było w ich wyglądzie, napisach czy kolorach, że od razu uznaliście je za dobre dla środowiska?”.

WSKAZÓWKA DLA NAUCZYCIELA

Młodzież najpewniej zwróci uwagę na „ekologiczną” kolorystykę, rysunki roślin czy hasła odwołujące się w jakiś sposób do naturalności.

3 **W kolejnym kroku rozdaj zespołom drugą pulę materiałów – ukryte fakty o produktach znajdujące się na odwrocie etykiet (Załącznik 2).**

Kiedy uczniowie i uczennice zapoznają się z tekstem i chwilę o nim porozmawiają, zapytaj ich o przemyślenia:

POWIEDZ

„Czy po przeczytaniu tych faktów Wasz wybór wciąż wydaje się Wam słuszny? Jak się czujecie z wiedzą, że produkt, który na pierwszy rzut oka wydawał się idealny, w rzeczywistości został przywieziony z drugiego końca świata, ma plastikowe opakowanie, a jego certyfikat został po prostu zmyślony przez grafika?”

4 **Na koniec pomóż uczniom i uczennicom wyciągnąć wniosek z tego ćwiczenia.**

Wyjaśnij, że kiedy szybko przeglądamy internet (np. podczas scrollowania mediów społecznościowych) albo spieszymy się w sklepie, często działamy pod wpływem pierwszego wrażenia i automatycznie łączymy zielony kolor z czymś zdrowym i naturalnym.

Podkreśl, że twórcy reklam doskonale znają te mechanizmy i celowo z nich korzystają, żeby uśpić naszą czujność.

CZĘŚĆ III
Teoria

OK. 10 MINUT

1 **Zapisz** na tablicy duże hasło: *GREENWASHING* (z ang. *green* – zielony, *washing* – wybielania, tuszowanie).

Wyjaśnij uczniom, że po polsku zjawisko to często nazywamy po prostu „eko-ściemą”.

Wytłumacz definicję w prostych słowach – *greenwashing* to sytuacja, w której firma produkująca jakiś towar wkłada więcej wysiłku i pieniędzy w to, żeby w mediach i na opakowaniach wyglądać na przyjazną dla środowiska, niż w realne działania chroniące planetę.

2 **Wyjaśnij klasie, że twórcy reklam i komunikatów w sieci często stosują różne triki, żeby szybko przyciągnąć nasz wzrok i zainteresować nas produktem.** Oczywiście nie oznacza to, że wszystkie reklamy kłamią – wiele marek promuje się w pełni uczciwie. Czasami jednak pojawia się chęć, by wykorzystać popularność bycia „eko" i sprawić, by produkt tylko udawał przyjazny dla planety, bo to po prostu dobrze przyciąga klientów. Właśnie tak powstaje eko-manipulacja, oparta na kilku stałych mechanizmach, które przed chwilą staraliśmy się rozszyfrować:

Chwytliwe hasła

– używanie haseł, które brzmią pięknie, naturalnie i „proekologicznie", ale nie podają żadnych konkretnych faktów o ochronie środowiska (np. „Esencja z serca natury", „Z pasji do owoców").

Unia Europejska coraz mocniej reguluje te kwestie i ogranicza używanie haseł typu „eko" czy „dobre dla planety", jeśli marka nie ma na to oficjalnych, niezależnych potwierdzeń. Dlatego nowoczesny marketing chętnie wybiera słowa związane z tradycją czy stylem życia – kojarzą nam się one z naturą.

Wygląd produktu

– wykorzystywanie kolorów (soczysta zieleń), rysunków liści, surowego brązowego papieru czy sznurków. Podświadomie kojarzymy to z ekologią, przez co nie zauważamy, że np. szklana butelka jest bezzwrotna, a brązowa etykieta została podklejona folią i w gruncie rzeczy nie nadaje się do recyklingu.

Celowe przemilczenie

– to niezwykle popularny sposób na przedstawianie produktu. Polega na głośnym podkreślaniu jednej rzeczy, która rzeczywiście jest prawdziwa i brzmi po prostu znakomicie. Chodzi o to, abyśmy skupili na niej całą swoją uwagę i przez to nie zauważyli znacznie większego problemu, o którym producent po prostu milczy.

3 Na koniec tej części wyjaśnij uczniom i uczennicom, że w świecie agresywnego marketingu bezpiecznym sposobem na zweryfikowanie obietnic marki może być m.in. szukanie oficjalnych certyfikatów przyznawanych przez niezależne, zewnętrzne organizacje.

Jako przykład podaj znaczek znajdujący się na różnych produktach – tzw. „Euro-liść", czyli zielony liść składający się z unijnych gwiazdek. Wytłumacz, że takiego symbolu

firma nie może sama sobie narysować ani po prostu kupić, a umieszczany obok oficjalny numer pozwala na łatwe sprawdzenie jego autentyczności.

Zaznacz przy tym ważną rzecz – „Euro-liść" to znak przeznaczony dla żywności. Dla ubrań czy kosmetyków istnieją inne, równie rygorystyczne certyfikaty. Zasada pozostaje jednak zawsze ta sama – za prawdziwym oznaczeniem musi stać niezależna ocena, a nie dział graficzny firmy.

O ekologiczności produktu nie decydują bowiem chwytliwe hasła ani zielony kolor opakowania. Decydują o niej wyłącznie twarde fakty, przejrzystość i niezależne kontrole.

CZĘŚĆ IV

+ *Praktyka*

OK. 15 MINUT

1 **Rozdaj każdej grupie karty pracy z nowym zadaniem (Załącznik 3) i zaproś klasę do kolejnego etapu zajęć.**

POWIEDZ

„Wyobraźcie sobie, że jako zespół internetowych weryfikatorów informacji (*fact-checkerów*) przenosicie teraz swoje śledztwo do mediów społecznościowych. Macie przed sobą trzy popularne posty opublikowane przez różne marki. Biorąc pod uwagę wszystko to, o czym rozmawialiśmy w poprzedniej części lekcji, przeprowadźcie dokładną analizę tych komunikatów.

Zastanówcie się wspólnie – na jakie elementy tych postów zwrócilibyście szczególną uwagę? Spróbujcie zidentyfikować fragmenty, które budzą Wasze wątpliwości, i oceńcie, co twórcy mogą próbować przed nami ukryć."

2 **Daj grupom czas na zapoznanie się z tekstami postów oraz pisemne zanotowanie swoich wniosków na kartach pracy.**
Następnie poproś przedstawicieli wybranych zespołów o zaprezentowanie rezultatów śledztwa na forum klasy i wskazanie, które elementy tych postów najbardziej wymagałyby ich zdaniem gruntownego sprawdzenia.

3 Po krótkiej dyskusji na temat wyników ich pracy, zwróć uwagę uczniów i uczennic na fakt, że posty, które na pierwszy rzut oka wyglądają naturalnie, nowocześnie i eksponują drobne, pozornie proekologiczne detale, w rzeczywistości bardzo często stanowią

starannie zaprojektowane narzędzia marketingowe, nastawione na uśpienie naszej czujności i wygenerowanie konkretnego zysku.

TRZY NAJCZĘSTSZE TRIKI GREENWASHINGU

1

Chwytliwe hasła

Piękne, „naturalne” słowa bez konkretnych faktów, np. „Esencja z serca natury”.

2

Wygląd produktu

Soczysta zieleń, liście, brązowy papier, sznurek, które kojarzą się z ekologią.

3

Celowe przemilczenie

Promowanie jednej prawdziwej zalety, by nie zwracać uwagi na większe problemy.

4 **Na koniec podziękuj klasie za zaangażowanie, dociekliwość oraz aktywny udział w dzisiejszym zadaniu.**

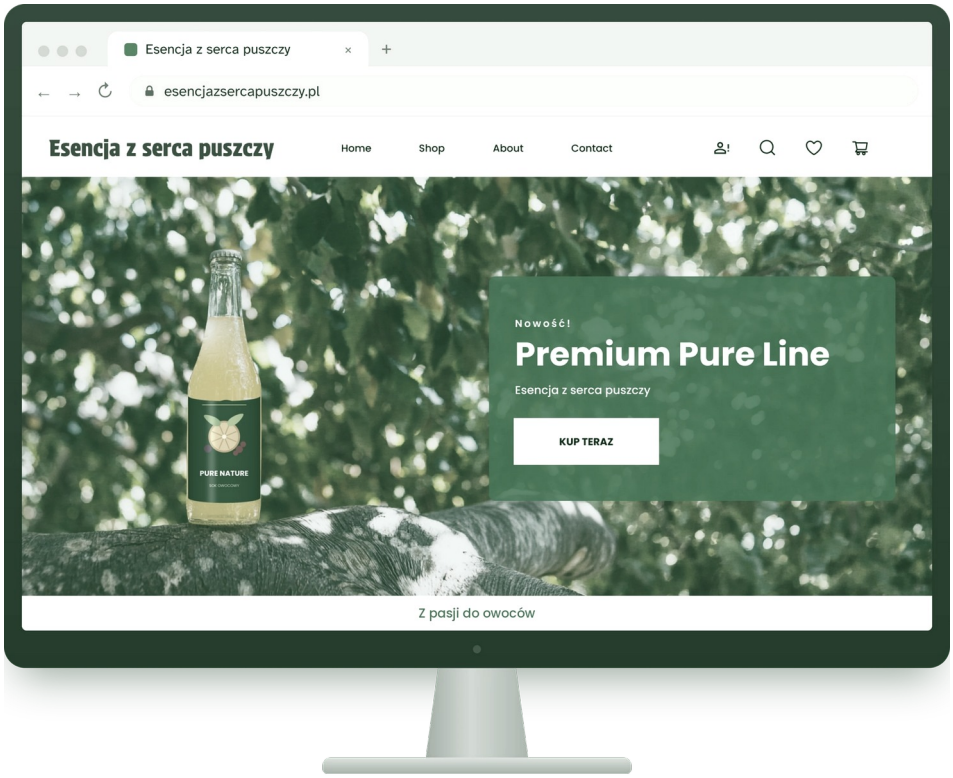
Podsumuj zajęcia, wskazując, że krytyczny dystans, nawyk weryfikowania źródeł oraz wyćwiczona dzisiaj czujność wobec tego rodzaju komunikatów często mogą stanowić najskuteczniejszą ochronę przed wykreowanym obrazem świata, który próbują nam sprzedać algorytmy, influencerzy i twórcy reklam.

ZAŁĄCZNIK 1 · KARTA PRACY

Który produkt wybierasz?

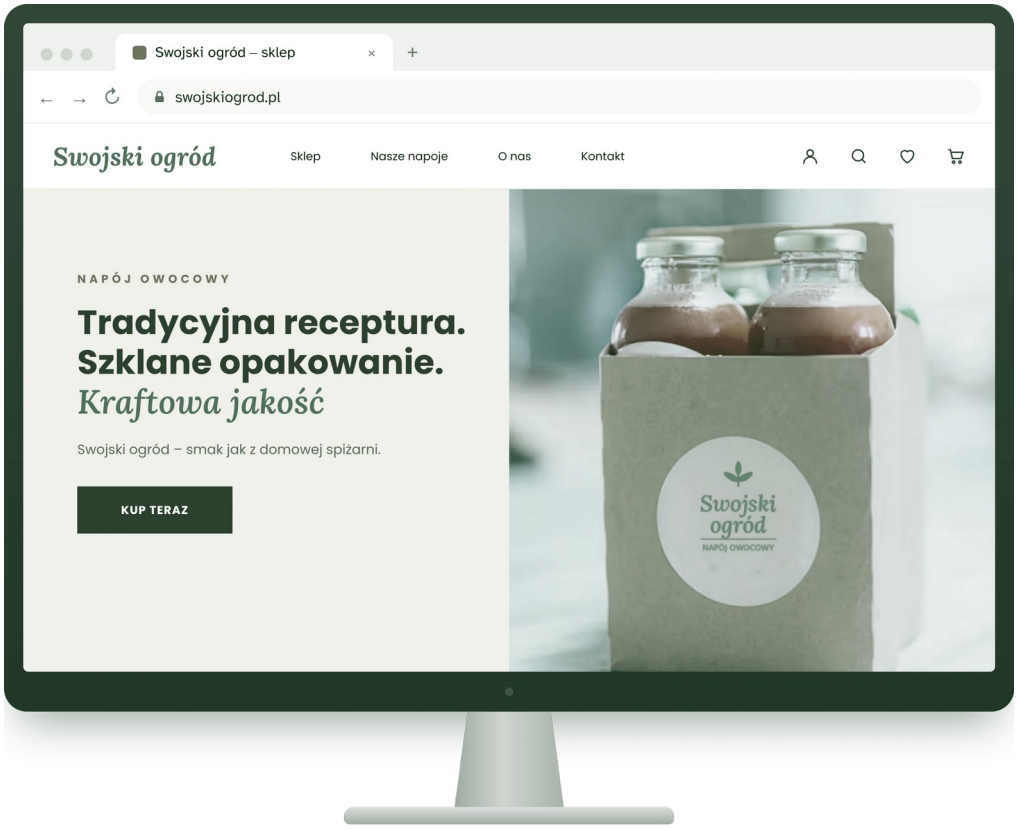
Instrukcja: Wyobraźcie sobie, że organizujecie szkolny piknik, który ma być jak najbardziej przyjazny dla środowiska. Przeczytajcie poniższe opisy trzech napojów znalezionych w sieci. Naradźcie się w grupie i wspólnie zdecydujcie, który z nich najlepiej pasuje do Waszego wydarzenia. Zdajcie się całkowicie na pierwsze wrażenie i to, co od razu rzuca Wam się w oczy.

Sok owocowy „Pure Nature”



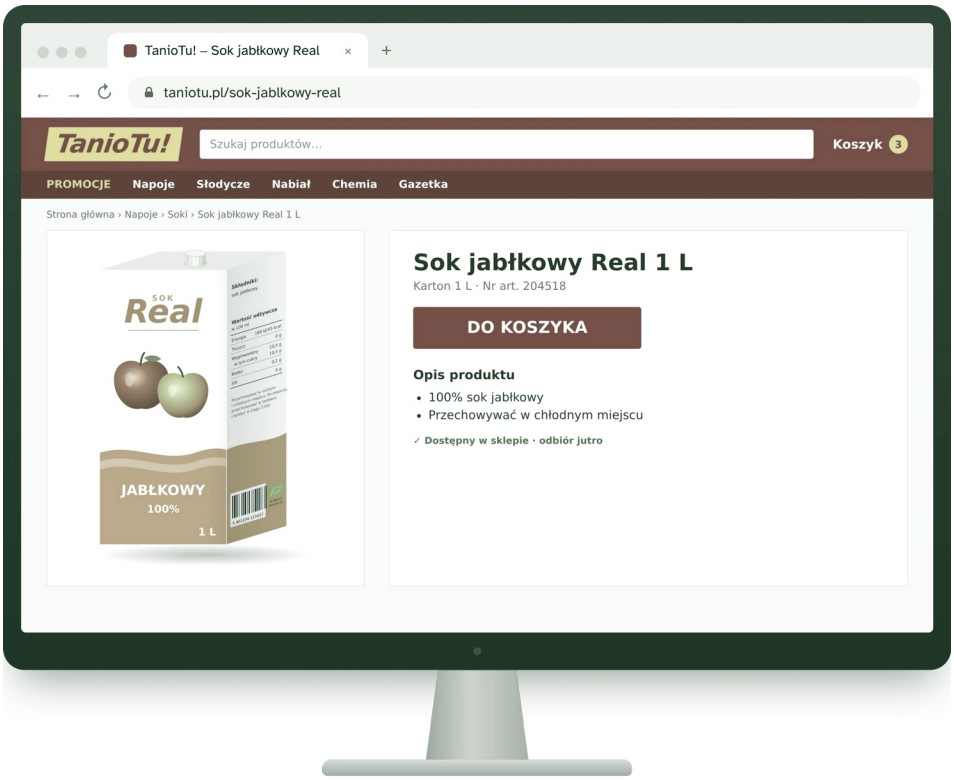
Zdjęcie w sklepie internetowym przedstawia smukłą butelkę zaprezentowaną na tle drzew. Etykieta została zaprojektowana w ciemnozielonej kolorystyce z grafiką kojarzącą się z owocami. W centralnym miejscu reklamy umieszczono napisy: „Premium Pure Line” oraz „Esencja z serca puszczy”. U dołu widnieje mniejsze hasło: „Z pasji do owoców”.

Napój owocowy „Swojski ogród”



Grafika przedstawia stronę sklepu internetowego. Po lewej stronie zamieszczono duże hasła reklamowe: „Tradycyjna receptura. Szklane opakowanie. Kraftowa jakość”. Po prawej stronie widać zdjęcie produktu – dwie szklane butelki z napojem, umieszczone w brązowym, tekturowym nosidle z okrągłym logo.

Sok jabłkowy „Real”



Grafika ze sklepu internetowego popularnego dyskontu przedstawia klasyczny, prostokątny karton w skromnej kolorystyce biało-pomarańczowej. Centralnym elementem opakowania jest nazwa produktu oraz zdjęcie dwóch zwykłych jabłek. Na kartonie znajdują się informacje o składzie i tabelka z wartościami odżywczymi.

ZAŁĄCZNIK 2 · KARTA PRACY

Przeczytajcie sobie ukryte fakty o produktach!

Instrukcja: Zapoznajcie się z ukrytymi informacjami na temat produktów, które przed chwilą analizowaliście. Sprawdźcie, co naprawdę kryje się pod ich „ekologiczną" oprawą i zastanówcie się, czy po przeczytaniu tych faktów Wasz pierwotny wybór z wciąż wydaje się Wam trafny?

Sok owocowy „Pure Nature"

Owoce na sok są transportowane z Ameryki Południowej, w naszym kraju sok jest tylko przelewany do butelek. Sama butelka została wykonana z tworzywa PET. Wszystkie hasła mają sugerować, że produkt ma wysoką jakość.

Napój owocowy „Swojski ogród"

Butelka jest zrobiona ze szkła bezzwrotnego – jej produkcja i transport (ze względu na dużą wagę) generują wysoki ślad węglowy. Brązowy papier opakowania sugerują ekologiczność, jednak etykieta na butelce została od spodu podklejona warstwą folii, co uniemożliwia jej recykling.

Sok jabłkowy „Real"

Sok jest tłoczony z jabłek z lokalnego sadu oddalonego o 20 km od szkoły. Opakowanie powstało w 100% z makulatury z recyklingu i nie posiada plastikowego korka. Uprawa owoców jest ekologiczna i regularnie badana przez niezależną, zewnętrzną instytucję, która potwierdziła brak sztucznych oprysków.

ZAŁĄCZNIK 3 · KARTA PRACY

Śledztwo w social mediach

Instrukcja: Przeczytajcie uważnie poniższe posty i przeanalizujcie je pod kątem wiarygodności. Wykorzystując wiedzę zdobytą na dzisiejszych zajęciach, zastanówcie się, co w tych przekazach wydaje się Wam najbardziej podejrzane (język, obraz, ukryte intencje)? Pomyślcie również o tym, o co zapytalibyście producenta, gdybyście mogli zostawić komentarz z prośbą o wyjaśnienia?

POST 1. BRANŻA ODZIEŻOWA



Zdjęcie w poście:

Estetyczna, minimalistyczna fotografia przedstawiająca kobietę na tle plaży i morza. Dziewczyna ma na sobie grubą, jasną bluzę oversized. Na zdjęcie nałożono modny, surowy, „ziemisty" filtr.

Treść postu:

@earth_vibe_apparel: Przedstawiamy naszą najnowszą kolekcję „Pure Earth Line"! 🌿✨ To więcej niż ubrania – to Twój codzienny powrót do korzeni, stworzony z pasji do wolności i świadomego stylu życia. Dążymy do tego, by żyć w pełnej harmonii z planetą, dlatego dumnie ogłaszamy: 100% sznurków w naszych bluzach pochodzi z bawełny z recyklingu! 🌍💚 Wybierz świadomą jakość i poczuj dotyk prawdziwej natury każdego dnia.

Miejsce na wnioski i komentarz:

POST 2. BRANŻA KOSMETYCZNA



Zdjęcie w poście:

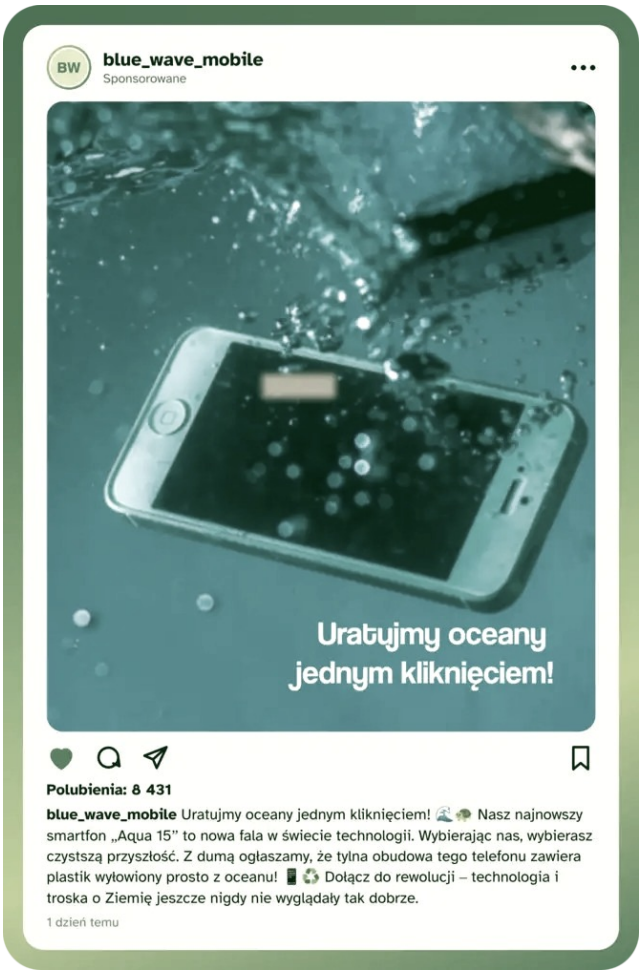
Delikatne krople wody spływają po zielonym pędzie bambusa. Bezpośrednio na nim stoi ciemna, elegancka butelka żelu do mycia twarzy z pompką.

Treść postu:

@pure_glow_skin: Poczuj czystą energię poranka! 🧊🌱 Nasz nowy żel do mycia twarzy „Bamboo Fresh" to absolutny przełom w Twojej pielęgnacji. Opracowaliśmy go z myślą o miłośnikach minimalistycznego stylu życia. Co nas wyróżnia? Nasza formuła jest w 100% wegańska, a zewnętrzne pudełko powstało w całości z papieru! 📦✨ Podaruj swojej skórze to, co najlepsze, prosto ze skarbca przyrody.

Miejsce na wnioski i komentarz:

POST 3. BRANŻA TECHNOLOGICZNA



Zdjęcie w poście:

Elegancki smartfon zanurzony w krystalicznie czystej, morskiej wodzie. Wygląda jakby był zatopiony w oceanie. Na zdjęcie nałożono chłodny filtr.

Treść postu:

@blue_wave_mobile: Uratujmy oceany jednym kliknięciem! 🌊🐢 Nasz najnowszy smartfon „Aqua 15" to nowa fala w świecie technologii. Wybierając nas, wybierasz czystszą przyszłość.
Z dumą ogłaszamy, że tylna obudowa tego telefonu zawiera plastik wyłowiony prosto z oceanu! 📱♻️ Dołącz do rewolucji – technologia i troska o Ziemię jeszcze nigdy nie wyglądały tak dobrze.

Miejsce na wnioski i komentarz:

Wskazówki dla nauczyciela	NIE ROZDAWAJ UCZNIOM

POST 1. BRANŻA ODZIEŻOWA

- Zwroty takie jak „powrót do korzeni", „harmonia z planetą" czy „dotyk prawdziwej natury" brzmią pięknie, ale nie niosą ze sobą absolutnie żadnych konkretnych informacji o procesie produkcji czy ochronie środowiska.
- Jasny kolor bluzy, tło plaży i morza oraz „ziemisty" filtr mają podświadomie sugerować, że produkt jest naturalny i ekologiczny, mimo że brakuje na to jakichkolwiek certyfikatów.
- Producent z dumą chwali się jednym, marginalnym detalem – sznurkiem z recyklingu. Przemilcza jednak najważniejsze – z czego uszyta jest cała reszta bluzy? (W rzeczywistości może to być w 100% syntetyczny poliester wyprodukowany w szkodliwych dla środowiska warunkach).

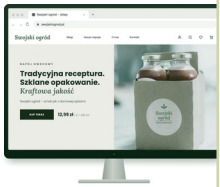
POST 2. BRANŻA KOSMETYCZNA

- Slogany takie jak „czysta energia" czy „skarbiec przyrody" to typowe puste chwyty marketingowe. Warto też uważać na hasło „100% wegańska" – oznacza ono jedynie brak składników pochodzenia zwierzęcego, co nie jest równoznaczne z tym, że krem jest naturalny (może opierać się na w pełni syntetycznych substancjach).
- Krople wody, soczysty bambus oraz ziemista kolorystyka to klasyczny zabieg graficzny, który ma na celu natychmiastowe wywołanie w odbiorcy skojarzeń ze świeżością, naturą i zdrowiem.
- Marka głośno chwali się tekturowym pudełkiem zewnętrznym, ale nie wspomina ani słowem o tym, w jakim opakowaniu fizycznie znajduje się żel. Pod ekologicznym papierem kryje się przecież butelka z ciężkiego szkła z plastikową pompką, która może kompletnie nie nadawać się do recyklingu.

POST 3. BRANŻA TECHNOLOGICZNA

- Hasło „uratujmy oceany jednym kliknięciem" to w gruncie rzeczy wyraźna manipulacja odwołująca się do emocji. Zakup nowego, kolejnego urządzenia elektronicznego raczej nie ratuje środowiska, może natomiast generować nowy ślad węglowy.
- Czysta woda, skojarzenia z oceanem, emoji w kształcie żółwia, chłodny filtr mogą tworzyć fałszywe, podświadome w gruncie rzeczy skojarzenia między kupnem sprzętu elektronicznego a ratowaniem dzikich zwierząt i ochroną oceanów.
- Pułapką jest w tym przypadku również słowo „zawiera". Plastiku z oceanu może być w obudowie zaledwie 1%, podczas gdy reszta to zupełnie nowy surowiec. Producent odwraca w ten sposób uwagę od innego gigantycznego problemu branży – braku możliwości łatwej naprawy telefonu, inwazyjnego wydobycia metali rzadkich i rosnącej góry elektrośmieci.

Źródła zdjęć

Str.	Zdjęcie	Opis	Źródło
10		Makieta strony internetowej soku „Pure Nature” (butelka soku na tle drzew, widok na monitorze)	https://www.pexels.com/pl-pl/zdjecie/drink-butelka-napoj-pionowy-strzal-9646268/
11		Makieta strony internetowej napoju „Swojski ogród” (szklane butelki w kartonowym nosidle, widok na monitorze)	https://unsplash.com/photos/happy-birthday-to-you-card-zY-W6Sll3RY
14		Post konta earth_vibe_apparel (osoba na plaży, branża odzieżowa)	https://www.pexels.com/photo/woman-enjoying-a-walk-on-barcelona-beach-31869484/
15		Post konta pure_glow_skin (butelka kosmetyku na bambusie, branża kosmetyczna)	https://unsplash.com/photos/shampoo-bottle-on-bamboo-with-green-background-Gp3s0bquEkE
16		Post konta blue_wave_mobile (telefon pod wodą, branża technologiczna)	https://www.pexels.com/photo/a-smartphone-underwater-8481921/

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.