

DRUGIE ŻYCIE RZECZY...

Scenariusz warsztatu



Dofinansowano ze środków
NARODOWEGO FUNDUSZU
OCHRONY ŚRODOWISKA
i GOSPODARKI WODNEJ


caritas
laudato sí

Niniejszy materiał został opublikowany dzięki dofinansowaniu Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.
Za jego treść odpowiada wyłącznie Caritas Polska.

Opracowanie przygotowane zostało na zlecenie Caritas Polska przez zespół CoopTech Hub.

Redaktorzy opracowania: Alicja Wójcik i Rafał Krenz.

Projekt „Caritas Laudato Si’: Aktywna edukacja wspólnot Caritas w zakresie przeciwdziałania nadkonsumpcji w dążeniu do gospodarki o obiegu zamkniętym” realizowany przez Caritas Polska współfinansowany jest ze środków NFOŚiGW w ramach programu priorytetowego nr 7.2.1 Edukacja ekologiczna Część 1) Edukacja ekologiczna na lata 2021-2025. Niniejszy materiał został opublikowany dzięki dofinansowaniu Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Za jego treść odpowiada wyłącznie Caritas Polska.

TŁO PROBLEMU

Żyjemy w kulturze przedmiotów jednorazowych i globalnej, kompulsywnej konsumpcji. Dzięki globalizacji produkcji otrzymujemy głównie tanie produkty o lichej jakości. Koszt ich naprawy przez rzemieślnika czasem jest wyższy niż nowy produkt, podobnie lichej jakości. Producenci zresztą dbają, by ich wyroby nie nadawały się do naprawy – sprzedawane są jako zintegrowana całość, bez części zamiennych. Więc gdy zepsuje się nam tani zegarek za 20 zł, to go wyrzucamy i kupujemy nowy. A zwykle psuje się akurat wtedy, gdy kończy się nam gwarancja producenta. Przypadek? Raczej nie. To polityka planowego postarzania produktów. Podobnie telefon. Może stary jeszcze i działa, ale na rynek wciąż trafiają nowinki z coraz to nowymi bajerami. Koleżanka ma, to i ja też chcę. A producenci stosują mnóstwo sztuczek socjotechnicznych, by nas przekonać do takiego zachowania: nie masz – to kup; masz już, nie szkodzi – kup nowy (patrz załącznik nr 2).

UCZESTNICZY

Młodzież szkół podstawowych (Klasy 7-8). Pracujemy w trzyosobowych zespołach, dobranych losowo. Jeśli w zajęciach biorą udział dorośli (np. nauczyciele), to tworzymy z nich osobną grupę (może być para).

MIEJSCE ZAJĘĆ

Warsztat robimy w sali zajęciowej.

CZAS ZAJĘĆ

90 minut (2 x 45 minut). W wersji skróconej 45 minut.

MATERIAŁY

1. Rzutnik z możliwością użycia dźwięku
2. 24 rupieci (AB)
3. Arkusz flipchart x 8
4. Flamastry x 8-16
5. 8x3 = 32 karteczki samoprzylepne lub 32 monety z czekolady lub 32 krówki
6. 8 ekoplecaków Laudato si'



PRZEBIEG WARSZTATU

Wprowadzenie (5-10 minut)

Wyjaśniamy Kim jesteśmy (Caritas Laudato si') oraz Dlaczego tu przyjechaliliśmy. Przedstawiamy plan pracy.

Aktywność grupowa (15-35 minut)

Przygotowania:

Ekspozujemy przygotowany wcześniej zbiór rupieci (stare pojemniki, puszki, słoiki, urządzenia domowe, narzędzia i wiele innych - co tam wynajdziemy w piwnicy lub domowej/firmowej rupieciarni). Stawiamy retorycznie pytania: Czy naprawdę trzeba je wyrzucić? Czy rzeczywiście są bezużyteczne? Dalej mówimy: Mój dziadek miał półkę w piwnicy, gdzie zbierał takie rzeczy. Gdy przychodził czas, wyciągał je stamtąd i były „jak znalazł”.

Przedstawiamy, że celem naszej pracy będzie uchronienie tych rzeczy przed wyrzuceniem. Dzielimy grupę na trzyosobowe zespoły. Każda trzyosobowa grupa dostaje po 3 rupiecie, arkusz flipcharta i pisak (zapasowe pisaki w kolorze dostępne na sali).

Zadanie dla uczestników:

Krok 1: Wybierzcie jeden z otrzymanych przedmiotów i zaproponujcie sposób jego wykorzystania, nadania mu nowej funkcji. Opiszcie i/lub narysujcie do czego może on jeszcze posłużyć. Niech powstanie z tego plakat® reklama nowego przedmiotu. Reklama ma skutecznie przekonać innych, by wybrali wasz „produkt”.

Krok 2: Zakupy. Każdy zespół dostaje 3 nalepki lub 3 monety czekoladowe. Wybierzcie najlepszy waszym zdaniem „produkt”. Może ich być kilka. Uwaga: Nie możecie oceniać własnej pracy.

Kryteria oceny produktu:

- a) realna użyteczność;
- b) pomysłowość;
- c) estetyka.

Rozdzielcie swoje nalepki/ monety zgodnie z podjętą decyzją.

Krok 3: Zwycięzcy - autorzy najciekawszego rozwiązania - dostaną po 1 eko-plecaku Caritas Laudato si' oraz wszystkie przyznane im monety czekoladowe (jeśli były w użyciu).

Reguły aktywności:

1. To jest konkurs na fajne, ale realne rozwiązanie.
2. Nie akceptujemy zgrywu w trakcie zajęć; Ma być wesoło, ale konstruktywnie.
3. Propozycje oceniają pozostali uczestnicy warsztatu;

Refleksja, podsumowanie (10-20 minut)

Animujemy rozmowę w całej grupie (plenarnie), zwłaszcza gdy mamy mało czasu na całość zajęć. Jeśli jednak dysponujemy dwoma jednostkami lekcyjnymi możemy poprosić każdy zespół o krótką ocenę sytuacji przeprowadzoną w grupie, a następnie o plenarne raportowanie wniosków dyskusji poszczególnych grup.

Pytania (do rozważenia):

Pytanie ogólne A:

1. Dlaczego wyrzucamy stare przedmioty?

Pytania pomocnicze A:

2. Po jakim czasie wyrzucamy dziś telefon komórkowy, odkurzacz, czy czajnik? Czy da się je zreperować? Jeśli nie, to dlaczego?

3. Czy wiecie ile czasu telefon komórkowy, odkurzacz, czy czajnik służył waszym rodzicom, a ile dziadkom?

4. Czy wiecie po co istniały kiedyś zakłady szewskie, krawieckie, mechaniczne? (ciekawostka: w Krakowie, na ul. Szpitalnej jeszcze niedawno działał warsztat naprawy piór wiecznych i długopisów...)

5. Czy warto naprawiać stare przedmioty?

6. A jeśli nie da się ich naprawić, to czy warto poszukać dla nich nowej roli?

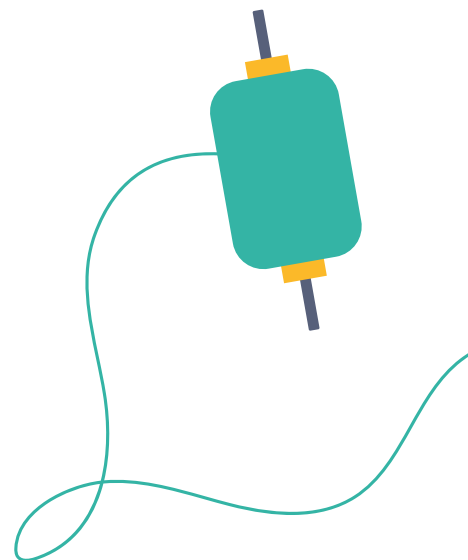
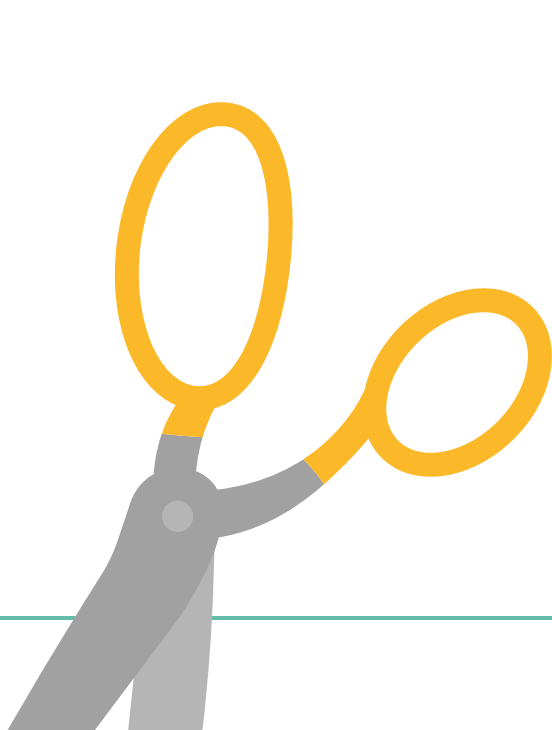
7. Co się z nimi stanie, jeśli z nich zrezygnujemy?

Pytanie końcowe do uczestników:

8. Co możemy zrobić, by zmniejszyć ilość wyrzucanych rzeczy?

4. Podsumowanie (10-25 minut)

Podsumowujemy zajęcia z wykorzystaniem prezentacji problemowej (w załączeniu).



WASZE ZADANIE:

KROK 1: Wybierzcie jeden z otrzymanych przedmiotów i zaproponujcie sposób jego wykorzystania, nadania mu nowej funkcji.

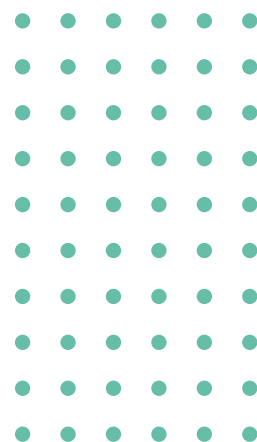
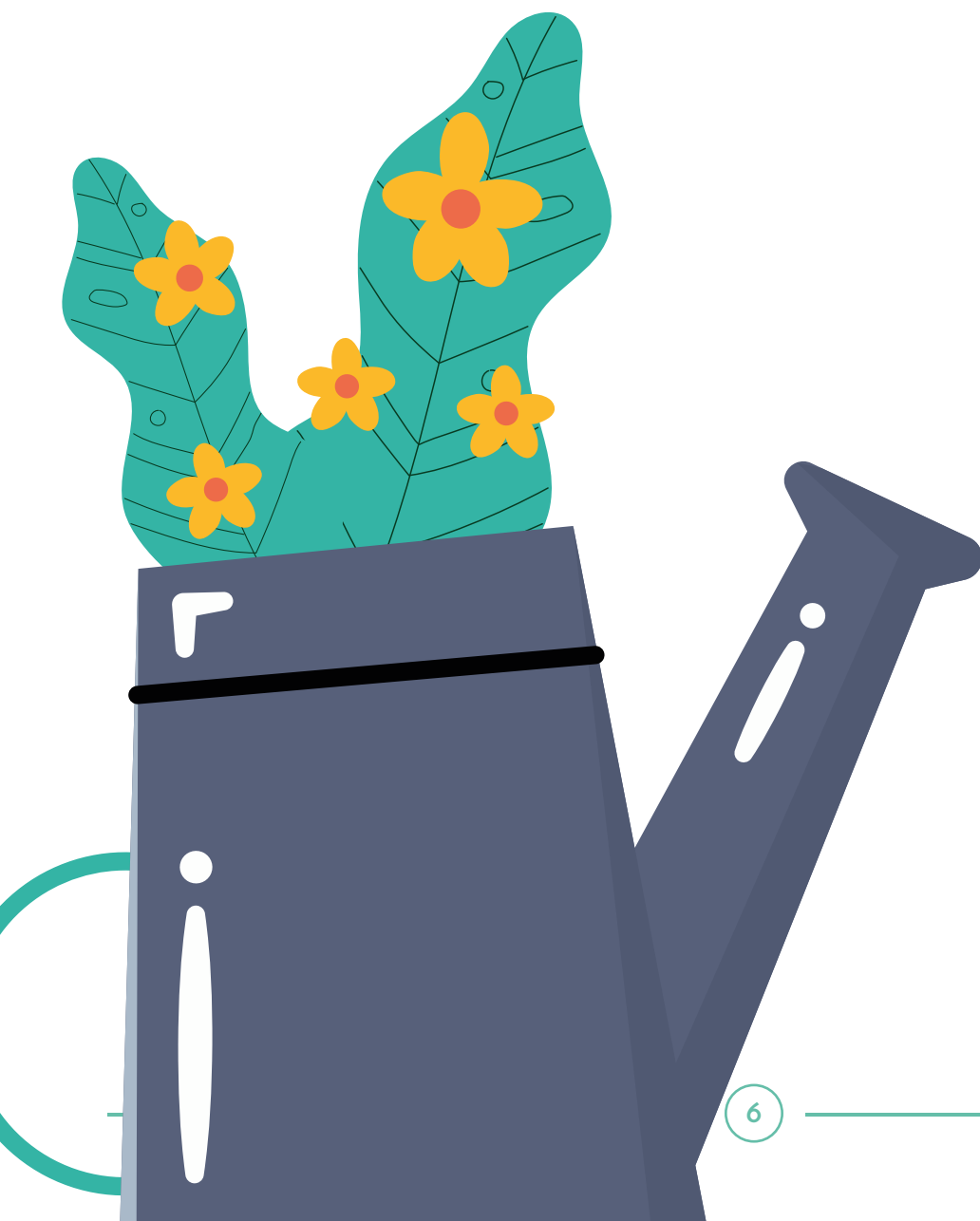
Opiszcie i/lub narysujcie do czego może on jeszcze posłużyć. Niech powstanie z tego plakat ® reklama nowego przedmiotu. Reklama ma skutecznie przekonać innych, by wybrali wasz „produkt”.

KROK 2: Zakupy. Każdy zespół dostaje 3 nalepki lub 3 monety czekoladowe. Wybierzcie najlepszy waszym zdaniem „produkt”. Może ich być kilka. Uwaga: Nie możecie oceniać własnej pracy.

Kryteria oceny produktu:

- a) realna użyteczność;
- b) pomysłowość;
- c) estetyka.

Rozdzielcie swoje nalepki/ monety zgodnie z podjętą decyzją.



SOCJOTECHNIKI ODDZIAŁYWANIA REKLAMOWEGO:

wywoływanie poczucia obowiązku odwzajemnienia,

a. np. wykorzystywanie sformułowań sugerujących, że producent robi coś specjalnie dla nas („Robimy to dla ciebie”, „Klient jest dla nas najważniejszy”) albo po prostu dawanie czegośkolwiek za darmo, gratis czy na promocji („Ale to nie wszystko!”), co sprawia, że czujemy się obdarowani, co w naszej kulturze oznacza zaciągnięcie długu i konieczność spłacenia go (niekoniecznie w formie zakupu, min. w formie zagłuszenia sumienia nt. tego czy ten produkt jest w ogóle potrzebny czy etycznie wyprodukowany)

sztuczna niedostępność produktu,

a. serie limitowane, ograniczona dostępność, tylko dla wybranych / pierwszych stu klientów etc. - wywołanie poczucia ograniczonej oferty, sprawiające, że muszę już dziś kupić, bo później nie będzie

reguła społecznego dowodu słuszności,

a. zwykli ludzie opowiadają o skuteczności produktu, są pokazywani podczas jego używania, co ma wywołać w odbiorcy poczucie normalności, potwierdzającej skuteczność (wykorzystanie efektu stadności),

b. przykłady to przede wszystkim komunikaty w stylu „wszystkie kobiety wybierają to i to, więc ty też musisz to wybrać”

wykorzystanie opinii eksperta,

a. np. 95% dentystów poleca pastę XYZ,

b. najbardziej perfidna wersja pokazuje np. po prostu człowieka w fartuchu, który ma nas oszukać, jakoby produkt polecał nam lekarz, mechanik czy inny znawca tematu - tu często wykorzystuje się pozorowaną naukowość różnych stwierdzeń o produkcie,

wywołanie poczucia przebywania w przyjemniejszym miejscu,

a. komunikat reklamowy pokazuje słoneczną plażę lub wiecznie zielony las, w którym odbiorca mógłby się znaleźć, „gdyby tylko kupił nasz produkt”

wywoływanie poczucia prowadzenia lepszego życia,

a. przykład z mojego dośw.: piwo Heineken spożywane w trakcie szalonej podróży po RPA w towarzystwie przyjaciół ma sugerować, że dzięki Heinekenowi będziesz miał dużo przyjaciół, świetnie się bawił, prowadził radosne życie,

b. często ukazanie efektu przez kontrast, tylko posiadanie naszego produktu może odmienić twoje życie - jeśli kupisz naszą perfumę to będziesz miał duże branie, jeśli nie to czeka cię straszliwa samotność i smutek,

wykorzystanie skojarzeń nawykowych,

a. doskonałym przykładem jest skojarzenie piwa i chipsów z oglądaniem meczu (absurd!), albo Snickersa (lub napoju energetycznego czy izotonicznego przepełnionego cukrem) ze słabym samopoczuciem (i obietnica naprawienia tego samopoczucia)

budowanie na sentymencie, często związanym z tradycją,

a. przykładem świąteczna reklama Coca-Coli - niby fajnie, że święta są przedstawione rodzinie, relacyjnie, ale zaszyty jest przekaz, że jak spotkanie z rodziną, to na stole musi stać Coca-cola,

lokowanie produktu,

a. influencer lub postać z serialu niejako legitymizuje dany produkt - jeśli lubię człowieka, to chcę mieć i robić to co on,

komunikat aspiracyjny,

a. najbardziej klasyczny klasyk - produkt jest prezentowany przez atrakcyjną modelkę czy aktora, żeby zasugerować odbiorcy, że kupując go może stać się taki ładny czy silny jak sam aktor; ciekawym przykładem jest Old Spice z modelem na koniu!

b. pewną odmianą jest wykorzystanie znanego nazwiska, które podpisuje się pod produktem, zaświadczać swoją reputacją o danym produkcie, reguła zaangażowania i konsekwencji,

a. jak powiedziałeś A to teraz musisz powiedzieć B; najczęściej wykorzystywane przy kosmetykach - żeby osiągnąć pełnię efektu, po skorzystaniu z jednego, musisz kontynuować z drugim,

budowanie tożsamości wokół marki,

a. przykładem u dorosłych są samochody - marka stanowi o twojej tożsamości,

b. przykładem u dzieci są nieszczęsne energetyki lub produkty zw. z chwilową modą, czy to bazującą na bajkach i serialach (piórniki, plecaki czy inne atrybuty) czy produktach używanych przez influencera, który wokół siebie tworzy grupę wyznawców, przebudźcowanie,

a. nawet jeśli reklama nie zachęci od razu do zakupu, to jeśli wystarczająco głęboko zakorzeni się w mózgu, to wróci w momencie decyzji zakupowej podejmowanej przy nadmiarze innych bodźców (w hipermarkecie jest tak dużo ludzi i rzeczy do wyboru, że chcąc mieć z głowy podejmujemy decyzję zakupową na podst. skojarzenia wizualnego ze znanymi zestawieniami barw lub słów),

odwołanie do bodźców innych niż wzrok,

a. najczęściej przy perfumach lub środkach piorących - pokazanie kogoś wężającego produkt, z zadowoloną miną; alternatywa - w reklamach kawy rozchodzący się zapach, który jakoby swą wspaniałością odbierał człowiekowi kontrolę nad sobą,

b. oprócz węchu często ukazywany jest dotyk - siebie samego, co sugeruje przyjemność, albo innej osoby, co sugeruje powodzenie społeczne lub relacyjne,

aspekty techniczne reklamy wizualnej:

a. wzrok odbiorcy przyciągają ludzkie oczy oraz usta (i zęby), więc aktor patrzy na odbiorcę z szeroko otwartymi oczami, najczęściej szeroko się uśmiechając,

b. puste przestrzenie - dużo bieli wokół konkretnego komunikatu lub obrazka potęguje jego przekaz, sugerując przy okazji „czystość okazji”,

c. układanie kształtów w reklamach tak, by wiodły wzrok odbiorcy ku najważniejszym treściom - najczęściej nazwie lub logotypowi,

d. reguła kolejności i kierunku - po lewej pokazywana sytuacja obecna, po prawej po zastosowaniu produktu - ukazanie działania w czasie, dynamice, procesie,

e. optyczne kojarzenie kolorów - czerwony wywołuje emocje i reakcję, zielony uspokaja i kojarzy się z naturą, niebieski to woda i pełnia życia, żółty to pomoc i naprawianie szkód, biały to higiena i czystość intencji,

f. gra światłem w przekazie reklamowym sugeruje siłę, witalność, energiczność, naturalność, gładkość i piękno, a czasami również luksus i wyjątkowość (oświecenie),

g. w reklamie audio (zwłaszcza w radio) najważniejsza jest mieszana dynamika oraz zmiana tonu i barwy głosu, w czym najlepiej sprawdza się uwzględnienie głosów kilku różnych osób.

Bonus: model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) - Złapanie uwagi, Zainteresowanie, Wzbudzenie pożądania (uświadomienie braku) oraz Wezwanie do działania.