

Rola mediów w kształtowaniu wizerunku zielonych kompetencji w dyskursie publicznym

Piotr Popławski

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: piotr.poplawski.114956@student.pb.edu.pl

Gabriela Ryciuk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: gabriela.ryciuk.114953@student.pb.edu.pl

Justyna Grześ-Bukłaho

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: j.grzes@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2025-0072

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie roli mediów, w szczególności mediów społecznościowych, w kształtowaniu zielonych kompetencji w społeczeństwie cyfrowym. Tekst opiera się na analizie literatury, raportów oraz przykładów dobrych praktyk i pokazuje, jak media wpływają na postrzeganie kwestii środowiskowych, promują wiedzę i postawy proekologiczne, ale niosą również ryzyko dezinformacji i greenwashingu. Omówiono europejskie ramy odniesienia, takie jak GreenComp, oraz znaczenie edukacji medialnej i dziennikarstwa środowiskowego w procesie budowania kompetencji niezbędnych do realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Wnioski podkreślają potrzebę systemowego wsparcia dla rzetelnej komunikacji ekologicznej i edukacji obywatelskiej.

Słowa kluczowe

zielone kompetencje, media, media społecznościowe, zrównoważony rozwój

Wstęp

W dobie pogłębiającego się kryzysu klimatycznego, społecznego i cywilizacyjnego coraz wyraźniej rysuje się potrzeba zmiany dotychczasowych paradygmatów rozwoju społeczno-gospodarczego. Długotrwałe modele wzrostu oparte na intensywnej eksploatacji zasobów naturalnych, maksymalizacji zysków ekonomicznych i marginalizacji skutków środowiskowych okazały się nie tylko nieefektywne, ale również destrukcyjne. W odpowiedzi na te wyzwania, pod koniec XX wieku wykształciła się koncepcja zrównoważonego rozwoju, której ideowym fundamentem jest próba pogodzenia wymiaru ekologicznego, społecznego i ekonomicznego w ramach długofalowej strategii cywilizacyjnej [Baum, 2021, s. 9; Waas i in., 2011, s. 1638; Szpilko i Ejdyś, 2022].

Najbardziej znana definicja tego pojęcia została sformułowana przez Światową Komisję ds. Środowiska i Rozwoju (tzw. Komisję Brundtland) w raporcie „Our Common Future” z 1987 roku. Zgodnie z jej treścią, zrównoważony rozwój oznacza „taki rozwój, który zaspokaja potrzeby obecnego pokolenia, nie ograniczając możliwości przyszłych pokoleń do zaspokojenia ich własnych potrzeb” [Brundtland, 1987, s. 43]. Definicja ta, choć syntetyczna, ma istotne implikacje teoretyczne i praktyczne, ponieważ zakłada konieczność całościowego i długofalowego myślenia o rozwoju, uwzględniającego zarówno kwestie środowiskowe (ochrona zasobów, różnorodność biologiczna, zmiany klimatyczne), jak i społeczne (równość, partycypacja, jakość życia) oraz gospodarcze (innowacyjność, sprawiedliwa transformacja, efektywność zasobów).

W kontekście tych założeń pojawia się kluczowe pytanie o to, jakie kompetencje są niezbędne, aby społeczeństwa mogły skutecznie realizować idee zrównoważonego rozwoju. W ostatnich latach coraz więcej uwagi poświęca się koncepcji tzw. zielonych kompetencji, które obejmują zestaw wiedzy, umiejętności, wartości i postaw pozwalających jednostkom i zbiorowościom funkcjonować w sposób odpowiedzialny ekologicznie, ekonomicznie i społecznie [Bianchi i in., 2022, s. 9-12]. Kompetencje te są szczególnie istotne w kontekście transformacji energetycznej, rozwoju gospodarki obiegu zamkniętego (GOZ), innowacji społecznych i cyfrowych, a także adaptacji do zmian klimatycznych i przeciwdziałania ich skutkom [Broniewicz i in., 2024; Ejdyś i in., 2024].

Co istotne, zielone kompetencje mają charakter przekrojowy i wielowymiarowy – obejmują zarówno umiejętności techniczne (np. efektywne gospodarowanie energią, projektowanie zrównoważone), jak i miękkie kompetencje społeczne (współpraca, systemowe myślenie, partycypacja), jak również postawy etyczne (odpowiedzialność, sprawiedliwość międzypokoleniowa). Ich rozwój stanowi nieodzowny

element edukacji na rzecz zrównoważonego rozwoju (ESD), promowanej przez UNESCO i inne organizacje międzynarodowe jako priorytet XXI wieku [UNESCO, 2019].

Współcześnie jednak wyzwania związane z wdrażaniem zielonych kompetencji nie dotyczą wyłącznie sektora edukacji formalnej. Istotnym elementem kształtowania wiedzy, postaw i praktyk środowiskowych stają się media oraz media społecznościowe, które poprzez swoją powszechność, zasięg i siłę oddziaływania mają potencjał do wprowadzania zmian świadomościowych i normatywnych na szeroką skalę. Media nie tylko przekazują informacje, ale także je interpretują, selekcionują, nadają im określony kontekst kulturowy i ideologiczny – innymi słowy: konstruują rzeczywistość społeczną. Szczególne znaczenie w tym kontekście ma mechanizm *framingu* (ramowania przekazu), który wpływa na to, jak odbiorcy rozumieją kwestie środowiskowe, jakie emocje z nimi wiążą oraz jakie działania podejmują [Heath i in., 2018].

Warto również zauważyć, że media społecznościowe (platformy takie jak Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube) przekształciły strukturę komunikacji publicznej. Umożliwiają one dwukierunkową interakcję, personalizację treści, tworzenie oddolnych narracji oraz ekspresję tożsamości ekologicznej [Fazil i in., 2023, s. 13-21]. Oznacza to, że zielone kompetencje mogą być nabywane nie tylko poprzez formalne nauczanie, ale także w toku praktyk komunikacyjnych w sferze cyfrowej – poprzez udział w kampaniach społecznych, konsumowanie treści ekologicznych, uczestnictwo w wyzwaniach, tworzenie memów, dyskusje czy dzielenie się własnymi doświadczeniami.

Jednakże, potencjał mediów do wspierania zrównoważonego rozwoju wiąże się również z zagrożeniami takimi jak *greenwashing*, czyli wykorzystywanie narracji proekologicznej w celach czysto wizerunkowych, bez pokrycia w realnych działaniach. W tym kontekście media mogą nie tylko wzmacniać zielone kompetencje, ale także je deformować, utrzymywać stereotypy, tworzyć iluzję zaangażowania i dezinformować odbiorców.

Celem niniejszego artykułu jest dokonanie krytycznej analizy roli mediów, a w szczególności mediów społecznościowych, w procesie kształtowania wizerunku zielonych kompetencji w przestrzeni publicznej. Przedmiotem refleksji są zarówno pozytywne mechanizmy edukacyjne i komunikacyjne, jak i zagrożenia związane z powierzchownością, ideologizacją i komercjalizacją przekazu ekologicznego. Analiza ta ma na celu wypracowanie rekomendacji dla sektora edukacji, instytucji publicznych oraz postaci medialnych, które pozwolą na bardziej skuteczne i odpowiedzialne wdrażanie zielonych kompetencji w społeczeństwie cyfrowym.

1. Zielone kompetencje w kontekście przemian społeczno-gospodarczych

W obliczu głębokich przeobrażeń cywilizacyjnych, wynikających z postępującej globalizacji, cyfryzacji, a przede wszystkim eskalującego kryzysu klimatycznego, transformacja społeczno-gospodarcza staje się nie tylko pożądaną, ale wręcz konieczną odpowiedzią systemową. Współczesne państwa, instytucje i społeczności lokalne stoją wobec wyzwań, które wymagają radykalnej przebudowy modeli produkcji, konsumpcji i dystrybucji zasobów [Ministerstwo Klimatu i Środowiska, 2024]. Ta transformacja – określana często mianem „zielonej transformacji” lub „sprawiedliwej transformacji” – nie może się dokonać bez równoległej zmiany w strukturze kompetencji obywateli. Kluczowym elementem tej zmiany jest rozwój zielonych kompetencji, które stają się fundamentem nowej gospodarki, społeczeństwa oraz sposobu myślenia o dobrobycie.

Pojęcie zielonych kompetencji zostało spopularyzowane na gruncie europejskim m.in. przez CEDEFOP oraz Komisję Europejską w ramach działań na rzecz dostosowania systemów edukacyjnych do wyzwań zrównoważonego rozwoju. Zielone kompetencje definiowane są jako „kompetencje niezbędne do życia, pracy i działania w sposób przyjazny dla środowiska” [Bianchi i in., 2022, s. 2]. Zakres ten obejmuje kompetencje związane z rozumieniem procesów ekologicznych, planowaniem zrównoważonego rozwoju, współpracą w interdyscyplinarnych zespołach oraz podejmowaniem decyzji z uwzględnieniem ich długoterminowych konsekwencji dla środowiska naturalnego.

Zielone kompetencje nie są jednak bytem statycznym ani zamkniętym katalogiem umiejętności technicznych. Mają one charakter dynamiczny, kontekstualny i zintegrowany – łączą wiedzę teoretyczną z refleksyjnością, praktycznością oraz sprawczością jednostki w zmieniającym się środowisku społecznym i ekologicznym. Ich wyrazem może być zarówno zdolność do przeprowadzenia oceny cyklu życia produktu (LCA), jak i umiejętność partycypacji w procesach konsultacji społecznych dotyczących lokalnych inwestycji energetycznych. Tym samym stają się one rodzajem kompetencji obywatelskiej nowej generacji, powiązanej z odpowiedzialnością klimatyczną, solidarnością międzypokoleniową i innowacyjnością.

W celu uporządkowania tych treści, Komisja Europejska opracowała w 2022 roku dokument „GreenComp – The European sustainability competence framework”. Ramy te systematyzują zielone kompetencje w czterech wymiarach:

1. Urzeczywistnianie wartości dotyczących zrównoważonego rozwoju;
2. Akceptowanie złożonego charakteru zrównoważonego rozwoju;
3. Wizualizacja zrównoważonej przyszłości;
4. Działanie na rzecz zrównoważonego rozwoju [Bianchi i in., 2022, s. 9-12].

Pierwszy z wymiarów obejmuje refleksję nad wartością zrównoważonego rozwoju, wspieranie uczciwości oraz propagowanie przyrody. Drugi obszar dotyczy myślenia systemowego, myślenia krytycznego oraz formułowania problemów. Trzeci wiąże się z myśleniem o przyszłości, zdolnością przystosowania się oraz myśleniem eksploracyjnym. Czwarty wymiar obejmuje umiejętność inicjowania, wspierania i realizowania działań służących rzeczywistym zmianom społecznym, gospodarczym i środowiskowym [Bianchi i in., 2022, s. 9-12].

Zielone kompetencje, w świetle powyższego modelu, stanowią zatem zbiór umiejętności kognitywnych, afektywnych i praktycznych, które są niezbędne nie tylko do podejmowania racjonalnych decyzji jednostkowych, ale także do uczestnictwa w demokratycznym społeczeństwie obywatelskim, odpowiedzialnym za przyszłość wspólnoty globalnej. W tym sensie zielone kompetencje są także kompetencjami etycznymi – odnoszą się do wartości takich jak sprawiedliwość, godność, wspólnota, współodpowiedzialność, a także do umiejętności wdrażania tych wartości w praktyce społecznej [Bianchi i in., 2022, s. 9-12].

Znaczenie zielonych kompetencji wykracza poza obszar edukacji. Coraz częściej stają się one warunkiem funkcjonowania na nowoczesnym rynku pracy, zorientowanym na gospodarkę niskoemisyjną i obieg zamknięty. Jak wskazują raporty Światowego Forum Ekonomicznego oraz OECD, do 2030 roku większość zawodów ulegnie znacznym przemianom – zanikną profesje oparte na modelu liniowym (wydobądź-produkuj-zużyj-wyrzuć), a rozwiną się zawody wymagające myślenia systemowego, umiejętności analizy śladu środowiskowego oraz projektowania usług i produktów w duchu ekologicznej odpowiedzialności [World Economic Forum, 2023, s. 34, 47; OECD, 2023].

Zielone kompetencje stanowią dziś nieodzowny warunek powodzenia wszelkich strategii zrównoważonego rozwoju. Ich wdrażanie wymaga nie tylko reform systemów edukacyjnych, lecz także przekształcenia kultury organizacyjnej instytucji publicznych, firm, organizacji pozarządowych oraz mediów. To one decydują o tym, jakie modele działania stają się normatywne, co jest promowane jako „dobre” czy „nowoczesne”, a co zostaje marginalizowane. Zielone kompetencje – o ile będą rozumiane jako kompetencje transformacyjne, a nie jedynie ekologiczne dodatki – mają szansę stać się fundamentem społeczeństwa przyszłości: refleksyjnego, odpornego i odpowiedzialnego.

2. Rola mediów i mediów społecznościowych w kształtowaniu opinii publicznej

Jednym z kluczowych wymiarów skutecznego wdrażania idei zrównoważonego rozwoju w przestrzeni publicznej jest kształtowanie świadomości społecznej i kompetencji obywatelskich. O ile systemy edukacyjne odgrywają tu zasadniczą rolę instytucjonalną, o tyle współcześnie to właśnie media, a w szczególności media cyfrowe i społecznościowe, stają się dominującymi aktorami w procesach konstruowania wiedzy, norm i wartości związanych z ochroną środowiska. Media pełnią nie tylko funkcję informacyjną, ale także edukacyjną, perswazyjną, normotwórczą i mobilizacyjną. Ich wpływ nie ogranicza się do prezentowania faktów – polega przede wszystkim na kształtowaniu ram interpretacyjnych rzeczywistości społecznej [KRRiT, 2021].

W ramach badań nad komunikowaniem społecznym szczególne znaczenie mają dwie teorie: framing (ramowanie przekazu) oraz agenda-setting (ustawianie agendy). Pierwsza z nich, rozwinięta m.in. przez Roberta Entmana, wskazuje, że sposób przedstawienia informacji – dobór faktów, metafor, języka emocjonalnego – wpływa na to, jak odbiorcy interpretują dane zjawisko. Framing nie tyle relacjonuje rzeczywistość, co konstruuje ją społecznie, nadając określone znaczenie działaniom, osobom czy wydarzeniom [Entman, 1993, s. 51-58].

W kontekście zrównoważonego rozwoju znaczenie ma to, czy media przedstawiają kwestie ekologiczne jako problem globalny, wymagający międzynarodowej koordynacji, czy jako efekt indywidualnych wyborów konsumentów. Inne ramy interpretacyjne pojawiają się, gdy temat zmian klimatu ujmowany jest jako zagrożenie (katastrofizm), a inne – gdy mowa o szansach (innowacjach, zielonych miejscach pracy, sprawiedliwej transformacji). Przeważająca liczba badań wskazuje, że media zbyt często operują uproszczonymi, emocjonalnymi narracjami, co może prowadzić do zjawiska ekolęku lub pasywności informacyjnej [O'Neill i Nicholson-Cole, 2009, p. 355-379].

Agenda-setting z kolei odnosi się do procesu nadawania hierarchii ważności tematów społecznym. Jeśli dane zagadnienie jest często obecne w mediach, odbiorcy uznają je za istotne [Wonneberger i in., 2019, s. 176-193]. W przypadku zielonych kompetencji problem polega na tym, że media bardzo rzadko wprost używają tej kategorii pojęciowej – przez co społeczna percepcja tych kompetencji pozostaje rozmyta, niedookreślona, a nierzadko utożsamiana z modą lub marketingiem.

Rewolucja cyfrowa dokonała zasadniczej zmiany w strukturze komunikacji społecznej. Dzięki mediom społecznościowym jednostki nie są już jedynie odbiorcami, lecz aktywnymi nadawcami i współtwórcami treści. Platformy takie jak Instagram,

TikTok czy Facebook stały się przestrzenią konstruowania tożsamości, prowadzenia debaty publicznej i mobilizacji społecznej. Zjawisko to zostało opisane przez Bennett'a i Segerberg jako logika działania łączącego, czyli takiego, które nie opiera się na hierarchicznych strukturach organizacyjnych, lecz na indywidualnej ekspresji, personalizacji przekazu i elastycznym zaangażowaniu [Bennett i Segerberg, 2012, s. 739-768].

Z perspektywy zielonych kompetencji istotne jest, że użytkownicy mogą zdobywać wiedzę, dzielić się doświadczeniami, organizować oddolne akcje (np. sprzątanie lasów, wymianę ubrań, jadłodzielnie) i wpływać na lokalne decyzje. W ten sposób media społecznościowe przekształcają się w nieformalne środowiska edukacyjne, w których kompetencje środowiskowe rozwijane są poprzez praktykę, uczestnictwo i współdziałanie [Bennett i Segerberg, 2012, s. 739-768].

Mimo swojego potencjału edukacyjnego media społecznościowe niosą również istotne zagrożenia. Jednym z nich jest redukcjonizm poznawczy – preferowanie treści uproszczonych, emotywnych i spektakularnych, które wypierają złożone, naukowe interpretacje rzeczywistości. Innym jest polaryzacja opinii – użytkownicy funkcjonują w „bańkach informacyjnych”, które utwierdzają ich w przekonaniach, zamiast rozwijać dialog społeczny [Pariser, 2011, s. 45-78].

Szczególnym problemem jest także zjawisko greenwashingu, które coraz częściej przyjmuje postać tzw. aesthetic sustainability, czyli prezentowania stylu życia jako „zielonego”, podczas gdy rzeczywiste działania są powierzchowne lub pozorne. Estetyzacja ekologii (np. „zielony feed” na Instagramie) może prowadzić do symbolicznego zaangażowania, niepopartego realnymi praktykami [Ji i Lin, 2022; de Freitas Netto i in., 2020, s. 1-12].

3. Działania proekologiczne w mediach tradycyjnych i mediach społecznościowych

W Polsce zarówno media tradycyjne, jak i społecznościowe podejmują tematy związane ze zrównoważonym rozwojem, choć różnią się pod względem formy, grupy docelowej i intensywności przekazu. Warto dokonać ich analizy porównawczej w kontekście budowania zielonych kompetencji.

Media – zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe – pełnią coraz bardziej złożoną i odpowiedzialną funkcję w społecznym kształtowaniu świadomości ekologicznej oraz rozwijaniu zielonych kompetencji. Ich wpływ nie ogranicza się do roli przekaziciela informacji. Media w dużej mierze tworzą ramy interpretacyjne zjawisk środowiskowych, kształtują język debaty publicznej, normy kulturowe i wzorce zaangażowania

obywatelskiego [Entman, 1993, s. 51-58]. W praktyce oznacza to, że przekaz medialny może zarówno wspierać budowanie kompetencji proekologicznych, jak i je zniekształcać lub podważać, jeśli bazuje na uproszczeniach, stereotypach czy manipulacjach.

Tradycyjne media, jak prasa, telewizja czy radio, od dekad pełnią funkcję edukacyjną – i w kontekście środowiskowym ten aspekt jest nadal widoczny. Przykładem może być audycja „Ekoradio” emitowana w Programie 1 Polskiego Radia, która w przystępnej formie popularyzuje wiedzę na temat bioróżnorodności, ochrony wód, transformacji energetycznej oraz zrównoważonego rolnictwa, opierając się na rozmowach z ekspertami i przedstawicielami organizacji pozarządowych. Z kolei programy takie jak „Zielona strona mocy” prezentują dobre praktyki w firmach i społecznościach lokalnych, budując pozytywne wzorce działań systemowych i indywidualnych. W prasie (Rzeczpospolita) uwagę zwraca dział „Zielona Rzeczpospolita” – platforma analiz i felietonów na temat polityki klimatycznej, prawa środowiskowego i gospodarki odpadami.

Organizacje społeczne również aktywnie wykorzystują potencjał internetu – Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, Greenpeace Polska, ClientEarth czy Młodzieżowy Strajk Klimatyczny prowadzą profesjonalne kampanie w mediach społecznościowych, które łączą storytelling z aktywizmem. Przykłady takie jak „Nie dla betonozy” stworzone przez Greenpeace czy „Adoptuj Wilka” (WWF) angażują użytkowników nie tylko emocjonalnie, ale też edukacyjnie, budując świadomość ekologiczną i poczucie wpływu.

Kluczowe staje się więc rozwijanie zielonych kompetencji rozszerzonych o komponenty medialne – w tym umiejętności krytycznego czytania, weryfikacji źródeł, rozpoznawania manipulacji oraz świadomego uczestnictwa w debacie publicznej. Jak wskazują autorzy raportu GreenComp, kompetencje te obejmują nie tylko wiedzę i umiejętności, ale także postawy i wartości sprzyjające transformacji społecznej [Bianchi i in., 2022, s. 9-12]. Tylko w ten sposób media, jako przestrzeń edukacji nieformalnej, mogą rzeczywiście wspierać rozwój świadomego, aktywnego społeczeństwa zdolnego do podejmowania decyzji w duchu zrównoważonego rozwoju.

W erze nadmiaru informacji i rosnącej nieufności wobec mediów tradycyjnych oraz platform społecznościowych szczególnego znaczenia nabiera dziennikarstwo środowiskowe – wyspecjalizowana forma komunikacji medialnej, której celem jest nie tylko przekazywanie informacji na temat stanu środowiska, ale także edukowanie, inspirowanie i mobilizowanie społeczeństwa do podejmowania działań w duchu zrównoważonego rozwoju. Jest to forma dziennikarstwa zaangażowanego, ale jed-

nocześnie opartego na dowodach i danych, które umożliwiają odbiorcom zrozumienie złożonych problemów ekologicznych i ich powiązań z polityką, gospodarką oraz zdrowiem publicznym [Remiszewska i Szydło, 2025].

Dziennikarstwo środowiskowe ma potencjał wzmacniania zielonych kompetencji, ponieważ dostarcza nie tylko treści informacyjnych, ale również kontekstualnych, interpretacyjnych i systemowych. Zamiast fragmentarycznego podawania faktów, stawia ono na wyjaśnianie przyczyn, mechanizmów i skutków – a zatem rozwija krytyczne myślenie, zdolność analizy złożoności oraz rozpoznawanie interesów aktorów polityczno-gospodarczych. Przykładem takiej działalności są artykuły Pawła Figurskiego publikowane w portalu OKO.press, który od lat zajmuje się analizą polityki klimatycznej, unijnych strategii energetycznych oraz konfliktów związanych z transformacją węglową w Polsce. Równie cenną pracę wykonują dziennikarki Karolina Baca-Pogorzelska i Marta Janczarska, publikujące m.in. w „Polityce” i „Dzienniku Gazecie Prawnej”, gdzie podejmują tematy związane z górnictwem, OZE, gospodarką wodną i wyzwaniem Zielonego Ładu.

Na poziomie międzynarodowym dziennikarstwo środowiskowe rozwinęło się w formie wyspecjalizowanych portali takich jak Inside Climate News, Carbon Brief, The Ecologist czy Yale Environment 360. Serwisy te bazują na współpracy dziennikarzy z naukowcami, aktywistami i decydentami, tworząc zasoby wiedzy o wysokim poziomie wiarygodności, które są szeroko wykorzystywane w edukacji formalnej i pozaformalnej. Ich raporty i analizy trafiają również do instytucji unijnych, ONZ oraz organizacji pozarządowych. To pokazuje, że niezależne media środowiskowe stają się dziś kluczowym źródłem wiedzy dla elit politycznych i obywateli.

W tym kontekście warto również zwrócić uwagę na rozwój platform komunikacyjnych tworzonych przez społeczności lokalne, aktywistów i edukatorów. Przykładami mogą być kanały edukacyjne na YouTube, podcasty organizacji pozarządowych, czy lokalne strony internetowe promujące działania proekologiczne gmin i powiatów. Media te mają ogromny potencjał, ponieważ łączą wiedzę ekspercką z realiami codziennego życia społecznego. Ich największą wartością jest autentyczność oraz niski próg wejścia dla odbiorcy, co sprawia, że przekaz jest bardziej zrozumiały, spersonalizowany i skuteczny w budowaniu zielonych kompetencji.

Jednocześnie warto zauważyć, że media obywatelskie i środowiskowe działają często w warunkach ograniczonych zasobów finansowych i prawnych, co sprawia, że są szczególnie narażone na presję polityczną i ekonomiczną. W Polsce przykładem może być sytuacja lokalnych portali opisujących konflikty środowiskowe związane z wycinką lasów, inwestycjami infrastrukturalnymi czy zanieczyszczeniem rzek. Bywają one obiektem pozwów, gróźb lub marginalizacji przez większe podmioty medialne. Tym większe znaczenie mają działania wspierające niezależność

i rozwój dziennikarstwa środowiskowego zarówno poprzez fundusze publiczne, jak i zaangażowanie instytucji akademickich i obywatelskich.

W mediach cyfrowych i społecznościowych powstaje dynamiczny i zróżnicowany ekosystem informacji środowiskowej. To właśnie tam pojawiają się tzw. eko-influencerzy – osoby i grupy, które poprzez swoją obecność w mediach społecznościowych promują ekologiczny styl życia, etyczną konsumpcję, wegańską dietę czy zero waste. Jedną z najbardziej znanych postaci jest Areta Szpura, autorka książki „Jak uratować świat?”, która w przystępny sposób edukuje o wpływie mody, plastiku i systemu gospodarczego na środowisko. Jej przekaz opiera się na osobistych doświadczeniach, danych naukowych i zaangażowaniu w kampanie organizacji pozarządowych, co zwiększa wiarygodność i zasięg komunikatu.

W Polsce rozwija się silna scena ekoinfluencerów i edukatorów klimatycznych, którzy na swoich profilach społecznościowych – szczególnie na Instagramie, TikToku i YouTube – promują wiedzę, postawy oraz praktyki sprzyjające zrównoważonemu rozwojowi. Ich działalność wpisuje się w rozwijanie zielonych kompetencji obywateli, ponieważ dotyczy takich obszarów jak świadoma konsumpcja, gospodarka odpadami, energia, transport, prawa zwierząt, aktywizm obywatelski, zdrowie planetarne i etyka środowiskowa.

Do przykładów polskich ekoinfluencerów, poza wcześniej wspomnianą Aretą Szpurą, można zaliczyć profile takie jak:

- Pani od klimatu – Katarzyna Wągrowska, aktywistka i edukatorka środowiskowa, która popularyzuje wiedzę na temat zmian klimatycznych, śladu węglowego i polityki klimatycznej. Na TikToku i Instagramie prowadzi krótkie filmy edukacyjne, w których tłumaczy m.in. jak działa system ETS, czym różni się greenwashing od rzeczywistych działań firm czy jak interpretować dane klimatyczne.
- Ekonoma – kanał edukacyjny na TikToku prowadzony przez młode osoby studiujące ekonomię i ekologię. Treści publikowane na profilu dotyczą ekologii miejskiej, błędów w debacie klimatycznej, finansów zrównoważonych oraz greenwashingu.
- Świadoma Moda – projekt promujący odpowiedzialną modę, recykling odzieży i zrównoważone łańcuchy dostaw w przemyśle tekstylnym. Profil prowadzi Marta Lipecka – stylistka i aktywistka. Oprócz wskazówek praktycznych, profil publikuje również raporty dotyczące wpływu fast fashion na środowisko, analizuje kampanie marek odzieżowych i wskazuje przypadki greenwashingu w branży.
- ClientEarth Polska – organizacja prawnicza działająca na rzecz ochrony środowiska i wykorzystująca media społecznościowe do edukowania o prawie

środowiskowym i naruszeniach przepisów. Na Instagramie i YouTube tłumaczą sprawy sądowe, prowadzą kampanie oraz promują aktywne uczestnictwo obywateli w procesach legislacyjnych. Ich posty przyczyniają się do rozwoju zielonych kompetencji prawnych i obywatelskich.

4. Zielony marketing, greenwashing i interpretacje z EKObarometru

Współczesne mechanizmy komunikacji marketingowej nie mogą być rozpatrywane w oderwaniu od procesów środowiskowych, społecznych i gospodarczych zachodzących na poziomie lokalnym i globalnym. W dobie narastającej świadomości ekologicznej, presji konsumenckiej oraz nowych regulacji prawnych, przedsiębiorstwa coraz częściej włączają elementy zrównoważonego rozwoju do swoich strategii promocyjnych. To zjawisko określa się mianem „zielonego marketingu”, który – jeśli jest oparty na autentycznym zaangażowaniu i transparentności – może być ważnym narzędziem edukacji konsumenckiej i rozpowszechniania zielonych kompetencji. Niestety, w praktyce rynkowej często dochodzi do nadużyć w tym zakresie, co prowadzi do występowania zjawiska greenwashingu – fałszywej, pozorowanej ekologiczności służącej jedynie kreowaniu pozytywnego wizerunku marki.

Zielony marketing to nie tylko zestaw technik promocji proekologicznych produktów – to przede wszystkim strategiczna forma komunikacji wpisana w procesy transformacji społecznej i środowiskowej. Współczesne przedsiębiorstwa, funkcjonujące pod presją regulacji (dyrektywy ESG, SDG, Taxonomia UE) oraz wymagań konsumenckich, coraz częściej sięgają po ten model, aby kształtować swój wizerunek jako „odpowiedzialnych” podmiotów. Jak zauważa Peattie, zielony marketing powinien być rozumiany nie jako taktyka, lecz jako systemowe podejście do zarządzania organizacją w duchu odpowiedzialności społecznej i środowiskowej [Peattie i Crane, 2005, s. 357-370].

W centrum zielonego marketingu znajduje się koncepcja wartości dodanej niefinansowej – firmy nie tylko zaspokajają potrzeby klientów, ale również odpowiadają na potrzeby planety. W tym ujęciu, marketing staje się narzędziem edukacyjnym i kulturotwórczym. Może bowiem wpływać na społeczne normy konsumpcji, wspierać rozwój zielonych kompetencji, wzmacniać świadomość klimatyczną i promować postawy prośrodowiskowe.

Coraz częściej wykorzystywaną strategią jest storytelling środowiskowy – forma narracyjna, w której marka opowiada o swoim zaangażowaniu w zrównoważony rozwój, prezentując historię firmy, zmiany w łańcuchu dostaw, lokalnych producentów czy działania CSR. Taki przekaz może pogłębiać refleksję konsumentów,

motywować ich do działania, a także budować długofalową relację opartą na zaufaniu [Ottman, 2011, s. 38-42].

Należy jednak zaznaczyć, że skuteczność zielonego marketingu nie zależy od estetyki, lecz od wiarygodności i przejrzystości przekazu. Konsumenci coraz częściej oczekują konkretnych danych: certyfikatów, analiz śladu węglowego, wyników audytów środowiskowych. Brak rzetelnych informacji lub ich fragmentaryzacja prowadzi do zjawiska odwrotnego – utraty zaufania społecznego i oskarżeń o greenwashing.

Zjawisko greenwashingu stanowi jedno z najpoważniejszych zagrożeń dla uczciwości dyskursu ekologicznego. Po raz pierwszy zdefiniowane przez Jaya Westervelda, początkowo odnosiło się do praktyk hoteli, które sugerowały „proekologiczne działania” (np. ponowne używanie ręczników), przy braku realnych działań środowiskowych [Chen i Chang, 2013, s. 489-500].

Obecnie greenwashing obejmuje szerokie spektrum praktyk: od językowych manipulacji, przez graficzne oszustwa, po strukturalne ukrywanie emisji. Jak wskazuje raport European Commission z 2020 roku, w analizie 344 stron firm z deklaracjami „ekologicznymi”, aż 42% twierdzeń było nieprawdziwych, przesadzonych lub niepotwierdzonych żadną dokumentacją [European Commission, 2020].

Typowe formy greenwashingu obejmują:

- „greenlighting” – eksponowanie pojedynczego działania w celu odwrócenia uwagi od nieetycznych praktyk,
- „greencrowding” – ukrywanie się za ogólną kategorią branżową,
- „greenrinsing” – regularna zmiana celów ESG bez realizacji poprzednich,
- „greenlabelling” – fałszywe oznaczenia certyfikatów lub pseudonaukowe hasła [Lyon i Montgomery, 2015, s. 229].

W polskim kontekście raport Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie z 2022 roku wykazał, że jedynie 12% marek używających haseł „eko”, „bio” czy „naturalny” posiadało potwierdzone certyfikaty. Pozostałe 88% operowało jedynie narracją bez dowodów, co stanowi przykład nieuczciwej konkurencji oraz dezinformacji [Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, 2022].

Greenwashing ma wyjątkowo silny wpływ na percepcję zielonych kompetencji – osłabia motywację do działań proekologicznych, podważa wiarygodność informacji i prowadzi do cynizmu ekologicznego. Młode pokolenia, szczególnie aktywne w mediach społecznościowych, deklarują frustrację wobec „ekościemy” i poszukują nowych, niezależnych źródeł informacji [EKObareometr, 2022].

EKObarometr – cykliczne badanie świadomości i postaw Polaków wobec ekologii, realizowane przez SW Research i UNEP/GRID-Warszawa – wskazuje na pogłębiający się dysonans poznawczy pomiędzy przekazem marketingowym a odczuwaną autentycznością działań firm [EKObarometr, 2022].

Wyniki z 2022 roku wskazują, że:

- 70% respondentów deklaruje zainteresowanie tematyką środowiskową,
- 66% uznaje działania firm za niewystarczające lub pozorne,
- zaledwie 28% ufa deklaracjom firm na temat „ekologicznego charakteru produktów”,
- 53% nie potrafi rozpoznać certyfikatu ekologicznego [EKObarometr, 2022].

Badani wyrażają potrzebę większej transparentności, regulacji oraz standaryzacji języka reklamowego. Równocześnie jednak deklarują brak narzędzi do weryfikowania treści, co potwierdza lukę kompetencyjną w zakresie edukacji medialno-ekologicznej [EKObarometr, 2022].

Warto także zwrócić uwagę na psychologiczny wymiar odbioru zielonego marketingu. Z badań prowadzonych przez Gifforda i Kahnemana wynika, że ludzki mózg preferuje informacje emocjonalne, personalizowane i wizualne, a nie statystyczne czy abstrakcyjne. Oznacza to, że marketing ekologiczny – nawet uczciwy – może być odbierany jako nudny lub skomplikowany, jeśli nie zostanie odpowiednio opowiedziany [Gifford, 2011, s. 290-302; Kahneman, 2012, s. 20-21, 59-60, 169-172, 273-274].

Z drugiej strony, nadmierne uproszczenia i emocjonalne historie, jeśli nie są poparte faktami, mogą przyczyniać się do greenwashingu. To napięcie pomiędzy przekazem atrakcyjnym a rzetelnym jest jednym z największych wyzwań dla edukatorów, regulatorów i marketerów. Stąd rośnie znaczenie interdyscyplinarnego podejścia do zielonej komunikacji łączącego psychologię poznawczą, etykę narracyjną, analizę języka i komunikację strategiczną. Jak zauważa Corner, jedynie takie podejście pozwoli tworzyć przekazy ekologiczne, które są zarazem wiarygodne, skuteczne i godne zaufania [Corner i Clarke, 2017, s. 23].

Zielony marketing, pod warunkiem uczciwego i przejrzystego stosowania, może być potężnym narzędziem rozwijania zielonych kompetencji społecznych. Może motywować, edukować, zmieniać postawy i inspirować do zmiany stylu życia. Jednak jego wypaczenie w formie greenwashingu niszczy zaufanie, pogłębia dezinformację i prowadzi do demobilizacji społecznej.

Wyniki EKObarometru potwierdzają potrzebę standaryzacji komunikatów ekologicznych, edukacji konsumenckiej, wzmocnienia instytucji kontrolnych oraz rozwijania kompetencji krytycznej analizy języka marketingowego.

Przyszłość zielonego marketingu zależy zatem nie tylko od przedsiębiorstw, ale również od społeczeństwa obywatelskiego, naukowców, edukatorów i mediów. Wspólnie powinni zadbać o jakość, uczciwość i sens przekazów ekologicznych w przestrzeni publicznej.

Podsumowanie

Analiza roli mediów w kształtowaniu zielonych kompetencji prowadzi do kilku kluczowych wniosków, które mają znaczenie zarówno dla polityki edukacyjnej, jak i dla praktyki dziennikarskiej, działalności organizacji społecznych oraz projektowania strategii komunikacyjnych w instytucjach publicznych. Po pierwsze, przekaz medialny, bez względu na jego formę i kanał, nie jest neutralnym nośnikiem informacji. Jego struktura, styl, dobór treści, źródeł i języka mają bezpośredni wpływ na to, jak odbiorcy rozumieją kwestie środowiskowe, jakie postawy wobec nich przyjmują i czy czują się wystarczająco kompetentni, by działać. Jak pokazuje teoria ram interpretacyjnych, sposób, w jaki media „opakowują” informacje – na przykład jako kryzys, szansę, zagrożenie, konflikt czy innowację – warunkuje społeczne rozumienie zjawisk i decyzje indywidualne.

Media tradycyjne, mimo spadającego zasięgu wśród młodego pokolenia, wciąż odgrywają ważną rolę edukacyjną, szczególnie dzięki swojej strukturze redakcyjnej, dostępności ekspertów i instytucjonalnej odpowiedzialności. Programy radiowe i telewizyjne, specjalistyczne dodatki prasowe oraz audycje regionalne stanowią wartościową platformę dla przekazu opierającego się na wiedzy, a nie na emocjach czy sensacji. Aby utrzymać i zwiększyć ich wpływ na rozwój kompetencji ekologicznych, konieczne jest tworzenie mechanizmów wsparcia zarówno finansowego (dotacje, fundusze misyjne), jak i kompetencyjnego (szkolenia dziennikarzy, współpraca z naukowcami).

Media społecznościowe oferują ogromny potencjał zasięgu, interaktywności i zaangażowania, ale równocześnie niosą ze sobą ryzyko uproszczeń, greenwashingu i manipulacji. To w tej przestrzeni najbardziej intensywnie rozwija się zjawisko pozornej komunikacji ekologicznej, w której hasła, symbole i kolory wykorzystywane są do kreowania prośrodowiskowego wizerunku bez rzeczywistych działań. Media społecznościowe są także polem bitwy o uwagę odbiorcy, gdzie złożone zagadnienia muszą konkurować z treściami rozrywkowymi, emocjonalnymi i wirusowymi.

W związku z tym niezbędne staje się wdrożenie edukacji medialnej i informacyjnej jako integralnej części edukacji ekologicznej. Zielone kompetencje, zgodnie

z założeniami GreenComp, obejmują nie tylko wiedzę na temat procesów ekologicznych, ale również zdolność krytycznego myślenia, analizy narracji, identyfikowania źródeł, współpracy i odpowiedzialności społecznej. Wprowadzenie modułów dotyczących komunikacji środowiskowej, dezinformacji klimatycznej i etyki informacji do szkół, uczelni i szkoleń zawodowych powinno być priorytetem instytucji edukacyjnych na wszystkich poziomach.

Instytucje publiczne powinny nie tylko reagować na błędy i nadużycia w przekazie ekologicznym, ale same stawać się wzorcem transparentnej, opartej na faktach i odpowiedzialnej komunikacji. Dotyczy to między innymi polityki informacyjnej dotyczącej strategii klimatycznych, transformacji energetycznej, inwestycji infrastrukturalnych i współpracy międzynarodowej. Przezroczystość, język dostosowany do odbiorcy oraz wykorzystanie danych wizualnych i interaktywnych formatów mogą znacząco zwiększyć zrozumienie i akceptację społecznych działań.

Niezależne media obywatelskie i dziennikarze środowiskowi często działają w trudnych warunkach ekonomicznych, ale wykonują pracę fundamentalną dla demokratyzacji wiedzy ekologicznej. Z tego też powodu powinni otrzymywać wsparcie. Ich obecność w przestrzeni publicznej jest nie tylko wyrazem pluralizmu, ale i warunkiem rzetelnej debaty oraz kontroli społecznej. Programy grantowe, stypendia dziennikarskie, partnerstwa z uczelniami i fundacjami mogą przyczynić się do ich profesjonalizacji i zwiększenia zasięgu.

Kluczową rolę odgrywa społeczeństwo obywatelskie – jako odbiorca, nadawca i strażnik jakości komunikacji środowiskowej. Bez aktywnego uczestnictwa obywateli w procesie weryfikowania informacji, reagowania na dezinformację, wspierania wartościowych treści i podejmowania dialogu nie sposób mówić o skutecznym rozwoju zielonych kompetencji. W dobie globalnych kryzysów ekologicznych to właśnie kompetentne, świadome i dobrze poinformowane społeczeństwo może stać się podmiotem zmiany, a nie tylko jej odbiorcą.

ORCID iD

Justyna Grześ-Bukłaho: <https://orcid.org/0000-0002-5083-1879>

Literatura

1. Baum R. (2021), *Sustainable development – a modern understanding of the concept*, Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists XXIII (2), pp. 9-29.

2. Bennett W. L., Segerberg A. (2012), *The Logic of Connective Action*, Information, Communication & Society 15(5), pp. 739-768.
3. Bianchi G., Pisiotis U., Cabrera Giraldez M. (2022), *GreenComp – The European sustainability competence framework*, Bacigalupo M., Punie Y. (eds.), Publications Office of the European Union, Luxembourg.
4. Broniewicz E., Budna K., Ejdys J., Godlewska J., Halicka K., Kosior-Kazberuk M., Malinowska U., Szpilko D., Wysocka-Czubaszek A. J. (2024), *Potrzeby i perspektywy rozwoju zielonych kompetencji (green competences) w obszarze biotechnologii i energetyki w województwie podlaskim*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej.
5. Brundtland G.H. (1987), *Our Common Future*, Report of World Commission on Environment and Development, Oxford University Press, Oxford–New York.
6. Chen Y.-S., Chang C.-H. (2013), *Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk*, Journal of Business Ethics 114(3), pp. 489-500.
7. Corner A., Clarke J. (2017), *Talking Climate. From Research to Practice in Public Engagement*, Palgrave Macmillan, Cham.
8. de Freitas Netto S.V., Sobral M.F.F., Ribeiro A.R.B. et al. (2020), *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*, Environmental Sciences Europe 32, 19, pp. 1-12.
9. Ejdys J., Halicka K., Kosior-Kazberuk M., Szpilko D., Krawczyk-Dembicka E., Czerniawska M. (2024). *Kompetencje teraźniejszości i przyszłości – oczekiwania pracodawców reprezentujących mikro, małe oraz średnie przedsiębiorstwa w województwie podlaskim*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
10. EKObarmetr (2022), *Raport z badania świadomości ekologicznej Polaków*, <https://ekobarometr.pl/ekobarometr-7>, [30.06.2025].
11. Entman R. (1993), *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, Journal of Communication 43(4), pp. 51-58.
12. European Commission (2020), *Screening of Websites for Greenwashing*, https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en, [30.07.2025].
13. Fazil A.W., Hakimi M., Akrami M., Akrami F. (2023), *Exploring the Role of Social Media in Bridging Gaps and Facilitating Global Communication*, Studies in Media, Journalism, and Communications 1(1), pp. 13-21.
14. Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie (2022), <https://www.ekonsument.pl/>, [19.09.2025].
15. Gifford R. (2011), *The Dragons of Inaction*, American Psychologist 66(4), pp. 290-302.
16. Heath R.L., Johansen W., Olsson E.-K., Ihlen Ø. (2018), *Framing [In:] Heath R.L., Johansen W. (eds.), The International Encyclopedia of Strategic Communication*, John Wiley & Sons, Inc., <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119010722.iesc0076>, [08.07.2025].

17. Ji S., Lin P.-S. (2022), *Aesthetics of Sustainability: Research on the Design Strategies for Emotionally Durable Visual Communication Design*, Sustainability 14(8), 4649.
18. Kahneman D. (2012), *Thinking, Fast and Slow*, Penguin Random House, London.
19. KRRiT (2021), *Sprawozdanie z realizacji misji publicznej przez nadawców telewizyjnych i radiowych*, <https://www.gov.pl/attachment/3cbcd36d-7e8f-4773-a127-5bf37f146772>, [01.07.2025].
20. Lyon T., Montgomery A. (2015), *The Means and End of Greenwash*, Organization & Environment, Organization & Environment 28(2), pp. 223-249.
21. Ministerstwo Klimatu i Środowiska (2024), *Nasz Klimat*, <https://www.grodek.pl/aktualnosci/1205-kampania-ministerstwa-klimatu-i-srodowiska-nasz-klimat-zacheca-do-zmiany-nawykow.html>, [02.07.2025].
22. OECD (2023), *Assessing and Anticipating Skills for the Green Transition: Unlocking Talent for a Sustainable Future*, Getting Skills Right, OECD Publishing, Paris.
23. O'Neill S., Nicholson-Cole S. (2009), *"Fear Won't Do It": Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations*, Science Communication 30(3), p. 355-379.
24. Ottman J. (2011), *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, Greenleaf Publishing, Sheffield.
25. Pariser E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, The Penguin Press, London.
26. Peattie K., Crane A. (2005), *Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?*, Qualitative Market Research 8(4), pp. 357-370.
27. Remiszewska D., Szydło J. (2025), *Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek*, Akademia Zarządzania 9(2), s. 418-438.
28. Szpilko D., Ejdyś J. (2022). *European Green Deal — research directions. a systematic literature review*. Economics and Environment, 81(2), pp. 8-39.
29. UNESCO (2019), *Framework for the Implementation of Education for Sustainable Development (ESD) Beyond 2019*. UNESCO. Paris, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370215>, [01.09.2025].
30. Waas T., Jean H., Aviel V., Tarah W. (2011), *Sustainable development: A bird's eye view*, Sustainability 3(10), pp. 1637-1661.
31. Wonneberger A., Meijers M. H. C., Schuck A. R. T. (2019), *Shifting public engagement: How media coverage of climate change conferences affects climate change audience segments*, Public Understanding of Science 29(2), pp. 176-193.
32. World Economic Forum (2023), *The Future of Jobs Report 2023*, World Economic Forum, Geneva.

33. WWF Polska (2022), *Adoptuj Wilka – raport z kampanii*, https://www.wwf.pl/sites/default/files/inline-files/Sprawozdanie%20merytoryczne%20OPP_2020.pdf, [02.07.2025].

The role of media in shaping the image of green competences in public discourse

Abstract

The aim of article is to present the role of media, particularly social media, in shaping green competencies in the digital society. Based on an analysis of literature, reports, and examples of good practice, the text demonstrates how the media influence the perception of environmental issues, promote pro-environmental knowledge and attitudes, but also carry the risk of disinformation and greenwashing. European reference frameworks, such as Green-Comp, are discussed, along with the importance of media education and environmental journalism in building competencies essential for achieving sustainable development goals. The conclusions emphasize the need for systemic support for reliable environmental communication and civic education.

Key words

green competences, media, social media, sustainable development