

**Sławomir Trzaskowski**

## **Rola mediów w kształtowaniu modelu konsumpcji w kontekście zmian klimatycznych**

### **Wprowadzenie**

Główną przyczyną globalnych zmian klimatycznych jest bezprecedensowy w ostatnich kilkudziesięciu latach wzrost emisji gazów cieplarnianych w wyniku spalania paliw kopalnych oraz zmiany użytkowania gruntów. Społeczność międzynarodowa stosunkowo późno zdała sobie sprawę z niebezpieczeństwa związanego z emisją gazów cieplarnianych. W 1988 r., gdy stało się jasne, że ilość dwutlenku węgla w ziemskiej atmosferze systematycznie rośnie, a wraz z tym zjawiskiem wzrasta temperatura, powołano do życia Międzyrządowy Zespół ds. Zmian Klimatu (ang. Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC), który zajął się badaniem przyczyn oraz skutków zmian klimatycznych. W 2001 r. IPCC opublikowało raport nie pozostawiający złudzeń: o ile ludzkość nie podejmie działań zapobiegawczych, to w bieżącym stuleciu temperatura na Ziemi wzrośnie bardziej, niż w ciągu ostatnich 10 tys. lat! Doprowadzi to do zaburzeń opadów atmosferycznych, podniesienia poziomu mórz, a w konsekwencji wpłynie na ekosystemy i oczywiście – człowieka.

Do powstawania tzw. efektu cieplarnianego przyczynia się wiele różnych gazów. Część z nich występuje w przyrodzie, to jest: para wodna, dwutlenek węgla, metan, podtlenek azotu i ozon. Część natomiast jest produktem działalności człowieka. Są to chlorowcopochodne zawierające fluor, np. fluorowęglowodory, perfluorowęglowodory czy sześćfluorek siarki.

Ludzkość porozumiała się co do konieczności ograniczenia emisji gazów cieplarnianych, wypracowując tzw. protokół z Kioto, w ramach którego poszczególne kraje-sygnatariusze zobowiązały się do redukcji gazów cieplarnianych (GC) poprzez działania w krajach rozwiniętych.

Porozumienie przewiduje trzy rodzaje działań: handel emisjami, wspólne wdrożenia oraz mechanizm czystego rozwoju. Umożliwiają one krajom i przedsiębiorstwom handlowanie prawami do emisji tak, aby jej ograniczenie odbywało się po najniższej cenie.

Polska ratyfikowała Protokół z Kioto w 2002 r. Nasze zobowiązania to obniżenie emisji gazów cieplarnianych w okresie 2008–2012 o 6 procent w porównaniu z poziomem z 1988 roku. Obecnie na skutek restrukturyzacji przemysłu i sporych inwestycji w ochronę środowiska w ostatniej dekadzie, emisja gazów cieplarnianych w Polsce spada. Z tej racji Polska może liczyć na dodatkowe korzyści wynikające z handlu emisjami. Jednak przyszłe zobowiązania redukcyjne mogą się okazać bardzo surowe, co zmusi przedsiębiorstwa do dalszego obniżania emisji. Dlatego roztropni menedżerowie są zainteresowani zachowaniem części pozwoleń na emisję z pierwszego okresu rozliczeniowego.

### **Przyczyny zmian klimatu**

Do zmian klimatu przyczyniają się 4 rodzaje działalności człowieka: wytwarzanie energii, przemysł, transport i rolnictwo. W energetyce głównym źródłem gazów cieplarnianych jest spalanie paliw kopalnych w celu wytworzenia energii elektrycznej oraz

ciepła. Gazy te są też emitowane podczas wydobywania, przesyłania, magazynowania i dystrybucji paliw (np. metanu z górnictwa, gazownictwa czy sektora naftowego). W Polsce w energetyce powstaje 46 % krajowej emisji gazów cieplarnianych.

Emisja takich gazów powstaje również w procesach przemysłowych takich, jak produkcja stali, żelaza i żelazostopów, produkcja cementu i wapna, wytwarzanie amoniaku, kwasu azotowego i siarkowego, produkcja petrochemiczna itp. Łączna emisja z sektora przemysłu kluczowego to 18 % krajowej emisji gazów cieplarnianych.

Transport to kolejne źródło. Wiąże się z sprawnością spalania, zawartością węgla w paliwie oraz liczbą przejechanych kilometrów. Gwałtowny rozwój motoryzacji, bez równoległych działań usprawniających ruch (kierowanie natężeniem ruchu, systemy komputerowe zarządzające korkami, czy dbanie o nawierzchnię dróg) doprowadza do znaczącego wzrostu emisji gazów cieplarnianych.

Czwartym źródłem emisji gazów cieplarnianych jest rolnictwo, w tym fermentacja u przeżuwaczy (emisja metanu), nawożenie obornikiem i stosowanie nawozów sztucznych.

Biorąc powyższe pod uwagę, w krajowej polityce klimatycznej przewiduje się m.in. ochronę i wzrost pochłaniaczy (na przykład poprzez nowe zalesienia), promocję form zrównoważonego rolnictwa, promocję wykorzystywania nowych i odnawialnych źródeł energii i przyjaznych środowisku technologii, likwidacją zaburzeń równych warunków konkurencji typu ulgi i subwencje do produkcji, wsparcie przekształceń strukturalnych w gospodarce, w energetyce, przemyśle, transporcie i gospodarce odpadami.

Podstawowym problemem pozostaje jednak to, jaką postawę przyjmą odbiorcy dóbr wytwarzanych w opisanych wyżej procesach. Współczesna ekonomia wyraża się dążeniem do coraz większej konsumpcji towarów i usług. Nikt nie chce dobrowolnie zmniejszyć osiągniętego już poziomu. Jest raczej odwrotnie: trudno zaspokoić rozbudzone apetyty.

Gospodarka wolnorynkowa jest – zdaniem klasycznych ekonomistów – systemem efektywnym, bo zmusza producenta do maksymalnej gospodarności i innowacyjności. To powoduje niższe koszty, a zatem większe zyski. Ale aby to osiągnąć, przedsiębiorstwa są zmuszane do eksploatacji najtańszej siły roboczej i surowców. Prowadzi to do wyczerpywania zasobów i kryzysu ekologicznego. W ten sposób pogoń za dostarczaniem społeczeństwu najtańszego produktu obraca się przeciwko niemu w postaci zanieczyszczenia środowiska, zaniku naturalnych ekosystemów i zróżnicowania biologicznego. Do przeciętnego konsumenta coraz silniej dociera prawda, że podstawowym skutkiem wzrostu gospodarczego powinna być wzrastająca jakość życia, na którą – obok poziomu konsumpcji materialnej – składa się stan środowiska, zdrowie, wykształcenie, bezpieczeństwo, zatrudnienie, sprawiedliwość itd. Dopiero wtedy możemy mówić o szczęściu i satysfakcji z życia.

Wzrost ekonomiczny jednak nie może odbywać się bez ograniczeń, bo zasoby są ograniczone. A jednak wciąż ów wzrost się odbywa. Powstaje pytanie: czyim kosztem? Kto na tym korzysta, a kto traci? Czy wszyscy są w stanie zaspokoić swoje potrzeby, czy tylko niektórzy? Na jakim poziomie konsumpcji materialnej i jak długo?

Próbując odpowiedzieć na te pytania nie trudno dojść do wniosku, że współcześnie w krajach rozwiniętych mamy do czynienia z konsumeryzmem (konsumpcjonizmem), czyli nadmierną konsumpcją dóbr materialnych, nieusprawiedliwioną rzeczywistymi potrzebami

ludzkimi, nie liczącą się z kosztami ekologicznymi, społecznymi i indywidualnymi. Owa nadmierna konsumpcja nie służy zaspokojeniu potrzeb elementarnych, lecz wtórnych, związanych zwykle z pożądaniem władzy, dominacji, prestiżu, wyższej pozycji społecznej. O ile potrzeby elementarne mogą być zaspokojone przy określonym poziomie konsumpcji, o tyle potrzeby wtórne i pragnienia w zasadzie są nie do nasycenia.

Postawa nienasyconego konsumenta często wynika z chęci dorównania innym, z zawiści. Jest kreowana przez stwarzanie wrażenia osiągnięcia większej satysfakcji z życia w drodze wzrastającej konsumpcji materialnej. Owo złudzenie podsycane jest dwoma, starannie kreowanymi instrumentami związanymi z tzw. ekonomią wzrostu, tj. modą i reklamą. Obecnie tworzy się sztuczne potrzeby, aby mieć zbyt na nowe dobra. Człowiek nieświadomie poddaje się tej presji. Zwłaszcza, że współczesny marketing dysponuje coraz to nowocześniejszymi technikami, a także trikami (modele i modelki reklamujące towary i usługi są niezwykle atrakcyjni fizycznie, manipulacje cenami itp.). Niekiedy mamy do czynienia z wyrafinowanym działaniem producentów z zakresu promocji i public relations, gdzie tajemnicą dobrego przekazu jest fakt, że ludzie nie kupują towarów, lecz korzyści, nie kosmetyki, lecz piękno, nie samochody, lecz komfort, luksus i szybkość, nie sportowe ubrania, lecz wygodę. I do tego celu wykorzystywani są dziennikarze.

#### **Konsumpcja zrównoważona**

Możliwa jest konsumpcja zrównoważona, która charakteryzuje się:

- Zachowaniem możliwości odtwarzania zasobów odnawialnych,
- Efektywnym użytkowaniem zasobów nieodnawialnych,
- Stopniową eliminacją substancji niebezpiecznych i toksycznych z procesów gospodarczych oraz innych zastosowań,
- Ograniczaniem uciążliwości dla środowiska i nieprzekraczaniem granic wyznaczonych jego odpornością,
- Stałą ochroną i odtwarzaniem (jeśli jest to możliwe) różnorodności biologicznej na czterech poziomach: krajobrazowym, ekosystemowym, gatunkowym i genowym,
- Tworzeniem podmiotom gospodarczym warunków uczciwej konkurencji w dostępie do ograniczonych zasobów i możliwości odprowadzania zanieczyszczeń,
- Uspołecznieniem podejmowania decyzji, zwłaszcza dotyczącego lokalnego środowiska,
- Dążeniem do zapewnienia ludziom poczucia bezpieczeństwa ekologicznego, rozumianego jako tworzenie warunków sprzyjających zdrowiu fizycznemu, psychicznemu i społecznemu przez tworzenie i kultywowanie więzi lokalnych.

Główną rolę w kreowaniu różnych postaw konsumenckich, zarówno konsumpcji zrównoważonej, jak i konsumeryzmu spełniają media.

Konsument jest najsłabszym ogniwem. Z reguły ma ograniczony dostęp do rzetelnej wiedzy o towarach i usługach. Jest podatny na praktyki marketingowe. Kieruje się emocjami, dokonuje zakupów w pośpiechu, wierzy – często bezpodstawnie – w kupiecką uczciwość. Konsument, nawet gdy odkryje, że stał się obiektem manipulacji i zakupił np. rzecz całkowicie zbędną lub złej jakości, nie bardzo ma chęć dochodzenia swego, bo ma ograniczony dostęp do wymiaru sprawiedliwości (liczba i uciążliwość procedur, koszty).

Często wybiera nieświadomie towary wadliwe, zagrażające zdrowiu i życiu (leki!). Brak mu wiedzy o towarach i usługach, w którą wyposażony jest profesjonalista. Jest zatem na straconej pozycji.

Tymczasem konsument ma swoje prawa (o czym wiedzą nieliczni) do:

- Wyboru towarów i usług o jakości odpowiadającej cenom,
- Dostępu do rzetelnej informacji o towarach i usługach,
- Ochrony przed towarami niebezpiecznymi,
- Zrzeszania się,
- Edukacji konsumenckiej,
- Życia w zdrowym środowisku.

Coraz częściej dzięki aktywności organizacji konsumenckich oraz ekologicznych konsument staje się odpowiedzialny i przed dokonaniem zakupu zadaje sobie pytania:

- Kto to wyprodukował,
- Kto na tym zarabia,
- Czy jest mi to rzeczywiście potrzebne,
- Czy zamiast nowego produktu mogę kupić używany, wypożyczyć, zrobić samodzielnie,
- Czy w procesie produkcji przestrzegano zasad poszanowania środowiska,
- Czy produkt spełnia standardy środowiskowe,
- Czy składniki są bezpieczne dla zdrowia,
- Czy produkt podlega odzyskowi, czy jest biodegradowalny,
- Czy mogę kupić podobny produkt wyprodukowany lokalnie,
- Czy producent wspiera społeczności lokalne,
- Czy w cenie uwzględniono koszty zewnętrzne, czy też płaci je kto inny,
- Czy bezpośredni wytwórcy otrzymują godziwą zapłatę,
- W jakich warunkach pracują zatrudnieni, czy nie są naruszane prawa pracownicze,
- Jakie organizacje producent wspiera finansowo,
- Czy producent przestrzega uczciwej reklamy i informacji,
- Czy producent produkuje również broń, czy testuje produkty na zwierzętach.

Media (prasa, radio, telewizja oraz Internet) odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu modelu konsumpcji, a to z kolei – jak wyżej zaznaczono – wpływa na poziom zanieczyszczenia środowiska, w tym emisję gazów cieplarnianych (wytworzenie dóbr i większość usług wymaga przecież energii). To media poprzez publikacje oraz reklamy wywołują zainteresowanie takimi czy innymi dobrami. Ukazując ludzi elit, kreują styl życia. Mamy tu do czynienia z mechanizmem kreacji organizacji, osób i postulatów (pokutuje stereotyp: to co opublikowano w mediach jest ważne). Niestety dominuje w tych przekazach nadkonsumpcja, typowa dla krajów rozwiniętych. Naukowcy w Instytucie Klimatu, Środowiska i Energii w Wuppertalu (Niemcy) opracowali wskaźnik pełnej materiałochłonności (TMR), pozwalający ocenić na ile dane społeczeństwo staje się bardziej oszczędne w zużywaniu zasobów środowiska. Wskaźnik ten uwzględnia nakłady nie tylko na wytworzenie produktu i jego konsumpcję, ale także koszty pośrednie związane z

pozyskiwaniem bezpośrednich nakładów materialnych lub skutkami ich pozyskiwania czy przemieszczania. Analizy uczonych wskazują, że można zużywać 4- a nawet 10-krotnie mniej zasobów i energii uzyskując ten sam efekt konsumpcyjny.

Takie postawy lansuje z reguły dziennikarstwo ekologiczne, którego misją jest dostarczanie opinii publicznej użytecznych informacji (np. jak konkretnie oszczędzać zasoby i energię) oraz wpływanie na politykę ekologiczną państwa oraz postawy obywateli. Tego rodzaju publikacje powinny być rzetelne, zrozumiałe, wyczerpujące, istotne oraz – co bardzo ważne – stale obecne (nie epizodyczne). Z kolei cechy dobrego dziennikarza to:

- Rzetelna wiedza,
- Zdolności reporterskie,
- Umiejętności prezentowania (tekst, antena) zawiłych zagadnień,
- Zmysł obserwacji,
- Upór,
- Pomysłowość,
- Doskonale zorganizowanie,
- Otwartość na nowe informacje i poglądy.

To jednak, jak uczy doświadczenie, nie wystarczy, by przekaz medialny był obiektywny, bo reporter podejmujący tematykę ekologiczną powinien ponadto mieć wsparcie swoich redaktorów, wsparcie ekologów, czas na porządne przygotowanie materiałów, dostęp do informacji uzupełniających oraz możliwość poszerzenia swojej wiedzy.

Reporter zbierający materiały napotyka w swej pracy na liczne przeszkody. I tak po stronie agend rządowych będą to:

- Bezkrytyczne założenie, że wzrost to dobro,
- Chorobliwa tajemniczość,
- Zasłanianie się bezpieczeństwem narodowym,
- Żargon biurokratyczny,
- Public relations (o tym dalej),
- Niemożność przewidywania konsekwencji.

Z kolei przeszkody ze strony przemysłu to:

- Przekonanie, że zysk jest wszystkim,
- Zniekształcanie danych,
- Public relations,
- Propaganda,
- Utrzymywanie i oferowanie miejsc pracy.

Inne problemy to wiarygodność źródeł informacji. Nierzadko dziennikarz jest wprowadzany w błąd, nie tylko przez rząd czy przemysł, ale także przez np. ekologów, których cechuje często jednostronne nastawienie, antytechniczne postawy i niekiedy – przykro to stwierdzić – własny interes. Niedoświadczony dziennikarz łatwo może wpaść w tego rodzaju pułapkę.

Inne problemy, z którymi często spotykają się dziennikarze, to manipulacje i nierzetelne naukowe ekspertyzy. Na poziom i rzetelność publikacji wpływają również wewnętrzne uwarunkowania redakcji: oszczędności, obawa przed utratą reklam, słabe

zrozumienie i poparcie zespołu, pokusa sensacji. Z kolei po stronie dziennikarzy problemami są lenistwo, naiwność i ignorancja, stronnictwo i znudzenie tematem.

Producenci dóbr konsumpcyjnych, zwłaszcza duże korporacje, obok typowej reklamy czy udostępniania informacji mediom, stosują public relations (PR). Jedną z definicji brzmi: PR to funkcja zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemne korzystne stosunki między instytucją oraz grupami, od których zależy jej sukces lub klęska. Jeżeli PR jest realizowane etycznie, tj. opiera się na prawdzie, to informacja w mediach jest z reguły także prawdziwa. Bywa jednak i tak, że PR jest wykorzystywane do oszukiwania otoczenia, a ostatnio do niszczenia konkurencji w ramach tzw. czarnego PR. Odróżnienie przez przeciętnego odbiorcę komunikatów rzetelnych od nierzetelnych jest trudne, ale obowiązkiem dziennikarza jest sprawdzenie informacji i jej źródła, chyba, że jest on skorumpowany.

### **Nie jesteśmy bezbronni**

Obecna w mediach nachalna reklama i promocja konsumpcji jednych drażni, inni nie zwracają na nie uwagi. Ale to pozory, bo reklama działa niekiedy na podświadomość. Wiedźmy jednak, że nie jesteśmy wobec tego zjawiska bezbronni. Prawo ochrony środowiska w art. 39 stanowi, że „Organizacje społeczne mogą występować do właściwych organów administracji o zastosowanie środków zmierzających do zaprzestania reklamy lub innego rodzaju promocji towaru lub usługi, jeśli reklama ta lub inny rodzaj promocji sprzeczne są z art. 80.”

Z kolei w art. 80 zapisano: „Reklama lub inny rodzaj promocji towaru lub usługi nie powinny zawierać treści propagujących model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, a w szczególności wykorzystywać obrazu dzikiej przyrody do promowania produktów i usług negatywnie wpływających na środowisko przyrodnicze”.

Coraz popularniejsze są bojkoty konsumenckie. Np. tradycyjnie 23 listopada to „dzień bez zakupów” lansowany przez organizacje ekologiczne. Promują one również etyczne inwestowanie – poprzez instytucje finansowe – w czysty biznes.

Najważniejsze są jednak indywidualne wybory. Wskazówkami przy zakupach mogą być m.in. eko–znaki na produktach. Aby jednak były one racjonalne, potrzebna jest rzetelna wiedza o produktach i ich wpływie na środowisko.

**Mgr Sławomir Trzaskowski**

**Nowe Życie Gospodarcze**

**Prezes Klubu Publicystów Ochrony Środowiska EKOS przy ZG SDP**

2005