

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РАМКАХ ФГОС СОО: ЭКОПРОСВЕЩЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА ПУТЕМ ОБОГАЩЕНИЯ ЗНАНИЙ ПО ЭКОМАРКИРОВКЕ

Е.В. Авдеева, *учитель биологии*
МБОУ «Лицей №9 имени К.Э. Циолковского»
(Россия, г. Калуги)

DOI:10.24412/2500-1000-2026-4-1-183-188

***Аннотация.** Автор статьи привлекает внимание читателей к проблеме грамотного экологического потребления населения, которое для жителей региона будет носить характер неформального образования, для субъектов образовательного процесса будет осуществлено в рамках формального среднего общего образования и направлено на достижение личностных и метапредметных результатов согласно федеральному государственному образовательному стандарту.*

***Ключевые слова:** экологическое просвещение; проектная деятельность; среднее общее образование; экологическая маркировка; гринвошинг.*

Несмотря на многочисленные законы и другие государственные меры поддержки экологического образования и просвещения, состояние общественного экологического сознания вызывает тревогу. Одна из многих причин этого – низкая экологическая грамотность населения, неправильное понимание самого термина «экология» и отождествление его с любым природным объектом у значительной массы населения, начиная от детей и подростков [3]. Поэтому в рамках проектной деятельности обучающихся 10-11 классов МБОУ «Лицей № 9 им. К.Э. Циолковского» г. Калуги вызвала интерес тема «Знание экомаркировки как шаг в направлении к устойчивому развитию региона». Данный проект реализован в рамках экологического образования, носит характер социального, является индивидуальным, направлен на формирование универсальных учебных действий, и, согласно ФГОС СОО [1], ориентирован в том числе на реализацию «Основ государственной политики в области экологического развития» [2], в соответствии с требованиями современного общества, «устойчивой» экономики.

Проблема экологической грамотности современного потребителя товаров и проблема культуры потребления, которую мы рассматриваем в своем исследовании, относится, во-

первых, к вопросам социальной экологии, – научной дисциплины, изучающей вопросы гармоничного (устойчивого) развития системы «человек – природа – общество» [6]. Кроме того, во-вторых, она связана с большими объемами и потоками информации в современном мире, своевременным получением нужной и достоверной информации. В-третьих, она напрямую связана со здоровьем и безопасным образом жизни (рис. 1). Таким образом, все вышесказанное говорит об актуальности выбранной нами темы исследования.

Как показывают опросы россиян, проводимые в крупных городах, а также в сети Интернет, знание и понимание различных знаков экомаркировок существенно различаются, что говорит о недостаточной информированности населения в этой области. Кроме того, спектр товаров и услуг расширяется и обновляется, на смену старым торговым маркам и брендам приходят новые. Да и в каждом регионе работают разные поставщики и производители. Поэтому теоретическая и практическая ценность работы заключается в: изучении существующих в стране экомаркировок, экопродукции в магазинах нашего города, выявлении наличия «гринвошинговых» товаров; трансляции полученных знаний и опыта своим сверстникам; составлению практических рекомендаций (памятки) сверстникам.

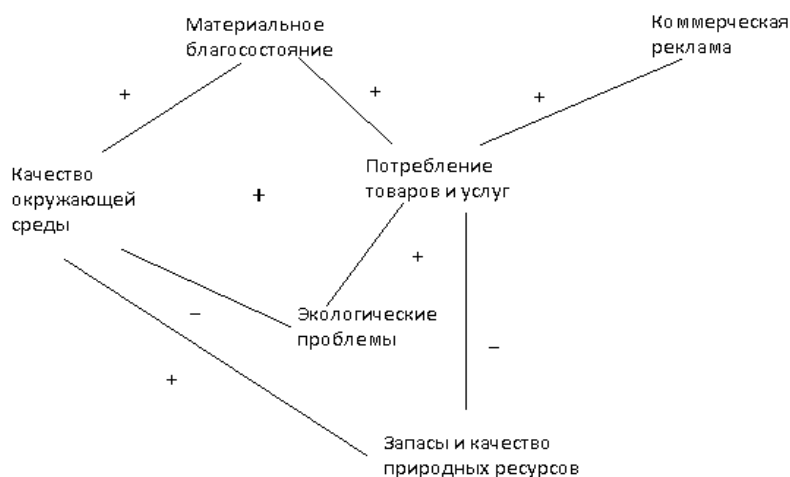


Рис. 1. Механизм влияния роста потребления на качество окружающей среды

Новизна работы затрагивает изучение регионального компонента в данной социальной сфере, а также в проведении социального опроса по выявлению отношения подростков нашего лица к проблеме экопотребления.

Объект исследования – культура потребления подростков.

Предмет исследования – уровень знаний в области экомаркировки и экопотребления.

Цель проекта: экологизация культуры потребления подрастающего поколения путем просвещения в области экомаркировки.

Задачи:

1) изучить литературу по проблеме исследования;

2) изучить основные типы маркировки, знаки и символы на упаковках;

3) изучить ассортимент экотоваров и «гринвошинговой» продукции в магазинах своего микрорайона;

4) провести социологический опрос спроса калужан на экопродукцию и убедиться в ее наличии на прилавках магазинов нашего микрорайона «выбор «безопасного» товара» с позиций покупателя-подростка;

5) составить портрет типичного потребителя экотоваров;

6) транслировать результаты исследования с целью повышения уровня экологической культуры и грамотности населения;

7) создание карманного определителя для грамотного экопотребителя.

На разных этапах работы нами применялись следующие методы: анализ литературы, социологический опрос (анкетирование), описание, сравнение, визуализация данных, рефлексия, информирование (экопросвещение через буклеты и экоуроки) и др.

Анализ литературы позволил выяснить, что знание экомаркировки влияет на формирование экокультуры через информирование потребителей об экологических аспектах и стимулирование производителей к устойчивому развитию. Это влияние проявляется в разных аспектах: в поведении потребителей, в деятельности производителей, в регулировании использования экомаркировки и в деятельности общественных организаций.

В современной России товары позиционируются как экологичные на добровольной основе, а термин «экологичный товар» законодательно не закреплён. По этой причине производители и потребители могут по-своему понимать это понятие. Однако есть надёжные и точные ориентиры, по которым можно смело называть продукт экологичным, – специальные маркировки на упаковке товара.

Согласно информации, которую несут экомаркировки, их можно разделить на следующие основные группы:

- информация об экологичности продукции в целом, учитывающая весь жизненный цикл ее производства;

- информация об экологичности отдельных свойств продукции. Сюда также относятся

знаки, отражающие отсутствие веществ, приводящих к уменьшению озонового слоя вокруг Земли; знаки на предметах потребления, отражающие возможность их утилизации с наименьшим вредом для окружающей среды, и многие другие;

- информация для идентификации натуральных продуктов питания (органическое производство)

Практическая деятельность в рамках проекта. Опрос.

Прежде чем проводить социологический опрос, необходимо было проверить, есть ли в магазинах товары с экологической маркировкой. Для этого были выбраны крупные торговые сети микрорайона Правобережье. При изучении ассортимента товаров мы ориентировались на наиболее узнаваемые покупателями знаки (выявлено по данным опроса Экологического союза, 2018 год). Экологическим знаком, вызывающим у потребителя наибольшее доверие, стала экомаркировка I типа «Листок жизни» (44,3%). Среди экомаркировок I типа респонденты также отметили EU Ecolabel (36,3%). В число наиболее популярных маркировок вошли BDIH (36,55%), EU Organic (35,3%) и ICEA (31,7%). Значительная доля опрошенных также доверяет маркировке FSC (36,9%), которая указывает на использование сырья из источников с устойчивым лесопользованием. Также при анализе ассортимента экопродукции мы использовали мобильное приложение «EcolabelGuide». Приложение доступно, имеет понятный и удобный интерфейс. Помогает отличить экопродукцию от гринвошинговой. Товары просматривали в 3-х категориях: стирка и уборка, уход за собой, еда и напитки. Итогом изучения ассортимента экопродукции стало то, что магазины не охотно включают в свой ассортимент товары и продукцию с экомаркировкой. Продукция с экомаркировкой стоит несколько дороже обычной, а изученные нами торговые сети, ориентируются, вероятно, не на качественные показатели, и уж тем более не на влияние товара и упаковки на окружающую среду, а на цену. Возможно поэтому, руководство магазинов побаивается включать в свою выкладку товары более вы-

сокой ценовой категории, чтобы не снизить выручку. Отметим, что во всех обследованных точках довольно много товаров с различными заявлениями экологической самодекларации, что полностью перекладывает ответственность на производителя, но также может предоставлять потребителю ложную, гринвошинговую информацию.

Нами выявлены критерии, соблюдая которые, продавцу можно стать «зеленым» в ритейле:

- 1) наличие в ассортименте настоящей экопродукции;
- 2) зеленые ценники и особые указатели – грамотное экоинформирование покупателя в торговом зале;
- 3) корректное размещение информации – привлечение доверия покупателей, устранение «зеленого камуфляжа», создание полок экопродукции;
- 4) доступные цены на экопродукцию;
- 5) проведение информационных кампаний, волонтерских акций;
- 6) тренинги для персонала;
- 7) пакеты из вторсырья или биоразлагаемые, многоразовые сумки;
- 8) сортировка твердых отходов;
- 9) получение магазином сертификата экостандарта.

В рамках исследования нами был проведен опрос обучающихся лица «Экологически грамотный потребитель» на платформе Яндекс «Формы» (в анкете принимали участие обучающиеся 15-17 лет, доступ по ссылке <https://forms.yandex.ru/u/6930af1a6d2d7319e8c50dd5>). Количество опрошенных составило 57 человек. Рассмотрим результаты опроса.

Вопрос № 1. Обладаете ли знаниями в области экологической маркировки товаров потребления? 72,4% ответили, что «знают про существование маркировки», а 6,9% респондентов ответили «нет», 20,7% – «хотели бы узнать».

Вопрос № 2. Знаете ли Вы, что товар и его упаковка могут нанести вред окружающей среде? 96,6% опрошенных ответили «да».

Вопрос № 3. При покупке товаров обращаете ли Вы внимание на знаки и символы на упаковке? Ответы представлены на рисунке 2.

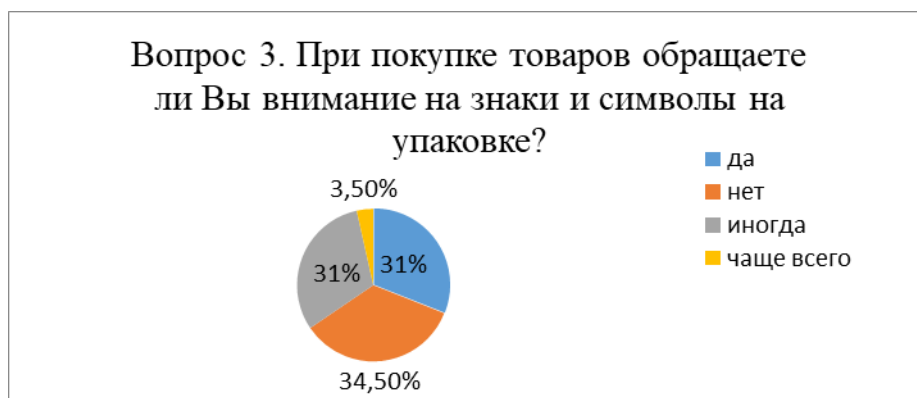


Рис. 2. Результаты анкетирования

Вопрос 4. На какую информацию на упаковке товара вы чаще всего обращаете внимание при покупке?

46,2% респондентов ответили, что это срок годности; 42,3% – ценник; 7,7% – «содержание ГМО, красителей, консервантов»; 3,8% – на экоснаки на упаковке, при этом 0% не обращают внимания на упаковку.

Вопрос 5. Что для Вас наиболее важно при покупке товара?

Большинство ответили – это качество (68,4%) и цена товара (26,3%). Лишь небольшая часть опрошенных обращает внимание на сохранение здоровья и окружающей среды (5,3%). Интересно, что никто из подростков не обращает внимание на рекламу.

Вопрос 6. Каким образом Вы внесете свой вклад в сохранение планеты, если будете учитывать экоснаки на упаковках товаров, которые покупаете?

Данный вопрос предполагал краткий развернутый ответ. Среди прочих ответов наиболее популярными у лицестов стали «осуществлять сортировку мусора», «покупать товары с перерабатываемой упаковкой». Но многие на данный вопрос не смогли дать ответ.

Вопрос 7 также был открытым и предполагал расшифровку наиболее распространенных экоснаков. Наиболее «угадываемыми» знаками стали «можно переработать», «изготовлено из вторсырья», «опасные отходы, нельзя выбрасывать». Мало кто назвал знак «ре-сайклинг», никто не узнал знак «биоразлагаемая упаковка», «упаковка из древесины, которую можно переработать».

Проведенное социологическое исследование позволяет сделать ряд заключений: более 2/3 опрошенных знают о существовании эко-

маркировки; почти все опрошенные знают, что товар или его упаковка могут причинить вред окружающей среде, но при этом лишь 5,3% обращают внимание на этот факт при покупке товара. Половина опрошенных совсем не или редко обращает внимание на знаки и символы на упаковке, но придают большое значение сроку годности и цене товара. Но самое большое опасение вызывают очень низкие показатели грамотности в сфере эко-маркировки и экокультуры потребления, согласно ответам на вопросы 6 и 7. Не владение символами экомаркировки в будущем приведут к неверной сортировке и утилизации отходов, будет препятствовать возможности их дальнейшей переработки и снижению углеродного следа потребителей в современном обществе. Покупатель не сможет сделать осознанный выбор в пользу экологически чистой продукции и стимулирует производителей к повышению негативного воздействия на окружающую среду.

Опрос показал, что потребителям подросткам в нашем регионе сложно разобраться в большом количестве маркировок, самодеклараций, экологических знаков и откровенного гринвошинга. Следовательно, необходимо просвещать людей в данном вопросе и совершенствовать культуру экопотребления.

На основе анализа различных источников информации, изучения ассортимента экотоваров и проведенного нами социологического опроса, нам удалось составить портрет потребителя экотоваров и предложить рекомендации по экологизации культуры потребления молодежи в современном обществе.

Также мы попытались увидеть комплексное решение проблемы снижения экологической грамотности и повышения культуры

экопотребления. Для этого мы представили развитие культуры экопотребления в виде вектора (рис. 3) и разработали его составляющие: социальная экореклама, зеленый ритейл, наличие приложений по выбору и проверке качества экопродукции, карманный определитель экопродукции.

Барьерами на пути к экологизации культуры потребления могут быть: недостаток знаний в области экомаркировки, высокая цена на эту категорию товаров, сложность в их поиске, а также обилие псевдоэкологичной продукции.

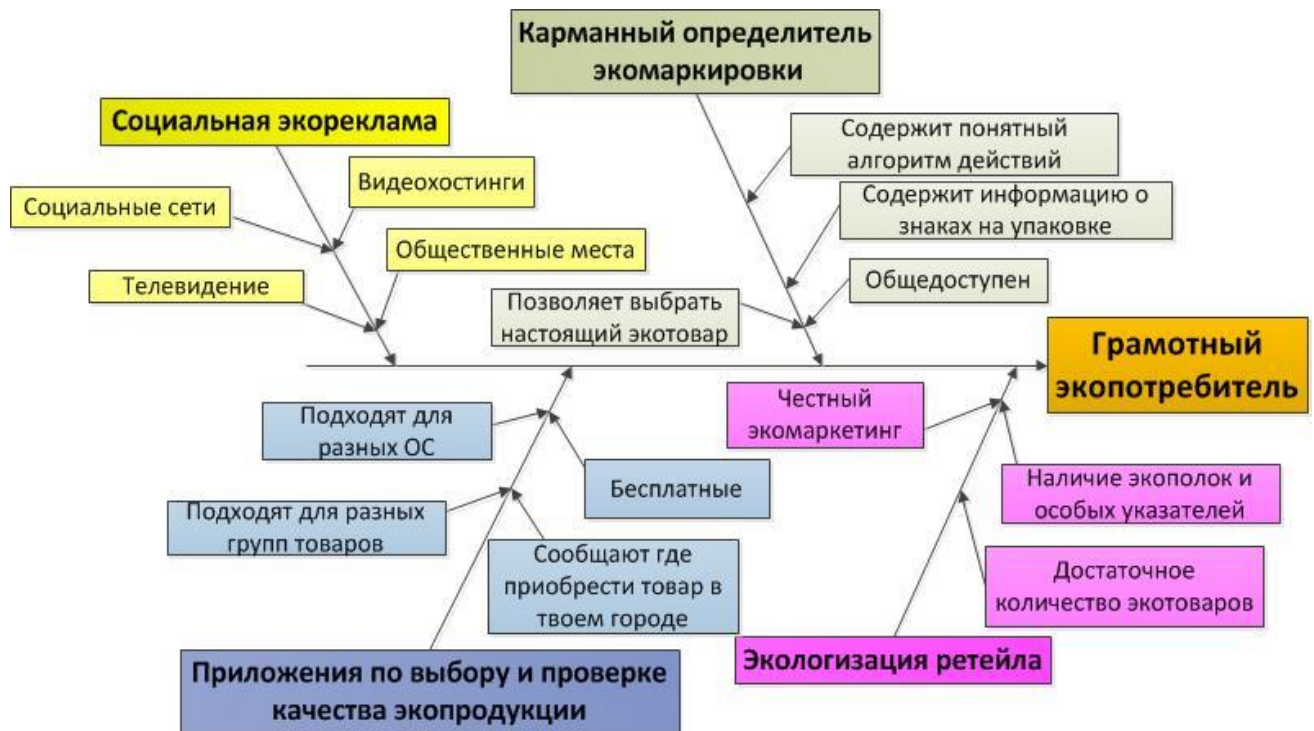


Рис. 3. Факторы, влияющие на культуру экопотребления

По итогам работы над проектом мы пришли к следующим выводам:

1) проблема экологизации культуры потребления подрастающего поколения, которая затронута в нашем проекте, относится к вопросам социальной экологии и экологии человека и направлена на решение проблем устойчивого развития в системе «человек-природа-общество». Кроме того, она связана с большими объемами и потоками информации в современном мире, своевременным получением нужной и достоверной информации.

2) экомаркировка является индикатором экологической безопасности продукции для человека, а, следовательно, работает на здоровье человека. Если научиться разбираться в значении символов на упаковке товаров, то можно сохранить своё здоровье и не наносить вред окружающей среде;

3) изучение принципов экологической маркировки позволяет отметить, что для нашей

страны наиболее эффективна экомаркировка 1 типа;

4) из всех категорий знаков экомаркировки, для покупателя экотоваров наиболее важны знаки, несущие информацию об экологической безопасности продукта в целом;

5) вопросы экомаркировки и экотоваров имеют значение не только для потребителей, продавцов и производителей, но также и для общественных организаций, маркетологов, госслужащих, предпринимателей и т.д.;

6) в главных торговых точках крупных сетевых магазинов нашего микрорайона товаров с экомаркировкой 1 типа очень мало, они трудно находимы для покупателей, поэтому были сделаны рекомендации «зеленого» ритейла;

7) в магазинах довольно много продукции с экологической самодекларацией, которая зачастую вводит в заблуждение потребителей и оказывается гринвошинговой;

С целью повышения уровня экологической культуры и грамотности населения, а также во избежание покупок «зеленого камуфляжа» мы провели лекцию по экомаркировке в школе среди учащихся 9-11 классов, объяснили работу мобильного приложения по выбору экомаркировки, показали несколько роликов социальной рекламы, а также разработали карманный справочник определитель «Экомаркировка» в виде покетмода.

Проведенный нами социологический опрос его сопоставление с опросом Экологического союза, позволили выявить основные сходства и отличия менталитета «культуры экопотребления» калужан.

В перспективе мы бы хотели продолжить работу над проектом, организовать сотрудничество с эковолонтерами и Роспотребнадзором в регионе и принять участие в создании регионального знака экологической маркировки.

Библиографический список

1. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования. Утвержден Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 12 августа 2022 г.
2. Основы государственной политики в области экологического развития на период до 2030 года (от 30.04.2012). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70069264/?ysclid=moek4nr0d6635789146>.
3. Авдеева Е.В. Проектная деятельность в рамках ФГОС: экопросвещение населения региона путем создания веб-сайта / Е.В. Авдеева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 5-1 (80). – С. 8-13.
4. Авдеева Е.В. К вопросу о взаимодействии формальных, неформальных и информальных форм экологического образования и просвещения будущих педагогов в вузе / Е.В. Авдеева, С.М. Заикин, Н.Ю. Штрекер // Педагогическое образование и наука – 2023. – № 2. – С. 58-65.
5. Ситаров В.А. Социальная экология: учеб. Пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / В.А. Ситаров, В.В. Пустовойтов. – М.: Издательский центр «Академия», 2000. – 280 с.
6. Смирнова Е.В. Экологическая маркировка. – М.: Зеленая книга, 2012. – 128 с.

PROJECT ACTIVITIES WITHIN THE FRAMEWORK OF THE FEDERAL STATE EDUCATIONAL STANDARD FOR ENVIRONMENTAL EDUCATION: ENVIRONMENTAL EDUCATION OF THE POPULATION OF THE REGION BY ENRICHING KNOWLEDGE ON ECO-LABELING

E.V. Avdeeva, *biology teacher*
Lyceum № 9 named after K.E. Tsiolkovsky
(Russia, Kaluga)

Abstract. *The author of the article draws readers' attention to the problem of competent environmental consumption of the population, which for residents of the region will be non-formal education, for subjects of the educational process will be carried out within the framework of formal secondary general education and aimed at achieving personal and metasubject results in accordance with the federal state educational standard.*

Keywords: *eco-education of the population; project activities; general secondary education; environmental education; project activities; secondary general education; environmental labeling; greenwashing.*