



# **Odpowiedzialność ekologiczna a komunikacja marketingowa**

*Joanna Hernik*

*Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny, Szczecin*

## **1. Wstęp**

Wydaje się, że w obecnych czasach każdy rozumie znaczenie proekologicznych zachowań. Przeprowadzane badania pokazują, że coraz więcej Polaków uważa, że problemy ekologiczne stają się w ich życiu ważne, ale to co robią, aby środowisku pomóc, ogranicza się do oszczędzania wody czy energii. Są to więc działania dość symboliczne. W niniejszym artykule za cel przyjęto zweryfikowanie tezy, że aby zachęcić ludzi do bardziej odpowiedzialnych i aktywnych zachowań należałoby zmienić sposób komunikowania o organizowanych akcjach. Teza została udowodniona poprzez wyniki testu różnych komunikatów, przeprowadzonego przy udziale 151 studentów. Ograniczeniem badania jest fakt, że wzięły w nim udział osoby młode (20–24 lata).

Od wielu lat podkreśla się konieczność budowania postaw proekologicznych. Niniejszy artykuł przedstawia jeden ze sposobów, jak przekonać ludzi do bardziej aktywnego w sferze ekologii stylu życia.

## **2. Odpowiedzialność i ekologia**

Odpowiedzialność łączona jest najczęściej z dobrowolnym przyjmowaniem na siebie obowiązków, które oceniane są jako słuszne, a więc łączy się z dojrzałością osobistą i społeczną jednostki. Wydaje się, że ludzie z zasady chcą postępować według akceptowanych zasad, i tylko bezmyślne osoby działają pod wpływem przypadkowych impulsów. Odpowiedzialność należy też łączyć z ponoszeniem konsekwencji, a więc człowiek odpowiedzialny to taki, który zgadza się przyjąć na siebie skutki swoich działań lub

ich zaniechania. Założenie to można odnieść do zachowań proekologicznych i nastawienia do problemów ochrony środowiska.

Ekologia rozumiana jest na wiele sposobów; najczęściej mówi się o ekologii jako uniwersalnej nauce obejmującej badanie relacji między organizmami i ich otoczeniem, ale też mówi się o *human ecology*, a więc ekologii pokazującej jak powinien zachowywać się człowiek, aby szeroko rozumiane zasoby natury zachować w niepogorszonym stanie dla kolejnych pokoleń [5]. Problemy ekologiczne są coraz szerzej dyskutowane z powodu nasilania się negatywnych procesów, takich jak coraz większe stężenie dwutlenku węgla w atmosferze, zakłócenia w obiegu azotu, przekształcenia obszarów zielonych w obszary zurbanizowane, ograniczanie terenów lasów deszczowych [6]. Na zjawiska globalne nakładają się problemy lokalne, takie jak nadmierna konsumpcja powodująca powstawanie odpadów, czy zanieczyszczenie wód i powietrza. I ponieważ informacje o tych problemach docierają dziś niemal do każdego, stąd rośnie społeczna świadomość o tym, co to znaczy zachowywać się proekologicznie.

Jak pokazują badania, Polacy coraz bardziej interesują się zmianami w środowisku naturalnym. W badaniu CBOS z 1992 r. znaleźć można informacje, że wówczas mieszkańcy naszego kraju najbardziej martwili się wzrostem cen; problemy zanieczyszczonego środowiska były bardzo ważne jedynie dla 35% respondentów [4]. W badaniu z roku 2011 widać, że środowiskiem w dużym stopniu martwi się już 46% respondentów [7]. Znamienne, że niepokój jest częściej odczuwany wśród mieszkańców dużych miast, a także w grupie osób wykształconych.

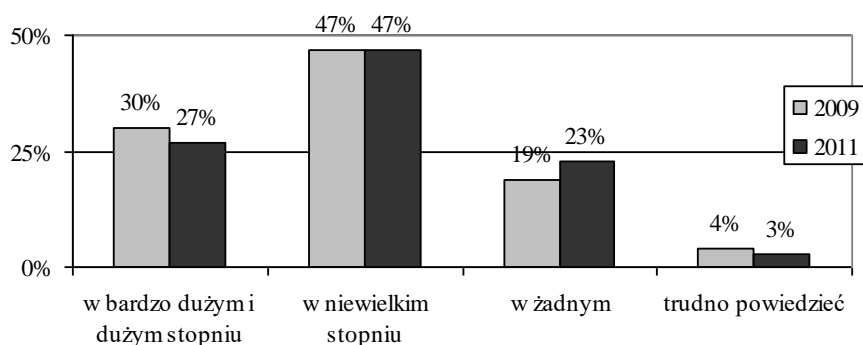
W coraz większym stopniu ludzie wierzą, że do poprawy stanu środowiska można się przyczynić indywidualnym działaniem. Takie zdanie w 2011 roku wyrażało 67% Polaków, podczas gdy w 2000 roku było to 59% [4, 7]. W jaki sposób można przyczynić się do zachowania środowiska? Zdaniem respondentów, poprzez mniejsze zużycie wody, prądu, gazu; poprzez kupowanie ekologicznych produktów; używanie energooszczędnych żarówek; segregowanie odpadów. Do tego zagadnienia odnosi się tab. 1. Tak więc ludzie coraz częściej podejmują się zachowań proekologicznych, jak i widzą nasilające się w otoczeniu problemy. Jednakże często odnoszą te problemy do Ziemi jako takiej, nie są natomiast świadomi zagrożeń pojawiających się w ich bezpośrednim sąsiedztwie (rys. 1).

**Tabela 1.** Działania proekologiczne w życiu codziennym Polaków**Table 1.** Pro-environmental activities in everyday life of Poles

	Przykład działania	Pozytywne odpowiedzi respondentów [w %]
1	Ograniczam zużycie wody	79
2	Ograniczam zużycie energii elektrycznej	73
3	Używam energooszczędne żarówki	62
4	Segreguję domowe odpady	55
5	Rezygnuję z jednorazowych torebek	48
6	Kupuję zdrowe, ekologiczne produkty	36

Źródło: *Zachowania proekologiczne Polaków*, raport CBOS 2011, [www.cbos.p/SPISKOM.POL](http://www.cbos.p/SPISKOM.POL) (dostęp: 12.11.2012).

Source: *Polish pro-environmental behavior*, the Report of CBOS 2011, [www.cbos.p/SPISKOM.POL](http://www.cbos.p/SPISKOM.POL) (access: 12.11.2012).



**Rys. 1.** Odpowiedzi na pytanie: W jakim stopniu martwi pana/panią stan środowiska w miejscu zamieszkania?

**Fig. 1.** Answers to the question: To what extent are you worried about environment where you live?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Zachowania proekologiczne Polaków*, Raport CBOS 2011, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl) (dostęp: 20.11.2012)

Source: Own calculations on the basis of *Polish pro-environmental behavior*, the Report of CBOS 2011, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl) (access: 20.11.2012)

Dane na rys. 1 dowodzą, że respondenci może widzą problemy ekologii w ogóle, ale – jak wspomniano – nie odnoszą tego do bezpośredniego otoczenia. Ponadto ich zachowania często wiążą się z oceną materialnych korzyści, jakie dzięki zmianie postępowania można uzyskać, a nie z przekonaniem, że coś należy zrobić, aby dać Ziemi szansę na

przetrawianie. Tak więc mniejsze zużycie wody, kupowanie zdrowych produktów, czy nawet rezygnowanie z plastikowych torebek mają rozwiązać indywidualne problemy danej osoby. Z drugiej strony jednak nie należy takiego podejścia krytykować, bowiem każde działanie, które przyniesie oszczędność czy bardziej racjonalne wykorzystanie zasobów, jest pożądane. Badania pokazują także, że wrażliwość ekologiczna jest ważna dla mieszkańców dużych miast, ale maleje w przypadku mieszkańców wsi, osób niewykształconych, a także osób młodych, poniżej 25 roku życia [7], do czego odnosi się Tab. 2.

**Tabela 2.** Podejście do problemów ekologii przeciętnych respondentów i ludzi młodych

**Table 2.** The approach to environmental problems of average respondents and young people

	Zagadnienia ekologiczne	Ogół badanych	Osoby w wieku 18–24 lata
		[w %]	
1	Duże zaniepokojenie stanem środowiska naturalnego w Polsce	61	55
2	Duże zaniepokojenie stanem środowiska naturalnego na świecie	70	72
3	Widzą problemy środowiska w swoim otoczeniu	31	28
4	Ograniczają zużycie wody	73	62
5	Segregują domowe odpadki	55	45
6	Rezygnują z jednorazowych torebek	48	31
7	Unikają kupowania produktów szkodliwych dla środowiska	36	29

Źródło: Postawy wobec problemów związanych ze środowiskiem naturalnym, Raport CBOS 2008, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl) (dostęp: 20.11.2012)

Source: Attitudes towards problems related to the environment, the Report of CBOS 2008, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl) (access: 20.11.2012)

Ludzie młodzi wydają się być mniej zainteresowani codziennymi aspektami proekologicznych zachowań, i bardziej niż własnym wkładem w ekologię przejmują się problemami globalnymi. Oznacza to, że na poziomie deklaracji będą podkreślali wagę różnych zagadnień, ale najprawdopodobniej nie przełoży się to na konkretne działania. Tak więc wiele osób interesuje się ochroną środowiska, ale już znacznie mniej jest skłonnych do poświęcenia własnej wiedzy, czasu i energii.

W aspekcie powyższych uwag zastanowić się należy nad treścią i skutecznością różnych programów edukacyjnych poświęconych ekologii i zrównoważonemu rozwojowi, jednakże to zagadnienie nie jest przedmiotem rozważań w niniejszym artykule. Natomiast zauważyć tu trzeba, że konstruowanie odpowiedzialności to proces, który się nie kończy, dlatego trzeba go budować zarówno podczas edukacji szkolnej, jak i później, podczas komunikacji między podmiotami potrzebującymi wsparcia dla swoich działań a społeczeństwem (komunikacja rynkowa, marketingowa). Z drugiej strony także trzeba pamiętać, że człowiek jest istotą myślącą racjonalnie, więc odpowiednie argumenty okazują się być bardzo ważne. Tak więc w konstruowanych przesłaniach należy podkreślać wrażliwość przyrody na działalności człowieka, jak i pokazywać korzyści z proekologicznych zachowań [1].

### 3. Istota komunikacji

Wszelkie akcje i programy mające promować nową formę świadomego i odpowiedzialnego życia, zgodnego z otoczeniem przyrodniczym i społecznymi oczekiwaniami, muszą nieść odpowiednie informacje i argumenty. Oczywiście percepcja danego komunikatu jest zawsze procesem złożonym [8], ale można wyróżnić trzy jej etapy: przekazanie informacji (etap poznawczy), wzbudzenie stanu emocjonalnego (etap afektywny) oraz podjęcie działania (etap behawioralny). Świadome przekazanie treści między nadawcą a odbiorcą jest istotą komunikacji, zaś warunkiem koniecznym jest chęć i możliwość porozumienia. Jeśli odbiorca rozszyfruje przekaz można wówczas mówić o zrozumieniu, ale nie o akceptacji, interpretowanej jako zgoda na dany apel [2]. Oczywiście skuteczność komunikacji warunkowana jest nie tylko zrozumieniem informacji, ale także postawą danej osoby, wiedzą i kulturą, a więc zgoda uwarunkowana będzie na przykład stylem życia danej osoby. O komunikacji marketingowej będzie mowa wówczas, gdy nadawca komunikatu będzie go kierował do swoich interesariuszy (ryнку) z założeniem, że w ten sposób równocześnie dążyć będzie do zaspokojenia ich potrzeb.

Komunikowaną treść odbiorcy odczytują w sferze informacji, perswazji oraz użytej symboliki. Zasadnicze informacje to „kto mówi i do kogo” oraz „o co mu chodzi”; perswazja przekonuje, dlatego powinno się zachować się zgodnie z sugestią nadawcy komunikatu; symbole zaś przywodzą na myśl asocjacje, dzięki którym odbiorca nastawia się do przekazu pozytywnie.

Z analizy przekazów dotyczących zachowań proekologicznych wynika, że ich nadawcy popełniają kilka podstawowych błędów:

- 1) nie wiadomo, kto jest nadawcą informacji;
- 2) nie wiadomo, czego dokładnie oczekuje się od odbiorcy komunikatu;
- 3) nic nie mówi się o korzyściach, jakie odniesie odbiorca przekazu, ewentualnie podkreśla się pozytywne skutki dla innych.

Taką właśnie sytuację możemy wskazać w wielu przypadkach: Przykład 1 – plakat z hasłem „Ziemia w twoich rękach” [zob. 9] wspomina o organizatorach kampanii, ale jest to gdzieś małym drukiem, więc w pierwszej chwili nie wiadomo, kto jest nadawcą apelu. Zdecydowanie nie wiadomo natomiast czego się od odbiorcy oczekuje, i kto dzięki jego działaniu odniósłby korzyści. Przykład 2 – plakat z hasłem „Elektrośmieci? Przynieś z mieszkania do punktu zbierania” [zob. 10] jest już bardziej przemyślany – wiadomo czego oczekuje się od odbiorcy komunikatu, można odnaleźć nadawcę treści, nie ma nic natomiast o korzyściach. Jeśli wiadomo, że odbiorcy apeli mają już wiedzę na temat problemów ze środowiskiem naturalnym, to o co chodzi nadawcom komunikatów? Chodzi im głównie o nakłonienie do działania. Ale będzie im to trudno osiągnąć, ponieważ z jednej strony odbiorcy apeli są niechętni aby się angażować osobiście, a z drugiej - nadawcy nie dopracowali sfery informacji oraz sfery perswazji w swoich przekazach.

#### **4. Reakcja na zaproszenie do działania – wyniki testu**

W wielu badaniach podkreśla się, że ludzie interesują się ekologią i widzą wagę globalnych problemów, jednakże niechętnie podejmują się osobistej aktywności. Może to wynikać z nieodpowiedniego informowania o tym, czego od odbiorców komunikatów się oczekuje, i jakie z ich zaangażowania wynikną korzyści.

W celu udowodnienia tezy o konieczności innego formułowania treści komunikatów, zaplanowano test trzech różnych apeli umieszczonych na plakatach z identyczną grafiką. Test rozumiany jest tu jako sprawdzenie reakcji respondenta w zależności od zmieniającej się treści przekazu. Plakaty rozdane zostały studentom I stopnia kierunku ekonomia oraz kierunku informatyka, w sumie 153 osobom (po 51 na każdy wariant plakatu) z prośbą, aby przeczytali treść i zdecydowali, czy przyjdą na spotkanie, bo tego dotyczył apel. Odpowiedzi miały być zaznaczo-

ne w tabeli ze skalą Likerta, gdzie 1 odpowiadało opinii „Na pewno nie przyjdę na spotkanie”, 5 opinii „Zdecydowanie przyjdę na spotkanie”, a pole z liczbą 3 było neutralne („Nie wiem”). Testowane treści zawarte zostały w Tab. 3, natomiast ilustracja 1 przedstawia plakat w wersji 3.

**Tabela 3.** Treści umieszczone na testowanych plakatach

**Table 3.** Content of tested posters

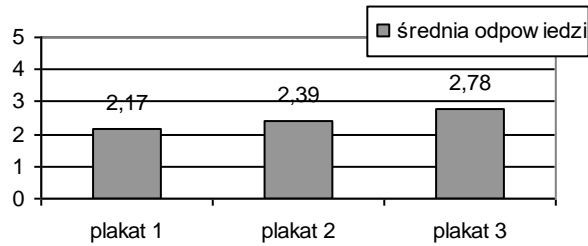
Wer	Tekst
1	<p style="text-align: center;"><b>Ziemia jest w Twoich rękach</b></p> <p style="text-align: center;">– kampania na rzecz zrównoważonego rozwoju – nie pozwól, aby Ziemia cierpiała!</p> <p style="text-align: center;">www.naszaziemia.pl</p> <p><b>GreenGlobe</b> - Zajmujemy się ekologią, potrzebujemy wolontariuszy Spotkanie w Szczecinie – 20 X 2012, godz. 16.00, Parter Galaxy - przyjdź!</p>
2	<p style="text-align: center;"><b>Ziemia jest w Twoich rękach</b></p> <p style="text-align: center;">– kampania na rzecz zrównoważonego rozwoju -</p> <p style="text-align: center;"><b>Największa organizacja w Europie potrzebuje wolontariuszy w Polsce !</b></p> <p style="text-align: center;">www.naszaziemia.pl</p> <p><b>GreenGlobe</b> - Zajmujemy się ekologią, potrzebujemy wolontariuszy spotkanie w Szczecinie – 20 X 2012, godz. 16.00, Parter, Galaxy - przyjdź!</p>
3	Na ilustracji 1

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own work

Jak wspomniano, aby cel komunikacji został osiągnięty nadawca musi zadbać o odpowiedni zakres informacji, argumenty tworzące perswazję oraz symbolikę. Poszczególne warianty plakatów różnią się więc zakresem informacji i argumentów – wariant 1 jest najuboższy, wariant 2 – mówi więcej o nadawcy komunikatu, wariant 3 dodatkowo mówi o korzyściach, jakie można odnieść zastosowując się do prośby. W pierwszym wariantcie użyto 30 słów; w wariantcie 2 – 35 słów, w wariantcie 3 natomiast 42 słowa, przy niezmienionej części graficznej.

Wyniki badania pokazują, że w przypadku wariantu 1 nikt nie zaznaczył, że na pewno pojawi się na spotkaniu; w przypadku wariantu 2 – były to 2 osoby, a w przypadku wariantu 3 – 6. Tak więc okazuje się, że na chęć ludzi do działania wpływają nie tylko podstawowe informacje, ale także odpowiednia argumentacja. Także średnia wartość odpowiedzi w przypadku plakatu nr 3 była największa (rys. 2).



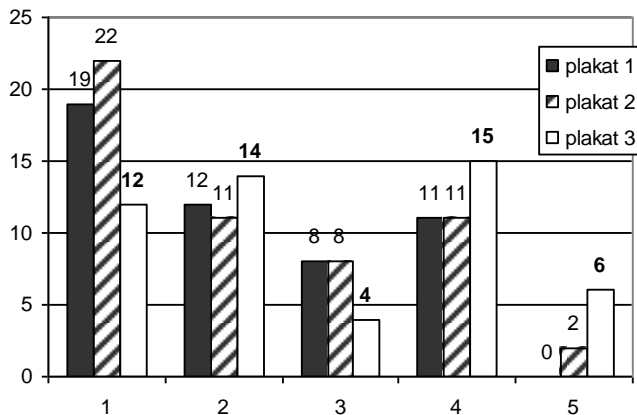
**Rys. 2.** Średnia wskazań odpowiedzi przy różnych wariantach plakatów (skala 1–5)

**Fig. 2.** Average indications for the different options of posters (1–5 scale)

Źródło: Badanie własne

Own survey

Mimo znacząco większej liczby pozytywnych deklaracji przy plakacie 3, i 6 osobach deklarujących przyjęcie na zebranie (11,76% w tej grupie respondentów), zastanawiająca jest ogólna niska chęć do wzięcia czynnego udziału. Potwierdza to wcześniejsze stwierdzenie, że młodzi ludzie mniej interesują się sprawami ekologii, a jeszcze mniej są skłonni coś zrobić dla lokalnej społeczności. Informacje o wszystkich wskazaniach udzielonych w badaniu przedstawia rys. 3.



**Rys. 3.** Wskazania udzielone przez respondentów przy poszczególnych plakatach (5-stopniowa skala Likerta)

**Fig. 3.** Indications given by the respondents for tested posters (5-step Likert scale)

Źródło: Badanie własne

Source: own survey



Jak wspomniano, najbardziej pozytywne reakcje wzbudził plakat 3 – wiele osób pisało, że chciałoby żeby drzewo nosiło jego imię, że to ciekawa inicjatywa, że cieszą się że mogą coś zrobić. Jednakże o wiele więcej osób pisało, że nie interesuje się ekologią, albo że w tym czasie będzie zajętych (praca, inne trudności – takie wyjaśnienie podało 15 osób). Fakt, że nie interesują się ekologią w tej grupie podkreśliły 4 osoby. Jedna z odpowiedzi była znamienna: „Nie wiem jak bardzo musiałbym się nudzić, żeby przyjść”. Przy takich postawach nawet najlepiej skonstruowane komunikaty niewiele mogą zdziałać.



**Ilustracja 1.** Testowany plakat – wersja 3 (plakat czarno-biały)

**Illustration 1.** Tested poster – version 3 (poster in black and white)

Źródło: Opracowanie własne

Source: own elaboration

W przypadku plakatu nr 1 odmowne wskazania były komentowane następująco: 16 osób stwierdziło, że nie ma czasu żeby przyjść, 6 osób podało że po prostu nie jest zainteresowanych, kolejne 3 napisały wprost „Nie chce mi się”. Wydaje się więc, że pewna część osób zawsze będzie

mówiła NIE takim inicjatywom. Za cel komunikacji przyjąć w takim razie należy zmobilizowanie tych, którzy są niezdecydowani i potrzebują dodatkowego bodźca.

## 5. Wnioski

Mimo tego, że Polacy uważają, że bliski kontakt z przyrodą jest ważny, że ta przyroda ma wartość samą w sobie, i interesują się ekologią, trudno ich namówić do działań innych, niż oszczędzanie wody czy segregowanie śmieci. Wynika to z faktu, że nie wiążą oni zagrożenia środowiska z najbliższym otoczeniem (70% uważa, że tu nie ma się czym martwić). A więc myślą o problemach ekologii w ujęciu globalnym. W takim razie założyć trzeba, że Polacy potrzebują dodatkowych bodźców, aby wyjść z domu i zrobić coś dla swojej społeczności. Takie bodźce mogą być umieszczone w odpowiedniej perswazji w komunikatach mówiących o proekologicznych akcjach.

W artykule stwierdzono, że dotychczasowe przekazy często nie mówią ani kto jest nadawcą wiadomości, ani czego konkretnie oczekuje, ani jakie i dla kogo pojawią się korzyści, jeśli odbiorca wiadomości zastosuje się do apelu. Dlatego należałoby zmienić sposób przekonywania na taki, który wyraźnie pokazuje pożytek z prowadzonej akcji. W artykule udowodniono, że w tym drugim przypadku o wiele więcej osób deklaruje podjęcie działań, chociaż dodać należy, że w badanej grupie ogólna chęć zrobienia czegoś osobiście jest bardzo niska. Jest to fakt dość zaskakujący, bowiem ogólnie coraz więcej Polaków uważa, że indywidualne działania mogą coś zmienić. Takie, a nie inne wnioski z badania, wynikać mogą z tego, iż respondenci tak naprawdę nie ponoszą żadnych konsekwencji swoich działań, a przy tym czują się zwolnieni z odpowiedzialności za dany problem (nie oni go spowodowali). I potwierdza to rezultaty innych badań przedstawionych w pracy, pokazujące że młodzi ludzie jednak różnią się od przeciętnych respondentów. Z drugiej strony mimo wszystko takie postawy trzeba zmieniać, może właśnie przez lepszą komunikację, bo nie da się dzisiaj zaprzeczyć faktowi, że człowiek jest częścią natury i musi rozwój cywilizacyjny dostosować do potrzeb i możliwości środowiska [3], co oznacza przewartościowanie prezentowanych dotychczas postaw.

## Literatura

1. **Certomà Ch.:** *Ecology, environmentalism and system theory*. Kybernetes, Vol. 35 Iss: 6, 915–921 (2006).
2. **Hernik J., Kondratowicz-Pozorska J.:** *Idealny przekaz a skłonność ludzi do zaangażowania – studium percepcji komunikacji organizacji pozarządowych* [w]: K.A. Kłosiński, A. Biela (red.), *Człowiek i jego decyzje*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2009.
3. **Kulik R.:** *Postawa wobec środowiska naturalnego wśród studentów Uniwersytetu Śląskiego*, artykuł on-line: <http://uranos.cti.us.edu.pl/~kulik/postawa.html> [12.11.2012].
4. *Problemy życia codziennego, Raport OBOP 1992*, [www.obop-arch.tnsglobal.pl](http://www.obop-arch.tnsglobal.pl) [12.11.2012].
5. **Robson B.T.:** *Human ecology, geography and marketing*. *European Journal of Marketing*, Vol. 3 Iss: 3, 164–169 (1969).
6. **Vitousek P.M.:** *Beyond Global Warming: Ecology and Global Change*. *Ecology*, 75, 1861–1876 (1994).
7. *Zachowania proekologiczne Polaków, Raport CBOS 2011*, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl) [12.11.2012].
8. **Zięba K.:** *Skuteczność działań marketingowych*. *Zeszyty Naukowe SGGW nr 3(52)*, 278–287 (2010).
9. [http://www.naszaziemia.pl/v3/nasze\\_akcje.php?s=111&page=3091](http://www.naszaziemia.pl/v3/nasze_akcje.php?s=111&page=3091) [12.11.2012].
10. <http://zawidawie.wroclaw.pl/aktualnosci/968> [12.11.2012].

## Responsibility for the Environment and Marketing Communication

### Abstract

It seems that these days everyone understands the importance of environmentally friendly behaviors. Research that has been conducted in Poland last years shows that more and more Poles believe that environmental problems are important in their lives, but what they do to help the environment is limited to saving water or energy.

The aim of this paper is to verify the thesis that in order to encourage people to more responsible and active behavior the way how messages of organized campaigns are created should be changed. The thesis has been proved by results of the test of different messages, carried out with the participation of 151 students. A limitation of the study is the fact that it has embraced young people only (20–24 years).

Despite the fact that Poles believe that the close contact with nature is important, and that this nature has intrinsic value, and they are interested in ecology, it is difficult to persuade them to other acts than water saving and waste segregation. This is due to the fact that they do not see hazards in an environment in the milieu (70% believe that there is nothing to worry about). So they think about the problems of ecology on a global basis. In that case, one may assume that Poles need extra incentive to go out and do something for their community. Such incentives can be placed in the appropriate persuasion in messages talking about environmental actions. As it is connected with people's needs it should be named marketing communication. It is stated in the article that existing messages often do not say who is the sender of the information, or what exactly is expected from a receiver, or who will get benefits if the recipient decides to comply with the request. Therefore, a way of conviction should be changed to one that clearly shows the effects and benefits of conducted actions.

In the article it is demonstrated that in the latter case, a lot more people declare action, although it should be added that in the surveyed group overall desire to do something in person is very low. This is a somewhat surprising result, because in general, more and more Poles believe that individual actions can make a difference. This may be due to the fact that respondents have not held any consequences of their actions, yet they feel relieved from the responsibility for the problem. On the other hand, in spite of all, these attitudes need to be changed, perhaps through better communication, because today the fact that a man is part of nature and civilization development must adapt to the needs and opportunities of the environment cannot be denied, that means reevaluation of attitudes presented so far.

For many years the need of building environmentally friendly attitudes among a society has been stressed. This article presents one of the ways how to convince people (especially young people) to be more active in the field of ecological lifestyle.