

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків із громадськістю

Магістерська робота
Освітній ступінь – магістр

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО
СПРЯМУВАННЯ В УКРАЇНІ»**

Виконала: студентка 2 року навчання,
спеціальності

061. Журналістика (освітньо-наукова
програма: зв'язки з громадськістю)

Жданова Дарія Костянтинівна

Керівник: Зінченко А.Г., к.і.н.,
доцент кафедри зв'язків із громадськістю

Рецензент: Боднар А. Я. к. псих.н.,
доцент кафедри психології та педагогіки

Магістерська робота захищена
З оцінкою « відмінно / А / 96 балів »

Секретар ЕК С. С. Костенко

«_19_» червня 2020р.

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ.....	7
1.1. Теорія поведінкової науки: основні фактори, що впливають на поведінку людини.....	7
1.2. Фактори, що формують екологічну та кліматичну поведінку людей.....	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ.....	30
2.1. Інструменти створення ефективної комунікації екологічного та кліматичного спрямування.....	30
2.2. Аналіз комунікації екологічних кампаній та організацій України й світу за концепцією MINDSPACE.....	45
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ РУХІВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ.....	59
3.1. Методологія дослідження комунікації екологічного спрямування екологічних рухів та організацій України.....	59
3.2. Особливості комунікації екологічного спрямування екологічних рухів та організацій України.....	62
ВИСНОВКИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	85
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Україна, як і весь світ, все більш відчутно зіштовхується з екологічними проблемами, зміною клімату та їхніми наслідками. Так, південні регіони країни регулярно потерпають від посух та неврожаю; жителі великих міст все частіше дихають повітрям, небезпечним для їхнього здоров'я; по всій країні розташовані 9000 га проблемних сміттєзвалищ, які отруюють ґрунти, воду та навколишнє середовище [10, 14, 16]. Усі ці та багато інших екологічних проблем потребують ефективних рішень уже зараз, адже в найближчому майбутньому вони становитимуть серйозну загрозу як здоров'ю людей, так і економіці країни.

Покращення екологічної ситуації потребує комплексного впровадження рішень на різних рівнях. Разом із вдосконаленням державної екологічної політики важливу роль відіграє розвиток культури екологічно свідомої особистісної поведінки громадян. Зважаючи на це, перед суб'єктами екологічної комунікації постає непроста задача розробки й здійснення комунікації, яка б не тільки інформувала громадськість про наявні проблеми, а й ставала рушієм необхідних змін у суспільстві.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що комунікація екологічного спрямування набуває все більшого значення і поширення в українському комунікаційному полі. Однак, у той час як у багатьох європейських навчальних закладах комунікація екологічного та кліматичного спрямування вивчається як окрема дисципліна, в Україні особливостям цього напрямку комунікації досі не приділяли достатньої уваги.

Ступінь наукової розробленості теми дослідження. Вивченню факторів впливу на екологічну поведінку людини свої наукові праці та дослідження у різний час присвятили П. Стерн, М. Патчен, А. Гроб, А. Колмус, С. Барр, А. Хомберг, С. Опотов та інші. Тоді як комунікацію екологічного та кліматичного спрямування досліджували Р. Кокс, У. Нітш, С. Харт, В. Брюїн, М. Джонс, Дж. Девіс та М. Бертолотті. Теоретичну базу даної роботи склали переважно праці

іноземних науковців, адже вітчизняні дослідники поки що не приділяли достатньої уваги як, загалом, вивченню особливостей комунікації екологічного спрямування, так і дослідженню комунікації екологічного спрямування, що має на меті формування екологічно доцільної поведінки.

Об'єктом дослідницької роботи є комунікація для зміни поведінки.

Предметом дослідження є особливості здійснення комунікації екологічного спрямування задля формування екологічно доцільної поведінки.

Мета – дослідити інструменти комунікації екологічного спрямування, що мають вплив на досягнення цілей у сфері зміни поведінки, задля формування рекомендацій для українських екологічних організацій та рухів щодо їхнього застосування.

Для досягнення поставленої мети були реалізовані наступні **завдання**:

- аналіз основних факторів впливу на екологічну та кліматичну поведінку та виявлення можливостей їх застосування у розробці ефективної комунікації екологічного спрямування;
- визначення ключових характеристик комунікації екологічного спрямування;
- дослідження специфічних інструментів та стратегій формування ефективної комунікації екологічного спрямування;
- виявлення особливостей фреймування екологічних та кліматичних комунікаційних повідомлень;
- дослідження проявів застосування чинників впливу на поведінку в екологічних комунікаційних кампаніях України та світу згідно з концепцією MINDSPACE;
- виявлення особливостей та поширених інструментів комунікації екологічних організацій та ініціатив України;
- визначення підходу до реалізації комунікаційної діяльності серед екологічних організацій та рухів України, а також виявлення їхніх

основних каналів комунікації та ключових цільових груп громадськості;

- формування рекомендацій щодо розробки та здійснення ефективної комунікаційної діяльності з метою формування екологічно доцільної поведінки серед громадян України.

Під час роботи над дослідженням були використані такі **методи**: аналіз теоретичної літератури та наукових досліджень ключових факторів впливу на екологічну поведінку людей, контент-аналіз комунікації екологічних кампаній України та світу з метою виявлення застосування основних чинників впливу на людську поведінку, проведення вибіркового опитування представників та представниць екологічних організацій України, відповідальних за комунікаційну діяльність представлених ініціатив.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел і додатків.

У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні засади комунікації для зміни поведінки – описані механізми процесу прийняття рішення людиною та фактори, що мають вагомий вплив на поведінку. Окреслено такі поняття, як: екологічна та кліматична поведінка, екологічно значуща поведінка та екологічно доцільна поведінка. Також представлено теорії та моделі, які розкривають ключові фактори, що формують екологічну поведінку людей, з точки зору їхнього практичного використання для розробки комунікації екологічного спрямування, що має вплив на стимулювання екологічно доцільної поведінки.

У другому розділі проаналізовано характеристики комунікації екологічного спрямування. Визначено основні інструменти та правила створення ефективної комунікації екологічного спрямування. Здійснено аналіз п'яти прикладів комунікаційних кампаній різного формату на предмет застосування в комунікації факторів впливу на поведінку людей згідно з концепцією MINDSPACE, а також визначено можливі інструменти та стратегії комунікації для імплементації цих факторів.

У третьому розділі проведено дослідження особливостей та основних тенденцій комунікації екологічних рухів та організацій України шляхом вибіркового опитування їхніх представників – осіб, відповідальних за розробку та здійснення комунікаційної діяльності.

За результатами всієї роботи були сформульовані висновки та розроблені рекомендації щодо здійснення ефективної комунікаційної діяльності екологічного спрямування.

Гіпотеза дипломної роботи полягала в тому, що комунікація екологічного спрямування має свої характерні особливості, серед яких виокремлюється її прагматичність та переважання орієнтації на досягнення цілей у сфері зміни поведінки. Зважаючи на це, суб'єктам комунікації екологічного спрямування (все більшій кількості українських екологічних неурядових організацій, ініціатив, державних установ) варто звертатися до напрацювань поведінкових наук, а саме імплементувати досліджені фактори впливу на поведінку в розроблювану ними комунікацію шляхом використання відповідних комунікаційних інструментів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗМІНИ ЕКОЛОГІЧНОЇ ТА КЛІМАТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ

1.1. Теорія поведінкової науки: основні фактори, що впливають на поведінку людини

Особливість комунікації екологічного та кліматичного спрямування визначається, передусім, переважанням цілей у сфері зміни поведінки. Необхідність здійснення впливу на різні групи громадськості саме у площині поведінки, обґрунтовується специфічним характером екологічних проблем, які часто вимагають негайного реагування, адже їхні наслідки можуть мати незворотний характер.

Зокрема, згідно з останнім звітом Міжурядової групи експертів із питань зміни клімату (МГЕЗК), який був опублікований у жовтні 2018 року, діяльність людини вже стала причиною глобального потепління на близько 1 °C вище доіндустріального рівня. Згідно з прогнозами МГЕЗК, ймовірно, глобальне потепління досягне рівня 1,5 °C в період між 2030 та 2052 роками, тобто через 10-32 роки. Проявами зміни клімату, про які йдеться у звіті, є встановлення екстремальної спеки в більшості населених регіонів світу, сильні атмосферні опади або засухи в інших, зростання рівня світового океану та, відповідно, затоплення прибережних та острівних регіонів. Йдеться про зникнення цілих екосистем та багатьох видів. Прогнозовані зміни клімату пов'язані з серйозними ризиками для здоров'я людей, засобами до існування, продовольчою безпекою, забезпеченням питною водою, безпекою людини та економічним зростанням [28].

Задля уникнення серйозних загроз людству, пов'язаних зі зміною клімату, можливе дотримання однієї з двох стратегій – пом'якшення впливу на клімат або ж впровадження мір із адаптації до цих змін. Хоча пристосування та, відповідно, зменшення згубних наслідків екстремальних природних катаклізмів, безперечно, необхідне, все ж це не може бути основною

стратегією, адже, за умови продовження суттєвих змін клімату, адаптивних здатностей людства може виявитися недостатньо [21].

Саме тому протидія майбутнім екологічним катастрофам потребує зменшення рівня зміни клімату найближчим часом. Міжурядова група експертів із питань зміни клімату називає таку стратегію «пом'якшенням наслідків змін клімату». Задля цього необхідне впровадження системи заходів, спрямованих на зменшення викидів парникових газів або ж збільшення можливостей так званих поглиначів вуглецю для абсорбції парникових газів з атмосфери. Особливий потенціал має поєднання цих видів діяльності – скорочення викидів вуглецю та підсилення природних поглиначів.

Тобто, заради досягнення суттєвих результатів у питанні пом'якшення наслідків змін клімату, людству необхідно вдаватися до такого комплексу заходів, як: збільшення енергоефективності, забезпечення енергетичних потреб людства шляхом використання відновлюваних джерел енергії, скорочення викидів вуглецевого газу у промисловості, а також здійснити масштабне відновлення лісів [28].

Глобальна стурбованість питанням зміни клімату й супутніми екологічними проблемами знаходить своє відображення в ухвалених у 2015 році Цілях сталого розвитку (також «Глобальні цілі»). Мова йде про 17 напрямків розвитку країн, які у продовження Цілей розвитку тисячоліття, спрямовані вивести світ на траєкторію сталого розвитку до 2030 року [12].

Усі цілі є пов'язаними та однаково важливими, прагматичними й орієнтованими на підвищення якості життя майбутніх поколінь. Показовим є те, що сім із сімнадцяти цілей безпосередньо стосуються реалізації права людей на безпечне довкілля, а саме:

- Ціль 6. Чиста вода та належні санітарні умови;
- Ціль 7. Доступна та чиста енергія;
- Ціль 11. Сталий розвиток міст і громад;
- Ціль 12. Відповідальне споживання та виробництво;

- Ціль 13. Пом'якшення наслідків зміни клімату;
- Ціль 14. Збереження морських ресурсів;
- Ціль 15. Відновлення та захист екосистем суші [12].

Навіть Всесвітній економічний форум у Давосі, який відбувся в січні 2020 року, максимально зосередив увагу на кліматичних проблемах, з якими зіштовхнулося людство. Вперше за тривалий час екологічні загрози посіли перші місця у рейтингу тем програми щорічної зустрічі, а сам форум відкрила відома представниця руху «П'ятниці заради майбутнього» Грета Тунберг [6].

Окреслена глобальність та масштабність екологічних проблем покладає велику відповідальність на сектор як неурядових, так і державних комунікацій. Адже саме спеціалісти з комунікацій є тими, хто має не просто донести до широкої громадськості інформацію про екологічні загрози, але і здійснити цілеспрямований вплив задля досягнення необхідного результату – впровадження підтримки громадськістю екологічно орієнтованих державних програм та зміни поведінки людей на користь екологічно свідомої.

Поставлена перед комунікаційниками ціль є непростною, адже, як підтверджують дані мета аналізу екологічної поведінки людей, 80% факторів, що впливають на таку поведінку, не є пов'язаними з отриманням знань чи збільшенням рівня обізнаності про екологічні проблеми [35]. До того ж, на думку авторів праці «MINDSPACE», коли метою надання інформації є зміна поведінки людей, одне лиш інформування часто має скромні, а іноді навіть непередбачувані наслідки [37]. Усе це вказує на гостру потребу вивчення та застосування фахівцями з комунікації екологічного спрямування інсайтів і напрацювань поведінкових наук.

Термін «поведінкові науки» об'єднує різні науки, предметом вивчення яких є когнітивні процеси всередині організмів, а також поведінкові взаємодії між організмами у природному світі. До поведінкових наук, у першу чергу, відносять психологію, психобіологію, антропологію, когнітивістику та інші міждисциплінарні науки, які тим чи іншим чином досліджують та узагальнюють поведінку людини [34, ст. 11].

Вперше поведінку людини, як основний предмет вивчення, на початку ХХ століття став розглядати новий напрям в психології – бігевіоризм (з англійської «behavior» – поведінка). Теоретичним лідером бігевіоризму став Джон Бродес Вотсон, який в 1913 році опублікував статтю «Психологія з точки зору бігевіориста». Девізом цього напрямку психології стало вчення про поведінку як про систему реакцій організму на зовнішні та внутрішні стимули, які можливо об'єктивно спостерігати, на відміну від діяльності людської психіки [4, с. 97-98]. Будь-яку поведінку людини вчений пояснював через взаємовідношення між безпосереднім впливом фізичних подразників на організм, тобто стимулами, та його безпосередніми відповідями – реакціями. Таким чином Джон Бродес Вотсон розвинув поняття «стимул-реакція», а також поняття «утворення навичок» й «інтеграція навички» [17].

Бігевіористи, зокрема Дж. Вотсон, В. Хантер та К. Лешлі, вважали, що психічний розвиток є процесом навчання – тобто процесом отримання знань, вмінь та навичок, які формуються не лише цілеспрямовано, але й виникають стихійно. Відповідно, дослідження розвитку психіки є дослідженням формування поведінки, зв'язків між стимулами та реакціями, що виникають на їх основі. Опираючись на ці твердження, бігевіористи прагнули довести, що всіма реакціями людини як інтелектуальними, так і емоційними, можна керувати [4, с. 99].

Ідея про те, що людська поведінка піддається керуванню, знайшла своє відображення і в подальших напрямках психології, які розвинулися на базі бігевіоризму, а саме: в необігевіоризмі та соціальному бігевіоризмі. Так, необігевіорист Берхауз Фредерік Скіннер прагнув зрозуміти причини поведінки та навчитися ними керувати. Цей вчений увійшов в історію психології саме як теоретик навчання, розробник методів цілеспрямованого навчання та корекції поведінки. Окрім процесу навчання, бігевіористи вивчали питання соціалізації дітей, набуття ними соціального досвіду та норм поведінки того кола, до якого вони належать [17].

Теоретичні та дослідницькі здобутки вчених бігевіристів продовжилися в сучасних дослідженнях явищ, які мають ефективний та часто автоматичний вплив на поведінку людини. У наш час напрацювання таких наук, як: соціальна психологія, когнітивна психологія та поведінкова економіка, – знаходять своє застосування не лише в розробці нових дієвих маркетингових інструментів, але також у кампаніях спрямованих на розв’язання актуальних соціальних проблем й навіть у формуванні та покращенні діяльності урядів.

На думку А. О’Доннела, економіста та колишнього секретаря кабінету міністрів Великої Британії, «вплив на поведінку людей не є чимось новим для держави, яка зазвичай використовує такі інструменти, як законодавство, регулювання та оподаткування задля досягнення бажаних результатів. Однак нові виклики можуть бути вирішеними лише за умови успішного переконання громадян змінити їхню поведінку, стиль життя чи наявні звички. На щастя, за останнє десятиріччя наше розуміння впливів на поведінку значно зросло, що вказує нам на можливості нових підходів та рішень» [37].

Сполучене королівство Великої Британії та Північної Ірландії стало однією з перших країн, де на державному рівні були підтримані дослідження, власне, нових підходів у сфері поведінкових наук, задля подальшого використання їхніх здобутків у розробці урядових програм та політик. Так, заснований у 2008 році Британський Інститут уряду – аналітичний центр, спрямований на поліпшення ефективності роботи уряду шляхом проведення досліджень та аналізу, вже у 2009 році отримав спеціальне замовлення від секретаря кабінету міністрів та керівника управлінням цивільних справ А. О’Доннела. Завдання, поставлене перед постійним секретарем з питань урядових комунікацій М. Ті, полягало в тому, щоб переглянути наявне застосування поведінкової теорії у розробці держаних політик [37].

Таким чином на замовлення Кабінету міністрів Великої Британії для вищих керівників державного сектору та політиків країни був підготовлений звіт, який розкривав можливості застосування напрацювань поведінкових наук

у формуванні дієвих, етичних та справедливих державних політик. Автори цієї праці «MINDSPACE. Influencing behavior through public policy» об'єднали у ній основні фактори, важливі для зміни поведінки, в аббревіатуру «MINDSPACE».

Автори цього посібника, британські експерти з поведінкової науки Д. Гальперн, Д. Кінг, І. Влаєв та М. Холсворт виокремлюють два можливих підходи у здійсненні впливу на зміну поведінки. Перший полягає у тому, щоб впливати на те, про що люди свідомо думають. Цей підхід опирається на гіпотезу, згідно з якою громадяни та споживачі аналізуватимуть доступну їм інформацію та прийматимуть найбільш вигідні для них рішення.

Тоді як друга модель зміни поведінки фокусується на автоматичних процесах прийняття рішень та впливу. За її використання відбувається зміщення уваги від фактів та інформації до зміни контексту, в рамках якого діють люди. Мова йде про «контекстну» модель зміни поведінки, яка визнає, що люди можуть бути ірраціональними та непослідовними у процесі прийняття рішень, часто через вплив на них зовнішніх факторів. Тому другий підхід більшою мірою фокусується на зміні поведінки без зміни ставлення [37].

Ці підходи у здійсненні впливу на поведінку людини засновані на двох різних типах мислення. Про це говорять у своїй книзі «Теорія підштовхування» К. Санстейн та Р. Талер. Перший підхід співвідноситься із більш раціональним, рефлексивним типом мислення (у психології його ще називають Система 2). Цей тип мислення має обмежену здатність до швидкості та обсягу обробленої інформації, однак він є джерелом більш систематичного та глибокого аналізу. Його можна схарактеризувати як такий, що піддається контролю, повільний, усвідомлений і такий, що вимагає докладання зусиль [48].

Тоді як другий підхід здійснення впливу на поведінку відповідає автоматичному мисленню (у психології це Система 1). Цей тип мислення здатен опрацьовувати багато речей одночасно, часто несвідомо. Таке мислення є також неконтрольованим, емоційним, швидким й таким, що не вимагає докладати додаткові зусилля. Його можна назвати більш «поверхневим» [48].

Звісно, жоден з описаних типів мислення не є єдиним способом мислення, притаманним тій чи іншій людині. На практиці, поведінкою людини керують обидва мисленнєві процеси – рефлексивний та автоматичний. Пол Долан, професор поведінкових наук Лондонської школи економіки, наголошує на актуальності та необхідності дослідження впливу даних систем мислення на поведінку людини. Адже нові інсайти поведінкової науки можуть значною мірою покращити результати впроваджуваних політик, ще й надто за відчутно меншою ціною, ніж більшість традиційних інструментів впливу на поведінку громадян [50].

Елементи поведінкової науки, зібрані британськими експертами в аббревіатуру MINDSPACE (таблиця 1.1.), демонструють основні інструменти впливу на поведінку, які є в розпорядженні як окремих людей, так і політиків. Ці принципи базуються на ґрунтовних дослідженнях у сферах соціальної психології та поведінкової економіки, однак не торкаються більш традиційних способів впливу, таких як надання інформації та освіти/просвіту [37].

Таблиця 1.1

Розшифровка аббревіатури MINDSPACE [37]

Messenger (Посланець)	На нас надзвичайно сильно впливає те, хто доносить до нас інформацію.
Incentives (Стимули)	Наші відповіді на стимули формуються передбачуваними ментальними комбінаціями, як-от сильним бажанням уникнути втрати.
Norms (Норми)	На нас сильно впливає те, що роблять інші.
Defaults (За замовчуванням)	Ми з легкістю слідуємо течії, якщо варіанти вибору вже задані за замовчуванням.
Salience (Значущість)	Нашу увагу притягує те, що є новим та важливим для нас.

Priming	На наші дії часто впливають підсвідомі асоціації.
Affect (Емоції)	Емоції мають сильний вплив на наші дії.
Commitments (Зобов'язання)	Ми прагнемо відповідати публічно даним обіцянкам та відповідним діям до нас.
Ego (Его)	Ми діємо так, щоб почуватися краще щодо себе.

Деякі з описаних елементів були розроблені задля того, щоб пояснити автоматичні впливи на поведінку, а саме: «норми», «за замовчуванням», «значущість», «priming» та «емоції». Тоді як інші фактори належать до елементів за які більшою мірою відповідає рефлексивне мислення – це «посланець», «стимули», «зобов'язання» та «его» [50].

Механізм дії автоматичного впливу на поведінку можна розглянути на прикладі дії соціальних норм. Соціальні норми, особливі ті, що притаманні соціальним групам із якими людина себе ідентифікує, можуть мати значний вплив на поведінку. Так звані описові норми повідомляють про те, що люди зазвичай роблять. Усвідомлення того, що більшість людей вдається до дій задля збереження навколишнього середовища, надає індивіду відчуття впевненості у тому, що тягар відповідальності розподіляється рівномірно, а спільні зусилля можуть змінити ситуацію. Інший вид норми вказує на те, що потрібно робити – люди можуть вдаватися до дій на захист навколишнього середовища, якщо лідери думок підтримуватимуть або заохочуватимуть таку поведінку [41, с. 63].

До факторів впливу на поведінку, що здійснюють усвідомлений вплив, належать соціальні стимули. Існує низка соціальних технік, які тією чи іншою мірою довели свою ефективність у підштовхуванні до екологічно свідомих дій:

- Підказки. Це письмові або усні повідомлення, які спонукають людей до певного типу дій (це можуть бути листівки, плакати, особистісні нагадування віч-на-віч). Чим більшою довірою

користується джерело повідомлення, тим ефективнішим буде його вплив.

- **Зобов'язання.** Іншою дієвою стратегією впливу є отримання усних чи письмових зобов'язань від людей про те, що вони будуть вживати певних дій протягом певного періоду. Для більшості людей важливо дотримуватися взятих на себе зобов'язань як заради стимулювання власного емо, так і через бажання суспільного схвалення.
- **Постановка цілей.** Чіткі та вимірювані цілі стимулюють збільшення прикладених до розв'язання проблеми зусиль.
- **Зворотний зв'язок.** Фідбек щодо попереднього успіху слугує сильним мотиватором як для окремих осіб, так і для певних груп.
- **Нагороди та штрафи.** Дослідження реакцій людей на політику, спрямовану на заохочення використання різних транспортних засобів та засобів енергоспоживання, демонструють, що люди краще сприймають політику, яка винагороджує їх за позитивну поведінку, ніж ту, що карає їх за негативні дії [37; 41, с. 62].

Описані фактори впливу допомагають краще розуміти, які стимули впливають на автоматичне та рефлексивне прийняття рішень людиною й, відповідно, її подальшу поведінку. Розуміння та вміння застосовувати відповідні інсайти поведінкових наук є особливо актуальними у випадках, коли традиційні способи розробки комунікації екологічних кампаній є надто кошковними та/або не дають очікуваного результату в бажаний проміжок часу.

1.2. Фактори, що формують екологічну та кліматичну поведінку людей

Проблемою загальносвітового масштабу, що потребує безпосереднього впливу на поведінку, звички та стиль життя людей є зміна клімату й екологічні проблеми, загалом. Адже згідно зі звітами МГЕЗК, зміна клімату є однією із

багатьох екологічних проблем, пов'язаних саме зі способом життя людей – парникові гази, які є причиною зростання глобальної температури, викидаються в атмосферу через задоволення попиту людей на споживання товарів і послуг [51, с. 591].

Екологи та кліматологи, які досліджують поведінку людей у розрізі її впливу на навколишнє середовище, послуговуються наступними термінами: екологічна, екологічно значуща, кліматична та екологічно доцільна поведінка. Розглянемо їхні визначення та відмінності.

П. Стерн, доктор психологічних наук та директор Постійної комісії з питань людських вимірів глобальних змін клімату, дає таке визначення «екологічній поведінці» (environmental behaviour) – «у вузькому розумінні екологічна поведінка – це така поведінка, яка має вагомий вплив на навколишнє середовище» [45, с. 407]. У цьому ж значенні також використовується термін «екологічно значуща поведінка» (environmentally significant behavior або EBS). Т. Вайт та Р. Уол у своїй праці «Національні, регіональні та локальні ставлення до зміни клімату» пояснюють термін «екологічно значуща поведінка», як «людська дія або дії, що мають вплив на навколишнє середовище» [51, с. 589].

Доктор соціологічних наук університету Пердью М. Патчен у своїй праці «Що формує реакцію громадськості на питання зміни клімату» послуговується вужчим терміном – «поведінка, пов'язана зі зміною клімату» (climate-related behaviour) або ж «кліматична поведінка», для позначення поведінки будь-яким чином пов'язаної саме зі зміною клімату [41, с.47].

Якщо попередні терміни передбачають як позитивний, так і негативний впливи поведінки людини на навколишнє середовище, то поняття «екологічно доцільної поведінки» (pro-environmental behaviour) має на увазі таку поведінку, що свідомо прагне мінімізувати негативний вплив тієї чи іншої особи як на природний, так і на створений людиною світ [35].

Поняття екологічно доцільної поведінки є дуже широким й охоплює багато областей, таких як енерго-, водо- та ресурсозбереження, перероблювання побутових та промислових відходів, повторне використання

ресурсів, не забруднення довкілля, «зелені» закупівлі, транспорт, підтримку екосистем та охорону видів, зменшення споживання й підтримку відновлення ресурсів планети [24].

Оскільки питання зміни клімату та негативного впливу антропогенної діяльності на стан екології обговорюються у наукових спільнотах вже декілька десятиліть, існує велика кількість наукових теорій та концептуальних моделей, присвячених дослідженню факторів, що мають значущий вплив на кліматичну та екологічну поведінку людини [41, с. 48].

Так, у 1991 році І. Айзен представив теорію запланованої поведінки, яка пояснює поведінкові наміри (та поведінку) людини як такі, що визначаються: ставленням до результатів й цінності наслідків певної поведінки; суб'єктивною нормою, сформованою під впливом соціального тиску; контролем поведінки, тобто можливістю реалізовувати певну поведінку [18]. На думку вчених, вагомим недоліком теорії І. Айзена є ігнорування нею можливого впливу потреб та емоцій. Адже ці фактори можуть бути протилежними до переконань людини та все ж мати сильний вплив на здійснювану нею поведінку.

У 1999 році П. Стерн запропонував теорію, що прагне пояснити екологічно значущу поведінку людини як таку, що є результатом активації особистої норми відповідальності за ту чи іншу дію. Його теорія «Цінність-переконання-норма» (value-belief-norm (VBN) theory) говорить про те, що суб'єктивні норми активуються такими чинниками: персональними цінностями; переконанням, що стан екології може нести загрозу тому, що є цінним для особи; й переконанням, що здійснювані особою дії можуть зменшити цю загрозу [45, с. 411-412].

Окрім таких факторів, як особисті цінності та очікувана результативність здійснюваних екологічно доцільних дій, уже згадуваних в описаних вище теоріях, структурна модель А. Гроба також враховує вплив емоцій та обізнаність щодо екологічних проблем [29, с. 209].

У психології теорія оцінки (appraisals theory) говорить про те, що люди постійно здійснюють оцінку інших людей та ситуацій, особливо з точки зору

можливого впливу на їхні цілі. Здійснювані оцінки пробуджують у людях різні емоції. Зокрема, оцінка особою ймовірного впливу зміни клімату на її життєві цілі може стати для неї джерелом таких емоцій, як: злість, страх чи сором. Дана теорія стверджує, що викликані оцінкою емоції підштовхують особу діяти способами, що відповідають наявним у неї емоціям та допомагають їй рухатися в напрямку досягнення поставлених цілей [42].

Додаткові змінні, які можуть впливати на екологічну поведінку, були описані й запропоновані багатьма іншими дослідниками. До цих змінних також відносять: звички, особистісні фактори, такі як ідентичність, знання та альтруїзм, а також ситуаційні впливи: стимули, бар'єри та вплив поведінки близьких людей – усі ці фактори тією чи іншою мірою впливають на екологічну та кліматичну поведінку [41, с.49].

У той час як деякі з описаних вище теорій перетинаються, інші – мають істотні відмінності. Та жодна із теорій, що описує й пояснює фактори впливу на екологічну поведінку, не може повною мірою охопити все різноманіття результатів досліджень щодо поведінки такого спрямування.

Спробою узагальнити та інтегрувати дослідження у цій галузі, стала теоретична модель М. Патчена (рис. 1.1.).

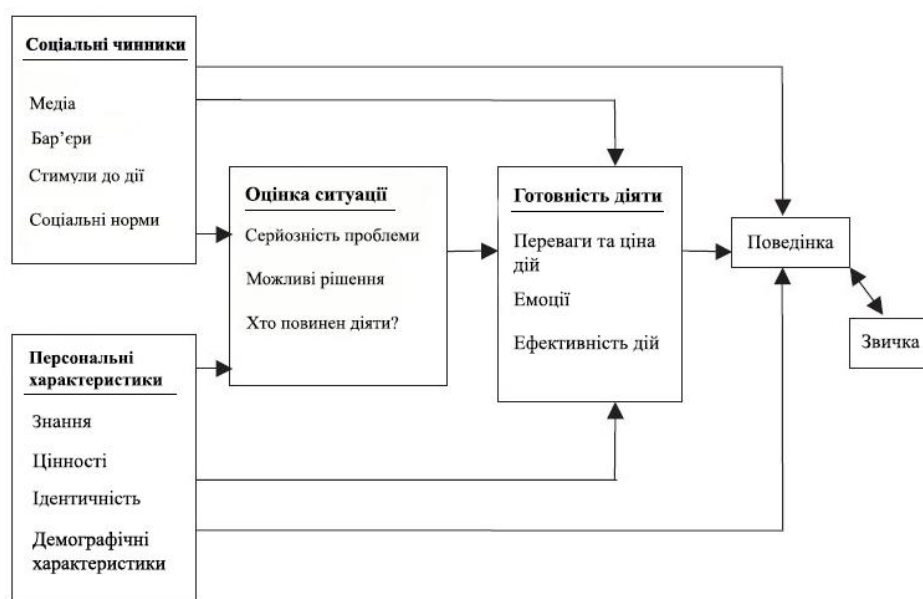


Рис. 1.1. Модель факторів впливу на кліматичну поведінку [41, с. 50]

Узагальнювальна модель М. Патчена демонструє, що найбільш безпосередній вплив на те, чи люди поведуться у той спосіб, що допомагає або ж шкодить навколишньому середовищу, має їхня зумовленість або бажання діяти відповідно до установлених звичок. Звички, як відомо, формуються шляхом повтору одних і тих самих поведінкових патернів. Тому ті ж фактори, що впливають на поведінку, у тривалій перспективі, ймовірно, вплинуть і на звички людей [41, с. 50].

На готовність діяти – фактор, який як і звичка має безпосередній вплив на екологічну та кліматичну поведінку, в свою чергу, впливають переваги та/або очікувана ціна можливих наслідків альтернативних дій; емоції людей стосовно здійснюваних дій та їхніх наслідків; а також те, наскільки на їхню думку та чи інша дія буде ефективною в досягненні бажаних результатів [41, с. 51].

Як вказує дана модель, готовність здійснювати екологічно доцільну поведінку зростає тоді, коли люди бачать екологічні проблеми як такі, що в результаті коштують дорожче, а «зелені» дії, на противагу, є більш економічно вигідними. Прикладом цього може слугувати дослідження сприйняття та оцінки кліматичних ризиків, проведене серед студентів Гарвардського університету у 2005 році. Респондентів просили оцінити підвищення температури в Бостоні, яке вони очікували протягом наступних 20 років, а також оцінити те, наскільки ймовірним вони вважають прояв негативних наслідків збільшення температури на 5 градусів до 2100 року. На додачу до цього, респонденти мали відповісти, наскільки великий податок на газ вони готові були б сплачувати, щоб протидіяти ймовірним ризикам зміни клімату. Чим більшого зростання температури очікували студенти й, відповідно, частішання природних катаклізм, тим більший податок на газ вони готові були платити [49, с. 172-173].

Так само наявність особистісних переваг або зацікавленості впливає на формування екологічно доцільної поведінки. Німецькі дослідники виявили, що люди, які переймаються власним здоров'ям, більше схильні вдаватися до дій спрямованих на збереження здорового навколишнього середовища [27].

У той час як бачення екологічної поведінки як вигідної сприяє підтримці проактивних дій, екологічно доцільна поведінка зменшується пропорційно зі збільшенням необхідних особистісних жертв та поступок. Зважаючи на таку особливість людської поведінки, спеціалісти з комунікацій повинні уникати повідомлень, які переконують людей в тому, що заради протидії зміні клімату чи будь-яким іншим екологічним проблемам необхідно прийняти менш комфортний спосіб життя. Натомість варто акцентувати увагу на усіх тих позитивних результатах, яких можна досягнути малими витратами та незручностями. Це можуть бути особистісні переваги, наприклад, економія коштів, або ж більш загальні вигоди, як-от покращення якості повітря [41, с. 51].

Не лише раціональне осмислення людиною ситуації (наприклад, врахування можливих переваг або ціни бездіяльності) впливає на поведінку, але також емоції, зокрема, страх, злість, сум, відчуття провини та сором. Ба більше, чим сильніше емоція стосовно змін навколишнього середовища, тим більш ймовірно людина вдаватиметься до екологічно доцільної поведінки [31, с. 760].

Саме така емоція як страх – страх наслідків змін клімату може мати вагомий вплив на поведінку. Однак повідомлення, що викликають страх або інші сильні емоції мають використовуватися з обережністю, адже занадто налякані люди можуть відреагувати запереченням наявної загрози або навіть умисно уникати думок про проблему. Зокрема повідомлення, спрямоване на пробудження сильного відчуття провини, може викликати обурення відносно комунікатора, заперечення прийняття відповідальності та іншу негативно забарвлену поведінку [31, с. 761].

Задля виключення ймовірності того, що сильна емоція зменшить, а не посилить поведінку, спрямовану на розв'язання проблеми, при формуванні повідомлень необхідно враховувати наступні два критерії. Важливо, щоб спрямована на зміну поведінки комунікація викликала емоції помірної сили, які мотивуватимуть діяти, а не паралізуватимуть конструктивну дію. Також, якщо повідомлення все ж спрямовані на пробудження страху, провини чи інших

схожих емоцій, вони мають супроводжуватися переліком реалістичних дій, до яких може вдатися людина аби сприяти розв'язанню проблеми [41, с. 52].

Доктор психологічних наук П. Стерн неодноразово вказує у своїх працях на те, що мотивація до дії залежить від того, чи вважатиме людина, що її дія або поведінка матимуть бажаний результат. Саме тому віра у те, що здійснювані дії допомагають зменшити екологічні ризики, є одним із найсильніших факторів позитивного впливу на екологічно доцільну поведінку [45, с.415].

Іншим чинником, який впливає на готовність здійснювати екологічно доцільну поведінку, є оцінка ситуації. Тобто готовність діяти залежить від оцінки серйозності екологічних проблем, від наявності можливих рішень цих проблем та переконань людини щодо того, хто має вживати заходи необхідні для вирішення ситуації. Оцінка ситуації, в свою чергу, залежить від особистісних характеристик людей та соціальних впливів, яких вони зазнають [41, с. 53].

Для багатьох людей зміна клімату залишається досить абстрактною та далекою проблемою. Опитування, проведене у 2016 році, показало, що «найбільшими трьома викликами, що стоять перед Україною» респонденти вважають: безробіття та низьку середню плату (на сьогодні – 84,5%, у майбутньому – 31,8%); помилки та недоліки в роботі уряду (56,2% та 31,2%, відповідно); збереження територіальної цілісності (45,3% та 40,8%). Проблему забруднення навколишнього природного середовища відмітили як актуальну на цей час лише 11,1% респондентів, та актуальною після 2020 року – 36,7% опитуваних [15].

Змінювати поведінку заради розв'язання проблем, які не здаються достатньо серйозними справді не характерно для людей. Однак чим серйозніше сприйняття проблеми – тим більше вона має вплив на готовність діяти та, власне, зміну поведінки. Як приклад, дослідники Нордлунд та Гарвіл вказують на те, що шведи зменшили рівень користування особистими автомобілями після того, як стали сприймати забруднення навколишнього середовища як загрозу людству та біосфері [39, с. 340].

Ба більше, люди, які вважають, що екологічні проблеми можуть вплинути на них особисто, більшою мірою переймаються ними. Зважаючи на це, комунікація стосовно зміни клімату повинна якомога швидше переходити від узагальнень та віддалених наслідків до вже наявних конкретних негативних наслідків, а також тих проблем, які найімовірніше вплинуть на життя цільової аудиторії [41, с. 64].

Важливою складовою оцінки ситуації є також фактор можливості вирішення тієї чи іншої екологічної проблеми. М. Патчен зазначає, що: «для того, щоб стурбованість зміною клімату призвела до екологічно значущої поведінки, людям необхідно мати змогу ідентифікувати дії, особисті чи суспільні, які зможуть допомогти зменшити рівень загрози». Вчений виокремлює наступні види можливих рішень екологічних та кліматичних проблем:

1. Технологічні рішення. Хоча щороку з'являється все більше технологій та наукових винаходів, які допомагають зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, багато досліджень екологічної та кліматичної поведінки вказують на те, що віра людей у технологічні рішення співвідноситься з поведінкою, що є менш екологічно доцільною [29, с. 212].

2. Зміна стилю життя. Перед тим як спрямовувати комунікативні зусилля на зміну чи набуття певної поведінки, необхідно розуміти рівень готовності населення до такої зміни стилю життя. Так, соціологічне опитування населення України, проведене у 2016 році Центром Разумкова, вказує на те, що, заради зменшення забруднення атмосфери, 82,9% респондентів готові відмовитися від використання деяких видів побутової хімії, 77,7% – готові відмовитися від використання пластикового пакування та поліетилену, 61,7% – перевести автомобіль на інше паливо, але вже 48,3% респондентів готові відмовитися від користування автомобілем на користь громадського транспорту [15]. Бачимо, що чим менше вплив та вагомість необхідної нової поведінки на усталений стиль життя – тим більша готовність людей вдаватися до неї.

3. Підтримка державної політики. Як і щодо питання зміни стилю життя, люди схильні підтримувати ті політичні рішення, що потребують менше особистих жертв. Дослідження громадської думки у 15 європейських країнах показало, що тоді як 36% респондентів підтримують збільшення оподаткування «тих, хто спричиняє екологічні проблеми», лише 6% підтримали б збільшення податків та цін для всього населення задля компенсації екологічних витрат [41, с. 54-56; 47].

Зважаючи на потребу людей ідентифікувати можливі шляхи розв'язання проблем, повідомлення повинні демонструвати, що, шляхом особистих або об'єднаних зусиль, цільова аудиторія може здійснити бажаний вплив. Наприклад, описуючи зусилля окремих груп з підвищення енергоефективності варто також описати результати, яких досягнули ці заходи [41, с. 64].

Іншими факторами, які також можуть впливати на емоції людей, їхні уявлення про переваги та ціну здійснюваних дій, а також на очікувану ефективність певної діяльності є персональні характеристики та соціальні чинники. Крім того, як вказує модель Патчена, особисті характеристики людини та соціальні впливи, яких зазнає особа, можуть мати й прямий вплив на її поведінку [41, с. 57].

Про вплив персональних характеристик людини на її екологічну поведінку зазначали у своїх дослідженнях спеціалісти поведінкової науки Чарльз Гроб, Пол Стерн, а також спеціаліст із кліматичних комунікацій Ентоні Лейзеровітс. Саме особистісні відмінності людей, такі як: знання, цінності, ідентичність та демографічні характеристики – можуть пояснити те, чому у різних людей складається різна оцінка ситуації, або від чого залежить рівень готовності протидіяти зміні клімату тієї чи іншої особи.

Ряд досліджень вказують на зв'язок між рівнем екологічних знань та екологічно доцільною поведінкою. Наприклад, чим більше жителі певного району знатимуть про локальну програму сортування сміття, тим більшою буде їхня залученість до реалізації цієї програми [19, с. 465]. Також чим вище рівень знань людей, тим більше ймовірність того, що вони проголосують за державні

програми, які стосуватимуться протидії зміні клімату (наприклад, підвищення податку на природний газ) [41, с. 58].

Метааналіз 128 досліджень, проведений Дж.М. Хайнсом разом з іншими дослідниками, виявив зв'язок між екологічними знаннями та екологічно доцільною поведінкою на рівні 0,3 – хоча це статистично вагома кореляція, все ж вона є невеликою [30]. Тому, задля того, щоб посилити позитивний вплив інформації про екологічні проблеми на поведінку, поширення повідомлень повинне відбуватися із врахуванням наступних чинників.

Інформаційне повідомлення справляє найбільший позитивний вплив тоді, коли транслюється джерелом, якому люди довіряють. Окрім того, дієвим є супровід повідомлення вже знайомими цільовій аудиторії зображеннями та метафорами (наприклад, «ковдра вуглекислого газу»), сформульовані меседжі мають викликати емоції (про це ми більш детально писали раніше), а також містити інформацію про ефективні та реальні до здійснення громадськістю дії, які допоможуть зменшити або повністю розв'язати проблему [40, с. 259].

Як і знання, особистісні цінності людей мають різний вплив на їхню екологічну поведінку. Загалом, більш схильними проявляти екологічно свідому поведінку є люди, які керуються наступними цінностями:

- Наголошують на важливості загального соціального добробуту та збереження світу природи, а не на особистісному доброду.
- Надають перевагу моральним, а не утилітарним результатам.
- Надають більшій вагомості нематеріальним життєвим цілям (наприклад, свободі слова, рівному доступу до ресурсів), а не матеріальним цінностям як, наприклад, економічному зростанню.
- Більшою мірою фокусуються на довгострокових, а не на короткострокових результатах.
- Підтримують ліберальні чи егалітарні, а не консервативні чи ієрархічні соціальні устрої [41, с. 58-59].

Люди, які поділяють такі цінності, швидше за все, матимуть екологічний світогляд та серйозно оцінюватимуть екологічні проблеми, а саме сприйматимуть їх як такі, що впливають на їхні життєві цілі. До того ж, якщо люди зі схожими ціннісними орієнтирами вважатимуть, що вони у змозі допомогти зменшити екологічну загрозу, вони, ймовірно, відчуватимуть особисте зобов'язання надати свою допомогу для розв'язання наявної проблеми [45, с. 416].

Однак слід зазначити, що люди, яким притаманні відмінні особистісні цінності, можуть також здійснювати екологічно доцільну поведінку в тому випадку, якщо така поведінка резонуватиме із важливими для них цінностями. Наприклад, людина, яка поділяє утилітарні цінності, може придбати дорогу енергоефективну піч, якщо вважатиме, що в довгостроковій перспективі це заощадить їй багато грошей [41, с. 59].

Цінності людини та її поведінка можуть також формуватися під впливом того, яка людина бачить власний образ, тобто від її ідентичності. Ба більше, люди схильні діяти так, аби посилювати власний образ та важливі для них цінності [40, с. 251].

Аспект ідентичності, що співвідноситься з екологічно доцільною поведінкою, стосується того, чи людина сприймає себе частиною природного світу та чи відчуває зв'язок із природою. Дослідження, проведене в Німеччині та Сполучених Штатах Америки, вивчало якою мірою люди ототожнюють себе зі світом природи. Воно виявило, що чим більше люди ідентифікували себе з природою, тим більше вони цінували світ природи й, відповідно, діяли задля збереження довкілля [41, с. 59].

На додачу до впливу особистих ідентичностей, ставлення до навколишнього середовища та екологічна поведінка також зазнають впливу соціальних ідентичностей. Люди прагнуть діяти у той спосіб, що на їхню думку, відповідає їхньому соціальному статусу. Наприклад, люди, які ідентифікують себе як фермери, більш ймовірно виступатимуть на захист навколишнього середовища, адже їхнє життя та професійна діяльність залежить

від екологічного добробуту регіону. Ще одним аспектом впливу на екологічну поведінку людей може бути їхня політична ідентичність та орієнтація на рішення лідерів політичних сил, яких вони підтримують [40, с. 260].

Зважаючи на описаний вплив цінностей та ідентичностей на поведінку людини, при формулюванні ключових повідомлень необхідно враховувати наскільки обрана інформація співвідноситься із цими характеристиками цільової громадськості. Якщо повідомлення відповідає або навіть підсилює цінності людини або її ідентичність, його вплив на ставлення чи поведінку людини буде більш вагомим.

Модель М.Патчена також включає в блок «персональних характеристик» такий фактор впливу на екологічну та кліматичну поведінку, як демографічні чинники [41, с. 60].

Можливий зв'язок екологічно доцільної поведінки із віком, гендером, рівнем доходу, сімейним статусом, расою й іншими демографічними характеристиками населення отримав значну увагу з боку дослідників. Така зацікавленість досліджуваним питанням пов'язана з потребою компаній виробників «зелених» товарів краще розуміти своїх споживачів та чинники впливу на їхню екологічно дружню споживчу поведінку. Що зі свого боку викликано постійним зростанням попиту на «зелені» товари. Ця тенденція не втрачає своєї сили, адже у наш час споживачі проявляють все більшу обізнаність та стурбованість щодо впливу товарів, які вони купують, на навколишнє середовище [25].

Професори кафедри маркетингу Міссурійського університету науки й технологій К.Фішер, Х. Башіал та Б. Бахман підсумували та порівняли результати 11 мета-досліджень, які зі свого боку дослідили зв'язок між екологічно доцільною купівельною поведінкою та демографічними характеристиками.

Зв'язок демографічних показників та екологічно доцільної поведінки:

- Вік. Частина досліджень виявили, що екологічно свідомими споживачами є переважно люди старшого віку. Або ж молоді люди, які вважають себе екологічними активістами.
- Сім'ї з дітьми. Лише два з одинадцяти досліджень врахували таку демографічну характеристику. Обидва виявили, що жінки із дітьми молодше 18 років більше схильні проявляти екологічно доцільну поведінку, а саме: сортувати сміття та купувати більш екологічно дружні товари.
- Освіта. Найбільш послідовні результати виявлені у кореляції освіти та екологічної доцільної поведінки. Так, найбільший рівень стурбованості станом навколишнього середовища виявили у тих людей, що мали найвищий рівень освіти.
- Гендер. Досить послідовні результати були виявлені також відносно гендеру. Сім досліджень з одинадцяти показали, що жінки більш схильні проявляти екологічно свідому поведінку.
- Дохід. Різні дослідження демонструють різні результати щодо зв'язку між екологічно доцільною поведінкою та рівнем доходу. Чотири з них не виявили ніякої кореляції, три дослідження виявили, що більший рівень доходу пов'язаний із більш екологічно свідомою поведінкою, тоді як два інших дослідження показали, що люди з меншим рівнем доходу схильні проявляти відповідну поведінку [25].

Загальний портрет людини, яка діє екологічно свідомо та/або підтримує державні політики з охорони навколишнього середовища, є таким: це найбільш ймовірно жінка та/або людина, яка має хорошу освіту. Тоді як вік та рівень доходу не є сильно або послідовно пов'язаними з екологічно доцільною поведінкою [41, с. 60]. Бачимо, що попри велику кількість досліджень, досить важко говорити про стійкий зв'язок між певними демографічними групами та екологічно свідомою поведінкою.

Та все ж наявна різниця у поведінці відображає інші відмінності між цими групами, включно зі: знаннями, цінностями та оцінкою ризиків зміни клімату. Пол Стерн вказує на те, що найбільш освічені люди знають найбільше про екологічні проблеми, а тому більшою мірою стурбовані ними; жінки схильні сприймати ризики зміни клімату як більш серйозні, а також надають більшу цінність альтруїстичним переконанням, ніж чоловіки; жителі малих міст більш консервативні, ніж жителі великих міст та мегаполісів [45, с. 421].

Відмінності в поведінці різних демографічних груп свідчать про необхідність використання різних підходів задля здійснення бажаного впливу на людей, що належать до них. Тобто комунікаційні зусилля, спрямовані на зміну екологічної чи кліматичної поведінки повинні містити повідомлення, які є релевантними для кожної демографічної групи, включеної до цільової аудиторії.

Висновки до розділу 1

Екологічні проблеми, з якими зіштовхнулося людство, з кожним роком несуть все більшу загрозу та потребують якомога швидшої реакції, а саме зміни усталеного способу життя багатьох людей. Як показують дослідження екологічної поведінки, одне лиш інформування про наявні проблеми та необхідні зміни у стилі життя мають дуже незначний вплив. Саме тому перед спеціалістами з комунікацій стоїть непроста задача – розробка комунікаційних кампаній, які матимуть доведений позитивний вплив на екологічну поведінку широкої громадськості.

Розробка комунікації, спрямованої на зміну поведінки, потребує розуміння процесів прийняття рішень людиною (автоматичних та рефлексивних), а також факторів, що мають найбільш відчутний та системний вплив на поведінку.

Зокрема на екологічну та кліматичну поведінку впливають наступні чинники:

- звички;
- готовність діяти, яка формується сприйняттям людиною переваг екологічно доцільної поведінки та можливої ціни бездіяльності, емоціями та ефективністю пропонованих дій;
- оцінка ситуації, а саме усвідомлення серйозності проблеми, наявність можливих рішень та переконання щодо того, хто має діяти;
- соціальні чинники, такі як: медіа, бар'єри, стимули до дії та соціальні норми;
- персональні характеристики людини: знання, цінності, ідентичність та демографічні характеристики.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ

2.1. Інструменти створення ефективної екологічної та кліматичної комунікації

За останнє десятиліття екологічні проблеми, в тому числі масштабні загрози глобального потепління та зміни клімату, все частіше опиняються в центрі медійної уваги, а громадськість проявляє все більший інтерес до цих питань. Якщо дослідження, проведене Світовим Банком у 2009 році говорить про те, що в середньому 59% респондентів вважали зміну клімату дуже серйозною проблемою, то глобальне опитування 2018 року, проведене дослідницьким центром П'ю, зазначає, що вже 68% респондентів обрали таку відповідь [54; 32].

Разом із тим, як все більше людей визнають серйозність екологічних проблем, зростає потреба громадськості в доступній та релевантній інформації. Щоб задовольнити цю потребу, екологічні організації та рухи створюють і реалізують екологічні онлайн та офлайн кампанії, проводять освітню роботу, розробляють інформаційні матеріали. Уся ця діяльність передбачає здійснення комунікації екологічного спрямування.

В. Королько визначає комунікацію, як «процес передачі інформації, що містить низку елементів між адресатом та адресантом» або в ширшому розумінні, як «акт спілкування між людьми за допомогою передачі символів, метою якого є досягнення взаєморозуміння». Наявні моделі комунікації пояснюють цей процес по-різному [8, с. 258].

Класична лінійна модель комунікації Шеннона-Вівера складається з джерела інформації, повідомлення, каналу зв'язку, можливих шумів, адресата, а також зворотного зв'язку. Така модель комунікації зображає процес односторонньої передачі інформації, який не враховує контекст та можливу непередбачуваність адресата. Попри недосконалість цієї моделі, деякі

екологічні організації продовжують використовувати виключно стратегію інформування, в якій вагому роль відіграє комунікатор, а інтереси та мотивація отримувача інформації не враховуються [8, с. 259].

Тоді як двостороння модель комунікації Вілбура Шрамма говорить про те, що в процесі комунікації рівноцінно беруть участь і комунікатор, і реципієнт. Ба більше, контекст, в якому відбувається комунікація, а також особистісні характеристики учасників процесу впливають на інтерпретацію повідомлення та подальшу його передачу [8, с. 260]. Саме за такого підходу до здійснення комунікаційної діяльності екологічні організації звертаються до зв'язків із громадськістю як інструменту управління комунікацією.

Комунікація екологічного спрямування має особливі характеристики не лише через фокус на власній темі, але також через переважання певного типу цілі, на яку спрямована більшість здійснюваних комунікаційних зусиль.

За В. Корольком та О. Некрасовою цілі комунікації є бажаними результатами інформаційного, мотиваційного чи поведінкового характеру. Так звані цілі впливу передбачають досягнення бажаних змін у громадському середовищі внаслідок виконання PR-програми. Вони поділяються на три типи:

- Інформаційні цілі мають на меті поширення повідомлення релевантними каналами комунікації, його розуміння цільовою громадськістю, а також запам'ятовування.
- Цілі у сфері установок можуть бути спрямовані на формування нових установок, зміцнення наявних або їх зміну в цільовій громадськості.
- Поведінкові цілі передбачають формування нової поведінки в цільовій громадськості, зміну або ж зміцнення наявної [8, с. 369-373].

Часто комунікаційна діяльність може мати на меті досягнення цілей усіх трьох типів, або може фокусуватися лише на інформуванні чи на зміні ставлення. Однак особливістю екологічної комунікації, як зазначає Ульріх Нітш, є те, що це «планована діяльність, метою якої є вклад у покращення

збереження ресурсів планети та впровадження екологічно свідомої поведінки серед населення» [38]. Автор книги «Екологічна комунікація та суспільство» Роберт Кокс звертається до комунікації екологічного спрямування як до прагматичної та конструктивної дисципліни. Він називає таку комунікацію прагматичною, тому що вона передбачає роботу із фактами, просвіту, попереджає про загрози для людства, переконує у необхідності дій, мобілізує людей та допомагає розв'язати екологічні проблеми [22, с. 11]. Тому і комунікаційну діяльність екологічних організацій та рухів часто можна схарактеризувати як прагматичну й таку, що закликає до негайних дій.

Тобто якщо, наприклад, метою комунікації стосовно недискримінації певних груп людей може бути інформування та зміна установок, але не обов'язково зміна поведінки цільової аудиторії, то глобально кінцева мета комунікації екологічного спрямування передбачає відчутні зміни у житті суспільства й, відповідно, вплив саме на поведінку цільової громадськості.

Важливим напрямом екологічно спрямованої комунікації є вплив на прийняття політичних рішень та законів. Ба більше, деякі дослідження висловлюють припущення, що така комунікація може бути найбільш ефективною за участі у подвійній ролі заохочення громадськості до підтримки регулятивних законів, спрямованих на протидію зміні клімату, а також активізації участі громадськості у створенні політичного тиску задля прийняття необхідних політик [44].

Необхідно зважати на те, що комунікація, спрямована на зміну особистісної поведінки людей, швидше за все зіштовхнеться з великим переліком перешкод. Заклики до сортування сміття або використання екологічно чистого громадського транспорту, які, безперечно, мають важливе значення, можуть зазнавати опору як через психологічні бар'єри, так і через структурні, які перешкоджатимуть індивідам добровільно впроваджувати таку поведінку [44].

Наприклад, якщо згідно з опитуванням, 61% українців готові рідше користуватися особистим автомобілем на користь громадського транспорту, то

відсутність комфортної інфраструктури громадського транспорту стане тією перепоною, яка, швидше за все, зупинить більшість людей, навіть попри їхню готовність діяти [15]. Дослідники школи комунікації та інформації Сол Харт та Лорен Фельдман вважають, що, зважаючи на великий ризик впливу бар'єрів на особистісну поведінку людей, саме «урядова політика може стати стимулом втілення необхідних заходів, а також допоможе розв'язувати структурні проблеми, з якими зіштовхуються громади у питанні зменшення викидів парникових газів» [44].

Будь то комунікація, спрямована на зміну особистісної поведінки, або ж комунікація лобістського характеру, висвітлення екологічних проблем потребує особливого підходу до підготовки інформаційних повідомлень. Адже разом зі зростанням масштабів таких проблем, люди все частіше зустрічатимуться з необхідністю прийняття комплексних рішень щодо того чи підтримувати їм відповідні політики, чи змінювати стиль життя та яким чином краще адаптуватися до негативних наслідків зміни клімату й глобального потепління.

Здатність приймати зважені рішення не можлива без певного рівня розуміння наукової сторони проблеми. За такої ситуації часто інформативним першоджерелом комунікації екологічного спрямування стає широке коло експертів зі сфери наук про Землю: гідрологів, кліматологів, геологів, океанологів та багатьох інших. Водночас, перед науковцями постає етична потреба ділитися результатами своїх досліджень із не експертними аудиторіями. Звісно, не маючи необхідного рівня експертності у сфері комунікацій, екологи та кліматологи зіштовхуються зі складнощами дотримання правил ефективної комунікації.

Повідомлення, які транслують наукову інформацію можуть бути незрозумілими та навіть спантеличувати не експертну аудиторію. Адже інформація, яка надається експертами, часто є статистикою без належних пояснень щодо того, як необхідно інтерпретувати її. Така інформація не несе емоційного навантаження, її важко зрозуміти, оцінити з точки зору цінностей і

моралі, а тому і застосувати її для прийняття зважених поінформованих рішень [53, с. 1370].

Задля того щоб допомогти розробникам комунікації екологічного спрямування якісно співпрацювати з експертами та готувати інформаційні матеріали наукового характеру, які були б зрозумілими якомога ширшій аудиторії, але, водночас, залишалися достовірним джерелом інформації, дослідниці поведінкових наук у сфері кліматології Габріель Вонг-Пароді та Ванді Брін де Брюїн систематизували правила ефективної кліматичної комунікації, опираючись на підхід ментальних моделей.

Таблиця 2.1 підсумовує п'ять правил, до виконання яких мають прагнути розробники повідомлень та комунікаційних кампаній, які мають справу з ретрансляцією наукової інформації.

Таблиця 2.1

Правила ефективної комунікації [53, с. 1370]

Правила ефективної комунікації	Пояснення
Правило якості	Точне представлення наукових доказів
Правило кількості	Донесення достатнього обсягу інформації, необхідної для прийняття зважених рішень (не мало і не забагато)
Правило співвіднесення	Використання інформації, яка є релевантною для прийняття рішень цільовою аудиторією
Правило доступності	Використання мови, яка є зрозумілою цільовій аудиторії
Правило доведеної ефективності	Розповсюдження інформації, яка попередньо була протестована та визнана ефективною

Перше правило стосується якості, тобто представлений матеріал має точно представляти наукові факти. Правило кількості вимагає стислості наданої інформації. Третє, правило співвіднесення, вимагає аби інформація була релевантною для її одержувачів. Правило доступності передбачає, що надана інформація має бути представлена у спосіб, зрозумілий цільовій аудиторії, тобто не має містити незрозумілих посилань та неоднозначних термінів. Останнє правило – доведеної ефективності – говорить про те, що комунікацію слід протестувати, перш ніж поширювати її [53, с. 1370].

Як бачимо, комунікація, яка здійснюється екологічними або кліматичними експертами, повинна бути точною, стислою, доречною та зрозумілою, а також має бути перевірена перед розповсюдженням на широкий загал. Звісно, під час підготовки та адаптації наукової інформації екологічного спрямування можуть виникати труднощі у дотриманні правил ефективної комунікації.

Однією із найвідчутніших складностей у дотриманні якості наданої наукової інформації є передача так званої наукової непевності – «scientific uncertainty». Ця задача вимагає балансування між надто категоричними прогнозами, що може підірвати довіру громадськості, та використання непевних виразів ймовірності, як-от «можливо», «ймовірно», «швидше за все». Ба більше, екологічні або кліматичні прогнози, які містять лише словесно описану оцінку ймовірності, можуть бути використані скептиками та опонентами у підтвердження їхньої позиції [53, с. 1371].

Задля розв'язання цієї проблеми Міжурядова група експертів з питань зміни клімату супроводжує свої звіти поясненнями, які «перекладають» терміни наукової непевності для не експертної аудиторії.

Так, у звіті МГЕЗК за 2014 рік пояснення щодо того, як оцінювати певність прогнозів, згадується в першому абзаці вступу, у першій виносці на сторінці та у глосарії в додатках до звіту; вирази, які позначають оцінену ймовірність надруковані курсивом у всьому тексті. Ось як експерти МГЕЗК радять інтерпретувати терміни наукової непевності, надані у звіті:

«Рівень певності ключових результатів оцінки виражено базуючись на якісному рівні певності (від дуже низького до дуже високого) й, коли це можливо, із кількісно визначеною ймовірністю (від виключно малої ймовірності до майже певної ймовірності). Там, де це доречно, висновки також формулюються як констатація фактів без використання критеріїв непевності.

Кожен висновок ґрунтується на оцінці основних доказів та згоди робочої групи. Підсумковими термінами на позначення доказів є: обмежені, середні або надійні. Рівень впевненості виражається за допомогою п'яти класифікаторів: дуже низький, низький, середній, високий та дуже високий. Наступні терміни використовуються для оцінки ймовірності наслідків або результатів:

- майже певно (virtually certain) – 99-100% ймовірності;
- дуже вірогідно (very likely) – 90-100% ймовірності;
- ймовірно (likely) – 66-100%;
- так само можливо як і ні (about likely as not) – 33-66%;
- мало ймовірно (unlikely) – 0-33%;
- дуже мало ймовірно (very unlikely) – 0-10%;
- винятково мало ймовірно (exceptionally unlikely) – 0-1%» [46].

Як бачимо, переведення оцінки ймовірності прогнозів у кількісні показники полегшує інтерпретацію термінів наукової непевності. Однак, якщо кількісні показники не представлені у тексті разом із вербальною оцінкою ймовірності, читачі схильні вдаватися до власної інтерпретації [53, с. 1371]. До того ж джерела, які у надалі поширюють інформацію, надану експертами, можуть не надавати кількісний «переклад» термінів наукової непевності. Таким чином ЗМІ, лідери думок та навіть самі суб'єкти комунікації екологічного спрямування мають ризик стати джерелом поширення недостовірної інформації або такої інформації, що буде розтлумачена громадськістю невірно.

Іншою потенційно хибною стратегією, яку часто використовують експерти (серед них і ВООЗ), є подання інформації через формат «міфи проти фактів». Метою такої комунікації є руйнування поширених міфів. Однак

формат «міфи проти фактів», насправді, підсилює ймовірність того, що реципієнти інформації запам'ятають саме міфи, у порівнянні з матеріалами, які зосереджуються лише на транслюванні достовірних фактів. Адже привернення уваги до того, що попередньо презентована інформація є хибною, не сприяє зміні переконань цільової аудиторії, а частіше посилює їх [36, с. 147].

Так, при перегляді статті «Міфи і факти про біоенергію», опублікованої на ресурсі Bellona.org, передусім увагу привертають заголовки із зазначенням поширених міфів про те, що: біоенергія спричиняє знеліснення, ця галузь активно зростає та спричиняє більше викидів. Через такі акценти саме на поширених міфах неуважний читач може сприйняти їх як факти та запам'ятати, на відміну від правдивої інформації [9]. Звісно, ефективна комунікація екологічного спрямування не складається лише з інформування про наукові факти, але також потребує розуміння того, як цільова аудиторія інтерпретує та використовує отриману інформацію.

Стратегія надання інформації через факти дозволяє зберігати достовірність наукової інформації, а також ускладнює маніпулювання нею. Однак навіть виняткові факти не завжди викликають яскраві емоції у реципієнта комунікації, що, як відомо, є важливим фактором впливу на екологічно доцільну поведінку.

Зважаючи на те, що історії є поширеною формою комунікації між людьми, а також потужним інструментом передачі інформації, Майкл Д. Джонс, доктор політичних наук Оклахомського державного університету, дослідив вплив застосування техніки наративу на сприйняття інформації щодо зміни клімату.

Хоча це дослідження не виявило переважання ефективності наративів над факто орієнтованою комунікацією, воно показало, що чим сильніша асоціація реципієнта з героєм історії, а також рівень занурення в неї, тим більше це сприяє емоційному відгуку щодо описаної ситуації та навіть зміні ставлення щодо неї. Симпатія до протагоніста наративу забезпечує краще сприйняття ідей та інформації, яку він транслює. Так, чим більше респондентам дослідження

подобався герой історії, яка розповідає про проблему зміну клімату, тим більше вони були схильні вірити в реальність цієї проблеми та навіть підтримувати необхідні політичні рішення. Тоді як на позитивне ставлення до протагоніста впливає можливість реципієнтів якомога краще візуалізувати надану їм історію [33, с.645-648]. З огляду на відмінне сприйняття форматів комунікації різними людьми, суб'єктам комунікації екологічного спрямування доречно комбінувати факто орієнтований формат комунікації разом із використанням методу нарації.

Складність у дотриманні правила кількості наданої інформації полягає у популярності припущення, що чим більше інформації, тим краще, адже це дає можливість цільовій аудиторії максимально зануритися в тему та прийняти зважені рішення. Керуючись цією думкою, експерти з комунікації екологічного спрямування створюють громіздкі списки дій, які можуть допомогти у розв'язанні різноманітних екологічних проблем. Однак на думку Пола Стерна та інших експертів із поведінкових наук, такі списки швидше спантеличують людей, адже не дозволяють визначити, які дії є найбільш ефективними, реалістичними та економічно доцільними [45].

Як наслідок, попри те, що стратегія інформування про можливі корисні дії допомагає формувати екологічно доцільну поведінку, надання такої інформації у форматі довгих не ранжованих списків може нівелювати позитивний вплив цієї комунікаційної стратегії. Адже люди продовжуватимуть фокусуватися на незначних особистісних проявах екологічно доцільної поведінки, як-от вимикання води під час чищення зубів, що хоч і зберігає водні ресурси, та все ж у дуже незначній кількості [53, с. 1372].

Ще одним недоліком надання людям вибору із багатьох варіантів та великої кількості інформації є те, що це може призвести до когнітивних перевантажень та, як наслідок, уникання прийняття рішень. Згідно авторів посібника «MINDSPACE», люди швидше та легше приймають рішення, коли мають менший набір варіантів. Зважаючи на це найкраще надавати обмежений перелік найефективніших дій, до яких може вдатися цільова громадськість [37].

Задля дотримання правила співвіднесення, тобто втілення комунікації, яка є релевантною для цільової аудиторії, експертам із комунікації екологічного спрямування необхідно також якісно сегментувати та добре розуміти свою цільову громадськість.

З попереднього розділу нам відомо, що на те, до якої поведінки вдаються люди та як реагують на ту чи іншу інформацію, впливають різні чинники. Зважаючи на це розробникам комунікації екологічного спрямування необхідно враховувати такі характеристики цільової аудиторії, як: цінності, ідентичності (особистісні, соціальні та політичні), а також демографічні чинники (рівень освіти, рівень екологічних знань та інші) [41, с. 50]. Орієнтуючись на ці фактори та знаючи свою цільову аудиторію, можна більш ефективно обирати канали комунікації, формулювати ключові повідомлення, а також залучати комунікаторів, які матимуть найбільший вплив на цільову громадськість.

Також необхідно враховувати, що у процесі прийняття рішень різні люди керуються відмінними цілями. Так, ощадливі споживачі можуть бути мотивовані матеріальними стимулами (наприклад, за відсортовану сировину мережа супермаркетів «Сільпо» надає на своїх пунктах приймання вторсировини бонуси, які можна використати для покупок) [13]. Тоді як екологічно свідомі споживачі можуть негативно сприйняти таке фінансове заохочення, адже вважатимуть це недостойним їхньої ціннісно-мотивованої екологічно доцільної поведінки. В такому разі більш ефективними можуть бути соціальні винагороди (як-от схвалення поведінки місцевою громадою) [53, с. 1372].

Під час розробки комунікації також важливо дотримуватися правила доступності. Згідно з дослідженнями, проста мова, коротші слова та речення полегшують сприйняття тексту читачами. Та хоча більшість людей читають на рівні середньої школи, експерти мають тенденцію створювати комунікацію, яка відповідає рівню університетської освіти [53, с. 1373].

Існує декілька причин, чому експерти можуть опиратися використанню простої мови – це може бути як небажання здатися зверхніми, так і страх

недостовірної передачі наукової інформації. Втім, спрощення тексту не обов'язково впливає на сприйняття якості комунікації. Ба більше, дослідження стверджують, що навіть цільові групи громадськості з вищим рівнем освіченості можуть надавати перевагу більш доступній для розуміння комунікації [52, с. 1158].

Для того, аби здійснювана комунікація була зрозуміла якомога ширшій аудиторії, матеріали варто перевіряти за допомогою тестів, які визначають рівень читабельності або сприйняття матеріалів на слух.

Одними із найпоширеніших та легких у використанні є формули Флеша та Ганнінга. Обидві методики допомагають з'ясувати легкість читання та приблизний рівень освіти, необхідний для розуміння матеріалу. Згідно з авторами, зрозуміла та легка для читання мова знаходиться на рівні класів середньої школи, тоді як згідно з індексом туманності Ганнінга, небезпечна для сприйняття межа пролягає між рівнем випускного шкільного класу та першим курсом університету. Використання цих інструментів є нескладним та доступним, адже, наприклад, текстові редактори, як-от Microsoft Word, можна налаштувати для автоматичної оцінки рівня читабельності за методом Флеша-Кінкада в рамках перевірки граматики та орфографії. Для визначення рівня легкості сприйняття матеріалів на слух можна використовувати формулу Ірвіна Фенга [8, с. 438-440].

Також у процесі підготовки матеріалів необхідно зважати на те, що екологи та інші експерти, або навіть комунікаційні менеджери екологічних організацій можуть не усвідомлювати, що їхні повідомлення є занадто складними. Адже тривала й глибока робота із будь-якою темою робить звичними до розуміння терміни та явища, які є невідомими широкій громадськості. Окрім того, навіть такі прості на перший погляд терміни, як «клімат» або «погода», можуть бути неправильно зрозумілі цільовою аудиторією за умови відсутності в комунікації належних пояснень [53, с. 1373].

Саме тому будь-яка комунікація екологічного спрямування повинна бути максимально зрозумілою та містити пояснення ключових термінів. Зважаючи

на такі вимоги, розробка комунікації, яка дотримувалася б одночасно правила доступності та правила якості, може стати викликом для суб'єктів комунікації екологічного спрямування.

Всупереч актуальності екологічних проблем та здійснюваним комунікаційним зусиллям, як неурядовим організаціям, так і державним структурам досі важко заручатися підтримкою широкої громадськості.

Причиною цього є скептичне ставлення певних груп громадськості до можливих екологічних загроз та навіть віра в те, що глобального потепління та змін клімату насправді немає. Також складність у залученні громадськості до боротьби з екологічними проблемами полягає в тому, що ефективна протидія передбачає серйозний та масштабний спектр дій. Тобто необхідні зрушення, починаючи від невеликих змін в індивідуальному стилі життя окремих людей (такі як зменшення споживання енергії вдома) до масштабних змін у сучасній економічній системі. Реалізація змін таких масштабів особливо проблематична у ситуації, коли екологічні проблеми продовжують залишатися чимось абстрактним та далеким для багатьох людей у всьому світі [20].

Зважаючи на цілий спектр складностей у переконанні та активізації громадськості, екологічним організаціям, урядам держав та іншим зацікавленим суб'єктам комунікації екологічного спрямування варто звернутися до використання методики фреймування (рамкування) повідомлень.

Метод рамкування використовується задля вибору та організації інформації й передбачає надання цій інформації певного значення, а також позитивного чи негативного забарвлення [20]. М. Комова вказує на те, що «під час фреймування відбувається керування когнітивними (мисленнєвими) процесами та звичками, коли певний факт цілеспрямовано вбудовується в стійку структурну схему репрезентації – когнітивне утворення (знання, очікування), що організує інформацію». Тобто ця методика дозволяє змінити погляд, під яким людина бачить певну інформацію, цим самим змінюючи думку про інформацію та ставлення до неї [7].

В екологічній сфері, як і в інших, комунікація, яка закликає до дій або зміни поведінки, часто фокусується на наслідках діяльності або бездіяльності, як основного рушія мотивації. Фреймування саме цього аспекту екологічної комунікації може допомогти з більшою ефективністю здійснювати вплив на групи цільової громадськості.

Дослідження теорії перспектив говорить про те, що люди можуть робити кардинально різний вибір, коли їм представляють повідомлення, які наголошують на позитивних чи на негативних наслідках одного й того ж потенційного результату дій. Через те, що люди переважно схильні уникати ризику, негативно рамковані повідомлення, як правило, є більш ефективними, ніж позитивні [20].

Подібний ефект спостерігається і у випадку екологічної комунікації. Дж. Девіс встановив, що повідомлення, пов'язані з втратою, викликали більший інтерес серед учасників дослідження та сильніший намір діяти екологічно відповідальним чином, ніж повідомлення, що були пов'язані з потенційними здобутками [23, с. 290].

Та все ж ефективність позитивного або негативного фреймування повідомлень залежить від рівня вираженої ймовірності майбутніх наслідків. Зокрема, дослідження повідомлень, спрямованих на популяризацію екологічно доцільної поведінки, виявило, що непевність зменшувала наміри учасників діяти, якщо вони отримували негативно рамковані повідомлення, тоді як їхнє бажання діяти збільшувалося, якщо непевність стосувалася позитивно рамкованих меседжів [23, с. 291].

Більш точне розуміння того, які фрейми є найбільш дієвими у промотуванні підтримки екологічних політик та екологічно доцільної поведінки, допоможе розробляти ефективнішу комунікацію екологічного спрямування.

М. Бертолотті разом з іншими дослідниками пропонують наступні рівні фреймування екологічних та кліматичних повідомлень:

1. Повідомлення можна рамкувати за принципом «задоволення надбання» (позитивний фокус) або «болю не надбання» (негативний фокус). У комунікації стосовно зміни клімату підкреслення «задоволення надбання» може стосуватися переваг використання відновлюваних джерел енергії (ВДЕ), тоді як повідомлення, що фокусується на «болю не надбання», може наголошувати на шкоді недостатнього рівня використання ВДЕ.

2. Іншим підходом до застосування фреймінгу є використання повідомлень, зосереджених на перспективі зростання або збереженні безпеки. Фрейм зростання описує результати, які можуть мати вплив на задоволення особистісних потреб цільової аудиторії – дозвілля, добробут та економічний розвиток, як наслідок кліматичної стабільності та безпечного довкілля. Й, навпаки, фрейм безпеки описує результати, які можуть мати вплив на збереження базових потреб людей – безпеки, здоров'я, економічної стабільності, які знаходяться під загрозою через екстремальні зміни клімату й інші екологічні проблеми [20].

Як відомо, ціль екологічної діяльності й, відповідно, комунікація може бути спрямована або на покращення наявної ситуації, або ж на протидію погіршенню наявного стану речей. Дослідження М. Бертолотті показує, що у випадку комунікації кліматичного спрямування найбільш ефективним є використання різних рівнів фреймування повідомлень обох напрямків, а також врахування особливостей реципієнта інформації.

Ба більше, тестування повідомлень із використання різних фреймів дозволило визначити, що:

- повідомлення, зосереджені на відновлюваних джерелах енергії, є більш переконливими, якщо фокусуються на позитивних наслідках використання цих технологій та наголошують на перспективі зростання;
- повідомлення, які стосуються викидів парникових газів є більш переконливими, якщо формуються з точки зору негативних

результатів, яких можна уникнути, та наголошують на безпеці, як ключовій проблемі [20].

Звісно, ефективність фреймування повідомлень також залежить від багатьох особистісних характеристик людей (їхнього віку, гендеру, освіти, політичних поглядів, цінностей, ідентичностей, сприйняття соціальних норм, здоров'я та економічних інтересів). Загалом, повідомлення, сформовані з точки зору досягнення позитивних результатів, є більш переконливими для людей, орієнтованих на зростання, тоді як повідомлення, сформовані з точки зору уникнення негативних результатів, є більш переконливими для людей, орієнтованих на збереження стабільності [20].

Незважаючи на те, що повідомлення рамовані в негативному ключі прийнято вважати досить ефективними у сфері екологічної комунікації, М. Патчен зауважує про необхідність застосовувати їх з обережністю. Дослідження, проведені у США, виявили, що чим більше люди зіштовхувалися з образами (в тому числі зображеннями) руйнівних наслідків глобального потепління, тим частіше люди вдавалися до застосування захисної реакції «вимкнення» або ігнорування, коли надалі будь-яка схожа інформація не сприймалася як така, що варта уваги [41, с. 64].

Також зображення екологічних проблем як масштабних та глобальних сприяє виникненню відчуття власної безпомічності, що де мотивує людей вдаватися до будь-яких проактивних дій. Зважаючи на це, дослідник рекомендує в комунікації екологічного спрямування наголошувати на можливості швидких та ефективних дій, а також пропонує рамувати повідомлення у розрізі мислення про майбутнє, ефективності, розсудливості та турботи [41, с. 61].

Як бачимо, аби екологічна комунікація була релевантною та дієвою для різних груп громадськості, її необхідно розробляти, базуючись на поєднанні різних рівнів фреймування повідомлень.

2.2. Аналіз комунікації екологічних кампаній та організацій України й світу за концепцією MINDSPACE

Комунікація екологічного спрямування здійснювана державними, бізнесовими або неурядовими організаціями може бути розглянута на прикладі окремих PR-кампанії, які мають часові обмеження та чітко визначені цілі, або ж на прикладі постійної комунікації організації, яка відповідає реалізації її місії та мети існування. І хоча цілі комунікації екологічного спрямування можуть різнитися, тобто фокусуватися на інформуванні, зміні ставлення або поведінки, все ж глобально метою такою комунікації є збереження ресурсів планети шляхом впливу на політики та формування екологічно доцільної поведінки людей.

Оскільки у процесі прийняття рішень люди не завжди вдаються до раціонального мислення, тобто можуть бути непослідовними й діяти автоматично, а одне лише інформування у 80% випадків не впливає на зміну поведінки людей, при розробці комунікації екологічного спрямування корисним інструментом може бути використання напрацювань поведінкової науки [37].

У наступній таблиці ми пропонуємо розглянути інструменти та підходи до здійснення комунікації екологічного спрямування у їхній відповідності до основних факторів, важливих для зміни поведінки.

Таблиця 2.2

Інструменти комунікації, які втілюють принципи поведінкової науки за концепцією MINDSPACE

Фактори зміни поведінки	Інструменти комунікації
Messenger (Посланець)	Залучення комунікатора, якому довіряє цільова аудиторія; схожого/схожу на людей, на яких спрямована комунікація.
Incentives	Використання в комунікації:

(Стимули)	<ul style="list-style-type: none"> • різного гатунку нагород (матеріальних або соціальних); • регулярних нагадувань; • надання зворотного зв'язку; • постановка вимірюваних та досяжних цілей; • акцентування на легкості необхідних до здійснення дій, а також їхньої вигідності.
Norms (Норми)	Застосування повідомлень, які транслюють наступні меседжі – «так робить багато людей», «цього успішно досягнули інші люди», комунікатор, якому довіряє цільова аудиторія «схвалює такі дії або сам/сама робить так».
Defaults (За замовчуванням)	Використання конкретизованих списків щодо того, як можна долучитися або допомогти (з оцінкою вагомості кожного із вказаних пунктів).
Salience (Значущість)	Привернення уваги цільової аудиторії за допомогою використання релевантних, нових, але водночас доступних рішень.
Priming	Вплив на підсвідомі асоціації людей потребує пошук інсайтів для кожного окремого комунікаційного кейса.
Affect	<ul style="list-style-type: none"> • розробка повідомлень, які викликають помірні емоції злості, страху, розчарування та суму; вселяють віру в те, що здійснювані дії будуть ефективними. • уникнення повідомлень, спрямованих на пробудження сильного відчуття провини.
Commitments (Зобов'язання)	Залучення громадськості до прийняття на себе зобов'язань (як-от участь в онлайн челенджах).
Ego (Его)	<ul style="list-style-type: none"> • фокус комунікації на тому, як залучення до певної діяльності допоможе покращити сприйняття людиною власного образу; • вираження подяки тим, хто долучилися до кампанії.

Аналіз комунікації екологічних кампаній та організацій України й світу за концепцією MINDSPACE мав на меті висвітлити приклади врахування факторів впливу на поведінку людей у розробці комунікації екологічного

спрямування. Методом дослідження та збору інформації був обраний якісний контент-аналіз соціальних мереж екологічних організацій та рухів, їхніх сайтів, а також матеріалів, опублікованих у ЗМІ.

Для аналізу були обрані п'ять прикладів реалізації комунікації екологічного спрямування, а саме: три інформаційні кампанії (одна з яких мала формат онлайн челенджу), постійна комунікація громадської організації та комунікація протестного руху. Досліджені кейси були реалізовані різними типами організацій України та світу – органами державної влади, неурядовими організаціями та молодіжним протестним рухом. Окрім того, проаналізовані приклади комунікації охопили такі сфери екологічної діяльності, як енергозбереження, збереження харчових ресурсів, поводження з побутовими та небезпечними відходами, питання зміни клімату та навчання сталому способу життя.

Таблиця 2.3

Представлені в дослідженні екологічні організації та кампанії

Назва кампанії	Країна	Тип організації
Збережи енергію – збережи Україну	Україна	USAID – державна агенція США
Small Change – Big Difference	Великобританія	Міська влада Лондону
Батарейки, здавайтеся!	Україна	Громадська організація
Fridays for Future	Міжнародна (розпочалась у Швеції)	Міжнародний молодіжний рух
Мій екорік	Україна	Громадська організація

Приклади комунікації обиралися за принципом різноманітності, аби охопити відмінні сфери, формати та суб'єктів комунікації, що відповідало б усьому багатоманіттю комунікації екологічного спрямування. Однак ключовою та обов'язковою спільною рисою цих кейсів є переважання мети у сфері зміни

поведінки, що необхідно задля аналізу наявності факторів впливу на поведінку, виражених у різних проявах комунікації.

Таблиця 2.4

Тема і мета проаналізованих прикладів комунікації екологічного спрямування

Назва кампанії	Тип комунікації	Основна мета	Тема
Збережи енергію – збережи Україну	Інформаційна кампанія	Зміна поведінки	Енергозбереження
Small Change – Big Difference	Інформаційна кампанія	Зміна поведінки	Збереження харчових ресурсів, поводження з відходами
Батарейки, здавайтеся!	Комунікація організації	Зміна поведінки, установок та інформування	Поводження з небезпечними відходами
Fridays for Future	Протестна кампанія	Зміна поведінки (залучення учасників), створення політичного тиску	Зміна клімату
Мій екорік	Інформаційна кампанія у форматі челенджу	Зміна поведінки (формування сталих звичок)	Сталий спосіб життя

«Збережи тепло – збережи Україну»

Інформаційна кампанія з енергоефективності та енергозбереження «Збережи тепло – збережи Україну» була проведена у 2010 році за підтримки Агенства США з міжнародного розвитку (USAID). Основною ціллю цієї кампанії була визначена «поведінкова зміна, що підтримує збереження теплової енергії». Окрім того, метою кампанії було «пропагування ОСББ як ефективного та відповідального агента енергозбереження» [5].

Перший етап кампанії складався з інформування про наявну проблему та пояснень, чому необхідно вдаватися до особистісних змін у споживанні енергії. Серед інформаційних плакатів зустрічаємо повідомлення «Україна втрачає 70% тепла у багатопверхових будинках». Такий стимул опирається на те, що люди

більше схильні звертати свою увагу на можливі втрати й, відповідно, докладати зусилля, щоб їх уникнути [37].

На другому етапі комунікаційні повідомлення стосовно методів енергозбереження були зосереджені на популяризації практичних та легких у виконанні дій. Такі повідомлення, як: «зачиняй двері у під'їзді: у всіх квартирах потеплішає на два градуси» або «не закривайте батареї довгими шторами та меблями – температура в кімнаті зросте на три градуси», опираються на застосування декількох видів стимулів. Пропоновані дії легко здійснити, а їхнє виконання призведе до бажаного та вимірюваного результату. Тоді як повідомлення стосовно популяризації ОСББ, опиралися на фактор людського его. «Стань господарем свого будинку – зроби його енергоефективним! Отримаєш: тепло, здоров'я та комфорт» – це приклад комунікації, спрямованої на посилення внутрішнього образу відповідального домовласника, яка також підкріплюється згадкою про особистісні переваги.

На третьому етапі кампанії був залучений фактор норми – відбувалося інформування громадськості щодо історій успішного втілення методів енергозбереження. Тобто трансливалися повідомлення про те, що інші люди це вже роблять, ба більше – успішно.

«Small Change – Big Difference»

У 2017 році міська влада лондонського району Ламбет виявила, що групою, яка найбільше викидає їжу, є молоді люди віком від 18 до 34 років, які переважно проживають у житлі спільного типу (в багатоквартирних будинках, гуртожитках, орендованих кімнатах). Тож задля зменшення рівня харчових відходів та популяризації здорового харчування була реалізована кампанія «Small Change – Big Difference», яку можна перекласти як «Маленькі зміни мають велике значення». Метою цієї кампанії була зміна поведінки цільової аудиторії, а саме формування звички бережно ставитися до харчових продуктів та вдаватися до компостування органічних відходів за наявною локальною програмою [43].

Основні акценти комунікації в рамках цієї кампанії зосередилися на демонстрації масштабів проблеми та на креативних, але, водночас, простих рішеннях. Щоб показати, як багато придатних до споживання продуктів викидається на смітник за рік в одному британському домі, була створена інсталяція зі свіжих овочів та фруктів, які вивалювалися з будинку та заповнили території навколо нього. Жителі району, які спостерігали цю інсталяцію, говорили про відчуття провини, яке вона в них викликала.

Інформація на сайті проекту також була спрямована на пробудження почуття провини: «так багато ресурсів й роботи вкладається у процес створення наших продуктів, однак 910 тонн їжі в Лондоні щороку відправляється на сміттєзвалище, виділяючи при розкладанні 420 тонн CO₂ в атмосферу» [43]. Тобто комунікація цієї кампанії була зосереджена на викликанні емоцій та сильних вражень як фактору впливу на поведінку. Варто зауважити, що за А. Хомбергом стратегія звернення до відчуття провини не завжди мотивує вдаватися до екологічно доцільної поведінки, а, навпаки, може демотивувати та викликати захисну реакцію у цільової громадськості [31, с. 760].

Та окрім акценту на емоціях, розробники цієї кампанії запропонували цільовій аудиторії рішення проблеми. Була створена серія начальних відео з простими рецептами популярних страв, які можна приготувати з їжі, яку молодь часто викидає у смітник. Ці ролики були таргетовані у Facebook та Instagram на жителів району Ламбет віком 18-34 роки й з'являлися у стрічці соцмереж серед популярних коротких відео на тему кухонних лайвгаків. Таким чином був залучений фактор праймінгу, коли, за змістом навчальні й просвітницькі відеоматеріали, автоматично асоціювалися із популярними розважальними роликами, поради із яких хочеться випробувати під час готування.

Відеоматеріали цієї кампанії також вдало використовують фактор «посланця». Головні герої відео – це молоді люди, тобто ті, на кого спрямована комунікація. Тоді як рецептам та лайвгакам їх навчає доросла жінка, що

відповідає образу матері, яка передає свій досвід дітям (що також звертається до ефекту праймінгу – теплих асоціацій, які викликає постать матері).

У цій кампанії також задіяний стимул, який опирається на те, що пропоновані дії робити легко – це прості рецепти. Інсайтом всієї кампанії (фактором значущості) є пропозиція надавати перевагу замороженим та консервованим продуктам, або заморожувати залишки страв, які можуть зіпсуватися. Тоді як сама назва кампанії та її головний лозунг спрямовані на стимулювання емоційної цільової громадськості, адже долучившись до кампанії ти стаєш частиною великих змін.

Комунікація ГО «Батарейки, здавайтеся!»

Громадська організація «Батарейки, здавайтеся!» була створена у м. Дніпро у 2013 році. Місією цієї організації є «об'єднати людей, щоб 100% відпрацьованих батарейок в Україні відправлялися на переробку, а не в землю». Діяльність ГО спрямована у чотирьох основних напрямках: збір батарейок у компаній (стейхолдер – бізнес), організація гарантованої переробки (стейкхолдери – європейські заводи з переробки), інформаційна робота (формування спільноти прихильників) та впровадження державної реформи (лобіювання) [1].

Як бачимо, комунікаційна діяльність організації спрямована на зміну установок та поведінки різних груп громадськості – в першу чергу, це збір відпрацьованих батарейок, зміна ставлення населення до «безкоштовної» переробки та формування підтримки змін у законодавстві країни.

У своїй постійній комунікації організація звертається до різних факторів, що мають вплив на поведінку людей. Найчастіше ця ГО вдається до використання різного гатунку стимулів.

Так, збір батарейок у населення у верифікованих мережах приймання батарейок регулярно заохочується розіграшем подарунків (акумуляторів та зарядних пристроїв – альтернатив звичайним батарейкам) (див. додаток А). Ба більше, вся комунікація цієї організації побудована на постійній постановці вимірюваних цілей та наданню зворотного зв'язку на шляху до їхнього

досягнення. На сайті ГО знаходимо цілі на поточний 2020 рік (наприклад, відправити на переробку 4% всіх викинутих в Україні батарейок), а на їхній Facebook сторінці регулярно публікуються пости із зазначеним прогресом досягання цієї цілі (наприклад, «за 3 тижні було зібрано 2,5 тонни батарейок») [1]. Такий підхід до комунікації стосовно діяльності організації мотивує людей долучатися до неї та ставати частиною розв'язання проблеми.

У своїй комунікації «Батарейки, здавайтеся!» також звертаються до фактора норми. Зокрема, в одному з постів вони пропонують перейти за спеціальним гештегом аби побачити, як багато людей вже долучилися до задачі відпрацьованих батарейок. Окрім того, в постах часто зустрічаємо згадки про те, скільки людей вже підтримують їхню ГО (цю інформацію також бачимо одразу при переході на сайт організації).

Використання фактора «за замовчуванням» знаходимо одразу в декількох проявах. У своїх постах організація регулярно надає списки способів підтримати їхню діяльність, а повний такий перелік разом із поясненням вагомості кожної з дій можна знайти на їхньому сайті під заголовком «10 ідей, як підтримати «Батарейки, здавайтеся!» [1]. Так, прихильникам ГО не потрібно самотійно вигадувати способи, як долучитися та допомогти, залишається обрати зручну й доступну для себе опцію. Окрім того, шаблон з оформлення щомісячного внеску на підтримку організації містить пропозиції фіксованих сум, що також спрощує процес прийняття рішення.

ГО «Батарейки, здавайтеся!» принципово функціонують лише за підтримки внесків небайдужих українців. Аби підтримувати зв'язок зі своїми прихильниками та залучати нових, на сайті організації опублікований список людей, які їх підтримують, а також подяка за їхню участь. Цей інструмент комунікації опирається на фактор его та норми, адже як вказує сама ГО «це класно мотивує інших» [1].

3 грудня 2019 року новим символом переробки батарейок були обрані милі звірята. Відтоді організація пропонує людям «здати» їм свої відпрацьовані батарейки й використовує в комунікації на цю тему гештех

#батареїкиздавайтесябобрикам. Використання в комунікації таких позитивних героїв допомагає цільовій аудиторії краще запам'ятати досвід взаємодії з організацією завдяки викликаним емоціям.

Міжнародний рух «Fridays for Future»

У серпні 2018 року весь світ дізнався про школярку зі Швеції Грету Тунберг, яка замість занять у школі протестує та вимагає від уряду країни приєднатися до Паризької угоди задля протидії зміні клімату. Згодом до Грети приєдналися інші школярі, а започаткований нею кліматичний рух «П'ятниці заради майбутнього» набув загальносвітового масштабу й залучив близько 12 мільйонів учасників. Метою цього руху є залучення якомога більшої кількості учасників заради створення тиску на уряди країн всього світу стосовно необхідності негайної протидії зміні клімату [26].

Діяльність цього руху отримала широкий розголос у ЗМІ – завдяки Гретті Тунберг тема зміни клімату тривалий час залишалася на порядку денному. Та хоча започаткований нею рух залучив безпрецедентну кількість прихильників й отримав масову підтримку, сама персона його засновниці (й, відповідно, тема зміни клімату) також зазнала різкого неприйняття певними групами громадськості. Причиною такою діаметрально різної реакції може бути фактор посланця – людини, яка здійснює комунікацію.

Для молодих людей постать Грети є значущою, адже до активних дій їх закликає людина їхнього віку (прояв «peer effect»). Вона поділяє їхню тривогу щодо кліматичних загроз, з якими їм доведеться зіштовхнутися в майбутньому [37]. Тоді як реакція дорослих на Грету, як посланця, виявилася не такою однозначною, адже для людей більш консервативних поглядів не характерно дослухатися до дитини й ставитися до неї, як до значущого джерела інформації.

Важливим елементом комунікації цього руху є пробудження яскравих емоцій. Для молодих людей та інших прихильників меседжі, як-от «навіщо вчитися без майбутнього» або «планета наш дім – і він у вогні», викликають страх за майбутнє та обурення щодо тривалої бездіяльності політиків. Для цих груп цільової громадськості викликані емоції є потужним рушієм до дій. Тоді

як на іншу групу громадськості, дорослих та політиків, були спрямовані меседжі, які викликають відчуття провини – «ви не впоралися, а тому тепер ми, діти, повинні цим займатися». Відповідно, така риторика пробудила обурення та прояви небажання приймати відповідальність.

Основна концепція цього руху – протест замість шкільних занять, допомогла привернути увагу громадськості, опираючись на декілька факторів зміни поведінки. Згідно із загальним уявленням, у будні дні діти повинні знаходитися в школі та навчатися. Тому коли школярі свідомо та неприховано пропускають заняття (що не відповідає звичному стану речей), це робить усю ситуацію більш помітною та вражаючою, що активує принцип значущості.

Окрім того, бажання батьків та громади повернути дітей у школу можна вважати вагомим стимулом, аби активно протидіяти їм, або, навпаки, долучитися та допомогти розв'язати проблему. Для тих дорослих, які приєдналися до акцій протесту, фактором впливу на їхню поведінку також могла бути потреба відповідати власному еґо. Адже, якщо вже навіть діти говорять про цю проблему, необхідно виразити свою підтримку. Як бачимо, в залежності від цільових груп громадськості, на яких орієнтована комунікація, залучені до неї фактори впливу на екологічно доцільну поведінку можуть мати діаметрально протилежний ефект.

«Мій екорік»

Незалежне об'єднання експертів та екологічних активістів «Еколтава» займається екологічним просвітництвом та роботою з громадою у сферах раціонального поводження з відходами, відновлюваних джерел енергії та адаптації до змін клімату [2].

Одночасно зі вступанням в силу Закону України «Про відходи» 1 січня 2018 року, «Еколтава» розпочала комунікаційну кампанію під назвою «52+1 кроки мого екосвідомого життя» або скорочено «Мій екорік» [3]. Метою флешмобу, як його назвали організатори, було формування екологічно свідомих звичок у людей, які до нього долучилися. Щотижня на Facebook сторінці громадської організації публікувалася просвітницька інформація на

певну тему та оголошувалося нове завдання для учасників та учасниць. Долучатися до активностей можна було, додавши до своїх постів гештег #мій_екорік.

Така комунікаційна стратегія, спрямована на зміну поведінки, опирається на декілька факторів за концепцією MINDSPACE. Насамперед участь у челенджі є формою зобов'язання, яке людина дає сама собі, або, у випадку використання соцмереж, оголошує публічно. Від розірвання взятого на себе зобов'язання людину може стримувати як небажання публічного визнання невдачі, так і потенційна шкода для репутації [37]. Участь у публічних викликах також звертається до фактора его – люди прагнуть діяти так, щоб виглядати краще перед самими собою.

У цій комунікаційній кампанії також були залучені різні види стимулів. Обіцянка щотижня надавати нові практичні поради означає, що людям, які долучаються до цієї активності, не потрібно самостійно шукати освітню інформацію, зважувати наявні опції, робити вибір. Тобто слідувати порадам та завданням, які вже придумали за тебе набагато легше, ніж займатися самоосвітою. Для мотивації активної участі «Еколтава» також дарувала учасникам корисні подарунки (матеріальний стимул) та публікувала на своїй сторінці історії про найбільш активних учасників (его) за гештегом #еколюди_всюди.

Необхідно зауважити, що з часом активність учасників відчутно зменшилась, а сама комунікаційна кампанія припинилася раніше оголошеного терміну. Це вказує на те, що за використання формату челенджу варто встановлювати більш суворі рамки участі в ньому (наприклад, використовувати реєстрацію), встановлювати чіткі й досяжні цілі, а також комбінувати різні можливі стимули для активної й тривалої участі.

За результатами аналізу декількох екологічних кампаній та комунікації екологічних організацій можемо побачити, як фактори, що мають вагомий вплив на поведінку людей, проявляються в їхній комунікації екологічного

спрямування. В таблиці 2.5 зафіксовані, виявлені у кожному з проаналізованих прикладів, принципи концепції MINDSPACE.

Таблиця 2.5

Прояви факторів впливу на поведінку в проаналізованих прикладах комунікації екологічного спрямування

	M	I	N	D	S	P	A	C	E
Збережи енергію – збережи Україну		+	+						+
Small Change – Big Difference	+	+			+	+	+		+
Батарейки, здавайтеся!		+	+	+			+		+
Fridays for Future	+	+			+		+		+
Мій екорік		+						+	+

Хоча проведене дослідження не є репрезентативним, можемо побачити, що у всіх проаналізованих випадках були залучені такі фактори впливу на поведінку, як стимули та его, а у трьох з п'яти прикладів екологічної комунікації було наявне звернення до емоцій. Тоді як решта принципів були використані у двох чи лише одному випадках.

Також можемо побачити, що максимальна кількість залучення принципів концепції MINDSPACE наявна в інформаційній кампанії «Small Change – Big Difference», яка була розроблена та реалізована державним органом Великобританії – міською радою району Ламбет в Лондоні. Як відомо, сама праця «MINDSPACE. Influencing behavior through public policy» була створена у 2010 році на замовлення Кабінету міністрів Великої Британії задля застосування напрацювань поведінкових наук у розробці соціальних кампаній та формуванні дієвих, етичних та справедливих державних політик.

Варто також зазначити, що у своїй постійній комунікації українській громадській організації «Батарейки, здавайтеся!» вдається використовувати у

різних проявах такі фактори впливу на поведінку людей, як: «стимули», «норми», «за замовчуванням», «емоції» та «его». Фіксуючи рівень підтримки діяльності цієї ГО громадськістю, бачимо, що наразі за ними стежать майже 13 тисяч підписників у Facebook, 71 особа оцінила їхню діяльність на «4,9» балів з можливих «5», фінансово діяльність організації регулярно підтримують 174 людини, а за весь час організацію підтримали 901 людина та 105 компаній, що можна вважати досить високим рівнем підтримки та залучення громадськості [1].

Таким чином, бачимо, що комунікація екологічного спрямування так чи інакше здатна враховувати та комбінувати вагомі фактори впливу на поведінку людей згідно з концепцією MINDSPACE, імплементуючи їх шляхом використання відповідних інструментів комунікації.

Висновки до розділу 2

Отже, особливою характеристикою комунікації екологічного спрямування є її прагматичність та переважання орієнтації на досягання цілей у сфері зміни поведінки. Також комунікація екологічного спрямування передбачає часте транслювання наукової інформації, що потребує ефективної адаптації матеріалів для не експертних аудиторій зі збереженням її якості, релевантності та доступності. Тож задля створення ефективної комунікації можна використовувати наступні інструменти та стратегії: «перекладати» терміни наукової непевності у чіткі кількісні показники, зосереджуватися на достовірних фактах у поєднанні із методом нарації, тестувати повідомлення на ефективність та рівень читабельності, фреймувати комунікацію на різних рівнях із врахуванням характеристик груп цільової громадськості та особливостей сприйняття людьми образів масштабної небезпеки, якими є екологічні та кліматичні загрози.

Зважаючи на те, що екологічна комунікація часто зосереджується на досягненні поведінкових змін, під час її розробки доречним є врахування та

імплементация факторів впливу на поведінку людей. Деякими з можливих інструментів та стратегій комунікації, які втілюють принципи поведінкової науки за концепцією MINDSPACE та вже знаходять практичне застосування в комунікації екологічного спрямування українських та світових екологічних кампаній є:

- залучення комунікатора, якому довіряє цільова аудиторія; схожого/схожу на людей, на яких спрямована комунікація;
- застосування стимулів, як-от регулярні нагадування, надання зворотного зв'язку, постановка вимірюваних та досяжних цілей, мотивація різними видами нагород;
- фреймування повідомлень за принципом «так роблять усі/багато людей»;
- використання ранжовних списків дій або способів долучитися/допомогти;
- розробка повідомлень, які викликають помірні емоції злості, страху, розчарування та відчуття провини; вселяють віру в те, що здійснювані дії будуть ефективними;
- залучення громадськості до прийняття на себе зобов'язань (як-от участь в онлайн челенджах).

РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ РУХІВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

3.1. Методологія дослідження комунікації екологічного спрямування екологічних рухів та організацій України

Дослідження особливостей комунікації екологічного спрямування, здійснюваної екологічними рухами та організаціями України, було проведене шляхом вибіркового анкетування. До участі в ньому були запрошені учасники або працівники екологічних організацій та ініціатив, відповідальні за реалізацію комунікаційної діяльності. Варто зауважити, що спершу дослідження комунікації екологічного спрямування в Україні планувалося у форматі експертного опитування. Однак зрештою формат було змінено з огляду на те, що неурядові організації й, звісно, низові рухи часто не мають достатньо ресурсів для залучення до команди професійного менеджера з комунікацій.

Метою опитування було виявлення характерних рис і тенденцій комунікації екологічного та кліматичного спрямування в Україні, а також зіставлення отриманих даних з інструментами ефективної комунікації екологічного спрямування, описаних та проаналізованих у попередніх частинах кваліфікаційної роботи.

Опитування було проведене онлайн у період з 4 до 14 травня 2020 року. В ньому взяли участь 18 респондентів, які представляють 18 суб'єктів екологічної діяльності з різних областей України, це:

- громадські екологічні організації «Екодія», «Еколтава», «Зелена генерація», «Нуль відходів Львів», «Зелена Коробка», «Українська природоохоронна група», «Save Dnipro», «Екоклуб», «Плато», «Зелена Сила»;
- громадські екологічні рухи «Fridays for Future Україна», «Екологічна платформа», «Free Svydovets», «Kharkiv Zero Waste»;

- екологічні напрямки/проекти представництва Фонду ім. Гайнріха Бьоля в Україні та Програми розвитку ООН в Україні;
- а також мережа організацій «Українська кліматична мережа» та проєкт Одеського державного екологічного університету «Еко-молодь&Ukraine».

Загалом, проведене опитування охопило 6 всеукраїнських екологічних ініціатив, а також організації та об'єднання з Києва, Львова, Харкова, Рівного, Дніпра, Полтави, Одеси та Закарпаття (див. додаток Б).

Серед усіх учасників опитування посади 8 респонденток відповідають ролі комунікаційного менеджера. Серед них:

- Медіакоординаторка Української кліматичної мережі;
- Комунікаторка ГО «Нуль відходів Львів»;
- Комунікаційниця ГО «Екодія»;
- Менеджерка з комунікацій ГО «Зелена коробка»;
- Спеціалістка з комунікацій Української природоохоронної групи;
- Координаторка комунікацій та заходів Програми розвитку ООН в Україні за напрямком сталий розвиток і довкілля;
- Менеджерка з комунікацій екологічного напрямку представництва Фонду ім. Гайнріха Бьоля в Україні;
- Комунікаційна менеджерка ГО «Save Dnipro».

Іншими респондентами стали учасники та учасниці екологічних організацій, які зазначили посаду або напрям діяльності наступним чином: координатор проєктів, офіс-менеджер, голова організації або правління, відповідальний за розбудову інфраструктури, учасник, науковий співробітник, адвокат з прав тварин. Усі учасники опитування підтвердили свою безпосередню залученість до комунікаційної діяльності організації, яку вони представляють (див. додаток В).

Дослідження було проведене в три етапи:

1. Підготовчий етап. На цьому етапі була складена анкета з врахуванням теоретичних рекомендацій щодо розробки й здійснення ефективної екологічної комунікації, досліджених у першому та другому розділах дипломної роботи. Анкета складається з 22 запитань закритого та відкритого типу, організованих у 4 блоки: персональні відомості респондента, комунікаційна діяльність організації, цільова громадськість та канали комунікації, зміст повідомлень. Анкета була створена за допомогою сервісу Google-forms (див. додаток Г).

На підготовчому етапі також був здійснений відбір екологічних організацій та ініціатив, учасникам яких було запропоновано взяти участь в опитуванні. Головними критеріями відбору були визначені: наявність активної комунікаційної діяльності (активне використання декількох каналів комунікації), а також кількість людей, які стежать за сторінкою організації у Facebook (починаючи з 1000 підписників) (див. додаток Б).

2. Збір та обробка інформації. Опитування поширювалося соціальною мережею Facebook – шляхом надсилання звернення в повідомлення сторінок відібраних організацій або безпосередньо до осіб відповідальних за комунікацію. Пропозиція долучитися до опитування була надіслана до 28 організацій. Згодом була налагоджена комунікація з представниками та представницями екологічних ініціатив, які допомогли поширити анкету внутрішніми каналами комунікації екоактивістів, розширивши коло потенційних респондентів. Таким чином до опитування долучилося 5 респондентів.

Проходження опитування відбувалося протягом 4-14 травня. В процесі обробки інформації була відсіяна одна анкета, заповнена повторно однією з респонденток.

3. Аналіз та інтерпретація результатів. Під час цього етапу дослідження була здійснена обробка й аналіз отриманої інформації, формування висновків та рекомендацій.

Проведене дослідження не є репрезентативним, адже до участі не було залучено максимально можливу кількість суб'єктів екологічної діяльності з усіх

регіонів України. Однак отримана інформація дає можливість визначити характерні риси й тенденції в комунікації екологічного спрямування серед комунікаційно активних екологічних ініціатив з декількох регіонів країни.

3.2. Особливості комунікації екологічного спрямування екологічних рухів та організацій України

Однією зі складових опитування було визначення того, яке місце займає комунікаційна діяльність в екологічних організаціях України. У своїх відповідях 5 з 18 респондентів зазначили, що за здійснення комунікації в їхній ініціативі відповідає одна людина, тоді як 13 респондентів вказали, що за комунікацію відповідає дві або більше особи.

Однак наявність декількох осіб, які виконують функції комунікаційного менеджера, не означає, що до комунікаційної діяльності організації залучена команда або відділ експертів з цього напрямку. Навпаки, посаду комунікаційного менеджера займають 8 з 18 опитаних, тоді як решта респондентів поєднують діяльність за декількома ролями одночасно. Тобто 10 опитаних представників екологічних організацій також визначають свої ролі, як: координатор проєктів, офіс-менеджер, голова організації або правління, відповідальний за розбудову інфраструктури, учасник, науковий співробітник, адвокат з прав тварин.

Такий стан речей може вказувати або на нерозуміння важливості якісної планованої комунікації, або на нестачу фінансових ресурсів серед громадських організацій та низових ініціатив.

На користь здогадки щодо браку фінансових ресурсів вказують відповіді на наступне запитання. Адже попри те, що менше половини представлених організацій мають чітко визначену посаду комунікаційного менеджера, 13 з 18 організацій все ж мають розроблену комунікаційну стратегію. Наявність комунікаційної стратегії у більше ніж половини організацій може свідчити про

розуміння ними важливості ефективної та планованої взаємодії з цільовими групами громадськості.

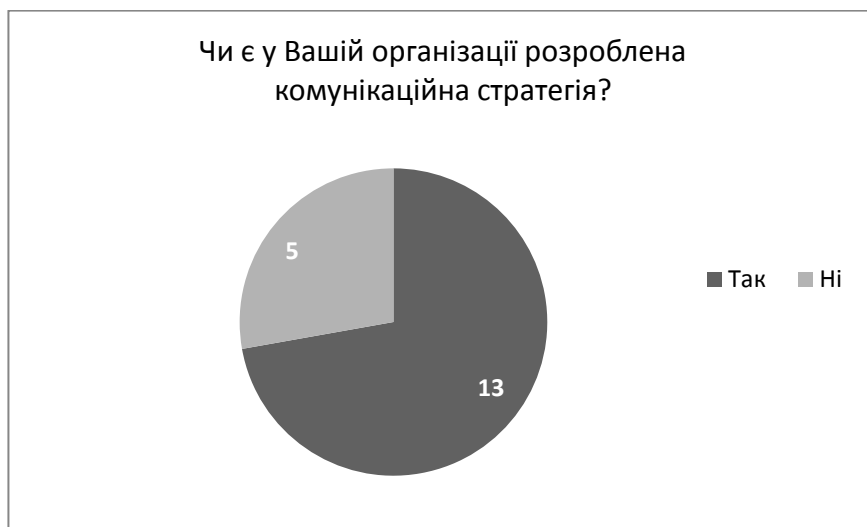


Рис. 3.1. Відповіді респондентів на запитання: «Чи є у Вашій організації розроблена комунікаційна стратегія?»

Відповіді на запитання стосовно плановості або ситуативності здійснюваної комунікації дозволяють припустити домінування змішаного підходу з боку екологічних організацій. Так, 6 респондентів вказали, що комунікація їхньої ініціативи є планованою, і ще 6 вказали на її ситуативність.

Решта респондентів поділилися їхнім досвідом, скориставшись можливістю відкритої відповіді. Зазначені учасники опитування повідомили про поєднання планового та ситуативного підходу, коли запланована комунікація доповнюється або тимчасово переривається реагуванням на нагальні виклики. Зокрема, комунікаторка ГО «Нуль відходів Львів» зазначила, що необхідність відповідати на прямі загрози трапляється в їхній організації переважно раз на місяць, а комунікаційна менеджерка ГО «Збережи Дніпро» поділилася тим, що формат діяльності їхньої організації вимагає постійної реактивності в комунікації на доповнення до запланованого.

Важливою складовою проведеного опитування було визначення цілей комунікації екологічних організацій згідно з розробленою комунікаційною

стратегією або суб'єктивним баченням респондентів. Зважаючи на часту наявність декількох напрямків роботи, представники екологічних організацій мали змогу спершу обрати декілька варіантів із перелічених, після чого все ж мали вказати основну ціль комунікаційної діяльності організації.

Зазначаючи всі можливі цілі комунікації, 16 представників екологічних організацій вказали такі цілі: «інформування про екологічні проблеми», «інформування про можливі шляхи розв'язання екологічних проблем» та «зміну ставлення цільової аудиторії – усвідомлення актуальності та серйозності екологічних проблем». Дещо менше, 14 опитаних, вказали, що одними з цілей комунікації їхньої організації є збільшення поінформованості про саму організацію та залучення громадськості до її діяльності. Тоді як 13 учасників опитування вказали на те, що ціллю комунікації їхньої ініціативи також є зміна поведінки, а саме формування екологічно доцільної поведінки в цільовій громадськості.



Рис. 3.2. Відповіді респондентів на запитання: «На досягнення яких цілей спрямована комунікаційна діяльність Вашої організації?»

Тоді як за необхідності визначити одну основну ціль комунікації, 9 з 18 респондентів вказали на те, що комунікаційна діяльність їхньої організації має

на меті зміну поведінки цільової громадськості, 5 опитаних зазначили про переважання цілей у сфері зміни ставлення (усвідомлення актуальності та серйозності екологічних проблем), а ще 4 учасники опитування обрали цілі, пов'язані з промотуванням діяльності самої організації. Як бачимо, серед представлених екологічних організацій та ініціатив, половина вбачає головною метою своєї комунікаційної діяльності формування екологічно доцільної поведінки серед цільових груп громадськості (див. Рис. 3.3).

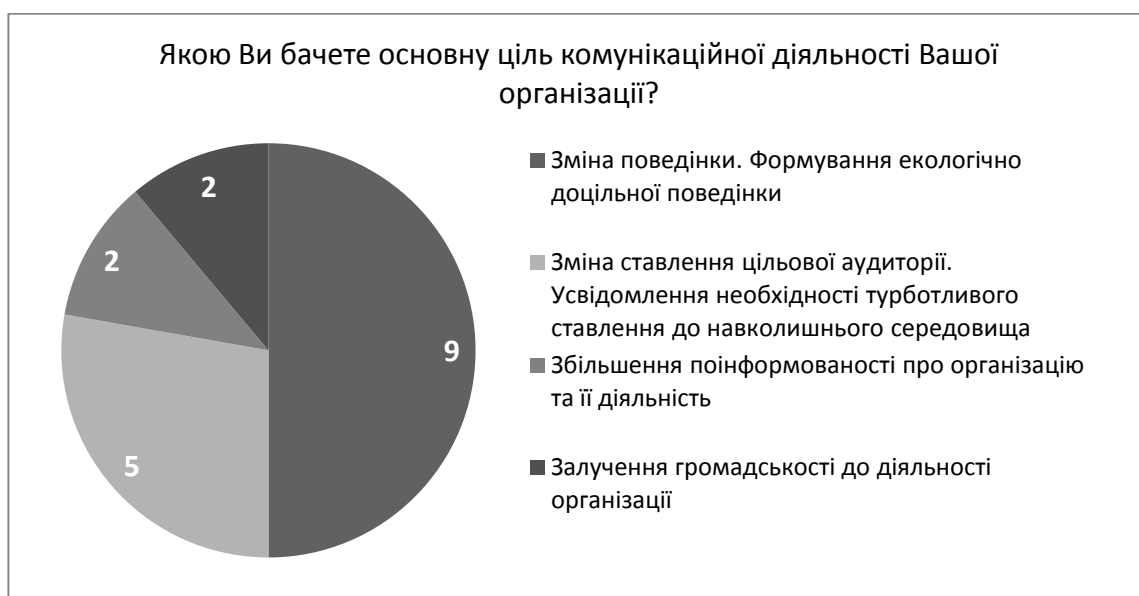


Рис. 3.3. Відповіді респондентів на запитання: «Якою Ви бачите основну ціль комунікаційної діяльності Вашої організації?»

За допомогою опитування також були досліджені основні цільові групи громадськості та канали комунікації, якими послуговуються представлені екологічні організації.

Проведене опитування виявило, що більшість екологічних ініціатив визначають своєю цільовою аудиторією місцеву громаду (17 відповідей), органи влади (16) та людей, які вже цікавляться темою екології (15). 3 активістами й іншими екологічними організаціями працюють 13 та 11 представлених в опитуванні організацій, відповідно. 3 людьми, байдужими до теми екології, та опонентами працюють лише 8 та 2 з представлених

організацій. Половина залучених до опитування організацій вважають бізнес своєю цільовою аудиторією, а ще 4 – закордонну громадськість.

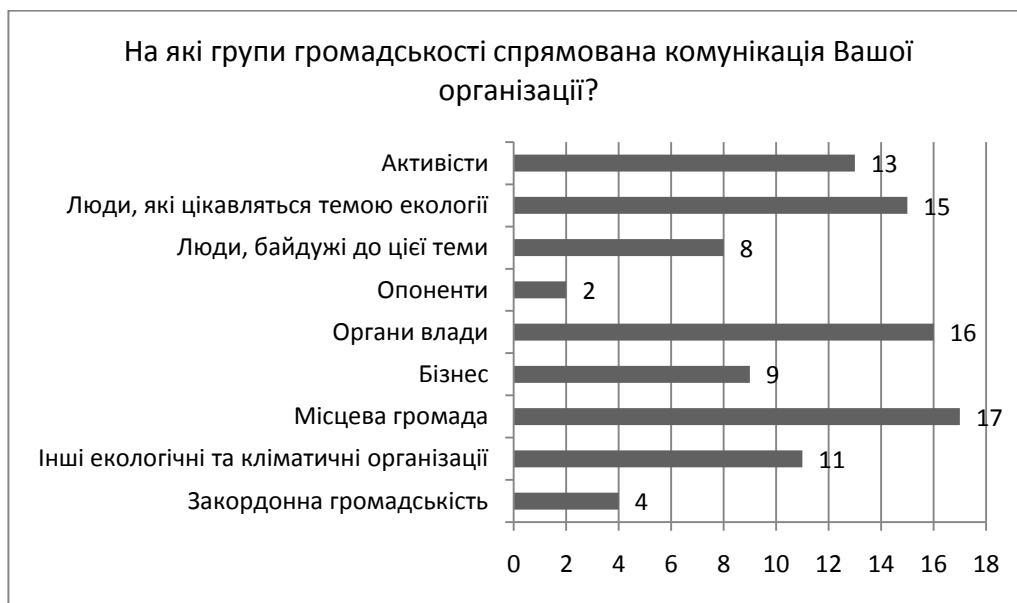


Рис. 3.4. Відповіді респондентів на запитання: «На які групи громадськості спрямована комунікація Вашої організації?»

Це дозволяє зробити висновки, що як і в інших сферах, легшою до здійснення та ефективнішою є комунікація, орієнтована на вже прихильні аудиторії. Також бачимо, що ключовими цільовими групами громадськості екологічних організацій є місцева громада, тобто люди, які на своєму досвіді зіштовхуються з екологічними проблемами, та органи влади, від здійснення впливу на яких залежить прийняття необхідних проєклогічних політичних і законодавчих рішень.

Окрім того, було виявлено, що комунікаційники екологічних організацій переважно усвідомлюють необхідність розробки відмінних інформаційних повідомлень для різних груп громадськості. Так, 8 учасників опитування зазначили, що завжди розробляють різні повідомлення, а ще 8 респондентів вказали, що інколи роблять це.

Найбільш часто використовуваними каналами комунікації з цільовою аудиторією виявилися соціальні мережі (цей канал комунікації обрали всі

респонденти), а також телебачення, сайт і радіо в однаковій мірі (13 відповідей). Адже, справді, сучасне інформаційне поле потребує присутності суб'єктів комунікації як у соціальних мережах, так і на телебаченні. Тоді як сайт можна вважати базовим джерелом інформації про організацію та її діяльність.

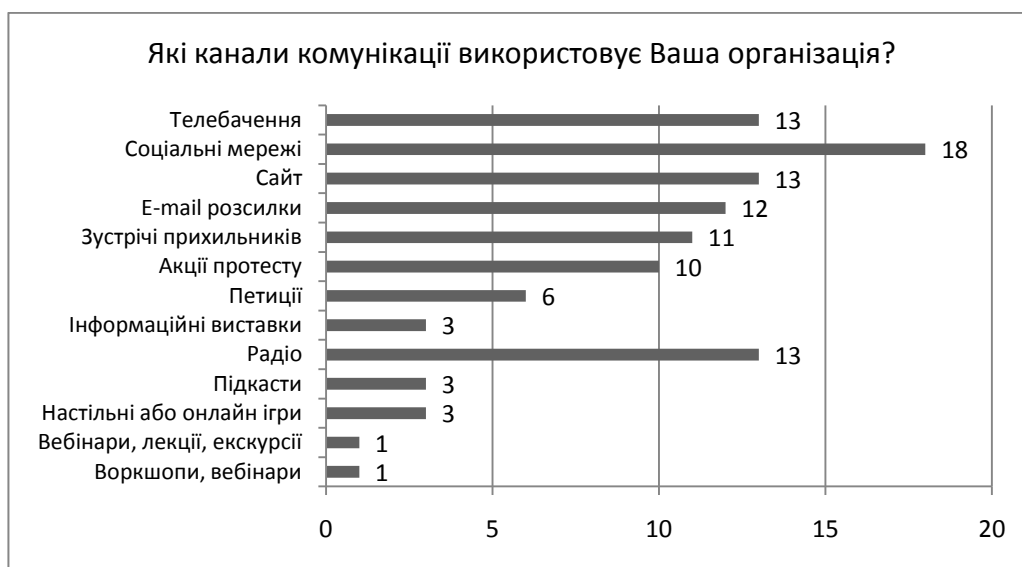


Рис. 3.5. Відповіді респондентів на запитання: «Які канали комунікації використовує Ваша організація?»

У цьому розрізі цікавим видається орієнтація екологічних організацій на радіо, як на частий канал комунікації. Позаяк, згідно з останнім опитуванням USAID-INTERNEWS «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році», лише 18% населення отримують новини за допомогою радіо на противагу 68% для соціальних мереж та 66% для телебачення [11]. Зважаючи на це, можна припустити, що радіо користується популярністю серед екологічних організацій та ініціатив через доступність цього каналу комунікації, а не завдяки його ефективності чи рівня залучення цільових груп громадськості.

Також досить часто використовуваними виявилися такі канали комунікації, як: e-mail розсилки, зустрічі з прихильниками організації та акції протесту. Найменш використовуваними є інформаційні виставки, підкасти,

настільні або онлайн ігри, розробка яких потребує залучення значних ресурсів. Окрім того, деякі респонденти зазначили про лекції, воркшопи та вебінари, як використовувані ними канали комунікації. Та через те, що у наданому в анкеті переліку вони не були вказані, наразі ми не можемо говорити про частоту їхнього застосування серед інших екологічних організацій.

Згідно з відповідями, можемо зробити висновок, що комунікаційники екологічних організацій розуміють необхідність використання різних каналів комунікації для різних цільових груп громадськості. Так, 50% представлених організацій завжди використовує відмінні канали комунікації для різних цільових аудиторій, тоді як інша половина робить це інколи.

Останній блок запитань проведеного опитування зосереджувався на змісті комунікаційних повідомлень, їхньому фреймуванні та форматі. У додаткових запитаннях відкритого типу учасники опитування мали змогу наводити приклади з комунікації організації, яку вони представляють.

Таким чином, у ході дослідження було виявлено, що до спрощення наукової інформації завжди вдаються 50% представлених організацій, тоді як інші 50% роблять це інколи. Із відкритих відповідей бачимо, що особи, відповідальні за комунікацію екологічних організацій, усвідомлюють необхідність адаптації інформації, наданої експертами. Зокрема, респонденти навели такі приклади роботи з повідомленнями, що транслують наукову або експертну інформацію:

- уникнення вживання технічних термінів та назв (наприклад, технічних назв різних видів пластику);
- пояснення наукових термінів, таких як: «екологічні податки», «зміна клімату» та інші;
- уникнення використання абревіатур, як-от ОВД, ВДЕ, СЕС та інші;
- переклад та адаптація досліджень з іноземних мов;
- адаптація та скорочене подання наукових робіт, наприклад, «Звіту міжурядової групи експертів із питань зміни клімату»;

- розробка позиційних документів з орієнтацією на розуміння людьми, що поверхово знаються на темі;
- спрощення шляхом візуалізації (із поданням посилань на повне джерело інформації);
- робота з експертами-спікерами – домовленості щодо подання наукової інформації «максимально зрозуміло для простих людей»;
- подання юридичної інформації, трактування законодавства і норм в спрощеній формі та на прикладах.

Окрім застосування широкого спектра інструментів адаптації наукової та експертної інформації, представлені екологічні організації також співпрацюють із лідерами думок – таку відповідь надали 12 респондентів. Тоді як 5 учасників опитування вказали, що не використовують такий інструмент комунікації.

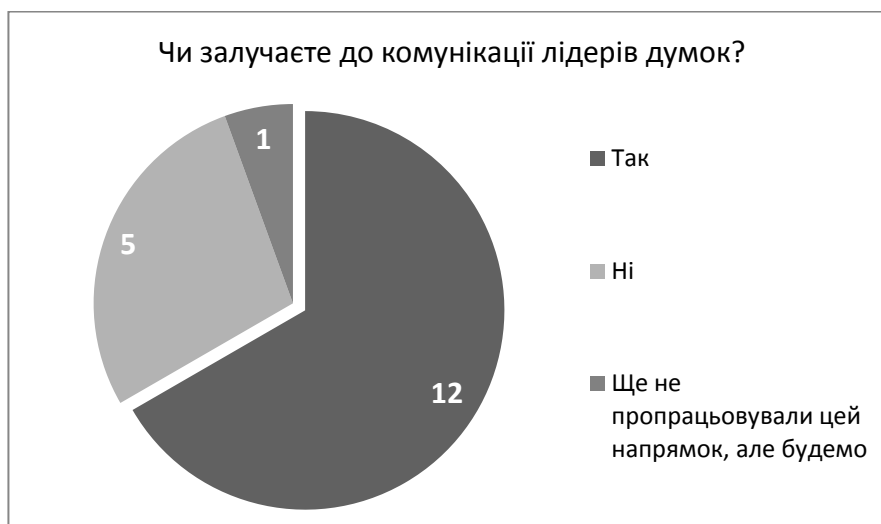


Рис. 3.6. Відповіді респондентів на запитання: «Чи залучаєте до комунікації лідерів думок?»

Респонденти навели такі приклади долучення лідерів думок до комунікації організації, яку вони представляють:

- залучення місцевих блогерів до поширення інформації про діяльність організації;
- інтерв'ювання для розміщення матеріалів на сайті організації;

- залучення до окремої кампанії журналістів, громадських діячів, митців та інших людей, що мають вплив на велику аудиторію;
- тісна співпраця з однією відомою особистістю (наприклад, співак Олександр Положинський написав пісню про рух «Free Svydovets» і знявся у відеоролику, в якому розповідає про необхідність збереження природи Свидовця та закликає підписати відповідну петицію);
- залучення авторитетних фахівців різних галузей до спільної комунікації стосовно проблеми зміни клімату у статусі Вартового клімату (проект Української кліматичної мережі);
- залучення лідерів думок до участі в заходах організації.

Опитування також показало, що метод сторітелінгу (або нарації), тобто передача інформації у формі історії, не є часто використовуваним у комунікації екологічних організацій – лише 6 опитаних з 18 вказали, що застосовують його. Ще 7 респондентів обрали відповідь «важко відповісти», а 5 учасників опитування зазначили, що ніколи не використовують цей метод.



Рис. 3.7. Відповіді респондентів на запитання: «Чи використовуєте метод сторітелінгу?»

Відповіді на відкрите запитання щодо використання цього методу допомагають зрозуміти, що в комунікації екологічних організацій, швидше за все, використовується техніка наративу, однак її застосування, можливо, не є усвідомленим. Декілька респондентів зазначили такі приклади використання сторітелінгу: в написанні постів для мережі Instagram, для представлення історії організації в онлайн-медіа, для написання статей в онлайн ЗМІ про екологічні проблеми та для розповіді історії руху під час виступу на Молодіжному Кліматичному Саміті ООН.

У ході опитування було виявлено, що більш ніж половина представлених екологічних організацій (55,6%) вдаються до використання у своїй комунікації інструментів, спрямованих на зміну звичок (як-от публічне чи письмове прийняття зобов'язань, участь у різного ґатунку челенджах). Ще 22,2% респондентів вказали, що не використовують подібні інструменти, і 22,2% обрали варіант відповіді «важко відповісти» (див. Рис.3.6).



Рис. 3.8. Відповіді респондентів на запитання: «Чи використовуєте інструменти, спрямовані на зміну звичок, як-от онлайн челенджі чи інші форми зобов'язань?»

Фактично, єдиним використовуваним форматом залучення цільової громадськості до прийняття на себе зобов'язань та подальшої роботи над

зміною звичок виявився формат онлайн челенджу, проведеного за використанням соціальних мереж Facebook та Instagram. Три представниці екологічних організацій поділилися досвідом проведення онлайн активностей, пов'язаних із поступовим переходом до більш свідомого стилю життя або навіть формату «нуль відходів». Це челенджі «За 21 день до Zero Waste» (ГО «Нуль відходів Львів»), «Мій екорік» (ГО «Еколтава») та «Сім екозвичок» (ГО «Екодія»).

У зв'язку із переважанням соціальних мереж, як ключового каналу комунікації із цільовою аудиторією, важливим доповненням або навіть ключовим елементом інформаційних повідомлень все частіше виступають зображення. Адже якісний та доречно підібраний візуальний матеріал, перш за все, привертає увагу користувача соціальних мереж; допомагає підсилити інформацію, подану у текстовому форматі, а також краще сприймається алгоритмами соціальних мереж. Як і текстова інформація, зображення передають певне змістове повідомлення та викликають емоції у глядача. Тому вибір або створення візуального матеріалу потребує розуміння особливостей фреймування повідомлень екологічного спрямування.

Згідно з результатами опитування, 8 з 18 представлених організацій у своїй комунікації ілюструють повідомлення переважно нейтральними зображеннями (із власним дизайном, зображеннями з текстом), 5 ініціатив найчастіше використовують зображення наявних або майбутніх екологічних проблем та їхніх наслідків і лише 2 учасники опитування вказали на використання візуального матеріалу із зображенням навколишнього середовища до якого необхідно прагнути або яке необхідно зберегти.

Проведене опитування також дозволило визначити тенденції стосовно фреймування повідомлень екологічного спрямування серед представлених екологічних організацій.

Так, 13 опитаних зазначили, що комунікаційні повідомлення їхньої організації інколи є негативно забарвленими (розповідають про екологічні проблеми та їхні масштаби). Решта – 5 респондентів вказали на те, що часто

використовують такі повідомлення. Окрім того, 8 опитаних зазначили, що комунікаційні повідомлення організації, яку вони представляють, часто акцентують увагу на тому, що здійснюваних на цей момент зусиль не достатньо; інколи до використання повідомлень такого змісту вдаються 6 з 18 представлених організацій.

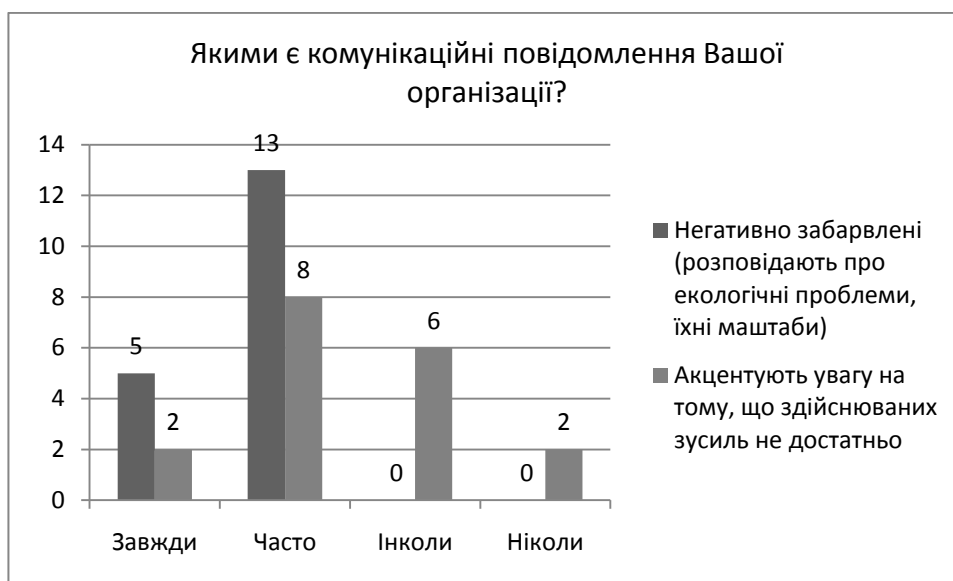


Рис. 3.9. Відповіді респондентів на запитання: «Якими є комунікаційні повідомлення Вашої організації?»

Зважаючи на об'єктивно негативну природу екологічних проблем та пов'язаних із ними загроз, а також на те, що в комунікації екологічного спрямування негативно рамовані повідомлення вважаються ефективними, присутність й доволі часте використання подібних повідомлень видається виправданим та навіть необхідним.

Згідно з результатами опитування, комунікаційні повідомлення представлених ініціатив переважно не спрямовані на пробудження сильних емоцій (як-от злість, страх, розчарування). Половина респондентів вказали, що інколи застосовують такі повідомлення, 5 обрали відповідь «ніколи» і лише 4 послуговується ними часто. Схожа ситуація прослідковується з повідомленнями, спрямованими на пробудження відчуття провини у цільовій

громадськості. Інколи так рамкує свою комунікацію половина представлених організацій. Ніколи не використовують такі повідомлення 8 з 18 екологічних ініціатив.



Рис. 3.10. Відповіді респондентів на запитання: «Якими є комунікаційні повідомлення Вашої організації?»

Натомість, як вказали респонденти, комунікаційні повідомлення їхніх екологічних ініціатив досить часто фреймовані в позитивному ключі, що допомагає мотивувати людей та сприяє формуванню екологічно доцільної поведінки. Задля цього 7 з 18 організацій часто розповідають своїй цільовій аудиторії про вже досягнуті результати, інколи це роблять 6 організацій і завжди – 5. Також половина представлених організацій у своїй комунікації часто акцентують увагу на тому, що багато людей вже вдається до екологічно свідомої поведінки, інколи так роблять 7 з 18 організацій, завжди такі повідомлення використовують лише 2 організації (див. рис. 3.11).

Загалом, майже всі представлені організації у своїй комунікації намагаються використовувати повідомлення, які вселяють віру в те, що здійснювані ними та цільовою громадськістю зусилля допоможуть досягнути мети. Часто або завжди в однаковій пропорції такі повідомлення

використовують 7 організацій, інколи – 3, ніколи – лише одна. Окрім того, більшість екологічних організацій допомагають своїй цільовій аудиторії ставати частиною розв’язання екологічних проблем, використовуючи у комунікації надання переліку ефективних та реальних до здійснення дій. Часто таку інформацію містять повідомлення 10 з 18 представлених ініціатив, тоді як завжди до цього вдаються 6 організацій, інколи – 2 (див. рис. 3.12).



Рис. 3.11. Відповіді респондентів на запитання: «Якими є комунікаційні повідомлення Вашої організації?»



Рис. 3.12. Відповіді респондентів на запитання: «Якими є комунікаційні повідомлення Вашої організації?»

Цікавою видається суперечність у фреймуванні повідомлень стосовно легкості або, навпаки, складності впровадження змін у стилі життя на користь екологічно свідомого.

Згідно з опитуванням, 15 з 18 представлених організацій інколи, часто або завжди наголошують на необхідності зміни стилю життя на менш комфортний заради вирішення наявних екологічних проблем, ніколи такі повідомлення не застосовують лише 3 з представлених ініціатив. Тоді як про особистісні переваги сталого способу життя (економію грошей, часу, покращення здоров'я) часто розповідають 8 з 18 організацій, інколи це роблять 6 організацій, завжди – 3. Тобто, загалом, такі повідомлення використовують 17 представлених екологічних ініціатив.



Рис. 3.13. Відповіді респондентів на запитання: «Якими є комунікаційні повідомлення Вашої організації?»

Тобто за результатами опитування бачимо, що 15 та 17 зі всього 18 організацій у своїй комунікації одночасно демотивують цільову громадськість складністю впровадження змін у стиль життя та вдаються до спроб мотивувати екологічно доцільну поведінку згадками про різного ґатунку особистісні переваги таких змін.

Висновки до розділу 3

Таким чином, за результатами проведеного опитування можемо виокремити особливості й тенденції комунікації екологічного спрямування в Україні. Перш за все, дослідження показало, що екологічні організації та ініціативи переважно усвідомлюють важливість якісно розробленої та реалізованої комунікації з цільовими групами громадськості. Адже в кожній з представлених організацій за комунікацію відповідає від однієї до декількох осіб, в 13 з 18 організацій наявна комунікаційна стратегія, а комунікація 12 представлених організацій є запланованою, або ж запланованою у поєднанні з реагуванням на нагальні виклики.

Також було виявлено, що комунікація більшості представлених організацій є спрямованою на інформування громадськості про наявні екологічні проблеми та способи їхнього вирішення, на зміну ставлення (а саме усвідомлення екологічних проблем та їхнього масштабу), а також промоцію діяльності, власне, екологічних організацій. Тоді як основною метою комунікації половина організацій обрала здійснення впливу на зміну поведінки.

Згідно з опитуванням, найбільша кількість суб'єктів екологічної діяльності визначає своїми цільовими групами громадськості: місцеву громаду, органи влади та людей, які цікавляться темою екологію. Окрім того, для різних цільових аудиторій переважно розробляються різні повідомлення.

Найпопулярнішими каналами комунікації виявилися соціальні мережі, телебачення, сайт, а також радіо. Переважно, відмінні канали комунікації застосовуються для різних цільових аудиторій. Завдяки відкритим відповідям респондентів проявилася потреба також дослідити поширеність лекцій, воркшопів та вебінарів, як окремих каналів комунікації екологічних організацій.

До того ж проведене дослідження показало, що представлені екологічні організації широко й у різних форматах використовують такі інструменти й підходи до розробки комунікації, як адаптація наукової або експертної

інформації та залучення до комунікації лідерів думок. Більше половини ініціатив вдається до застосування фактору зобов'язання в комунікації, найчастіше у форматі онлайн челенджів. Тоді як метод сторітелінгу не є добре опанованим, а підхід до використання зображень різниться серед організацій та залежить від контексту інформації, яку вони супроводжують.

Загалом, екологічні організації застосовують досить ефективні підходи до рамкування повідомлень. Було виявлене використання як негативно, так і позитивно фреймованих повідомлень. З одного боку, така екологічна комунікація демонструє серйозність та масштабність проблем, з іншого – повідомлення, які розповідають про екологічно доцільну поведінку багатьох інших людей, особистісні переваги, вже досягнуті результати та викликають помірні емоції страху чи злості, мотивують людей долучатися до розв'язання екологічних проблем.

За результатами проведеного дослідження можемо говорити про те, що робоча гіпотеза даної роботи підтвердилася. Адже представлені в опитуванні суб'єкти комунікації екологічного спрямування справді вбачають однією з основних цілей своєї комунікаційної діяльності зміну поведінки цільової аудиторії. Окрім того, представлені в опитуванні організації підтвердили та навели приклади використання комунікаційних інструментів, що звертаються до основних факторів впливу на поведінку людей.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Щороку екологічні проблеми, з якими зіштовхується світ, стають все більш серйозними, стаються частіше, а боротьба з їхніми наслідками вимагає залучення все більших ресурсів. Переважно, більшість екологічних загроз у наш час пов'язані, або є прямими наслідками зміни клімату та глобального потепління. Так, останній прогноз Міжурядової групи експертів із питань зміни клімату за 2018 рік не є втішним – згідно з ним, людство має від 10 до 32 років для того, щоб мінімізувати рівень викидів парникових газів в атмосферу, аби уникнути інтенсифікації та незворотності негативних проявів зміни клімату.

Така глобальна й ургентна мета, як і розв'язання або уникнення багатьох інших екологічних проблем, сприяє переосмисленню цілей і завдань комунікації екологічного спрямування. Тоді як потреба у справді ефективній комунікації, яка могла б позитивно впливати на формування екологічно доцільної поведінки людей, актуалізує використання надбань поведінкових наук у розробці комунікації екологічного спрямування. Тож у даній кваліфікаційній роботі була здійснена спроба показати можливість поєднання надбань досліджень у сфері поведінкових наук із практичними та дієвими інструментами комунікації екологічного спрямування.

Аналіз теоретичної літератури та наукових досліджень показав, що у моменти прийняття рішень люди керуються як свідомими (рефлексивними), так і автоматичними мисленнєвими процесами. Тобто не завжди реакція цільової громадськості є наслідком усвідомленого розгляду отриманої інформації. Саме тому краще розуміння того, як люди приймають рішення та, які фактори впливають на їхню екологічну поведінку, є ключем до створення якомога ефективнішої комунікації екологічного спрямування.

Зокрема, було визначено, що на екологічну та кліматичну поведінку людей найчастіше впливають наступні чинники:

- звички;

- готовність діяти, яка формується сприйняттям людиною переваг екологічно доцільної поведінки та можливої ціни бездіяльності, емоціями та ефективністю пропонованих дій;
- оцінка ситуації, а саме усвідомлення серйозності проблеми, наявності можливих рішень та переконання щодо того, хто має діяти;
- соціальні чинники, такі як: медіа, бар'єри, стимули до дії та соціальні норми;
- персональні характеристики людини: знання, цінності, ідентичність та демографічні характеристики.

Можливість врахування цих та інших факторів впливу на поведінку людей в комунікації екологічного спрямування була досліджена за концепцією MINDSPACE на прикладі п'яти екологічних кампаній України та світу. Проведений аналіз виявив у кожному з кейсів застосування інструментів комунікації, що звертаються одночасно від 3 до 6 різних чинників впливу на поведінку людей. Ними є: «посланець», «стимули», «норми», «за замовчуванням», «значущість», «priming», «емоції», «зобов'язання» та «его».

Під час аналізу кейсів нами також були окреслені інструменти та стратегії комунікації, що втілюють принципи поведінкової науки за концепцією MINDSPACE та знаходять своє практичне застосування в комунікації екологічного спрямування представлених українських і світових екологічних кампаній. Цими інструментами комунікації є:

- залучення комунікатора, якому довіряє цільова аудиторія; схожого/схожу на людей, на яких спрямована комунікація;
- застосування стимулів, як-от регулярні нагадування, надання зворотного зв'язку, постановка вимірюваних та досяжних цілей, мотивація різними видами нагород;
- фреймування повідомлень за принципом «так роблять усі/багато людей»;

- використання ранжовних списків дій або способів долучитися/допомогти;
- розробка повідомлень, які викликають помірні емоції злості, страху, розчарування та відчуття провини; вселяють віру в те, що здійснювані дії будуть ефективними;
- залучення громадськості до прийняття на себе зобов'язань (як-от участь в онлайн челенджах).

На базі наукової літератури нами були визначені характерні риси й інструменти створення ефективної комунікації екологічного спрямування. Так, особливостями комунікації екологічного спрямування вважаються її прагматичність (тобто орієнтація на досить швидке досягнення бажаних змін), часте транслювання наукової/експертної інформації, а також необхідність говорити про масштабні та серйозні проблеми, не демотивуючи та не лякаючи цільові групи громадськості. Також були виявлені особливості фреймування повідомлень екологічного та кліматичного спрямування.

Окрім того, в рамках дипломної роботи було проведено дослідження особливостей та основних тенденцій комунікації екологічного спрямування екологічних рухів та організацій України шляхом вибіркового опитування їхніх представників – осіб, відповідальних за розробку та здійснення комунікаційної діяльності. Отримані результати дозволили підтвердити робочу гіпотезу кваліфікаційної роботи. Адже, як показало опитування, представлені суб'єкти комунікації екологічного спрямування справді вбачають однією з основних цілей своєї комунікаційної діяльності зміну поведінки цільової аудиторії. Окрім того, їхніми представниками були наведені приклади використання комунікаційних інструментів, які звертаються до основних факторів впливу на поведінку людей.

Проведене опитування показало, що екологічні організації та рухи України переважно усвідомлюють важливість якісної комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Також було виявлено, що комунікація більшості представлених організацій є спрямованою на інформування громадськості про

наявні екологічні проблеми та способи їхнього вирішення, на зміну ставлення (а саме усвідомлення екологічних проблем та їхнього масштабу), а також на промоцію діяльності, власне, екологічних організацій. Тоді як основною метою комунікації половина організацій обрала здійснення впливу на зміну поведінки, а саме формування екологічно доцільної поведінки у цільових груп громадськості.

Згідно з опитуванням, найбільша кількість суб'єктів екологічної діяльності визначає своїми цільовими групами громадськості: місцеву громаду, органи влади та людей, які цікавляться темою екології. Окрім того, для різних цільових аудиторій переважно розробляються різні повідомлення. Найбільш поширеними каналами комунікації виявилися соціальні мережі, телебачення, сайт, а також радіо. Переважно, відмінні канали комунікації застосовуються для різних цільових аудиторій.

До того ж проведене дослідження показало, що представлені екологічні організації широко й у різних форматах використовують такі інструменти й підходи до розробки комунікації, як адаптація наукової або експертної інформації та залучення до комунікації лідерів думок. Більш ніж половина ініціатив вдається до застосування фактору зобов'язання в комунікації, найчастіше у форматі онлайн челенджів. Тоді як метод сторітелінгу не є добре опанованим, а підхід до використання зображень різниться серед організацій та залежить від контексту інформації, яку вони супроводжують.

Представлені екологічні організації застосовують досить ефективні підходи до рамкування своїх повідомлень. Так, було виявлене використання як негативно, так і позитивно фреймованих повідомлень. З одного боку, така екологічна комунікація демонструє серйозність та масштабність екологічних загроз, з іншого — повідомлення, які розповідають про екологічно доцільну поведінку багатьох інших людей, особистісні переваги, вже досягнуті результати та викликають помірні емоції страху чи злості, мотивують людей долучатися до розв'язання екологічних проблем.

На основі зіставлення отриманих під час опитування даних з інструментами ефективної комунікації екологічного спрямування, описаних та проаналізованих у першій та другій частинах кваліфікаційної роботи, були розроблені наступні рекомендації:

1. Перш за все, комунікація екологічного спрямування, яка має на меті формування екологічно доцільної поведінки, повинна заздалегідь враховувати можливість реалізації такої поведінки. Аналіз ймовірного негативного впливу соціальних та інфраструктурних бар'єрів на втілення екологічно доцільної поведінки допоможе зосереджувати комунікаційні зусилля саме на тих цілях, яких наразі реально досягнути.

2. Суб'єктам комунікації екологічного спрямування варто і надалі вдаватися до адаптації наукової та експертної інформації. На додачу до уже використовуваних стратегій, таких як: уникнення вживання технічних термінів й аббревіатур, пояснення наукових термінів, адаптація та скорочення наукових матеріалів, спрощення шляхом візуалізації та інших – необхідно забезпечувати переведення оцінки ймовірності екологічних та кліматичних прогнозів у кількісні показники. Таким чином вдасться мінімізувати ризики поширення недостовірної інформації або ж її некоректне тлумачення.

Дотримуватися доступності комунікації можна також шляхом рутинної перевірки рівня читабельності або сприйняття матеріалів на слух (наприклад, за допомогою автоматичної оцінки рівня читабельності за методом Флеша-Кінкада в текстових редакторах, як-от Microsoft Word).

3. Доречною стратегією у формуванні комунікації екологічного спрямування є комбінування факто орієнтованого формату комунікації разом із використанням методу нарації. Адже надання інформації через факти дозволяє зберігати достовірність наукової інформації, а також ускладнює маніпулювання нею. Тоді як використання методу сторітелінгу дозволяє отримати емоційний відгук реципієнта інформації. Симпатія до протагоніста історії та глибина занурення в неї забезпечує краще сприйняття ідей та інформації, яку вона транслює.

4. Суб'єктам комунікації екологічного спрямування також варто фреймувати повідомлення на різних рівнях із врахуванням характеристик груп цільової громадськості та особливостей сприйняття людьми образів масштабної небезпеки, якими є екологічні та кліматичні загрози. Тобто поєднувати рамкування як за принципом «задоволення надбання» (позитивний фокус), так і «болю не надбання» (негативний фокус). А також використовувати повідомлення зосереджені як на перспективі зростання, так і збереженні безпеки, в залежності від висвітлюваної теми.

5. Необхідно пам'ятати про дотримання правила кількості інформації. Оскільки надання людям вибору з багатьох варіантів може призвести до когнітивних перевантажень та, як наслідок, уникання ними прийняття рішень. Саме тому при формуванні будь-якої інформації й, особливо, списку дій щодо того, як можна долучитися до розв'язання екологічних проблем, варто створювати обмежений перелік найефективніших дій, до яких може вдатися цільова громадськість.

6. Комунікація екологічного спрямування часто зосереджена на висвітленні негативних явищ – масштабних та серйозних екологічних загроз. Попри таку об'єктивну реальність, суб'єктам екологічної комунікації важливо також зосереджуватися на підтримці та мотивуванні своєї цільової громадськості. Допомогти у цьому може постановка реалістичних цілей та інформування щодо наявного прогресу, надання зворотного зв'язку, рамкування у розрізі мислення про майбутнє, ефективності, розсудливості й турботи, та наголос на тому, що все більше людей долучаються до спільної боротьби за чисте і безпечне навколишнє середовище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Громадська організація «Батарейки, здавайтеся!» [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – URL: <http://batareiky.in.ua/> (дата звернення 15.05.2020).
2. Громадська організація «Еколтава» [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – URL: <http://www.ekoltava.org/> (дата звернення 17.05.2020).
3. Закон України «Про відходи» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [офіційний веб портал] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 17.05.2020).
4. История психологии (10-е - 30-е гг. Период открытого кризиса) [Текст]: тексты / ред. П. Я. Гальперин, А. Н. Ждан. – 3.изд. – Екатеринбург: Деловая книга, 1999. – 480 с.
5. Інформаційна кампанія з енергоефективності та енергозбереження [Електронний ресурс]. – URL: https://www.ecosys.com.ua/press/library/Kiev_Nov2010_Info_Campaign_Illiash.pdf (дата звернення 14.05.2020). – Назва з екрана.
6. Колесніченко О. Давос-2020: що обговорювали наймогутніші люди світу і чим здивувала Україна [Електронний ресурс] / О. Колесніченко // Економічна правда [сайт] – 2020. – URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/01/24/656210/> (дата звернення 16.05.2020).
7. Комова М. Фрейминг як технологія масового інформаційного впливу [Електронний ресурс] / Марія Комова, Наталія Канюка // Інформація, комунікація, суспільство 2017: матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2017, 18–20 травня 2017 року, Україна, Славське / Національний університет «Львівська політехніка», Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 297–298. – URL:

http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/38425/1/145_297-298.pdf (дата звернення 12.05.2020).

8. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст]: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – Вид. 3-є, допов. і переробл. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с. – Бібліогр. у виносках.

9. Міфи і факти про біоенергію [Електронний ресурс] // bellona.org. – 2017. – URL: <https://bellona.org/news/ukraine/2017-06-mify-i-fakty-pro-bioenerhiyu> (дата звернення 11.05.2020).

10. На півдні Одещини субтропічна посуха знищила 70% озимини [Електронний ресурс] // espreso.tv. – 2020. – URL: <https://espresso.tv/news/2020/05/02/na-pivdni-odeschyny-subtropichna-posukha-znyschyla-70-ozymyny> (дата звернення 25.05.2020).

11. Опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році» [Електронний ресурс]. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edvl5Srk4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view> (дата звернення 23.05.2020).

12. ПРООН в Україні. Цілі сталого розвитку [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html> (дата звернення 16.05.2020).

13. «Сільпо» відкриває станцію #SilpoRecycling у Львові [Електронний ресурс]. – 2019. – URL: <https://silpo.ua/about/press-center/press-releases/silpo-vidkrivaye-stanciyu-silporecycling-u-lvovi> (дата звернення 11.05.2020). – Назва з екрана.

14. Стан атмосферного повітря в Україні [Електронний ресурс] // zhiva-planeta.org.ua. – URL: <http://www.zhiva-planeta.org.ua/pvsus/sapu.html> (дата звернення 25.05.2020).

15. Україна і політика протидії зміні клімату: економічний аспект [Електронний ресурс]: аналіт. доповідь / [В. Сіденко та ін.; за заг. ред. В. Сіденка, О. Веклич]. – Київ: Заповіт, 2016. – 208 с.: іл. – (Бібліотека Центру

Разумкова).

–

URL:

http://razumkov.org.ua/images/Material_Conference/11_24_2016/2016_Klimat.pdf

(дата звернення 12.04.2020).

16. Український уряд затвердив Національний план управління відходами до 2030 року [Електронний ресурс] // Інформаційний простір Responsible Future. – 2019. – URL: <https://responsiblefuture.com.ua/ukrayinskij-uryad-zatverdiv-natsionalnij-plan-upravlinnya-vidhodami-do-2030-roku/> (дата звернення 26.05.2020).

17. Ярошевский М. Г. История психологии. От античности до середины XX века [Електронний ресурс] / М. Г. Ярошевский // М.: Академия. – 1996. – URL: <http://psylib.org.ua/books/yaros01/txt09.htm#s5> (дата звернення 18.01.2020).

18. Ajzen I. The theory of planned behavior [Електронний ресурс] / Icek Ajzen // Organizational Behavior and Human Decision Processes. – 1991. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T> (дата звернення 07.03.2020).

19. Barr S. Factors influencing environmental attitudes and behaviors / Environment and Behavior. – 2007. – №39. – С. 435–473.

20. Bertolotti M. Effects of message framing in policy communication on climate change [Електронний ресурс] / М. Bertolotti, P. Catellani // European Journal of Social Psychology. – 2014. – URL: http://www.patriziacatellani.com/images/1985-2014-file-pdf/2014/Bertolotti_Catellani_framing_communication_on_climate_change_EJSP_2014.pdf (дата звернення 13.05.2020).

21. Climate Change 2007 Synthesis Report [Електронний ресурс] // IPCC. – 2007. – URL: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ar4_syr_full_report.pdf (дата звернення 09.03.2020).

22. Cox R. Environmental Communication and the Public Sphere. SAGE Publications, Inc. / R. Cox, P. C. Pezzullo, 2015. – 440 с. – (4).

23. Davis J. J. The effects of message framing on response to environmental communications / Joel Davis // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 1995. – №72. – С. 285–299.
24. Exploring The Relationship Between Environmental Knowledge and Environmental Attitude Towards Pro-Environmental Behaviour: Undergraduate Business Students Perspective [Электронный ресурс] // American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture. – 2014. – URL: https://www.researchgate.net/publication/266679531_Exploring_The_Relationship_Between_Environmental_Knowledge_and_Environmental_Attitude_Towards_Pro-Environmental_Behaviour_Undergraduate_Business_Students_Perspective (дата звернения 14.04.2020).
25. Fisher C. Demographic Impacts on Environmentally Friendly Purchase Behaviors [Электронный ресурс] / Caroline Fisher // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. – 2012. – URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/jt.2012.13.pdf> (дата звернения 19.04.2020).
26. Fridays For Future [Электронный ресурс]: [Веб-сайт]. – URL: <https://fridaysforfuture.org/> (дата звернения 16.05.2020).
27. Gallagher K. S. Giving Green to Get Green: Incentives and Consumer Adoption of Hybrid Vehicle Technology / K. S. Gallagher, E. J. Muehlegger. // HKS Faculty Research Working Paper. – 2008.
28. Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change [Электронный ресурс] // IPCC. – 2018. – URL: <https://www.ipcc.ch/sr15/> (дата звернения 18.01.2020).
29. Grob A. A structural model of environmental attitudes and behavior / Alexandr Grob // Journal of Environmental Psychology. – 1995. – №15. – С. 209–220.

30. Hines J. M. Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis / J. M. Hines, H. R. Hungerford, A. N. Tomera // Journal of Environmental Education. – 1986. – №18.
31. Homberg A. Coping with global environmental problems / A. Homberg, A. Stolberg, U. Wagner // Environment and Behavior. – 2007. – №39. – С. 754–778.
32. In most surveyed countries, majorities see climate change as a major threat [Електронний ресурс] // Pew Research Center. – 2019. – URL: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/18/a-look-at-how-people-around-the-world-view-climate-change/ft_19-04-18_climatechangeglobal_inmostsurveyedcountries_edited_2/ (Дата звернення 08.05.2020). – Назва з екрана.
33. Jones M. D. Communicating Climate Change: Are Stories Better than ‘Just the Facts’ / Michael D. Jones // Policy Studies Journal. – 2014. – №42. – С. 644–673.
34. Klemke E. D. Introduction to the book / E. D. Klemke, R. Hollinger, A. D. Kline // Introductory Readings in the Philosophy of Science / E. D. Klemke, R. Hollinger, A. D. Kline. – Buffalo, New York: Prometheus Books, 1980. – С. 11–12.
35. Kollmuss A. Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? [Електронний ресурс] / A. Kollmuss, J. Agyeman // Environmental Education Research. – 2002. – URL: https://www.researchgate.net/publication/235363126_Mind_the_Gap_Why_Do_People_Act_Environmentally_and_What_Are_the_Barriers_to_Pro-Environmental_Behavior (дата звернення 18.01.2020).
36. Metacognitive experiences and the intricacies of setting people straight: Implications for debiasing and public information campaigns / N. Schwarz, N. J. Sanna, I. Skurnik, C. Yoon // Advances in Experimental Social Psychology. – 2007. – №39. – С. 127–161.
37. MINDSPACE: influencing behaviour for public policy [Електронний ресурс] / [P. Dolan, M. Hallsworth, D. Halpern та ін.] // Institute of Government, London, UK. – 2010. – URL:

https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPA_CE.pdf (дата звернення 24.05.2020).

38. Nitsch U. The Art of Environmental Communication / Ulrich Nitsch. – Stockholm: Swedish Environmental Protection Agency. – (2000).
39. Nordlund A. Effects of values, problem awareness, and personal norms on willingness to reduce personal car use / A. Nordlund, J. Garvill // Journal of Environmental Psychology. – 2003. – №23. – С. 339–347.
40. Opatow S. Identity and exclusion in rangeland conflict / S. Opatow, A. Brook // Identity and the natural environment. – 2003. – С. 249–272.
41. Patchen M. What Shapes Public Reactions to Climate Change? Overview of Research and Policy Implications / Martin Patchen // Analyses of Social Issues and Public Policy. – 2010. – №10. – С. 47–68.
42. Scherer K. R. Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research. / K. R. Scherer, A. Schorr, T. Johnstone // Series in affective science. – 2001.
43. Small change – Big difference [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – URL: <http://smallchangebigdifference.london/> (дата звернення 14.05.2020).
44. Sol H. P. The Influence of Climate Change Efficacy Messages and Efficacy Beliefs on Intended Political Participation [Електронний ресурс] / H. P. Sol, L. Feldman // PloS one. – 2016. – URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0157658> (дата звернення 16.05.2020).
45. Stern P. C. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior / Paul Stern // Journal of Social Issues. – 2000. – №56. – С. 407–424.
46. Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Електронний ресурс] // Geneva: IPCC. – 2014. – URL: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/05/SYR_AR5_FINAL_full_wcover.pdf (дата звернення 18.04.2020).
47. The attitudes of Europeans toward the environment [Електронний ресурс] // European Opinion Research Group. – 2002. – URL:

https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_180_en.pdf

(дата звернення 09.03.2020).

48. Todorov A. Automatic sources of aggression [Електронний ресурс] / A. Todorov, J. A. Bargh // Aggression and Violent Behavior. – 2002. – URL: https://acmelab.yale.edu/sites/default/files/2002_automatic_sources_of_aggression.pdf (дата звернення 02.02.2020).

49. Viscusi K. W. The Perception and Valuation of the Risks of Climate Change: A Rational and Behavioral Blend / K. W. Viscusi, R. Zeckhauser. // NBER Working Papers. – 2005. – С. 151–177.

50. Vlaev I. From Changing Cognitions to Changing the Context: A Dual-Route Model of Behaviour Change [Електронний ресурс] / I. Vlaev, P. Dolan // Imperial College London. – 2009. – URL: <https://spiral.imperial.ac.uk:8443/bitstream/10044/1/4197/1/Dolan%202009-04.pdf> (дата звернення 08.02.2020).

51. White T. National, Regional and Local Attitudes towards Climate Change: Identifying Appropriate Target Audiences for Communications / T. White, R. Wall // Local Environment. – 2008. – №13. – С. 589–607.

52. Wong-Parodi G. Effects of simplifying outreach materials for energy conservation programs that target low-income consumers / G. Wong-Parodi, W. Bruine de Bruin, C. Canfield // Energy Policy. – 2013. – №62. – С. 1157–1164.

53. Wong-Parodi G. Informing Public Perceptions About Climate Change: A ‘Mental Models’ Approach / G. Wong-Parodi, W. Bruine De Bruin // Science and Engineering Ethics. – 2016. – №23. – С. 1369–1386.

54. World Bank. Public attitudes toward climate change: findings from a multi-country poll (English). World Development Report background papers [Електронний ресурс]. – 2010. – URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/492141468160181277/Public-attitudes-toward-climate-change-findings-from-a-multi-country-poll> (дата звернення 08.05.2020).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Приклади комунікації ГО «Батарейки, здавайтеся!» в соціальних мережах



Рис. А.1



Рис. А.2



Рис. А.3

ДОДАТОК Б

Екологічні організації та ініціативи України, представлені в проведеному опитуванні; наявність та популярність їхніх власних каналів комунікації

№	Організація	Місто	Власні канали комунікації	Кількість підписників у Facebook (08.06.2020)
1	ГО «Еколтава»	Полтава	Сайт, Facebook, Instagram, YouTube	7 132
2	Мережа організацій «Українська кліматична мережа»	Всеукраїнська	Сайт, Facebook	3 196
3	ГО «Зелена генерація»	Всеукраїнська	Сайт, Facebook	3 273
4	ГО «Нуль відходів Львів»	Львів	Сайт, Facebook, Instagram, YouTube	8 001
5	Fridays For Future Україна (низовий рух)	Всеукраїнська	Facebook, Instagram	1 068
6	ГО «Екодія»	Київ	Сайт, Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Twitter, Flickr, LinkedIn	13 773
7	ГО «Зелена Коробка»	Львів	Сайт, Facebook, Instagram, YouTube, Telegram	5 834
8	Рух «Free Svydovets»	Закарпаття	Сайт, Facebook, YouTube	7 491
9	Низова ініціатива «Екологічна Платформа»	Львів	Facebook, Instagram, Telegram	9 886
10	ГО «Українська природоохоронна група»	Всеукраїнська	Сайт, Facebook, Instagram	5 338
11	Програма розвитку ООН в Україні (напрямок – сталий розвиток і довкілля)	Україна	Сайт, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Flickr, Medium	28 217
12	Представництво Фонду ім. Гайнріха Бюлля в Україні (екологічний напрям)	Україна	Сайт, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter	5 072
13	Ініціативна група «Kharkiv Zero Waste»	Харків	Сайт, Facebook, Instagram, YouTube	4 855
14	ГО «Save Dnipro»	Дніпро	Сайт, Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Twitter, LinkedIn	6 137
15	ГО «Екоклуб»	Рівне	Сайт, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter,	3 678
16	ГО «Плато»	Львів	Facebook	1 542
17	ГО «Зелена Сила»	Львів	Facebook	5 541
18	Одеський державний екологічний університет	Одеса	Facebook (Еко-молодь&Ukraine)	1 535

ДОДАТОК В

Посади/ролі респондентів/ок опитування; відповідальні за здійснення комунікаційної діяльності в організаціях, представлених в опитуванні

Організація	Посада/роль респондента/ки	Відповідальний/а за комунікацію в організації
ГО «Еколтава»	Координаторка проєктів, офіс-менеджерка	Менеджера з комунікацій, офіс-менеджерка
Мережа організацій «Українська кліматична мережа»	Медіакоординаторка	Медіакоординаторка, СММ-асистентка
ГО «Зелена генерація»	Голова	Голова та інші
ГО «Нуль відходів Львів»	Комунікаторка	2 людини за текст, 1 за візуальну складову
Fridays For Future Україна (низовий рух)	Відповідальний за розбудову інфраструктури	Різні люди ситуативно займаються комунікацією. Декілька людей ведуть соціальні мережі
ГО «Екодія»	Комунікаційниця	Комунікаційний відділ
ГО «Зелена Коробка»	SMM, комунікація із ЗМІ, комунікація з владою	Комунікаційниця
Рух «Free Svydovets»	Координація	Декілька людей за різні напрямки
Низова ініціатива «Екологічна Платформа»	Учасниця	Всі учасники можуть ініціювати зовнішню комунікацію
ГО «Українська природоохоронна група»	Спеціалістка з комунікацій	Спеціалістка з комунікацій та голова групи
Програма розвитку ООН в Україні (напрямок – сталий розвиток і довкілля)	Національний консультант, координаторка комунікацій та заходів	-
Представництво Фонду ім. Гайнріха Бюлля в Україні (екологічний напрям)	Менеджерка з комунікацій	Менеджерка з комунікацій
Ініціативна група «Kharkiv Zero Waste»	Голова	Члени організації за напрямками
ГО «Save Dnipro»	Комунікаційна менеджерка	Комунікаційна менеджерка, ключові спікери
ГО «Екоклуб»	Координаторка проєктів	Пресекретарка
ГО «Плато»	Голова Правління	Менеджер з комунікацій
ГО «Зелена Сила»	Адвокат з прав тварин	Адвокат з прав тварин
Одеський державний екологічний університет	Заступник завідувача Підготовчим відділом / Завідувач сектором по роботі з учнівською молоддю. Молодий науковець	Завідувач й інші працівники

ДОДАТОК Г

Анкета «Дослідження особливостей комунікації екологічного спрямування в Україні»

Вітаю! Мене звати Дарія Жданова. Я студентка Національного університету «Києво-Могилянська академія» програми «Зв'язки з громадськістю». Наразі я проводжу дослідження в рамках магістерської роботи на тему «Особливості комунікації екологічного спрямування в Україні». Метою цього дослідження є виявлення характерних рис комунікації на екологічну та кліматичну тематику, здійснювану екологічними організаціями та ініціативами України. Тож пропоную Вам пройти це коротке опитування.

Дослідження не є комерційним. Усі відповіді є конфіденційними та будуть використані в узагальненому вигляді. Ваш досвід та думка є надзвичайно важливою. Заздалегідь дякую за увагу та приділений час!

Розділ 1

**Обов'язкове поле*

1. Ваше прізвище та ім'я*

2. Організація, яку Ви представляєте*

3. Ваша посада або напрям діяльності в організації*

Розділ 2. Комунікаційна діяльність організації

4. Хто у Вашій команді відповідає за комунікацію організації? (зазначте, якщо це декілька людей; як Ви називаєте цю роль/посаду)

5. Чи є у вашій організації розроблена комунікаційна стратегія?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Так
- ☐ Ні

6. Комунікацію вашої організації можна назвати:

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Плановою
- ☐ Ситуативною
- ☐ Інше...

7. На досягнення яких цілей спрямована комунікаційна діяльність Вашої організації?

Виберіть усе, що підходить.

- ☐ Збільшення поінформованості про організацію та її діяльність
- ☐ Інформування про екологічні проблеми
- ☐ Інформування про можливі рішення екологічних проблем
- ☐ Зміна ставлення цільової аудиторії: усвідомлення актуальності та серйозності екологічних проблем
- ☐ Зміна ставлення цільової аудиторії: усвідомлення необхідності турботливого ставлення до навколишнього середовища
- ☐ Зміна поведінки: формування екологічно доцільної поведінки (*це така поведінка, що свідомо прагне мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище*)
- ☐ Залучення громадськості до діяльності організації
- ☐ Інше...

8. Якою Ви бачите основну ціль комунікаційної діяльності Вашої організації?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Збільшення поінформованості про організацію та її діяльність
- ☐ Інформування про екологічні проблеми
- ☐ Інформування про можливі рішення екологічних проблем
- ☐ Зміна ставлення цільової аудиторії: усвідомлення актуальності та серйозності екологічних проблем
- ☐ Зміна ставлення цільової аудиторії: усвідомлення необхідності турботливого ставлення до навколишнього середовища
- ☐ Зміна поведінки: формування екологічно доцільної поведінки (*це така поведінка, що свідомо прагне мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище*)
- ☐ Залучення громадськості до діяльності організації
- ☐ Інше...

Розділ 3. Цільова громадськість та канали комунікації

9. На які групи громадськості спрямована комунікація Вашої організації?

Виберіть усе, що підходить.

- ☐ Активісти
- ☐ Люди, які цікавляться темою екології
- ☐ Люди, байдужі до цієї теми
- ☐ Опоненти
- ☐ Органи влади
- ☐ Бізнес
- ☐ Місцева громада
- ☐ Інші екологічні та кліматичні організації
- ☐ Закордонна громадськість
- ☐ Інше...

10. Чи розробляєте Ви різні повідомлення для різних цільових груп громадськості?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Завжди
- ☐ Іноколи
- ☐ Ніколи
- ☐ Важко відповісти

11. Які канали комунікації використовує Ваша організація?

Виберіть усе, що підходить.

- ☐ Телебачення
- ☐ Соціальні мережі
- ☐ Сайт
- ☐ E-mail розсилки
- ☐ Зустрічі прихильників організації (кіноклуби, обговорення)
- ☐ Акції протесту
- ☐ Петиції
- ☐ Інформаційні виставки
- ☐ Радіо
- ☐ Підкасти
- ☐ Настільні або онлайн ігри
- ☐ Інше...

12. Чи використовуєте Ви різні канали комунікації для різних цільових груп?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Завжди
- ☐ Іноколи
- ☐ Ніколи
- ☐ Важко відповісти

Розділ 3. Зміст повідомлень

Цей розділ присвячений змісту та формату комунікаційних повідомлень. У подальших запитаннях під «повідомленнями» розумітиметься комунікація Вашої організації з цільовою громадськістю, здійснювана у будь-якому форматі.

13. Чи спрощуєте Ви наукову інформацію, яку використовуєте в інформаційних повідомленнях?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Завжди
- ☐ Інколи
- ☐ Ніколи
- ☐ Важко відповісти

14. Можете навести приклад?

15. Чи залучаєте до комунікації лідерів думок?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Важко відповісти

16. Можете навести приклад?

17. Чи використовуєте метод сторітелінгу?

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Так

- Ні
- Важко відповісти

18. Можете навести приклад?

19. Чи використовуєте інструменти, спрямовані на зміну звичок, як-от онлайн челенджі чи інші форми зобов'язань?

Виберіть лише один варіант.

- Так
- Ні
- Важко відповісти

20. Можете навести приклад?

21. Ілюструєте повідомлення переважно:

Виберіть лише один варіант.

- Зображеннями існуючих або майбутніх екологічних проблем
- Зображеннями навколишнього середовища, до якого необхідно прагнути (або яке необхідно зберегти)
- Нейтральними зображеннями (власний дизайн, зображення з текстом, інше)
- Інше...

22. Комунікаційні повідомлення Вашої організації:

У кожному рядку виберіть лише один варіант.

	Завжди	Часто	Інколи	Ніколи
Негативно забарвлені: розповідають про екологічні проблеми	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наголошують на необхідності зміни стилю життя на менш комфортний	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Розповідають про особистісні переваги сталого способу життя (економію грошей, часу, краще здоров'я)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Пропонують перелік дій, до яких може вдатися людина, аби сприяти розв'язанню проблеми	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Розповідають про вже досягнуті результати	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Акцентують увагу на тому, що багато людей вже вдаються до екологічно свідомої поведінки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Акцентують увагу на тому, що здійснюваних зусиль не достатньо	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Спрямовані на пробудження сильних емоцій (як-от злість, страх, розчарування)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Спрямовані на пробудження відчуття провини у цільової громадськості	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вселяють віру в те, що здійснювані зусилля допоможуть досягнути мети	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>