

### Jaký účinek má poskytování informací?

KAMPAŇ NIZOZEMSKÉHO MINISTERSTVA ŽP (Staats, Wittand, Midden 1995)

- Cíle: informovat o povaze, příčinách a důsledcích skleníkového efektu pro obyvatele Nizozemí
- Realizace: inzerce v tisku, TV reklamy, billboardy a plakáty (10 týdnů)
- Efekt:
  - Vědomosti – velmi mírný nárůst
  - Vnímaná závažnost problému – bez efektu
  - Dobrovolné šetrné chování – určitý efekt pouze u těch, kdo se už dřív o problém zajímali

### Jaký účinek má poskytování informací?

ŠETŘENÍ ENERGIÍ V DOMÁCNOSTECH (USA)

- Workshopy: přednášky, slide show, ukázky, brožura a úsporná sprchová hlavice
- Efekt: žádná domácnost nezrealizovala doporučená opatření

SPOTŘEBA BENZÍNU (AUSTRÁLIE)

- Intenzivní TV kampaň ve 3 městech
- Efekt: snížení spotřeby benzínu velmi nízké v porovnání s náklady na kampaň

### Jaký účinek má poskytování informací?

#### Co lidem brání chovat se šetrně?

behaviorální analýza

<p><b>bariéry:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ekonomické náklady</li> <li>▪ nižší dostupnost alternativ</li> <li>▪ složitost env. vědění</li> <li>▪ sociální pasti</li> <li>▪ konformita</li> <li>▪ obrany lidského já</li> </ul>	<p><b>benefity:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ekonomický zisk</li> <li>▪ sociální vyhovění, normy</li> <li>▪ přijetí env. odpovědnosti</li> <li>▪ identifikace se zájmy OŽP</li> </ul>
---	---

### Jaký účinek má poskytování informací?

#### Co lidem brání chovat se šetrně?

#### A. Monitorování bariér a benefitů

- každé environmentální chování: specifické bariéry a benefity; rozdíly podle cílových skupin
- formy monitorování: rešerše literatury, pozorování, focus groups, dotazníkový výzkum
- odstraňování nejvýznamnějších bariér + podpora nejvýznamnějších benefitů = zvýšení efektivity kampaně

### Jaký účinek má poskytování informací?

#### Co lidem brání chovat se šetrně?

#### A. Monitorování bariér a benefitů

#### B. Výběr účinné strategie

**POSKYTOVÁNÍ INFORMACÍ**

**ZÁVAZKY:** dobrovolně se zavázat vykonávat určité proenvironmentální chování, např. snížit emise o 10 %

**VÝZVY:** vypínače se vzkazy „zhasínejte“, cedule „neodhazujte odpadky“

**MODELOVÁNÍ:** poskytování vzorů - lidí, chovajících se žádoucím způsobem.

**PŘIPOMENUTÍ SOCIÁLNÍCH NOREM:** připomenutí, že lidé se v daném místě chovají určitým způsobem, resp. určité chování oceňují nebo naopak odsuzují

**ODMĚNY A TRESTY**

**ZPĚTNÁ VAZBA:** zviditelnit „neviditelné“ následky určitého chování, např. budík ukazující v dolarech, kolik energie aktuálně spotřebováváme

Co lidé brání chovat se šetrně?  
A. Monitorování bariér a benefitů  
B. Výběr účinné strategie

### C. Ověřování účinnosti / dopadů

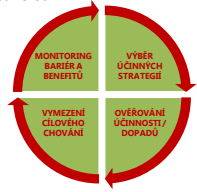
EVALUACE ÚČINNOSTI / DOPADŮ (sumativní evaluace):  
empirické ověření, zda kampaň dosáhla vytýčených cílů (změna chování)

- vyhodnocování účinnosti šetří náklady
- rozvoj oborového know-how
- neúspěšné kampaně nejsou neefektivně opakovány
- informace pro spolupracovníky a přispěvatele

A. Monitorování bariér a benefitů  
B. Výběr účinné strategie  
C. Ověřování účinnosti / dopadů

### Účinná podpora chování šetrného k ŽP

- poskytování informací má často omezený vliv na změnu chování, protože nedostatek informací není (jedinou) bariérou
- efektivitu osvětových kampaní lze zvyšovat:



A. Monitorování bariér a benefitů  
B. Výběr účinné strategie  
C. Ověřování účinnosti / dopadů

### Účinná podpora chování šetrného k ŽP

- Winter, Koger „Psychologie environmentálních problémů“, Portál, 2009.
- kol. Člověk + příroda = udržitelnost? : Texty o proměně vztahů lidí k přírodě, environmentální výchově a udržitelnosti. Praha: Zelený kruh, 2009.
- Český portál ekopsychologie, [www.vztahkprirode.cz](http://www.vztahkprirode.cz)
- Conservation Psychology Homepage, [www.conservationspsychology.org](http://www.conservationspsychology.org)
- Fostering Sustainable Behavior, [www.cbsm.com/public/world.lasso](http://www.cbsm.com/public/world.lasso)
- Děkujeme za pozornost.  
Jan Krajhanzl, [jan.krajhanzl@seznam.cz](mailto:jan.krajhanzl@seznam.cz),  
Šárka Zahradníková, [zahradnikovas@gmail.com](mailto:zahradnikovas@gmail.com)