



MOŽNOSTI SPOLUPRÁCE S VEŘEJNOSTÍ (NEJEN) PŘI OCHRANĚ ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

Jak komunikovat s veřejností
o klimatických změnách?

Jak podporovat chování
šetrné k životnímu prostředí?

Jak připravit účinnou kampaň?



MOŽNOSTI SPOLUPRÁCE S VEŘEJNOSTÍ (NEJEN) PŘI OCHRANĚ ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

Jak komunikovat s veřejností o klimatických změnách?

Jak podporovat chování šetrné k životnímu prostředí?

Jak připravit účinnou kampaň?

Autoři: Jan Krajhanzl, Šárka Zahradníková, Ondřej Rut

Poděkování autorů: Za čas a práci věnovanou konzultacím a přípravě podkladů pro tuto publikaci patří velké díky Kateřině Ptáčkové, Tereze Stöckelové a Bohuslavu Binkovi.

Zelený kruh, Praha 2010

Zelený kruh, Lublaňská 18, Praha 2

www.zelenykruh.cz

ISBN: 978-80-87417-00-3

Obsah

Možnosti spolupráce s veřejností (nejen) při ochraně životního prostředí	2
Kde se nachází současné ekologické hnutí?	4
Klimatická změna, věda a nejistota	5
Věda a politika	6
Nejistota, opatrnost a bezpečnost	7
Poznatky, nejistota, veřejnost	7
Efektivní podpora chování šetrného k životnímu prostředí a komunikace environmentálních organizací s veřejností	9
Co brání lidem chovat se šetrně k životnímu prostředí?	10
Monitorování bariér a benefitů při přípravě kampaně	20
Vymezení cílů kampaně	20
Evaluace	22
Strategie podpory proenvironmentálního chování	23
Vybrané metody práce s veřejností: asociační sítě a komunitní přístupy	32
„Ekologové“ a veřejnost: příležitosti a rizika vzájemné komunikace	36
Bezpečná a motivující komunikace	39
Zkušenosti zahraničních ekologických organizací	41
Proč jsou projekty a kampaně nevládních organizací úspěšné?	41
Vytváření koalic a partnerství	42
Evaluace činnosti	44
Způsoby komunikace s veřejností (pozitivní vs. negativní)	45
Sociální vs. technologická změna	47
Využívání internetu a sociálních sítí	48
Pojem „ekolog“ ve veřejném mínění	49
Důvěryhodnost a reputace nevládních organizací	50
Doporučení pro činnost zelených organizací	52

Možnosti spolupráce s veřejností (nejen) při ochraně životního prostředí

Jak komunikovat s veřejností o klimatických změnách?

Jak podporovat chování šetrné k životnímu prostředí?

Jak připravit účinnou kampaň?

Podle průzkumů veřejného mínění považuje většina Čechů klimatické změny za jednu z nejvážnějších světových hrozeb. Nejde jen o hrozbu ekologickou, ale i humanitární a ekonomickou. Poslední hodnotící zpráva Mezivládního panelu pro klimatické změny (IPCC) z roku 2007 potvrdila vážnost naší situace. Podle této dosud největší a nejrespektovanější vědecké iniciativy v oblasti klimatických změn je „většina pozorovaného zvýšení globálních průměrných teplot od poloviny 20. století velmi pravděpodobně důsledkem pozorovaného nárůstu koncentrací antropogenních skleníkových plynů.“ Další vědecká shrnutí publikovaná před konferencí v Kodani považují situaci dokonce za ještě vážnější.¹ Mezi uvědoměním si problému a realizací účinných protiopatření však dosud zeje poměrně velká propast. To se týká jak kroků na úrovni politické správy, tak kroků v individuálních lidských životech, ve spotřebních návycích a životním stylu.

Závěry klimatické vědy kladou velké nároky na změnu společnosti, životního stylu i společenských hodnot. To je důvodem mnohostranné kritiky tohoto vědního oboru. Nejistota vědeckého poznání a chyby, kterých se vědci dopouští, jsou proto okamžitě využívány ve veřejné diskusi s cílem omezit platnost klimatické vědy jako takové. Výsledky klimatické vědy, jsou založeny na modelech, které pracují s pravděpodobností. Zemský klimatický systém totiž nelze redukovat na laboratorní prostředí, ve kterém bychom mohli provádět pokusy poskytující krystalicky čisté výsledky se stoprocentní jistotou. Vědecká nejistota, která je u jiných vědeckých oborů jen zřídka napadaná, se v případě klimatické vědy stává účinným argumentem klimateptiků. A to ve společenském prostředí, ve kterém je platnost vědeckých závěrů považována zpravidla za absolutní. Tuto nepříznivou situaci umocňují některé chyby, kterých se IPCC dopustil. Nejvýznamnější z nich byl špatný odhad doby tání himálajských ledovců.² Tato dílčí selhání by však neměla podřývat autoritu IPCC jako celku a závažnost jeho závěrů.³

- 1) *The Copenhagen Diagnosis: Updating the World on Latest Climate Science (2009):* <http://www.copenhagediagnosis.org/>
České shrnutí Kodaňské diagnózy:
http://www.copenhagediagnosis.org/download/Copenhagen_Diagnosis_ES_Czech.pdf
- 2) *Stanovisko IPCC k tání himálajských ledovců je dostupné zde:*
<http://www.ipcc.ch/pdf/presentations/himalaya-statement-20january2010.pdf>
- 3) *Na problém politicky motivovaných útoků na klimatickou vědu upozornil nedávno otevřený dopis skupiny klimatologů zveřejněný na serveru Guardian.co.uk:* <http://www.guardian.co.uk/environment/2010/may/06/climate-science-open-letter-nas>

Česká společnost je v postojích ke změnám klimatu a vlivu člověka značně rozpolcená. Změny klimatu se probírají jak v diskursu vědeckém, tak v diskursu politickém. Existuje relativně široká a vlivná skupina klima-skeptiků, operující vně vědecké klimatologické komunity, která vliv člověka na klimatické změny bagatelizuje. Široký mediální prostor, který je této skupině věnován, posouvá společenskou debatu do roviny, v níž se existence změn klimatu relativizuje, namísto strategické debaty o tom, jak problém řešit.

Činnost ekologických nevládních organizací (změně klimatu se však věnují již i rozvojové nebo sociálně orientované organizace) je zaměřena především na zvýšení povědomí a informovanosti veřejnosti o změnách klimatu a vlivu lidské činnosti. Cílem kampaní nevládních organizací však není jen zvyšování povědomí, ale zejména změna chování cílových společenských skupin. Informovanost a změna chování jsou dvě odlišné kategorie a mezeru mezi nimi není pro ekologické organizace a veřejnost lehké překonat.

Publikace, kterou právě držíte v rukou, má za cíl poskytnout zejména nevládním organizacím relevantní náměty pro plánování efektivnějších kampaní a projektů. Publikace vznikla jako součást projektu Přenos dobré praxe zahraničních NNO v oblasti boje proti klimatickým změnám. Jak název projektu napovídá, nevyhneme se reflexi zkušeností zahraničních environmentálních organizací. Autoři této studie nemají ambice podat zaručený recept na úspěšnou kampaň. Chtěli bychom pouze upozornit na projekty a metody, které v českém prostředí nejsou zatím příliš rozšířené, a přitom se ukázaly jako velmi efektivní a inovativní. Nebudeme se přitom omezovat pouze na projekty orientované přímo na změny klimatu. Podíváme se spíše v obecné rovině na způsoby komunikace nevládních organizací, plánování, přípravy a vyhodnocování projektů a kampaní a nabídneme náměty, jak práci nevládních organizací zlepšit.

Věříme, že praktická doporučení, která v publikaci přinášíme, mohou být užitečná pro všechny, kteří se snaží ovlivňovat chování a postoje veřejnosti, ať již ve svém nejbližším okolí, v místě bydliště či na národní úrovni. Doporučení mohou ve své práci využít jak ti, kteří se věnují individuálnímu poradenství, tak lidé zodpovědní za přípravu velkých kampaní. V publikaci se podrobně nevěnujeme kampaním, jejichž cílem je především dosáhnout konkrétního politického rozhodnutí či jeho změny, tedy kampaním, které primárně cílí na poslance, ministerské úředníky či zastupitele. I při přípravě a realizaci těchto kampaní je ale možné nalézt v předkládané publikaci inspiraci. Protože – marná sláva – politici a političky jsou především také jen lidé.

První kapitoly publikace jsou zaměřeny více teoreticky a věnují se stavu současného ekologického hnutí a povaze vědy a vědeckých závěrů. Obojí považujeme za významné východisko dalších úspěšných kampaní nevládních organizací, ale i dalších institucí, které mají zájem podporovat environmentálně šetrné chování. Stejně jako část studie pak tvoří prakticky zaměřená část, věnovaná způsobům, jak efektivně vést projekty zaměřené na klimatické změny. Doporučení z oblasti ekopsychologie jsou doplněna zkušenostmi zástupců zahraničních nevládních organizací a příklady dobré praxe.

Kde se nachází současné ekologické hnutí?

Podívejme se však nejprve stručně na situaci, v jaké se české ekologické hnutí nachází. Dvacetileté výročí sametové revoluce v Československu bylo pro české ekologické hnutí jednou z prvních příležitostí k reflexi jeho dosavadního působení.⁴ Do té doby se české ekologické organizace nad dosaženými úspěchy nebo nejméně významnými prohrami příliš nezamýšlely a do konce roku 2009 žádné rozsáhlejší texty environmentalistů, které by reflektovaly vývoj českých zelených hnutí, nevznikly. V posledních letech jsme zaznamenávali spíše hodnocení z druhé strany českého aktivistického antienvironmentalismu.⁵

Nevládní organizace, které se v ČR věnují environmentální tematice, lze s jistou mírou zjednodušení rozdělit do dvou proudů. Prvním z nich je tradiční proud ochránářských hnutí, ke kterému patří zejména Český svaz ochránců přírody nebo Hnutí Brontosaurus. Tyto velmi početné organizace se dodnes věnují spíše praktické ochraně přírody, práci s mladými lidmi, ekologické výchově a poradenství.⁶ Od tradičního ochránářského proudu se na přelomu 80. a 90. let začaly odštěpovat aktivistické skupiny, které se se sametově-revolučním vzepětím začaly snažit i o hlubší společenskou změnu.⁷

V devadesátých letech využívá tento aktivistický proud metody přímých akcí včetně blokad či happeningů, nebojí se střetu s novou politickou elitou a snaží se upoutat zájem médií, někdy akcemi lehce za hranou zákona. Některé z organizací se vymezují vůči nastoupenému politickému směru charakterizovanému nástupem konzumerismu, některé se soustředí na konkrétní ekologické kauzy.

Míra radikality ekologických organizací od devadesátých let postupně klesá, stejně jako četnost přímých akcí. Důraz se přesouvá na akce lobbistické a mediálně-kulturní. V posledních několika letech začínají některé organizace využívat i výrazných reklamních kampaní a vstupují do masmediálního prostoru.⁸ Současně se dovršuje proces profesionalizace a ekologické organizace dosahují významných úspěchů v odborných a lobbistických aktivitách, sílí z hlediska finančního, ovšem jako aktivistické hnutí již fungují spíše sporadicky. Na významu pozbývá také prvek dobrovolnosti. Potřeba nezávislosti na dárcích i uzavírající se toky finančních prostředků zejména z Evropské unie vedou ekologické organizace k postupnému budování programů individuálního fundraisingu.

-
- 4) *Konala se například debata Jaké je české ekologické hnutí po dvaceti letech, jejíž shrnutí přinesl Ekolist: [http://www.ekolist.cz/zprava.shtml?sh_itm=0a77e87b6495a39cc1bda0a81211911f&sel_ids=1&ids\[x517495a4e74023d05e4cd4bdd6731e3d\]=1](http://www.ekolist.cz/zprava.shtml?sh_itm=0a77e87b6495a39cc1bda0a81211911f&sel_ids=1&ids[x517495a4e74023d05e4cd4bdd6731e3d]=1)*
- 5) *Tendenční texty Václava Klause nebo Ivana Breziny však bohužel nemůžeme považovat za hodnověrné zdroje či metodickou inspiraci pro hodnocení činnosti ekologických nevládních organizací.*
- 6) *Některé organizace se zaměřují výhradně na ekologickou výchovu, vzdělávání a osvětu nebo na ekologické poradenství. V ČR jsou tyto organizace sdruženy ve Sdružení středisek ekologické výchovy Pavučina nebo v Síti ekologických poraden STEP.*
- 7) *Děti Země i Hnutí Duha vznikají ještě před listopadovou revolucí, čeští Greenpeace pak s přibližně dvouletým zpožděním.*
- 8) *Poprvé použilo reklamní kampaně Hnutí DUHA. V únoru 2008 to byly plakáty v pražském metru za lepší recyklační služby; na jaře 2008 kampaň Hledá se česká buхта (citylighty a plakáty v prostředních hromadné dopravy včetně příměstských vlaků) a v červnu 2008 kampaň k ekologickým limitům těžby uhlí Žít nebo těžit (citylighty a billboardy v Ústeckém kraji).*

Za zmínku stojí paradoxní tendence posledních deseti let. Zatímco radikalita ekologických organizací klesá, vystoupení antienvironmentalistů jsou stále častější, a to zejména v souvislosti s klimatickými změnami. To pravděpodobně souvisí s větší mediální pozorností přičítané klimatickým změnám i s tím, že se změny klimatu dostaly do agendy a programu většiny politických stran. Roli sehrál zřejmě také úspěch české Strany zelených a následný vývoj na politické scéně. Představitelé ekologického hnutí se však s touto tendencí častěji dostávají do defenzivní pozice. Zelená témata vnášejí do společenské debaty čím dál více spíše ideoví odpůrci environmentalismu.⁹

Pokud chce ekologické hnutí dosáhnout širší společenské změny, změny životních stylů a hodnotových orientací, nemohou environmentalisté zůstat marginálním, často vysmívaným společenským proudem. Svůj vliv budou moci efektivně uplatňovat tím spíše, čím více budou vnímáni jako legitimní a respektovaný proud v mediálním a veřejném prostoru.

Klimatická změna, věda a nejistota

Čím více se klimatickým změnám dostává prostoru v médiích, ale i v agendách obcí, států a mezinárodních organizací, tím častěji se setkáváme se zpochybňováním a silnou kritikou zjevů pracovních postupů klimatické vědy a IPCC. Původci těchto výpadů upozorňují na nejisté závěry a chyby, kterých se vědci při svém zkoumání dopouštějí. Podíváme-li se však blíže na ostatní vědecké disciplíny, zjistíme, že klimatická věda se z od nich zásadně neliší, přesto se stává terčem cílené, často ideologicky zabarvené kritiky.¹⁰

V listopadu 2009, krátce před Kodaňským klimatickým summitem, pronikly na veřejnost e-maily výzkumníků z *University of East Anglia*, které se týkaly vzniku některých důležitých faktů podpírajících argument IPCC o klimatické změně. Diskuse, která se kolem nich rozpoutala, otevřela otázky spojené s problematikou vědecké etiky, standardů a metod vědecké práce. V následujících měsících se objevovaly další zprávy, které upozorňovaly na používání „šedé“ literatury v hodnotících zprávách IPCC.¹¹

Co tyto kauzy znamenají pro klimatické kampaně, které vedou nevládní organizace? V případě, že je klimatická kampaň postavena jako boj vědecké pravdy proti politické netečnosti, ekono-

9) Zůstává pro nás otázkou, zda by ekologickým organizacím pomohla a společenskou senzitivitu vůči tématu klimatických změn zvýšila větší diferenciacie ekologického hnutí a vznik či probuzení radikálnějších proudů. Radikální hnutí by mohlo napomoci vyzvednout umírněný charakter současného českého environmentálního hnutí. Takové hnutí by neměla charakterizovat jen radikalita, ale i otevřenost, sebekritičnost či smysl pro humor. Různá míra radikality a angažovanosti by ekologické organizace neměla odsouvat na okraj společenské debaty, ale naopak pomoci do veřejné debaty více pronikat.

10) Se zvýšenou citlivostí společnosti ke klimatické vědě souvisí i obecný přístup veřejnosti k environmentálním sdělením a psychodynamika přijímání informací o životním prostředí. Obranným mechanismům lidské psychiky ve vztahu k environmentálním sdělením se věnujeme v dalších kapitolách tohoto textu.

11) Ian Katz: *The case for climate action must be remade from the ground upwards*, *Guardian* 8.2.2010, dostupné z WWW: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cif-green/2010/feb/08/case-for-climate-change-science>

mickým zájmům a lidské pohodlnosti, potom mohou nové skutečnosti celou kauzu dost zásadně poškodit. Ačkoliv je při popularizaci vědy legitimní jistý stupeň zjednodušení vědeckých závěrů, nelze účelově předstírat, že výsledky vědecké práce jsou nezpochybnitelné, holé fakty. Klimatickou kampaň je oproti tomu vhodnější stavět na stabilnějším, mnohorozměrném základě, který tematizuje nejen otázku globálního oteplování a jeho důsledků, ale také smysl ekonomického růstu v (post)moderních společnosti a jeho vztah s podobou krajiny a kvalitou života. Pokud by totiž vědecký popis nebyl jediným ze zdrojů evidence a argumentace, pak by odhalení posledních měsíců pro klimatickou kampaň nepředstavovalo tak zásadní ránu.

Věda a politika

Věda v moderní společnosti je nezávislá na politice a politiku předchází. Politika naopak v silném smyslu na vědě závislá je. Vědecká fakta poskytují základ pro rozumné a dlouhodobě udržitelné politické rozhodování. Tento popis je však spíše moderní doktrínou o fungování vědy a její roli ve společnosti než popisem skutečnosti. Tato doktrína má mnoho trhlín.

Za prvé, **věda má vždy sociální rozměr**. Na jednu stranu je součástí určitého společensko-politického kontextu, na který reaguje a kterým se nechává ovlivňovat. Postoje a hodnocení vědy mají svůj podíl na tom, jaké typy výsledků vědci vytvářejí; definice priorit výzkumu na národní úrovni se promítá do toho, na jakých tématech vědci bádají. Historik vědy Thomas Kuhn mluvil v tomto smyslu o paradigmatech, které jsou příznačné pro určitou vědní epochu. Dané paradigma nám dovoluje definovat a řešit určité problémy, jiné ale pojmenovat a řešit nedokáže a často je proto odsouvá na okraj. Platnost vědeckých faktů může být posouzena ve vztahu k danému paradigmatu.

Za druhé, **politici často o rozhodování na základě vědeckých poznatků nestojí**. Velmi naopak stojí o *legitimizaci* svých rozhodnutí vědou, kterou na svoji podporu různými způsoby (více či méně přijatelnými způsoby) mobilizují. Vztah mezi vědou a politikou se snaží aktivně, ač skrytě převracet.

Za třetí, **věda nevytváří jistá fakta**. Čím více aplikujeme hypotézy vzniklé v uzavřeném laboratorním prostředí v otevřeném systému reálného světa, tím více nejistoty se dostává do hry. Zatímco skutečnost v laboratoři je (v ideálním případě) omezená na několik málo kontrolovatelných parametrů, skutečnost je v otevřených systémech komplexní a nekoherentní. Oblast klimatických změn je typickým příkladem tohoto tvrzení. Budoucnost zemského klimatu a vliv kombinace přírodních a lidských faktorů na změny klimatu nejsou plně předvídatelné. Vědění o budoucnosti klimatického systému je založeno na složitých vědeckých modelech a vědecká tvrzení, která jsou jejich výslednicí, jsou nutně zatížena jistou dávkou nejistoty.

I když předpovědi vědců o budoucím vývoji klimatického systému nejsou stoprocentní, je pro politiky jednoznačně legitimní rozhodovat se podle jejich závěrů. Nabízejí totiž ty nejpravděpodobnější scénáře, jiné k dispozici nemáme. Společnost nyní musí hlavně jednat, nicneděláním by mohlo být fatální. Ostatně i zdravý rozum říká, že kdybychom se v životě rozhodovali jen podle toho, co víme zcela jistě, pravděpodobně bychom nemohli dělat vůbec nic.

Nejistota, opatrnost a bezpečnost

Potřeba jednat v některých případech na základě nejistého vědění nás přivádí k principu předběžné opatrnosti, podle nějž „účinná politika životního prostředí musí být postavena na vědeckých poznatcích, avšak všude, kde tyto poznatky chybí nebo jsou zatíženy vysokou nejistotou, musí být uplatněn princip předběžné opatrnosti“.¹²

K tomuto principu se často odvolávají ekologické organizace, když argumentují proti zavádění geneticky modifikovaných organismů nebo nanomateriálů. Ekologické organizace často upozorňují, že u některých nových technologií nejsme schopni odhadnout jejich dlouhodobé dopady na životní prostředí a zdraví lidí. Úplnou jistotu o dlouhodobých dopadech zavádění nových technologií však nemáme nikdy.

Prvek vědecké nejistoty přitom dokázaly umně využívat například velké korporace, aby podlomily objevující se důkazy o nebezpečnosti svých produktů (cigarety, azbest atd.).¹³ Různé strany různých sporů zdůrazňují strategicky jistotu nebo naopak nejistotu určitého vědění tak, aby podpořily vlastní stanovisko. Podobnou tendenci lze pozorovat v případě vztahu veřejnosti ke změnám klimatu. Vědecké závěry proto mají vzhledem k prvku nejistoty jen omezený potenciál usměrňovat veřejnou debatu o klimatických změnách.

Poznatky, nejistota, veřejnost

Jak tedy zacházet s vědeckými poznatky a nejistotou v ekologických kauzách, konkrétně v případě klimatických změn?

Zaprvé je potřeba přestat prezentovat vědu a její výsledky jako absolutně platné aktivity. Vědci musejí připustit nejistotu, se kterou pracují. A to nejen uvnitř svých komunit, ale také ve vztahu k veřejnosti a politikům. Nevládní organizace by od vědců neměly očekávat „jistá fakta“, na kterých mohou založit své kampaně. Z hlediska principů komunikace není vhodné nejistotu vědeckých závěrů aktivně prezentovat a zdůrazňovat, klíčové však je si ji přiznat, neuhýbat před ní a být připraven diskutovat. Ekologické organizace by také neměly přecházet mezi diskurzem „jistoty“ a „nejistoty“ napříč tématy a kampaněmi.

Výzkum a jeho výsledky by se dále měly stát otevřenějšími a transparentnějšími. Data i výsledky musejí být veřejně přístupné a k dispozici pro přezkoumání.¹⁴ Také je třeba vzít v úvahu skutečnost, že se lidé nerozhodují podle výsledků vědy, ale mobilizují vědu na podporu svých rozhodnutí. Veřejné kampaně je proto třeba vést na základě mnohorozměrné argumentace, která bude pracovat s výsledky vědy, bude je ale vplétat do tkaniva argumentů, sociálních,

12) Ministerstvo životního prostředí ČR. 2004. Státní politika životního prostředí ČR 2004–2010. Str. 9.

Dostupné z: [http://www.env.cz/AIS/web-pub.nsf/\\$pid/MZPKHF75RUFX/\\$FILE/OS_spzp_cz_20041101.pdf](http://www.env.cz/AIS/web-pub.nsf/$pid/MZPKHF75RUFX/$FILE/OS_spzp_cz_20041101.pdf)

13) Michaels, David. 2008. Doubt is Their Product: How Industry's Assault on Science Threatens Your Health. Oxford University Press.

14) Chris Huntingford: How public trust in climate scientists can be restored, *Guardian* 5. 3. 2010,

<http://www.guardian.co.uk/environment/2010/mar/05/public-trust-climate-scientists>

ekonomických a dalších. Ač tvrdilo moderní myšlení opak a spoléhalo na „holá fakta“, věda je neúčinnější, když se rozvíjí a působí v reflektovaném propojení s jinými tradicemi poznávání a hodnocení světa.

To jsou pouze některá z doporučení, která lze nabídnout zejména v souvislosti s povahou vědy a nakládáním s jejími závěry. V další části této publikace se věnujeme hledání odpovědí na otázku, jaké metody se ukazují jako neúčinnější při podpoře proenvironmentálního chování veřejnosti.

Efektivní podpora chování šetrného k životnímu prostředí a komunikace environmentálních organizací s veřejností

„Kdyby všichni prali prádlo ve vodě chladnější o 10 stupňů, potřebovali bychom o jednu 200 MW uhelnou elektrárnu méně!“

Co je špatně na tomto hypotetickém environmentálním sdělení, jehož cílem je motivovat lidi ke změně chování? Jako první se nabízí otázka, co to vlastně je 200MW elektrárna? Jak velká a škodlivá je? A je vůbec škodlivá? Sdělení nabízí pouze nejasně definované společenské, nikoli individuální benefity. Formulace „kdyby všichni...“ navíc představuje klíčovou bariéru proenvironmentálního chování. Dává příjemci zprávy signál, že pokud změní chování pouze on, k žádné velké změně nedojde a může ho to dokonce znevýhodnit oproti ostatním, kteří se radou řídit nebudou. A konečně, sdělení vůbec nereflktuje kořen celého problému: lidé pravděpodobně chtějí prát v horké vodě, protože věří, že to je jediná cesta, jak uchovat své oblečení čisté a zdravé. Denně jsou bombardováni reklamami na čistoskvoucí, až sterilně čisté prádlo, což v nich zanechává dojem, že to je jediná cesta, jak sobě a svým dětem zajistit dostatečnou hygienu a ochránit jejich zdraví.¹⁵

Člověk není jen altruistická a racionální bytost, součástí jeho chování je i určitá úroveň iracionality a sebestřednosti. To otevírá otázku „Jakým způsobem mohou environmentální organizace úspěšně komunikovat s veřejností?“, kterou si pravděpodobně kladou environmentalisté po celém světě. Představy o výsledcích „úspěšné komunikace“ se mohou mezi organizacemi různit; pro řadu organizací je nicméně důležitá podpora veřejnosti, působení na společenský diskurs, poskytování environmentálních informací a podpora postojů a chování šetrných k životnímu prostředí. Diskuse o úspěšných komunikačních strategiích probíhá v České republice i v zahraničí na různých úrovních. Dosud ne příliš diskutovaný zdroj inspirace pro tyto debaty je psychologický výzkum. Jeho poznatky jsou zatím v České republice prakticky neznámé.

Výzkum podpory úsporného a proenvironmentálního chování navazuje především na aplikovaný sociálně-psychologický výzkum a studie zkoumající změnu postojů, realizované v psychologii již od 20. let dvacátého století. Během 80. a 90. let tento experimentální proud sílil a v současné době zahrnuje stovky studií publikovaných v odborných recenzovaných časopisech.¹⁶ Z okrajového proudu environmentální psychologie se během čtyř dekad postupně stává respektované odvětví výzkumu, které se na počátku nového století transformuje do autonomního oboru *conservation psychology*. Nová disciplína se definuje jako „vědecké studium

15) Převzato z Stephen Hounsham: *Painting the Town Green – How to persuade people to be environmentally friendly (A report for everyone involved in promoting greener lifestyles to the public)*, Green Engage Communication, 2006; Dostupné z webu: <http://www.green-engage.co.uk/PaintingtheTownGreen.pdf>; str. 4

16) zejména *Journal of Environmental Psychology*, *Environment and Behavior*, *Journal of Applied Social Psychology*

vzájemných vztahů mezi lidmi a ostatní přírodou se zvláštním zaměřením na to, jak podporovat ochranu přírodního světa.¹⁷ V České republice čerpá z poznatků tohoto vědního oboru ekopsychologie.¹⁸

Ekopsychologie je pluralitním oborem, který při studiu lidského prožívání a chování ve vztahu k životnímu prostředí čerpá z poznatkového aparátu soudobé psychologie, široké škály empirických metod a interdisciplinární spolupráce.¹⁹ Dokládá, že při hledání hlubšího porozumění lidským vztahům k přírodě a životnímu prostředí se lze inspirovat prakticky u všech psychologických směrů a škol, z nichž každá odkrývá jiný aspekt této problematiky. Výzkumy podpory proenvironmentálního chování a efektivní komunikace environmentálních témat s veřejností nicméně vycházejí zejména z paradigmatu behaviorismu, který při studiu lidské psychiky sleduje především vazbu mezi podněty vnějšího prostředí a chováním, kterým člověk na tyto podněty reaguje.²⁰

Environmentální organizace komunikují s veřejností o řadě témat: počínaje informováním o své činnosti, přes získávání politické a finanční podpory a konče environmentální výchovou, vzděláváním a osvětou.

Právě **environmentální osvětě** je na dalších stránkách této publikace věnováno nejvíce pozornosti, a to zejména **intervencím zaměřeným na podporu proenvironmentálního chování**, které jsou realizovány ve formě kampaní nebo projektů. Kapitola uzavírá úvaha o obecnějších otázkách komunikace environmentálních organizací s veřejností, která se zabývá konstrukcí obrazu ekologů u veřejnosti, riziky tohoto procesu a možnostmi, které se pro spolupráci mezi environmentálními organizacemi a veřejností nabízejí.

CO BRÁNÍ LIDEM CHOvat SE ŠETRNĚ K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ?

Chování člověka je v každé oblasti jeho života, a tedy i ve vztahu k životnímu prostředí, ovlivňováno celou řadou faktorů. Část z nich je přitom poměrně známá a popsána (ceny výrobků, informací o stavu životního prostředí, dostupnost proenvironmentálních alternativ), nicméně o některých existuje všeobecně jen malé povědomí.

17) Viz *Conservation psychology*, dostupné z www.conservationpsychology.org

18) Český portál ekopsychologie, dostupné z www.vztahkpriode.cz

19) SAUNDERS, Carol D. The emerging field of conservation psychology. *Human Ecology Review*. 2003, vol. 10, no. 2, pp. 137–149. Dostupný z WWW: <http://www.humanecologyreview.org/pastissues/her102/102saunders.pdf>

CLAYTON, Susan, MYERS, Gene. *Conservation Psychology: Understanding and Promoting Human Care for Nature*. Wiley-Blackwell, 2009.

KRAJHANZL, Jan. Čím je ovlivňováno environmentální chování lidí? In: kol. *Člověk + příroda = udržitelnost? Texty o proměně vztahů lidí k přírodě, environmentální výchově a udržitelnosti*. Praha: Zelený kruh, 2009.

20) Při studiu lidského chování k životnímu prostředí se značně uplatnila právě tzv. aplikovaná behaviorální analýza, tedy „vědecká disciplína využívající experimentálně zjištěné poznatky o lidském chování ke zlepšování sociálně významného chování“ (Wikipedia, 2010). Další významná osobnost oboru, Doug McKenzie-Mohr, pro potřeby environmentální práce s veřejností rozpracoval *community-based social marketing*.

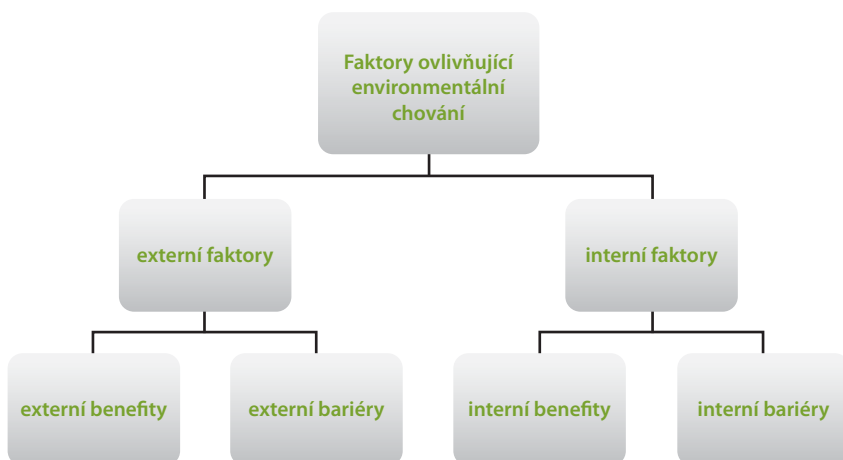
Rozeznání faktorů ovlivňujících environmentální chování je předpokladem úspěšných intervencí podporujících šetrné chování k životnímu prostředí. Literatura obvykle rozlišuje:

- a) **externí faktory**, které působí na jedince z vnějšího prostředí: kulturní, sociální, ekonomické, právní, environmentální. *V oblasti městské dopravy je to např. cena různých druhů osobní přepravy, dopravní obslužnost v místě bydliště, dopravní komfort pro cestující, postoje rodiny a přátel k různým typům dopravy aj.*
- b) **interní faktory**, které působí na jedince z vnitřního prostředí: motivace, schopnosti a vlastnosti osobnosti. *V oblasti městské dopravy je to např. vlastnictví automobilu, výše příjmu, potřeba pohodlí, informovanost o environmentálních dopadech různých typů městské dopravy, osobní postoj k automobilům a veřejné dopravě, denní režim a životní styl.*

Působení ekologických organizací na veřejnosti, zejména environmentální výchovu, vzdělávání a osvětu, je možné z tohoto hlediska interpretovat jako záměrnou činnost, která se zabývá vytvářením podmínek, které jsou příznivé pro environmentálně šetrné chování. Znamená to:

- a) **podporu příznivých faktorů, tedy benefitů**, které zvyšují pravděpodobnost proenvironmentálního chování
- b) **omezování negativních faktorů, tedy bariér**, které brání šetrnému jednání (a přispívají k environmentálně nepříznivému jednání)

Faktory ovlivňující environmentální chování je možné v návaznosti na předchozí dělení rozlišovat **na externí a interní bariéry, externí a interní benefity**.



Pro činnost ekologických organizací je velmi důležitý **výběr faktorů**, na které se kampaně a projekty zaměřují. Prvním krokem je zmapování bariér a benefitů, které ovlivňují konkrétní chování. Druhým je výběr těch, na které se intervence zaměří. Řada projektů tuto monitorovací fázi přeskakuje a kampaně připravuje na základě intuice či spekulací o environmentálním chování veřejnosti. To vede ke ztrátě lidské práce a finančních prostředků v neefektivních projektech.

Každé environmentální chování ovlivňuje specifický okruh faktorů; např. kompostování ovlivňují jiné bariéry než omezování jízd autem. Významné rozdíly jsou ovšem i mezi jednotlivými sociálními skupinami: ženy na mateřské dovolené budou při nákupu biopotravin ovlivňovány jinými bariérami a benefity než senioři.

Pro úvodní orientaci v problematice si dovolueme zobecnění: **Co často brání lidem chovat se šetrně k životnímu prostředí?** Podívejme se nejdříve na **vnější bariéry**:

Snížená dostupnost alternativ

Jak daleko to máte k nejbližšímu obchůdku s biopotravinami? Jak daleko ke kontejnerům na tříděný odpad? Kolikrát denně se můžete dopravit do zaměstnání veřejnou dopravou? Svou roli zde kromě fyzické vzdálenosti může hrát také časová nedostupnost či psychologické bariéry (biopotraviny prodávané v obřím nákupním středisku, cesta ke kontejnerům s tříděným odpadem kolem rušné ulice apod.).

Ekonomické náklady

Propagovaným ideálem řady ekologických produktů je princip „co je ekologické, je také ekonomické“. Řada produktů nabízí dlouhodobou finanční návratnost, která však předpokládá nemalou vstupní finanční investici (nízkoenergetické budovy, solární panely ad.). V některých případech heslo o ekonomické úspornosti ekologických alternativ neplatí vůbec – biopotraviny jsou cca o 1/3 ceny dražší než srovnatelné produkty konvenčního potravinářství.

Složitost problému a nejistota environmentálního vědění

Ochotu lidí brát při svém jednání v úvahu také environmentální hledisko snižuje nejednoznačnost veřejné debaty o environmentálních změnách. Laická veřejnost se obtížně orientuje v množství protichůdných hodnocení stavu životního prostředí, v interpretaci pozorovatelných environmentálních změn i rozporuplných prognózách dalšího vývoje. Behaviorální výzkumy lidského učení přitom ukazují, že lidé jsou mnohem ochotnější jednat s ohledem na události, které se stanou „brzo“ a „jistě“; nikoliv události, které jsou neustále zpochybňovány a tím odsouvány na „možná“ a „někdy.“ Pluralita environmentálních paradigmat je tak matoucí a umožňuje jedincům zvolit takové environmentální stanovisko, které je „výhodné“ pro naplnění jejich dalších potřeb (pohodlí, vyhýbání se strachu z budoucnosti, odmítání pocitů viny ad.).

„Neviditelnost“ některých environmentálních problémů

Ochrana životního prostředí komplikuje skutečnost, že řada environmentálních problémů není jednoznačně vizuálně identifikovatelná. Přitom zrak je z hlediska lidského vnímání klíčovým smyslovým orgánem. Zatímco v případě odpadků v lese či tyraného zvířete jsou lidé se situací

konfrontování přímo, toxiny v prostředí jsou oku neviditelné, velkochovy a kakaové plantáže jsou zrakům skryté a projevy globálních klimatických změn jsou natolik komplexní a propojené s dalšími klimatickými jevy, že je obtížné konkrétní události (sucha, povodně, přívalové deště) označit za očividný důsledek klimatické změny.

Příklad z praxe: Příběh věcí – popularizační videa s Annie Leonardovou

Problém neviditelnosti a nesrozumitelnosti environmentálních problémů se snaží překonat projekt „Příběh věcí.“ Ten odstartoval natočením 20 minutového filmu, který atraktivní a zábavnou formou informuje o spotřebním cyklu věcí, které každodenně spotřebováváme. Odkud se berou a kam se dostávají, když je zahodíme? Hlavní aktérkou a vyprávěčkou filmu je Annie Leonardová, učitelka a dlouholetá ekologická aktivistka, která působila mimo jiné v Greenpeace. Příběh věcí je postupně překládán a dabován do dalších světových jazyků a díky své atraktivitě a srozumitelnosti se postupně šíří internetovým světem. Video začalo být populární zejména mezi učiteli základních a středních škol, kteří je využívají jako úvod do diskuse mezi žáky o udržitelné spotřebě.

Po úspěchu videa Příběh věcí natáčí Annie Leonardová další videa, ve kterých všeobecně srozumitelnou formou vysvětluje problémy spojené se systémy obchodování s emisními povolenkami, odpadem z elektrozařízení nebo konzumací balené vody.

www.storyofstuff.com

„Neadresnost“ řešení environmentálních problémů

V environmentální oblasti může odrazovat od změny chování fakt, že jeho přímé efekty nejsou viditelné a kvantifikovatelné. Sociálně orientované nevládní organizace jsou v tomto ohledu ve značné výhodě, protože sociální pomoc je adresována konkrétním jedincům, má většinou zcela okamžitý efekt a je jednoznačně interpretovatelná (investice pro pomoc dětem v dětském domově vs. investice do snižování emisí CO₂ z domácnosti energetickými úsporami).

Sociální pasti a sociální dilemata (tragédie obecní pastviny)²¹

V současné době se většina environmentálního chování odehrává v situaci, ve které jedinec volí mezi osobním okamžitým zájmem a prospěchem celku – např. při třídění odpadu, nakupování fairtrade produktů, preferování hromadné dopravy apod. Tyto situace se označují jako sociální pasti: chování, které se v sociální pasti zdá smysluplné z (úzké) perspektivy jedince, se stává fatální v širší perspektivě. Odpovědnost se přitom rozptyluje mezi zúčastněné (difuze sociální

21) Termín „tragédie obecní pastviny“ vychází z metafory Garetta Hardina (podle Krajhanzl, 2009c): „Žili byli v jedné podhorské víscé pastevci. Každého rána vyháněli svá stáda ovcí na obecní pastvinu a bylo na hospodářích, kolik jich na společné „občině“ pasou. A protože větší stádo znamená více vlny, více mléka, více masa a také více přírůstků, ovcí rok od roku přibývalo. Pastevci si mnuli ruce, jenže ouha – blahobyt neměl mít dlouhého trvání. Jak stáda rostla, pastvina postupně přestávala stačit, ovce trávu vypásaly. A pak, jednoho rána, se vyhládlé bečení neslo nad podhorskou vsí a zvonící stáda marně hledala poslední trsy zelené trávy...“ Podstatou metafory je dilema mezi vlastním zájmem a prospěchem celku, které je možná shrnout známým českým „kdyby tohle udělal každý, tak...“

odpovědnosti), kdy „odpovědní jsou všichni a vlastně nikdo“ – to často vede k neřešení situace. Méně zřetelné jsou v konstelaci sociálních pastí také konkrétní dopady chování jedince, které se vzhledem k množství dalších aktérů „ztrácí“. Z hlediska podpory proenvironmentálního chování je důležité, že v situaci sociální pasti jednájí nepříznivě k životnímu prostředí i lidé, kteří by při přímém kontaktu s environmentálním problémem ve své šetrnosti nezaváhali (nespálili by pet-lahev, nepodíleli by se na utrpení dobytčete, neplýtvali by vodou apod.).

Environmentálně nepříznivé sociální normy

SDílené sociální normy ovlivňují jedince i v jeho environmentálním jednání: je normální jíst den co den maso, jezdit autem či se účastnit ekologických demonstrací? Ačkoliv třídění odpadů se během nedávných let stalo běžně se vyskytující sociální normou, v případě omezování jízdy autem nebo preferování ekoproduktů to zatím neplatí. Dodržování sociálních norem je odměňováno sociálním uznáním a jeho nedodržování naopak sankcionováno (trestáno), kupříkladu snižováním sociálního statusu, verbálními útoky nebo přímou represí.²² V postmoderní společnosti jsou normy různých sociálních skupin více diverzifikované než dříve – to, co je oceňováno v rámci jedné skupiny (vegetariánství mezi ekology) může být v jiné skupině důvodem k verbálním útokům (vegetarián ve vesnické hospodě). Podle sociální skupiny se liší také míra a formy uplatňování sociální kontroly prostřednictvím odměn a trestů.

A jaké **vnitřní bariéry** brání lidem v šetrném chování k životnímu prostředí?

Nedostatečné akční dovednosti

Jak na to? Aneb: Jak mohu začít s kompostováním? Kde se mohu poradit o tepelných úsporách? Kde prodávají v našem městě biokosmetiku? Pro tyto otázky existují poměrně dostupné informační zdroje (ekoporadny, internet). Vyhledání informací však představuje další nárok na čas, energii, dovednosti – a ne každý je motivovaný tuto bariéru překonat. V takových případech mají význam kampaně, které poskytují praktické návody ve srozumitelné a atraktivní podobě na dostupných místech.

Příklad z praxe: Kampaň britské vlády Act on CO₂

Britská vláda zahájila kampaň „Act on CO₂“ jako součást své politiky proti změnám klimatu. Kampaň zdůrazňuje vážnost problému změny klimatu prostřednictvím televizních spotů, spotů v rádiu a inzerátů v tisku. Kampaň je společnou iniciativou několika britských ministerstev, které se společným postupem snaží demonstrovat integrovaný přístup k řešení změny klimatu. Webové stránky projektu také seznamují s praktickými tipy pro jednotlivce a domácnosti.

<http://actonco2.direct.gov.uk/>

22) Při kodaňské konferenci o změnách klimatu bylo represivně zakročeno proti protestujícím, kteří se účastnili nenásilných ekologických demonstrací. Podobných zkušeností mají i čeští účastníci veřejných ekologických protestů na rozdávání. Jiným příkladem represí může být i několik kauz z České republiky, kdy odbory sociální péče zahájily vůči rodinám s alternativním životním stylem přezkum, zda není ohrožen vývoj dítěte.

Příklad z praxe: Projekt Britské rady „Challenge Europe“

Projekt Challenge Europe je součástí globálních aktivit Britské rady proti klimatickým změnám, odstartoval v roce 2008. Snaží se využít potenciálu mladých lidí a jejich inovativních nápadů na snižování emisí a propagaci problému změny klimatu. Poskytuje mladým ekologicky orientovaným talentům společnou platformu, na které mohou rozvíjet inovativní a praktická řešení této problematiky. Britská rada každoročně vybírá skupinu tzv. advokátů klimatu z 15 evropských zemí. Tito vybraní mladí lidé pak po dobu jednoho roku realizují své projekty ve spolupráci s kolegy ze zahraničí. Myšlenka projektu je jednoduchá – vytvořit novou sílu a motivovat pomocí spolupráce, inovace, energie mladé generace. Projekty vzešlé od advokátů klimatu jsou často zaměřené právě na zlepšování akčních dovedností.

<http://challengeeurope.britishcouncil.org/>

Nedostatečné informace o dopadech činnosti na životní prostředí

„A ono to škodí přírodě?“ podiví se mnoho lidí, když se dozví o environmentálních dopadech cigaret, bavlněných triček, řezaných květin nebo letecké dopravy. Dokud o souvislostech těchto produktů s environmentálními problémy nevědí, nelze od nich očekávat environmentálně motivované omezování spotřeby. Ekologické organizace nicméně v minulých desetiletích ukázaly, že s touto bariérou umějí pracovat: environmentální dopady většiny běžných činností, jako je např. jízda autem, netřídění odpadu nebo kupování exportovaných výrobků jsou v současné době už všeobecně známy.

Příklad z praxe: Pro vytvoření představy o dopadech lidské činnosti slouží přehledné indikátory a webové nástroje, jako je například ekologická nebo uhlíková stopa. Kolik emisí způsobí vaše cesta na dovolenou, nebo o kolik větší stopu zanecháte, pokud konzumujete hodně masných výrobků? Na tyto otázky odpovídají kalkulačky ekologické a uhlíkové stopy:

www.emiseco2.cz/emisni-kalkulacka
www.kalkulacka.zmenaklimatu.cz

Konformita

Skutečnému nebo domnělému tlaku sociálních norem je ochotná přizpůsobit se nemalá část společnosti. Část lidí se přizpůsobuje vnitřně (akceptuje normy), část vnějškově (vyhovění, poslušnost vůči normám). Konformita doposud v řadě oblastí blokuje chování šetrné k přírodě (vegetariánství, dobrovolná skromnost, omezování jízdy osobním automobilem či letecké dopravy ad.). Pokud by však s postupem času sociální normy „zelenaly“, stala by se konformita

benefitem proenvironmentálních snah a nezávislý úsudek a jednání (nekonformnost) by se více projevovaly v opozici k proenvironmentálnímu chování.

Příklad z praxe: Webový portál TREEHUGGER

Webový portál Treehugger je jednou z nejvýraznějších stránek, které propagují udržitelný životní styl. Použitím moderních webových aplikací (videa, rádiospoty, blogy, propojení na sociální sítě) se snaží prezentovat zelený životní styl ve velmi přitažlivém, trendy stylu. Treehugger usiluje, aby se zelený životní styl stal většinou záležitostí, nikoli libůstkou menšiny. Výběrem komunikačních prostředků je proto zacílen na širší obecenstvo. Informuje o zelených novinkách, řešeních a nových produktech. Treehugger zaměstnává 19 lidí a má okolo 55 příspěvů.

Autoři webu deklarují, že mnoho lidí si uvědomuje hloubku ekologické krize, ale zároveň nechtějí kvůli krizi obětovat svůj dosavadní životní styl. Cílem webu Treehugger je proto nabídnout lidem řešení, jak pomoci životnímu prostředí přitažlivým a společensky přijatelným způsobem.

www.treehugger.com

Odmítání environmentální odpovědnosti

V podmínkách sociální pasti a difuze sociální odpovědnosti řada lidí odmítá svou osobní odpovědnost. Vliv jedince na danou problematiku se zdá být marginální a řadu lidí demotivuje i neochota ostatních lidí změnit své chování. Při rozhovorech o omezování masité stravy tak zaznívá argument: „Kvůli mně velkochovy nezruší,“ při debatě o dojíždění do zaměstnání tramvají zase „Co na tom pražském smogu změni moje jedno auto?“ Podle některých studií ovlivňuje odmítání environmentální odpovědnosti až 50 % environmentálního chování.

Obrany ega

Přirozenou součástí lidského života je obrana lidského já před nepříjemnými pocity, jako je úzkost, strach, pocity viny nebo bezmoci. Aniž by to člověk tušil, pomocí různých „vnitřních klíčků“ se vyhýbá tomu, co je pro něj přílišným ohrožením. Řada lidí se dnes brání strachu z environmentální budoucnosti tím, že „předpovědi konce světa už tu byly mnohokrát a nikdy z toho nic nebylo!“ Ohrožující argumenty vědeckých panelů a ekologů, které mohou v lidech vyvolávat nejistotu a pocity viny, lze pohodlně „smést ze stolu“ přijetím přesvědčení, že „všichni jsou to podvodníci, kteří manipulují s údaji tak, aby si mohli namastit kapsu“. Pokud ignorování výzev k omezení jízdy autem nebo ekologicky rozumnějším nákupům provázejí pocity viny, lze je během okamžiku eliminovat poukazem na to, „že ostatní to dělají také a já to sám nezměním“. Pro účinnou podporu chování šetrného

k přírodě je proto důležité neohrožovat cílovou skupinu vyvoláváním strachu, bezmoci a pocitů viny; pokud tyto pocity přesáhnou kritickou úroveň, začíná jedinec vnímat environmentální informace a samotné aktéry environmentální praxe zkreseně a nepřátelsky, což poškozuje jeho ochotu změnit vlastní environmentální jednání.

Vztek na přílišnou ochranu životního prostředí

V posledních letech se lze u některých lidí setkat s poměrně vyhroceným negativismem vůči „ekologům“ a ochraně životního prostředí. Podle studie uskutečněné na německém vzorku v roce 1996 patřil již tehdy „vztek na přílišnou ochranu životního prostředí a zanedbávání jiných zájmů“ k nejvýznamnějším faktorům, které snižovaly ochotu lidí chovat se šetrně k životnímu prostředí.²³

Hodnoty a konkurence životních stylů

Rámcem environmentálního chování člověka a jeho environmentálně relevantních aktivit je jeho životní styl a hodnoty, které vyznává. Environmentální chování mnoha lidí přitom neovlivňují pouze jejich environmentální postoje jako takové; důležité je také to, jaké hodnoty jim konkurují – narození dětí může kupříkladu provázet výrazný ústup chování šetrného vůči přírodě, protože děti jsou nyní „na prvním místě“. Ačkoliv hodnoty mají na environmentální chování jen nepřímý vliv, na základě analýzy bariér je vhodné vzít v potaz, jaké životní hodnoty a styly environmentálním zájmům „konkurují“ a přizpůsobit tomu dobu intervence.

Příklad z praxe: Vítězem soutěže krátkých filmů organizace GermanWatch se stal film *Účet*. Tři přátelé se setkají v hospodě a vyprávějí si o svých životech. Auto, dovolená, energie a strava dávají dohromady rozmanitý seznam hříčků na životním prostředí. S nástupem servírky na scénu dojde ve filmu k obratu, který odhaluje hodnoty, které považujeme za samozřejmé, v jejich nahotě.

<http://www.youtube.com/watch?v=rWfb0VMCQHE>

Pohodlnost a péče o zdraví

Šetrnější přístup k životnímu prostředí často klade nároky na pohodlí člověka: je jistě pohodlnější letět do Moskvy tři hodiny letadlem než jet třicet hodin vlakem, je pohodlnější vyhodit všechno do jedné popelnice než třídit odpad včetně bioodpadu. Výzkumy přitom ukazují, že mizivou úspěšnost měly veškeré kampaně, které předpokládaly, že lidé budou za určitých okolností ochotni vzdát se svého pohodlí (Nickerson, 2003). Pohodlí – podobně jako zdraví – se lidé dobrovolně ve prospěch životního prostředí vzdávat nechtějí. Pokud se šetrnost k životnímu prostředí dostává do konfliktu se zdravím (např. pokud by se jed-

23) KALS, Elisabeth, MAES, Jürgen. *Sustainable Development and Emotions*. In: Schmuck, Peter, Schultz, Wesley. *Psychology of sustainable development*. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2002. 344 s.

nalo o to, zda ne/kupovat v zimě dětem importované tropické ovoce), „zdraví“ zpravidla podle realizovaných výzkumů v rozhodování lidí vítězí.

Výhodou práce s vnitřními bariérami je skutečnost, že příznivě ovlivňuje environmentální chování jedince i v případech, kdy se v prostředí začnou objevovat nové vnější bariéry. Odborné práce přitom ukazují, že vliv postojů na chování je nejsilnější právě v situacích, kdy jsou vnější bariéry minimální. Výhodou práce s vnějšími bariérami je jejich celospolečenský potenciál: usnadňují environmentálně šetrné jednání i lidem, kteří by se „sami od sebe“ udržitelně nechovali.

Podobně jako vnitřními a vnějšími bariérami by bylo možné se zabývat také benefity proenvironmentálního chování. V řadě případů se nicméně jedná o faktory opozitní vůči bariérám. Za povšimnutí stojí benefit osobní identifikace se zájmy ochrany životního prostředí a pocit smysluplnosti podporující proenvironmentální chování, který je jedním z nejvýznamnějších motivů „ekologického“ životního stylu.

Co brání a podporuje šetrné chování k životnímu prostředí? Příklady faktorů.

	Bariéry proenvironmentálního chování	Benefity proenvironmentálního chování
Vnější faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Nižší dostupnost alternativ • Ekonomické náklady • Složitost problému a nejistota environmentálního vědění • „Neviditelnost“ některých environmentálních problémů • Sociální pasti a dilemata (tragédie obecní pastviny) • Environmentálně nepříznivé sociální normy 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomický zisk • Environmentálně příznivé sociální normy
Vnitřní faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečné akční dovednosti • Nedostatečné informace o dopadech činnosti na životní prostředí • Odmítání environmentální odpovědnosti • Vztek na přílišnou ochranu životního prostředí • Konformita • Pohodlnost a péče o zdraví 	<ul style="list-style-type: none"> • Akční dovednosti • Informace o dopadech činnosti na životní prostředí • Přijetí environmentální odpovědnosti • Osobní identifikace se zájmy ochrany životního prostředí • Pociť smysluplnosti proenvironmentálního snažení • Otevřená osobnost • Zájem o technické novinky • Postmaterialistické hodnotové zaměření

Monitorování bariér a benefitů při přípravě kampaně

Na vyhodnocení bariér a benefitů není záhodno před naplánováním projektu či kampaně rezignovat; lze je provést tak, aby odpovídalo reálným možnostem organizace. Podle náročnosti tématu a lidských zdrojů konkrétní nevládní organizace může být monitoring realizován samostatně, ve spolupráci s externím konzultantem nebo se zapojením akademického sektoru.²⁴

Monitoring může probíhat několika způsoby:

- a) **Odborná rešerše:** Zahraniční výzkumy nabízejí rozsáhlý okruh poznatků o bariérách, které brání lidem chovat se šetrně k životnímu prostředí, např. v dopravě, nakupování, spotřebě vody a energie apod. Využití lze přehledové práce, vyhledat relevantní výzkumy ve vědeckých databázích či na internetu²⁵.
- b) **Focus groups:** Jedna z nejpoužívanějších kvalitativních metod, která umožňuje seznámit se s postoji, názory či vědomostmi veřejnosti. Diskusi 6–12 zástupců cílové skupiny facilituje profesionál, který skupinu provází diskusí tak, aby její průběh přinesl co možná nejplatnější a nejspolehlivější výpovědi účastníků.
- c) **Pozorování:** Další kvalitativní metodou je pozorování cílové skupiny přímo v prostředí, ve kterém probíhá zkoumané environmentální chování. Zajímavé výsledky může přinést například pozorování odhazování odpadků v parcích či nakupování v obchodě s biopotraviny.
- d) **Dotazníkové šetření:** Umožňuje sbírat informace o bariérách a benefitech od rozsáhlého výzkumného vzorku, což zpřesňuje závěry a zvyšuje jejich výpovědní hodnotu.

Monitorování bariér a benefitů může být vnímáno v hektickém prostředí environmentálních organizací plném přetížených zaměstnanců jako „další práce navíc“. Při dobře udělaném monitoringu, se kterým mohou vypomoci i externí spolupracovníci, je opak pravdou; pokud chtějí environmentální organizace dosáhnout cílů, které si pro svou činnost samy vytyčily, není možné mířit naslepo.

VYMEZENÍ CÍLŮ KAMPANĚ

Aplikovaný výzkum se již delší dobu zabývá praktickou otázkou, jak efektivně postupovat při realizaci environmentálních osvětových kampaní a jiných intervencí. Následující diagram s jistou mírou zjednodušení znázorňuje jednotlivé fáze ideální kampaně či projektu:

24) Nabízí se různé formy spolupráce; jako dostupné se jeví např. zapojení studentů magisterského a doktorského studia. Podrobně k tématu spolupráce občanské a akademické sféry v publikaci Zeleného kruhu „Věda a nevládní organizace: zkušenosti, možnosti, inspirace“ (Čada, Stöckelová, Ptáčková, 2009).

25) Dostupným a mimořádně rozsáhlým zdrojem odborných zjištění je web *Fostering Sustainable Behavior* (Community Sustainable Behavior) dostupný z WWW <http://www.cbsm.com/public/world.lasso>

Příprava projektu začíná důkladným vymezením cíle. Pro stanovení cílů environmentálních osvětových kampaní je možné vycházet z běžně známých principů pro efektivní nastavení projektové práce. Nad jejich rámec však stojí za to zmínit několik specifických kritérií:

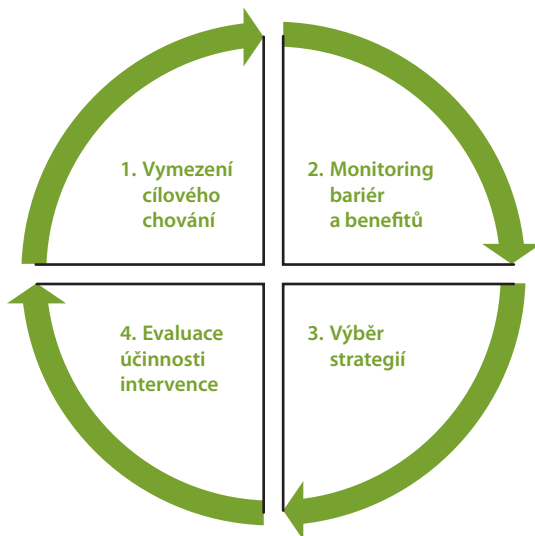
1. Prioritou je změna chování.

Environmentální osvěta si dlouhá léta kladla za cíl zvyšovat informovanost veřejnosti v tématech životního prostředí či podporovat rozvoj proenvironmentálních hodnot. Předpokládalo se, že tyto změny samy o sobě vedou k proenvironmentálnímu chování. Řada studií však nepotvrdila přímou vazbu mezi postoji a chováním.

Odmítnuta byla i platnost modelu, který předpokládal kauzální vztah mezi růstem znalostí, změnou postojů a proměnou chování. Jsou-li východiskem pro environmentální výchovu, vzdělávání a osvětu reálné environmentální problémy způsobené lidským chováním, pak je **podmínkou pro jejich řešení reálná změna lidského chování**. Definování cílů z hlediska změny chování s sebou přináší i výhody pro evaluaci kampaní.

2. **Orientace na chování, které má velký dopad na životní prostředí.** Poradci působící v oblasti domácí ekologie doporučují celou řadu drobných aktivit, které šetří energii, suroviny a omezují spotřebu, např. vaření s pokličkou na hrnci, pěstování vlastních bylinek či zažívání dřevěných ponožek. Ačkoliv tyto aktivity mohou stát člověka poměrně dost času a energie, jejich reálný environmentální dopad je marginální – ve srovnání s letem na dovolenou do Karibiku nebo rodinným rozhodnutím o stavbě domu. Řada osvětových kampaní se zaměřuje na chování, které má jen malý environmentální dopad a „přehlíží“ přitom jednání, které je nejproblematictější. V této souvislosti se hovoří o tzv. high impact behavior jako o vhodném cíli pro osvětové kampaně environmentálních organizací.

3. **Orientace na jednorázové aktivity.** Dosavadní zkušenosti opakovaně ukazují, že dosažená změna chování nemusí být trvalá – v případě mnoha osvětových kampaní se environmentální chování po určitém čase vrátilo do původních kolejí. Vytyčeného cíle proto dosáhneme spíše tehdy, zaměříme-li se na jednorázové environmentální aktivity neboli na tzv. one-time efficiency behavior. Tím může být pořízení energeticky úspornější chladničky, namontování vodovodního skrblíka k toaletnímu splachování či zateplení domu. Tyto jednorázové aktivity ovlivní ekologickou stopu jedince na mnoho let dopředu a nevyžadují od něj další čas a energii, na rozdíl od tzv. omezeného chování, k němuž se řadí perma-



nenní odmrazování staré ledničky, zalévání záchodu použitou vodou, organizování spoujizdy nebo snižování bytové teploty k 18 stupňům Celsia.

4. **„Upstream vs. downstream“:** Předcházení vzniku odpadů (prevence) je obecně více žádoucí než opakované použití; opakované použití je obecně více žádoucí než recyklace; recyklace je obecně více žádoucí než odhazování odpadů. Intervenovat je užitečné co nejdříve „prameni“ (upstream) než v „dolní části toku“ (downstream).²⁶ Znamená to například snižovat celkový objem spotřeby (spíše než třídít vzniklý odpad), volbou místa bydliště ušetřit za dopravu do zaměstnání nebo si vybrat jiný druh sportovního odřevování, než je golf (raději než vyhledávat golfová „ekohřiště“). Intervence ovlivňující chování „na horním toku“ totiž v řadě případů šetří environmentální i ekonomické náklady.
5. **Potenciál pro změnu chování.** Při používání „sebeefektivnějších“ strategií podpory proenvironmentálního chování nelze podléhat klamu, že je možné změnit jakékoliv environmentální chování. V některých oblastech environmentálního chování jasně převažují bariéry – zkusme si představit např. šíření vegetariánství na českém venkově nebo propagování second-handového oblečení ve firemní sféře. Neúspěšné intervence mohou jen zvyšovat ostrážitost a odpor cílové skupiny vůči dalším environmentálním aktivitám („imunizaci“). Proto je důležité zaměřit osvětovou kampaň na takové environmentální chování, které je nejen dostatečně významné z hlediska environmentálních dopadů, ale cílová skupina má také určitý potenciál pro jeho změnu.

EVALUACE

Evaluace účinnosti spočívá v empirickém ověření, zda kampaň dosáhla vytyčených cílů. Pokud cílem intervence bylo podpořit změnu určitého chování, zjišťuje se, zda ke změně chování cílové skupiny skutečně došlo. Existuje několik dobrých důvodů pro evaluaci účinnosti intervencí:

- vyhodnocování účinnosti šetří náklady: identifikují se účinné strategie a formy jejich realizace; v případě, že je kampaň vyhodnocena jako neúspěšná, předchází se jejímu dalšímu neefektivnímu opakování,
- identifikace účinných metod je inspirací pro obor, řešitelskou organizaci i samotné realizátory,
- realizátoři intervence v environmentální praxi se často sami sebe ptají, zda jejich práce „má nějaký smysl“; prostřednictvím evaluace mohou dostat zpětnou vazbu, jakým způsobem reálně přispěli k proenvironmentálnímu chování,
- evaluace umožňuje informovat donátory o reálném dopadu jejich příspěvku.

Tzv. sumativní evaluace je často založena na srovnání chování cílové skupiny, která byla zahrnuta do realizace kampaně, a kontrolní skupiny, na kterou nebylo působeno. Zajímavým trendem je evaluovat projekt nejen na behaviorální úrovni (změna chování), ale také na úrovni

26) GARDNER, Gerald T., STERN, Paul C. *Environmental Problems and Human Behavior*. [s.l.]: Allyn and Bacon, 1996. 369 s.

environmentální. V takovém případě se zjišťuje dopad intervence na relevantní environmentální indikátory, např. emise CO₂, množství spotřebované vody či energie v domácnosti atd.

STRATEGIE PODPORY PROENVIRONMENTÁLNÍHO CHOVÁNÍ

Dojždím do práce do města vzdáleného 25 kilometrů. Tam, kde bydlím, práce není a ve městě zase „neutáhnu“ bydlení. Autobusy a vlaky jezdí zřídka a večer vůbec, stopem nerada jezdím potmě a na kole se zase špatně jede na ledě, takže zejména v zimě je to bez auta obtížné. Navíc jsou všechny tyto prostředky a jejich kombinace v porovnání s autem pomalejší, a tak se všední dny o cestu do práce a z práce významně zkracují. Roli hraje také to, že jedu-li na kole, potřebuji dvojí oblečení. Jako by toho nebylo málo, okolí musím ještě vysvětlovat, pročpak nejezdím autem, a být za divnou zelenou. Potřebuju pořádnou dávku odhodlání, abych autem nejezdila, když to ostatní dělají a mají díky tomu o dvě hodiny času více; zvláště když je tolik jiných starostí, kterým je třeba se věnovat, než abych každý večer řešila, jak se dostanu domů z práce.

Chceme-li si osvojit jakékoli nové chování, musíme zvládnout řadu bariér. Jak vidíme na výše uvedeném příkladu, jedná se o dva druhy překážek:

- **Externí bariéry**

Můžu nedojždět? Můžu dojíždět hromadnou dopravou? Nestojí vlak skoro stejně jako cesta autem? Mám dost času dojíždět autobusy nebo na kole? Vydržím nechápavé pohledy ostatních?

- **Interní bariéry**

Proč bych se měla snažit chovat šetrněji? Má moje snažení vůbec šanci cokoli ovlivnit? Vím vůbec, co znamená chovat se šetrněji? Jak to konkrétně realizovat? Je tolik jiných důležitých věcí – je šetření benzínem skutečně prioritou? Jestliže nejezdit autem znamená opakované úsilí, bude se mi každý den do toho znovu chtít?

Dejme tomu, že se najde někdo, kdo mě chce co nejefektivněji podpořit ve snaze o udržitelnější chování. Sejde se se mnou a vysvětlí mi souvislosti ježdění autem a globálních změn klimatu. Ukáže mi video, na kterém lidé mně podobní jezdí do práce spolujízdou nebo na kole a dělá jim to dobře. Pracuje tak s některými vnitřními bariérami a já možná opravdu zaujmu environmentálně příznivější postoje a budu vědět více o tom, jak je konkrétně naplnit. Ostatní bariéry ale zůstanou nezměněny a to podstatně snižuje pravděpodobnost, že ježdění autem reálně omezím.

Jak ale pracovat s ostatními bariérami? Popíšme si jednotlivé strategie:

A. Poskytování informací

Mnoho kampaní je založeno na poskytování informací. Jejich účinnost je však omezená: informační a mediální kampaně mohou ovlivnit postoje cílové skupiny, jejich účinky na změnu chování jsou však mnohdy mizivé. Veřejnosti je třeba poskytovat jen ty informace, které lidé opravdu potřebují, aby se mohli chovat šetrněji.

O to se například snaží kampaně zaměřené na snížení spotřeby energií v domácnostech pomocí osobních návštěv a využívání energetických auditů. Evaluace takových programů uvádějí vysokou účinnost, zejména tam, kde byl zvolen osobní přístup k jednotlivým domácnostem.

Příklad z praxe: Německé město Frankfurt nad Mohanem iniciovalo spolu s ekologickými organizacemi a frankfurtskou charitou projekt zaměřený na školení nezaměstnaných. Ti se po proškolení stali energetickými poradci pro nízkopříjmové domácnosti ve Frankfurtu. Navštěvují vytipované domácnosti a za velmi příznivou cenu nabízejí balíček opatření, které v domácnosti pomáhají šetřit energii a vodu a snižují tak účty, které tyto lidé za energie platí. Balíček se skládá zejména z úsporných zářivek, vypínacích zásuvek a sporičů na vodovodní baterie. Vyškolení auditoři také radí domácnostem, jak změnit své chování, aby snížili spotřebu energií a vody. Jde o jednoduché rady, které nevyžadují téměř žádné investice.

Projekt prošel první evaluační fází a vyčíslil konkrétní úspory energií a finančních prostředků nízko-příjmových skupin. Úspěch projektu spočívá zřejmě i v tom, že nabízená služba není propagována za účelem šetření energií, tedy jako služba ekologická, nýbrž jako služba sociální – jejím hlavním cílem je pomoci chudým a nezaměstnaným. S finanční podporou německého ministerstva životního prostředí byl projekt rozšířen do dalších šedesáti německých měst.

Více o projektu:

www.stromspar-check.de

www.caritas-frankfurt.de/60531.html

Dodávání informací může být efektivní tehdy, když cílovému chování nebrání žádné vnější bariéry a pokud je cílové chování výhodné a nenáročné na čas, peníze nebo sociální ocenění. Jinými slovy: dodávat veřejnosti informace je prokazatelně efektivní strategií tehdy, pokud je nedostatek informací jedinou bariérou environmentálního chování. Poskytování informací je však nezbytnou součástí kombinovaných strategií – nemáme-li dostatek informací, chování se nezmění.

Jak zvýšit efektivitu poskytování informací? Prostor, ve kterém se pohybujeme, je přeplněný nejrůznějšími sděleními, kterých si podle záměrů jejich tvůrců máme všimnout, zapamatovat si je, v příhodný okamžik si je vybavit a použít. My si vybíráme, čemu budeme věnovat pozornost. Faktory, které podle sociálně psychologických výzkumů ovlivňují to, jestli cílová skupina informace přijme či nepřijme, jsou **důvěryhodnost toho, kdo informace sděluje, atraktivita média a korespondence s hodnotami a postoji jedince** (to, s čím nesouhlasí, mají lidé tendenci ignorovat).

Příklad z praxe: Značení uhlíkové stopy výrobků obchodního řetězce Casino

Casino je velký francouzský obchodní řetězec, který provozuje přes 8 tisíc obchodů. Pro své zákazníky vyvinul vlastní, velmi srozumitelnou ekoznačku, zaměřenou na snižování emisí. Tato ekoznačka vyjadřuje uhlíkovou stopu zakoupeného výrobku a je umístěna na všechny produkty, které Casino samo vyrábí (asi 200 druhů). Do kalkulace uhlíkové stopy je započítána jak výrobní fáze (zemědělská činnost v případě potravin) a fáze zpracování výrobku, tak i doprava výrobku od výrobce do obchodu a distribuce z obchodu až do domácnosti zákazníka.



Metodu výpočtu uhlíkové stopy vyvinula nezávislá agentura Bio Intelligence Service. Do uhlíkové stopy se započítává každá ingredience, která je uvedena jako součást výrobku. Ekoznačka má podobu lístku, na kterém je vyčísleno množství CO₂ vypouštěné na každých sto gramů výrobku. Značka udávající množství emisí CO₂ je doplněna také srovnáním s ostatními výrobky na přehledné škále.

Metodiku a IT aplikaci pro výpočet uhlíkové stopy poskytuje Casino také všem svým dodavatelům. Do ekologického programu se tak mohou zapojit i další společnosti.

Více na: www.casino.fr

Aby byly poskytované informace přijaty, je dobré mít přímý kontakt s cílovou skupinou a využívat existujících sociálních sítí. Informacím, které k nám přijdou od našich známých a blízkých, věnujeme více pozornosti než těm šířeným médii. Při práci se sociálními sítěmi se doporučuje přesvědčit respektované členy sítí, neboť informace se pak od nich šíří sama.

Pro změnu postoje příjemce informace je efektivní **upozorňovat spíše na ztráty** plynoucí z dosavadního způsobu chování než poukazovat na potenciální zisky doporučeného chování. Lidi obecně více oslovuje představa ztráty něčeho, co už mají, než možnost získat něco nového.²⁷

Vhodné je také formulovat sdělení s ohledem na užitek pro „zákazníka“, nikoliv na „přednosti zboží“. Je zřejmě efektivnější prezentovat boj se změnami klimatu jako kampaň, která vytvoří desetitisíce nových pracovních míst, než jako záměr, který zachrání ledovce před táním.²⁸

27) Užitečnost tohoto poznatku potvrdil experiment Suzanne Yatesové (1982, podle Gardner, Stern, 1996), při kterém byly informovány kalifornské domácnosti o výhodách izolace domů. První skupině bylo sděleno, kolik peněz by mohla díky izolaci ušetřit; druhá skupina domácností se dozvěděla, o kolik peněz reálně přicházejí kvůli tomu, že jejich domy nejsou zaizolované. A právě druhá skupina byla následně ochotnější zapojit se do izolování.

GARDNER, Gerald T., STERN, Paul C. *Environmental Problems and Human Behavior*. [s.l.] : Allyn and Bacon, 1996.

28) SHELLENBERGER, Michael, NORDHAUS, Ted. [online]. 2005 [cit. 2008-08-29]. *The Death of Environmentalism: Global Warming Politics in a Post Environmental World*. 2005. Dostupný z WWW: http://www.thebreakthrough.org/images/Death_of_Environmentalism.pdf

B. Závazky

Účinnost závazků je do značné míry podmíněna kulturním kontextem dané země. Jejich výhodou jsou nicméně nízké náklady a dlouhodobý efekt.

Jaké efektivně pracovat se závazky?

- **Veřejné závazky jsou efektivnější než soukromé**, např. cedule na předzahrádce oznamuje, že majitel domu se účastní recyklačního programu. V místním tisku je publikován seznam těch, kteří se rozhodli snížit svou spotřebu energie o 15 %.
- **Závazky přijímané v situaci jeden na jednoho jsou efektivnější** než závazky činěné skupinově, např. podpis na skupinovém prohlášení.
- **Závazky je vhodné spojit s konkrétními cíli**, např. že domácnost sníží spotřebu energie o 15 % nebo sníží počet ujetých kilometrů o 10 % za měsíc.
- **Cíle závazků by měly být dostatečně motivující**. Příliš nízké cíle nevedou ke změně chování.

Příklad z praxe: Kampaň 10:10

V září 2009 byla v Británii odstartována kampaň 10:10. Přihlášením se k této kampani mohou jednotlivci nebo organizace příslibit, že během roku 2010 sníží emise spojené se svojí činností o 10 %. Do kampaně byly zapojeny místní celebrity, filmové hvězdy a umělci. Každý, kdo se ke kampani přihlásí, dostane viditelný náramek s logem kampaně. Hlavou a tahounkou kampaně je Franny Armstrong, režisérka filmu Čas hlupáků. Kampaní by chtěla navázat na úspěch kampaně Make poverty history (u nás Česko proti chudobě). Chce také divákům svého filmu pomoci odpovědět na otázku, co oni sami mohou udělat proti klimatickým změnám, a změnit obecně sdílený pocit, že v individuální rovině toho nejde udělat příliš. Kampaň oficiálně podpořil britský deník Guardian.

Více o kampani: www.1010uk.org

C. Výzvy

Vypínače se vzkazy „zhasínejte“, cedule „zákaz vstupu“ v chráněných oblastech či upozornění „úsek častých dopravních nehod“, to vše jsou výzvy. Představují jednu z nejužívanějších technik, která se snaží ovlivnit chování.

Výzvy úspěšně překonávají některé vnitřní bariéry, především pohodlnost, zapominání a přesun priorit. Výzvy fungují nejlépe, jsou-li:

- **Specifické**. U obecných výzev typu „Šetřete energii“ není vždy lidem jasné, k jakému chování jsou vlastně vyzýváni. Vhodnější je konkrétní formulace, např. „Zhasněte světlo, když odcházíte“.
- **Dobře načasované a umístěné**. Aby byla výzva efektivní, musí být v prostoru i čase co nejbližší danému chování – např. cedulky „zhasínejte“ na dveřích; „kopírujte oboustranně“ na kopírákách; světlo, které se rozsvítí v kuchyni, když venku klesne teplota pod 20 stupňů a přitom zbytečně běží klimatizace.

- **Je-li chování, které se snaží vyvolat, snadno proveditelné.**
- **Formulované zdvořile a bez nátlaku.** Například výzva „*Neopovaž se pohazovat odpadky!*“ může být kontraproduktivní a vést k mnohem vyššímu množství pohozených odpadků než formulace „*Čistota jezírka záleží na tobě.*“

Výzvy nicméně nemusejí mít podobu cedule nebo nápisu. Jako výzva může sloužit i umístění něčeho, co žádoucí chování umožňuje nebo podporuje – například kontejnerů na odpad. Efektivitu výzvy lze dále zvyšovat atraktivitou a nápadností objektu. Inspirativní řešení využili Miller a jeho kolegové²⁹. Na stadionu umístili koše ve tvaru čepic, které nosí fanoušci místního klubu. Fanoušky nové koše očividně oslovily, neboť v příštích týdnech se prudce snížilo množství volně se povalujících odpadků.

D. Modelování

Modelování (tj. poskytnutí modelů – lidí chovajících se žádoucím způsobem) překonává některé vnitřní bariéry, neboť podává informace přitažlivým způsobem. Pokud lidé pozorují chování druhých, mají možnost si vše potřebné lépe zapamatovat, než když o něm jen slyší nebo čtou. Modelování, podobně jako poskytování informací, má také potenciál změnit postoje cílové skupiny vůči žádoucímu chování. Modelování však nepůsobí na externí bariéry.

Lidé napodobují zejména ty modely, jejichž chování je významné, srozumitelné a smysluplné, vedoucí k pozitivním důsledkům a atraktivní, ale dostatečně blízké publiku, aby se s nimi mohlo ztotožnit. Příkladem modelování může být kampaň založená na vysílání videospotů, na kterých modelový pár ukazoval, jak šetřit energií.

E. Připomenutí sociálních norem

Pokud nad dálnici pověsíme ceduli ukazující, kolik z řidičů včera v daném úseku dodrželo povolenou rychlost, může to významně snížit počet těch, kdo povolenou rychlost překročí dnes. Opatření může být účinnější než hlídky policie a udělování pokut.

Strategie připomenutí sociálních norem se částečně překrývá s výzvami (jde o upozornění, že je žádoucí udělat něco, co již umíme udělat), částečně s modelováním (k připomenutí sociálních norem se někdy užívá lidí chovajících se žádoucím způsobem).

Odlišit můžeme dva typy sociálních norem, které ovlivňují lidské chování. Prvním typem jsou **normy popisné**, které oznamují, že se lidé v daném místě chovají určitým způsobem (například neodhazují odpadky v lese). Druhým typem jsou **normy příkazující/zakazující**. Ty sdělují, že lidé v určité oblasti oceňují, nebo naopak odsuzují určité chování. Zatímco popisné normy ovlivňují chování lidí jen v jedné konkrétní situaci, příkazující/zakazující normy přenášíme i na jiné kontexty. Rozdíl můžeme ukázat na příkladu hotelových hostů, kteří byli motivováni k opakovanému používání ručníků. Využit můžeme trojí formulace: „*Pomozte šetřit zdroje pro příští generace,*“ (prostá výzva), „*75 % hostů, kteří bydleli v tomto pokoji, používalo ručník opakovaně.*“ (popisná norma) nebo „*Pro mnohé z našich hostů je ochrana přírody důležitou hodnotou.*“ (příka-

29) BELL, Paul A., et al. *Environmental Psychology*. 5th edition. [s.l.] : [s.n.], 2001. 634 s.

zující/zakazující norma). Jeden z provedených výzkumů prokázal, že zatímco na obecnou výzvu reagovalo pozitivně svým chováním 30 % hostů, na popisnou normu to bylo až 50 %.³⁰ Nejlepších výsledků ale dosáhlo připomenutí příkazující/zakazující normy.³¹

F. Odměny a tresty

Všechny doposud uvedené strategie se zaměřují především na práci s vnitřními bariérami. Jak pracovat s těmi vnějšími?

Používanou strategií jsou odměny a tresty – tedy odměňování lidí za environmentálně šetrné jednání a trestání za nežádoucí chování. Jak ukázaly výsledky zahraničních šetření, odměny nebo pobídky k ekologicky příznivému chování jsou efektivní strategií, nicméně jejich účinek trvá jen krátkodobě. Poté, co je vydávání odměn ukončeno, se lidé vracejí k původnímu chování. Krátkodobý efekt odměňování souvisí s tím, že odměny samy o sobě neodstraňují ostatní bariéry bránící šetrnému chování; pouze dočasně mění rovnováhu benefitů a bariér. Pokud se má žádoucí chování stát zvykem a dlouhodobě vydržet, je potřeba poskytovat odměny dostatečně dlouho. Při krátkodobém odměňování je kampaň neefektivní.

Základní poznatek, který výzkumy zaměřené na ovlivňování chování přinesly, je, že efektivnější je **posilovat žádoucí chování než trestat nežádoucí**. Zatímco odměna vede k opakování žádoucího chování, je obtížné předvídat, jaké chování bude následovat po trestu:

- trest sděluje poměrně jasně, co nedělat – neříká však již, co dělat,
- lidé obvykle neopakují potrestané chování, nicméně mají sklon vyhledávat takové chování, při kterém je „nechytí“,
- tresty (např. pokuty) a vůbec všechna opatření, která lidé vnímají jako ohrožující pro svou svobodu, zvyšují nepřítelství vůči trestající instituci a pravděpodobnost, že se lidé zachovávají opačně, než by si přála.

Některé práce³² upozorňují, že příliš vysoké odměny blokují utváření vnitřní motivace k žádoucímu chování. Lidé nabývají dojmu, že daným způsobem jednají jen kvůli odměně, a předpokládají, že musí jít o něco velmi nepříjemného, když je nabízená odměna tak vysoká. Poté, co odměny skončí, dochází k vyhasnutí chování.

Slavin, Wodanski a Blackburn zkoumali,³³ jaký efekt mají odměny ve výši 100 % či 50 % z ceny uspořené elektřiny na snížení celkové spotřeby energie v domácnosti. Ukázalo se, že bez ohledu na výši odměny začaly obě skupiny domácností šetřit energií ve stejné míře.

Své výhody má také používání nepeněžních odměn, jako je sociální ocenění. Ta neeliminují vnitřní motivaci v takové míře jako finanční odměny. Lidé si obecně méně uvědomují, že něco

30) CLAYTON, Susan, MYERS, Gene. *Conservation Psychology: Understanding and Promoting Human Care for Nature*. Wiley-Blackwell, 2009.

31) SCHULTZ, Wesley P. et al. *The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms*. *Psychological science*. Vol. 18, No. 5, 2007. pp 429–434.

32) BELL, Paul A., et al. *Environmental Psychology*. 5th edition. [s.l.]: [s.n.], 2001. 634 s.

33) ABRAHAMSE, Wokje, STEG, Linda, VLEK, Charles, ROTHENGATTER Talib. *A review of intervention studies aimed at household energy conservation*. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 25, 2005. pp 273–291.

dělají kvůli ocenění svých přátel, kolegů, sousedů, ačkoli ve skutečnosti ocenění druhých jejich chování ovlivňuje.

G. Zpětná vazba

Jak zviditelnit souvislost mezi ježděním autem, topením, nakupováním dovážených potravin... a globálními změnami klimatu, když levného benzínu je stále dost, z radiátorů sálá teplo a supermarkety jsou stále plné?

Environmentální dopady každodenního života jsou při zběžném pohledu nenápadné a většina lidí proto upadá do sociální pasty, kterou popsal Garret Hardin jako tragédii obecní pastviny.³⁴ Poskytování zpětné vazby je strategie, která umožňuje zviditelnit nenápadné příspěvky lidského chování k vyčerpávání „pastviny“. Díky zpětné vazbě je možné vytvořit si přehled o tom, co „moje konkrétní chování“ způsobuje.

Např. umístění budíku ukazujícího aktuální spotřebu elektřiny na viditelné místo vede ke snižování spotřeby v domácnosti. Pokud v logistické firmě vyvésí průměrnou spotřebu benzínu každého z řidičů, motivuje to zaměstnané řidiče kamionů jezdit úspěšněji.

K efektivitě zpětné vazby může přispět srovnání s výsledky ostatních (komparativní zpětná vazba). Šikovně toho využívaly programy zaměřené na snížení spotřeby energií v nájemních domech se společným elektroměrem.³⁵ Podobně funguje i úspěšný program „Ecoteams“.³⁶ Ecoteams poskytuje zpětnou vazbu malým skupinkám, které se rozhodnou chovat šetrněji k životnímu prostředí. Skupiny se ze zpětných vazeb dozvídají, jak jsou ve svých snahách úspěšné a jak se jim daří ve srovnání s ostatními ekotýmy. Projekt Ecoteams vhodně využívá také sociální oporu, kterou si členové týmů navzájem poskytují.

Zpětné vazby jsou efektivní strategií pro podporu proenvironmentálního chování, ovšem s jednou výhradou. Ačkoliv několik výzkumů potvrdilo, že poskytování zpětné vazby vede ke snižování spotřeby energie u lidí, kteří před intervencí spotřebovávali více než ostatní, kontra-produktivní účinek měly zpětné vazby u těch, kteří spotřebovávali méně než průměr. Jinými slovy: když se lidé s úspěšnějším chováním dozvěděli, že ostatní spotřebovávají více, došlo u nich ke zvýšení spotřeby.

34) HARDIN, Garrett. *The Tragedy of the Commons*. Science, Vol. 162, No. 3859. December 13, 1968. pp. 1243–1248

35) ABRAHAMSE, Wokje, STEG, Linda, VLEK, Charles, ROTHENGATTER Talib. *A review of intervention studies aimed at household energy conservation*. Journal of Environmental Psychology, Vol. 25, 2005. pp 273–291.

36) STAATS, H.J., HARLAND, T. [online] *Effectiveness of the EcoTeam Program in the Netherlands: A long term view, 2004*. Dostupný z WWW <http://www.docstoc.com/docs/26071547/Effectiveness-of-The-EcoTeam-Program-in-the-Netherlands> [cit. 2010-02-27].

Shrnutí: Strategie podpory proenvironmentálního chování z hlediska bariér, které jeho realizaci brání

STRATEGIE	BARIÉRY, KTERÉ ŘEŠÍ	ÚČINNÉ PRINCIPY	EFEKTIVITA STRATEGIE
POSKYTOVÁNÍ INFORMACÍ	<ul style="list-style-type: none"> • složitost problému a nejistota environmentálního vědění • nedostatečné informace o dopadech činnosti na životní prostředí • nedostatečné akční dovednosti • neviditelnost některých environmentálních problémů • environmentálně nepříznivé normy 	<ul style="list-style-type: none"> • osobní kontakt • využití sociálních sítí • přímá zkušenost • důvěryhodnost zdroje • živý jazyk • šikovné rámcování (upozornit na ztráty, užitek) • šířit atraktivními médii 	<ul style="list-style-type: none"> • mizivý efekt na chování (účinné jen tam, kde nejsou jiné překážky) • poskytují know-how • mohou ovlivnit postoje • nezbytná součást kombinovaných strategií
ZÁVAZKY	<ul style="list-style-type: none"> • nízká priorita cílového chování (hodnoty a životní styl) • sociální pasti a sociální dilemata • nepřijetí environmentální odpovědnosti • sociální pasti a dilemata 	<ul style="list-style-type: none"> • veřejně činěné závazky • závazky v situaci jeden na jednoho • technika „nohy ve dveřích“ • dostatečně významné (motivující) závazky 	<ul style="list-style-type: none"> • nízké náklady • dlouhodobý efekt • kulturní přenositelnost?
VÝZVY	<ul style="list-style-type: none"> • zapominání, nevěnování pozornosti • pohodlnost • nízká priorita žádoucího chování • sociální pasti a dilemata 	<ul style="list-style-type: none"> • specifické • časově a prostorově co nejbližší relevantnímu chování • publiku na míru • zdvořilý jazyk • neprezentovat nežádoucí chování jako běžné • originalita, atraktivita 	<ul style="list-style-type: none"> • pouze snadno proveditelné chování • pouze to, co umíme a chceme dělat
MODELOVÁNÍ	<ul style="list-style-type: none"> • sociální pasti a dilemata • nedostatečné akční dovednosti • odmítání environmentální odpovědnosti • nízká atraktivita alternativního chování • konformita • nedostatečná důvěryhodnost sdělení • environmentálně nepříznivé sociální normy 	<ul style="list-style-type: none"> • model atraktivní, ale dostatečně podobný publiku • ukázat pozitivní důsledky žádoucího chování 	<ul style="list-style-type: none"> • dlouhodobý efekt

STRATEGIE	BARIÉRY, KTERÉ ŘEŠÍ	ÚČINNÉ PRINCIPY	EFEKTIVITA STRATEGIE
PŘIPOMENUTÍ SOCIÁLNÍCH NOREM	<ul style="list-style-type: none"> • sociální pasti a dilemata • nízká priorita žádoucího chování • pohodlnost • zkreslené odhady o prevalenci nežádoucího chování • zapominání, nevěnování pozornosti • konformita • odmítání environmentální odpovědnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • účinnější jsou příkazující/zakazující normy • příkazující/zakazující normy jsou respektovány nezávisle na prostředí, kde na ně bylo upozorněno • popisné normy mají efekt jen na místě, kde na ně bylo upozorněno 	<ul style="list-style-type: none"> • efektivita vysoká (výzkumy však testovaly pouze snadno proveditelné chování)
ODMĚNY A TRESTY	<ul style="list-style-type: none"> • sociální pasti a dilemata • celková nerovnováha bariér a benefitů • snížená dostupnost alternativ • ekonomické náklady • environmentálně nepříznivé sociální normy • pohodlnost a péče o zdraví 	<ul style="list-style-type: none"> • posilovat žádoucí chování spíše než trestat nežádoucí • odměny ne příliš vysoké • tresty a omezení musí cílová skupina vnímat jako fair a smysluplné • loterie a bonusy • dobře načasované a umístěné • dostupné využití odměny • dostatečné informace o odměnách/pobídkách 	<ul style="list-style-type: none"> • efektivita vysoká, ale krátkodobá (vyplatí se odměňovat jednorázová chování) • riziko kontraproduktivity (pokud jsou opatření vnímána jako omezující svobodu)
ZPĚTNÁ VAZBA	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečné informace o dopadech činnosti na životní prostředí • sociální pasti a dilemata • odmítání environmentální odpovědnosti • konformita • environmentálně nepříznivé sociální normy • hodnoty a životní styl • pohodlnost a péče o zdraví 	<ul style="list-style-type: none"> • srozumitelně • okamžitě a často • kognitivní disonance • komparativní zpětná vazba 	<ul style="list-style-type: none"> • krátkodobý efekt • kontraproduktivní u těch, kdo se žádoucím způsobem už chovali (kombinovat s připomenutím příkazujících/zakazujících norem)

VYBRANÉ METODY PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ: ASOCIAČNÍ SÍŤE A KOMUNITNÍ PŘÍSTUPY

Strategie podpory proenvironmentálního chování doplňujeme na tomto místě dvěma metodami, které lze použít souběžně s uvedenými strategiemi.

Asociační síť: co nás spojuje

Lidé setkávající se při řešení určitého problému mohou situaci „vidět“ (interpretovat) diametrálně odlišnou optikou – jako by každý byl „z jiného světa“, což redukuje prostor pro jejich porozumění a spolupráci.

Kupříkladu prolomení limitů na těžbu uhlí v severních Čechách. Pro jedny jednoznačně devastace krajiny, znečištění, projev předpotopního přístupu k zajištění energetických zdrojů a útok na vlastnická práva místních obyvatel. Jiným se při vyslovení „prolomení těžebních limitů“ vybavují asociace jako zisk, nová pracovní místa či zajištění energetické bezpečnosti ČR. Je nepochybné, že pokud se tyto dva „světy“ sejdou u jednoho stolu, najít společnou řeč je často obtížné.

Jednotliví lidé si vytvářejí různé asociční sítě, založené na specifických prožitcích, vzpomínkách a přesvědčeních každého jednotlivce. Asociační sítě jsou jedním z konceptů, který vystihuje, jak lidé vnímají svět a co ovlivňuje jejich chování. Prolínají se všemi oblastmi lidského života, tedy včetně chování k životnímu prostředí. Nabízejí tak zajímavý způsob, jakým lze reflektovat přístup jedinců a sociálních skupin k životnímu prostředí. Je možné například analyzovat asociční sítě veřejnosti k takovým fenoménům, jako jsou biopotraviny (je to jen móda? další trend zdravé výživy?), omezování autodopravy (opatření ve veřejném zájmu nebo omezování osobních svobod a zelená diktatura?) nebo sami ekologové (stateční ochránci přírody, nebo podivní fundamentalisté s nebezpečnými názory). Analýza asocičních sítí je jednou z možností jak porozumět percepci environmentálních témat veřejností, jak předvídat její reakce na environmentální kampaně a v dalším kroku úspěšně navazovat vzájemný dialog.

Příklad z praxe: Propojení témat změn klimatu a gender

GenderCC – Woman for climate justice je mezinárodní síť genderových aktivistů a odborníků, která se zabývá změnami klimatu v souvislosti s otázkami ženských a mužských sociálních rolí. Organizace sídlí v Německu a má svá národní a lokální kontaktní místa v mnoha zemích.

V rámci jedné z aktivit pořizovala GenderCC fotografie žen se vzkazy politikům, které si fotografované ženy samy napsaly nebo nakreslily. Akce se konala na trzích v ulicích Ber-



lína. Většina oslovených žen byla ochotna napsat nebo nakreslit vzkaz politikům a vyjádřit svůj názor. Fotografie byly poté využity k podtržení cílů při dalších akcích nevládních organizací a při práci s veřejností. Organizace také zkoušela rozšířit tuto aktivitu na mezinárodní úroveň s cílem pořídit fotografie žen různých etnik a sociálního postavení.

Více na: www.gendercc.net; www.genanet.de

Rozdílnost mezi asociačními sítěmi ochránců životního prostředí a jinými sociálními skupinami spoluvytváří živnou půdu pro environmentální konflikty či odpor veřejnosti k proenvironmentálním opatřením. Cesta k řešení konfliktu může vést přes zkoumání asociačních sítí a vyhledávání dohod, jež se u jednotlivých účastníků sporu překrývají, a proto se mohou stát základem dohody.

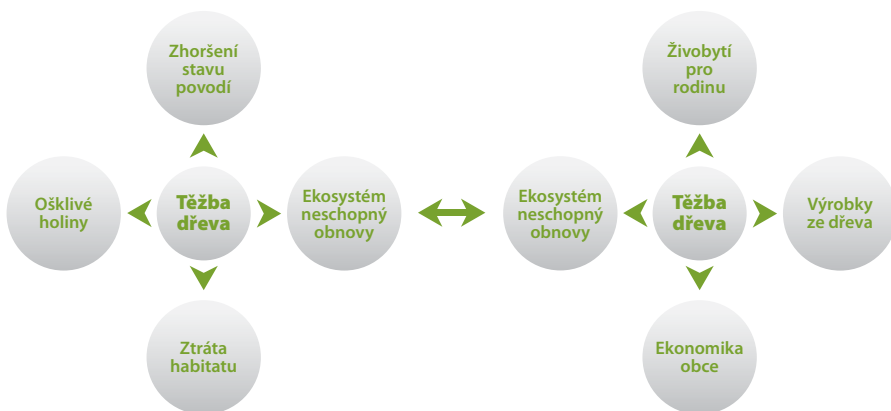
Konzervativně založené americké farmáře je snazší oslovit důrazem na dědictví po předchozích generacích a tradici krajiny; nadšence do nových technologií poukazem na progresivnost, efektivitu ekologických technologií. Tím, že environmentální téma propojujeme s hodnotami či skutečnostmi, které jsou důležité pro konkrétního jedince, motivujeme lidi k příznivějšímu postoji vůči proenvironmentálnímu řešení – řešení, které je dobré i z hlediska jeho vlastních hodnot, měřítek jeho vlastního světa.

Příklad z praxe: Společná kampaň amerických ekologických organizací, měst a odborů

Společná kampaň Environmental Defense Fund a amerických odborů pojímá snižování emisí a stanovení národního emisního stropu jako cestu k vytváření pracovních míst. Ekologická opatření zde získávají silný nádech opatření sociálních. Hlavní postavou reklam je charismatický hromotluk John Fetterman, který je starostou ocelářského městečka Bradock v Pensylvánii. Sloganem kampaně je „Strop pro emise uhlíku jde shrnout jedním slovem: PRÁCE.“ Kampaň je výborným příkladem sociálně-ekologicky orientované komunikace vícerozměrného problému.

<http://www.thecapsolution.org/>

Princip práce s asociačními sítěmi je možné používat ve všech oblastech environmentální výchovy, vzdělávání a osvěty. Vhodný je zejména pro osvětové kampaně a řešení environmentálních konfliktů.



Zjednodušená ukázka práce s asociačními sítěmi. Vlevo asociační síť environmentalisty, vpravo asociační síť lesního dělníka. Podstatné je nalezení vazby mezi oběma sítěmi.

Příklad z praxe: Na konci 70. let se ve Fitchburgu, malém městě v Massachussetts, podařilo za velmi krátkou dobu zaizolovat velké množství starých, energeticky velmi neefektivních domů. Fitchburg leží na severu a většinu jeho zástavby tvoří domy vytápěné naftou. Značnou část obyvatel představují senioři a rodiny s nižšími příjmy – vesměs lidé, kteří nevědí jak zvýšit úspornost svých domů v situaci prudce stoupajících cen topení.

Městský projekt FACE (Fitchburg Action to Conserve Energy)³⁷, který měl situaci řešit, byl od začátku výrazně komunitní. Městská samospráva vytvořila Radu, v níž zasedali obyvatelé, zastupující všechny demografické skupiny Fitchburčanů. Pro každou čtvrt byl zvolen koordinátor, který měl svým sousedům předávat informace o programu a Radě dávat zpětnou vazbu od obyvatel.

Součástí intervence FACE byla distribuce soupravy, kterou si mohli lidé po zaučení sami nainstalovat a zamezit tak nejhorším únikům tepla ve svých domovech. Souprava byla levná, ale zaručovala snížení spotřeby energie. Soupravu dostaly všechny domácnosti s příjmem nižším než 80 % fitchburského mediánu zdarma.

V každé čtvrti fungovala centra, která zvýšila zapojení místních. FACE si také dali záležet, aby zájemce o izolaci naučili, jak soupravu instalovat. Instruktory FACE přicházeli na pracoviště či kamkoliv, kde se sešlo alespoň 10 zájemců. Taková setkání byla neformální, neboť jejich účastníci se znali a nebyl proto pro ně problém se ptát a učit se jeden od druhého. To prý pomohlo zejména ženám, které přestaly mít pocit, že izolace je pro ně něco příliš technického.

37) GARDNER, Gerald T., STERN, Paul C. *Environmental Problems and Human Behavior*. [s.l.]: Allyn and Bacon, 1996. 369 s.

Komunitní přístupy

Programu FACE se podařilo využít řadu přístupů, které lze souhrnně nazvat komunitními.

Jak fungují komunitní přístupy?

- **Komunitní přístupy využívají existujících sociálních sítí k šíření informací.** Lidé věnují více pozornosti informacím, které dostávají od známých lidí – nejlépe od svých přátel, kolegů či sousedů. Považují je rovněž za důvěryhodnější než informace z medií.
- **Efektivitu kampaně lze významně zvýšit navázáním spolupráce s názorovými vůdci cílové skupiny.** Informace, které se od nich šíří k dalším lidem, mají vyšší atraktivitu i důvěryhodnost.
- **Pokud jde o to zavést pravidla, která povedou k šetrnějšímu chování a budou respektovaná,** má komunitní přístup další výhodu: snižuje náklady na kontrolu, zda cílová skupina pravidla dodržuje.

Příklad z praxe: Propojení témat změn klimatu a gender

V letech 2002–2003 proběhly ve čtyřech chráněných oblastech v České republice projekty využívající komunitních přístupů při řešení konfliktů zájmů ochrany přírody a místních lidí. V CHKO Železné hory se díky zapojení místních skupin do jednání podařilo výrazně snížit počet těch, kteří v cenných lokalitách chodili mimo cesty.³⁸ Lidé se s pravidly identifikují zpravidla v případech, kdy měli možnost zapojit se do jejich utváření, vnímají hodnotu pravidel pro ně samotné a jsou-li pravidla částí smyslu společenství, do kterého patří a chtějí patřit. Díky své účasti lidé v Železných horách postupně zjišťovali, že pravidla jsou něco, na čem se mohou společně dohodnout, aby chránili něco pro ně společně důležitého.

- **Lidé respektují zvnitřněné normy, i když jejich dodržování není zvenčí kontrolováno. Naopak sociální normy vytvářejí tlak na jedince, aby dodržoval pravidla skupiny –** pokud je nenaplnuje, skupina ho určitým způsobem trestá.
- **Participativně lze řešit také problémy, při kterých je užitečné dát prostor nejen názorům a obavám, ale i odborným znalostem.**

Příklad z praxe: Propojení témat změn klimatu a gender

Na konci sedmdesátých let bylo v západním Německu v souvislosti s ropnou krizí velmi aktuální téma energetické bezpečnosti. Parlamentní komise vypracovala čtyři možné energetické strategie, od scénáře počítajícího s navýšováním podílu jaderné energie po scénář zdůrazňující úspory energie a rozvoj obnovitelných zdrojů. Ortwin Renn a jeho kolegové dostali za úkol zmapovat reakce veřejnosti na tyto scénáře. Úkolu se zhostili ve třech kro-

38) REITSCHMIEDOVÁ, Alena, KAŽMIERSKI, Tomáš. *Partnerství pro přírodu*. Praha, ČEÚ, 2003.

cích. Nejdřív uspořádali diskuse se 13 hlavními stakeholdery – průmyslníky, odboráři a církvemi. Jejich výstupem byl seznam kritérií, podle kterých chtěli stakeholderi hodnotit jednotlivé scénáře. Protože se účastníci diskusí nemuseli na kritériích shodnout, výsledkem byl různorodý seznam: dopady na kvalitu vzduchu, úniky radioaktivity, ziskovost... V druhém kroku 30 energetických expertů odhadovalo dopad každého ze scénářů na každé z kritérií. Výsledkem byly odhady rizik a kladů každého ze scénářů s tím, že bylo jasné, kde se experti shodují a kde ne. Ve třetím kroku proběhlo 24 panelových diskusí, kterých se účastnilo vždy 25 náhodně vybraných občanů. Každá diskuse trvala 4 dny a účast byla placena. Panely se v závěru shodly na doporučeních pro vládu.

„EKOLOGOVÉ“ A VEŘEJNOST: PŘÍLEŽITOSTI A RIZIKA VZÁJEMNÉ KOMUNIKACE

*„Lidé bývají v jádru dobří a odpovědní občané, kterým není jedno, co se děje v jejich okolí a s životním prostředím. Jsme však jen lidé, a když máme překonávat některé bariéry, často klopýtneme a necháme se odradit. Bariéry ekologického životního stylu jsou často reálné, někdy jsou to jen bariéry vnitřní v našich myslích. Lidé žijící zeleným životním stylem často pracují proti sobě, protože si vytvářejí své uzavřené niky zelených výstředníků. Životní prostředí ale není jen pro environmentalisty. Pokud to tak bude vnímáno, zelený životní styl se nikdy nepodaří rozšířit mezi většinou společnosti. Právě na tomhle musíme pracovat.“*³⁹

Polly Toynebee

Ekologické nevládní organizace komunikují s veřejností o celé řadě témat. Upozorňují na stav životního prostředí a prosazují opatření, která mají předcházet environmentálním problémům; poukazují na environmentální dopady každodenního chování, podporují ohleduplnost veřejnosti k životnímu prostředí a aktivizují občany k tlaku na rozhodovací sféru.

V kontextu občanského sektoru má komunikace ekologických nevládních organizací s veřejností svá specifika. Zejména organizace působící v sociální oblasti často oslovují veřejnost za účelem získání finanční či materiální podpory pro svou činnost, např. pro děti z dětských domovů, humanitární pomoc při přírodních katastrofách či práci s drogově závislými. Aspirace ekologických organizací je zpravidla vyšší – v širokém spektru kampaní, tiskových zpráv a článků je veřejnost kromě příspěvku na svou činnost aktivizována k osobnímu zapojení do řešení environmentálních problémů a změně svého dosavadního chování; lidé jsou přitom často konfrontováni s hrozbami dalšího vývoje, které mohou zásadním způsobem ovlivnit jejich vlastní život. Taková témata mají potenciál vyvolávat v lidech silnou odezvu, ať již na vědomé či podvědomé úrovni. A právě tato specifická odezva ovlivňuje často také vztah veřejnosti k „ekologům“ i samotnému environmentálnímu chování.

39) Stephen Hounsham: *Painting the Town Green – How to persuade people to be environmentally friendly (A report for everyone involved in promoting greener lifestyles to the public)*, Green Engage Communication, 2006, str.1

Uvedme si pro ilustraci tři citace z článků o životním prostředí. Jaké emoce ve vás vyvolává první, druhá a třetí ukázka?

1. „Lovelockova nejnovější kniha *Pomsta Gaii předpovídá, že v roce 2020 bude extrémní počasí normální, bude docházet ke globální devastaci, že do roku 2040 bude většina Evropy mít saharské klima a části Londýna budou pod vodou. Nejnovější zjištění Mezivládního panelu o podnebných změnách používají daleko méně dramatického jazyka – avšak výpočty IPCC nejsou příliš daleko od Lovelockových. Jaderná energetika, argumentuje Lovelock, dokáže vyřešit problém s energií. Horším problémem budou potraviny. „Možná, že se lidi naučí syntetizovat potraviny. Nevím. Syntetizovat potraviny není žádný šílený vizionářský nápad, dá se to už koupit v Tesco, jmenuje se to quorn. (...) Dá se z toho přežít.’ Ale Lovelock se obává, že lidstvo nevyalezne potřebné technologie včas, a očekává, že "asi 80 procent" světového obyvatelstva do roku 2100 zahyne. „Lidé předpovídají armageddon už dlouho, ale k tomuto skutečně dojde.“⁴⁰*
2. „*Osou globálního obchodu s květinami je Nizozemsko, které svou pozici buduje už více než tři sta let. Stalo se jakýmsi pupkem ekonomického světa tohoto průmyslu. Podstatná část květin, které se na světě vypěstují, zamíří totiž nejprve sem – do země vyhlášených květinových burz. Ve virtuálním prodeji je zde denně vydraženo až 19 milionů řezaných květin. Než se dostanou k zákazníkovi, urazí často velmi dlouhou cestu. Příklad? Třeba růže vypěstované v Keni letí do Nairobi, odkud do Amsterdamu, tam jsou během několika minut vydraženy a opět naloženy do letadla, které je přepraví do Tokia nebo třeba New Yorku. Pakliže si zakoupíte kytici o deseti květech, které vypěstovali zahradníci v zámoří, spolkně váza kromě vody ještě přes půl litru ropy – právě tolik je zapotřebí na její nákladnou přepravu.“⁴¹*
3. „*V českém zemědělství se každoročně používají statisíce kilogramů atrazinu a dalších pesticidů, které podle zjištění vědců narušují funkci hormonů a mohou působit vývojové vady u malých dětí nebo plodu v těle matky. Řada z nich je třeba v Německu nebo Švédsku už dávno zakázána. Dávka dusitanů, které obsahují potraviny prodávané na našem trhu v doporučené skladbě pro čtyř- až šestileté děti, přesahuje únosné množství o 30 procent.“⁴²*

Ačkoliv se jedná o „pouhé“ faktické informace bez citového náboje, vyvolávají u čtenářů emoce. V účastnících kurzů, které vedl jeden z autorů této studie, vyvolával první příklad strach, druhý pocity viny a třetí strach spolu s bezmocí. Nejsou to příklady ojedinělé – environmentální informace se natolik dotýkají obrazu světa, který si člověk sám v sobě vytváří, jeho morálního uvažování a výhledů do budoucna, že mají schopnost podobné – silné a nepříjemné – pocity vyvolat:

Environmentální strach je pro řadu lidí jedním z významných důvodů, proč jednájí šetrně k životnímu prostředí. Vyvolávání environmentálního strachu však vždy představuje

40) James Lovelock: *Ekologická katastrofa je nevyhnutelná, užijte si života, pokud to ještě jde. Britské listy* [online]. 2008-03-03, [cit. 2010-01-31]. Dostupný z WWW: <http://www.blisty.cz/art/39289.html>

41) Veronica : *Ekologický institut* [online]. 2010 [cit. 2010-03-31]. *Květiny: Co je skryto za dokonalou krásou řezaných květin?* Dostupné z WWW: <http://www.veronica.cz/?id=218>

42) Hnutí DUHA [online]. 2010 [cit. 2010-03-31]. *Biopotraviny u vás doma.* Dostupné z WWW: http://www.hnutiduha.cz/publikace/biopotraviny_doma.pdf

hru s ohněm, neboť u řady lidí podněcuje nepříznivé reakce, např. citovou otupělost k environmentálním tématům, deprese a pocity bezmoci, a také snahu užít si, dokud se to dá.

Stud a pocity viny souvisí s důrazem na morální odpovědnost lidí za environmentální problémy. Pokud jsou lidé upozorňováni, že se chovají morálně hůře než ostatní, vyvolává to v nich pocity studu. Pocity viny zakoušejí tehdy, když si uvědomí, že jednají v rozporu se svým vlastním přesvědčením o tom, co je dobré. Stud a pocity viny jsou sice podle empirických šetření jedny z nejsilnějších faktorů, které podporují osobní proenvironmentální chování, avšak na moralizování či manipulativní vyvolávání pocitů viny reagují lidé spíše odpořem a nepřátelstvím. Takové postupy tedy nevedou k zamýšlenému cíli a jsou také mimořádně eticky problematické. Podobně jako v případě strachu proto platí, že vyvolávání studu a pocitu viny je lepší se vyhnout, a pokud je to možné, tak mu také předcházet.

Environmentální témata se také stávají zdrojem intrapersonálních konfliktů. Pokud jsou vyvolané pocity pro člověka příliš ohrožující, dochází ke spuštění vnitřních psychických obranných mechanismů. Těmi se lidská psychika brání plnému prožití negativní emoce, úzkosti a psychickým bolestem. Obrana lidského já je běžnou součástí lidského života a ovlivňuje také environmentální uvažování většiny lidí, kteří mají o environmentálních tématech základní povědomí. Lidé se s jejich pomocí zbavují pocitů viny (že nedělají pro životní prostředí dost, že se podílejí na utrpení zvířat), pocitů strachu či bezmoci (že žijí tváří v tvář nejisté budoucnosti). Už klasická psychoanalýza rozlišuje několik druhů obrany lidského já. Ilustrujme si některé z nich citáty z environmentální praxe na vybraných „zelených perlách“:

Racionalizace spočívá ve zdánlivě racionálním vysvětlení, které je však pravdivé nanejvýš částečně a zakrývá skutečný problém. Například: *„Na prknech konstruktérů jsou návrhy automobilů, které vypouštějí téměř čistší vzduch, než nasávají.“*⁴³

Intelektualizace je odosobnělý, abstraktní výklad skutečnosti. Je tak intelektuální, odtržený od přímé zkušenosti, že chrání člověka před pocity z přímého zakoušení skutečnosti: *„Ti lidé byli odsouzeni za kriminální činy a to, co nazýváte popravou, bylo legitimní rozhodnutí legitimní vlády.“*⁴⁴

Nahrazení je zvolení příjemnějšího a pohodlnějšího chování, než je to, které by řešilo závažnost problému: *„Snažím se nepálit pneumatiky, plasty apod... všechny přemlouvám, aby vytěsnili trolejbusy z centra měst na jejich okraj.“*⁴⁵

43) Martin Říman, bývalý ministr dopravy a spojů ČR za ODS, v článku Zvoní českým motoristům hrana? Právo, 7. 12. 1998 (převzato ze soutěže Zelená perla).

44) Pavel Šenych, generální ředitel firmy Shell ČR, v odpovědi na sdělení, že Shell nese přímý podíl na popravě devíti nigerijských aktivistů vojenskou juntou v roce 1995; aktivisté v čele se spisovatelem, básníkem a nositelem alternativní Nobelovy ceny (Right Livelihood Award) Kenem Saro-Wiwou protestovali proti ekologické devastaci své země. Společná tisková konference firmy Shell ČR a Nesehnutí v Brně, 27. 4. 2000 (převzato ze soutěže Zelená perla).

45) Dalibor Matulka, poslanec Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, v článku Životní prostředí a zákonodárci, Haló noviny, 19. 2. 1999 (převzato ze soutěže Zelená perla).

Potlačení je záměrné uhnutí pozorností, přesměrování na méně nepříjemnou skutečnost: „... není důležité, co vylétne komínem, ale důležité je vyjádření krajského hygienika.“⁴⁶

Vytěsnění je nevědomé „zazdění“ určité skutečnosti – jako by člověk nevěděl, že se něco stalo, že se něco děje: „Na tuto otázku neexistuje odpověď.“⁴⁷

Obrana lidského já výrazně ovlivňuje také lidské vnímání environmentálních témat a jejich environmentální jednání. Pro efektivní práci s veřejností je důležité předcházet vyvolávání takových pocitů, které obranu lidského já aktivují a vedou tak v konečném důsledku ke „slepotě“, odporu a negativismu vůči ochraně životního prostředí.

Bezpečná a motivující komunikace

Značný význam má proto vyhledávání takových způsobů komunikace, které předcházejí negativním pocitům a nesnižují tím sympatie veřejnosti k ochráncům přírody ani nevyvolávají kontraproduktivní obrany lidského ega.

Hledání takových cest v environmentálním hnutí již aktivně probíhá. Významným příspěvkem k těmto debatám byla v roce 2005 esej „Death of Environmentalism“⁴⁸, která praktickými příklady dokládá neefektivitu starých kampaní založených na obviňování a strašení lidí. Pozitivní agendu komunikace s veřejností formulovali autoři této publikace o dva roky později v knize „Break Through: Why We Can't Leave Saving the Planet to Environmentalists“.

Styl komunikace o environmentálních tématech přitom nelze redukovat jen na otázku výběru vhodné komunikační PR strategie. Způsob, jakým spolu lidé komunikují, úzce souvisí s jejich (vzájemným) naladěním a postoji.⁴⁹ Účinné motivování veřejnosti k ochraně životního prostředí proto předpokládá také osobnostní rozvoj těch, kteří s veřejností pracují a komunikují, jejich morální integritu a odbornou zdatnost.⁵⁰ To vše ovlivňuje výslednou důvěryhodnost ekologických nevládních organizací, sympatie, které k ní veřejnost chová, a v návaznosti na to také ochotu naslouchat jejich informacím, tipům a řešením.

46) Pavel Kučera, pracovník PR agentury EKLEKTIK Communications, s. s. r. o. a mediální zástupce spol. NEMAK Europe s. s. r. o., v článku *Ekologové se odvolali proti stavbě továrny MF Dnes – Severní Čechy*, 5. 9. 2001 (převzato ze soutěže *Zelená perla*).

47) Zdeněk Žára, pracovník Lesů ČR, v odpovědi na otázku „Jaký je objem těžby v CHKO Kokořínsko v porovnání s minulými roky?“ (převzato ze soutěže *Zelená perla*).

48) SHELLENBERGER, Michael, NORDHAUS, Ted. [online]. 2005 [cit. 2008-08-29]. *The Death of Environmentalism : Global Warming Politics in a Post Environmental World*. 2005. Dostupný z WWW: http://www.thebreakthrough.org/images/Death_of_Environmentalism.pdf

49) Lze předpokládat, že postoje ekologů k veřejnosti a veřejnosti k ekologům spolu nějak souvisí. Co si ekologové doopravdy myslí o většinové společnosti? Podle Theodora Roszaka vychází řada environmentalistů z pozice „Jsem osoba, která si jednoduše uvědomuje, jaké je to s naším světem zlé.“ Tento postoj podle něj vede k problémům v komunikaci s veřejností. Environmentalisté bývají v zajetí taktiky obviňování lidí a vyvolávání pocitů viny.

50) Nevládní organizace po léta precizovaly odbornou kvalitu svých veřejných sdělení – a jejich výstupy jsou věcné, fundované a fakticky doložené. Můžeme být nicméně překvapeni tím, že pro mnoho obyvatelů českých velkoměst jsou reprezentanty ekologických organizací brigádníci, se kterými se osobně setkali, když byli žádáni o finanční příspěvek na chod organizací. Často bývá slyšet zkušenost (zejména od pedagogů zabývajících se ekologickou výchovou), že osloveným lidem neuměli tito brigádníci vysvětlit cíle a poslání reprezentované organizace nebo odpovědět na otázky týkající se aktuálně probíhajících kauz. Jen máloco přitom ovlivňuje postoje lidí jako přímá interpersonální zkušenost.

Práce s lidmi zaměstnanými v různých profesích zároveň ukazuje, že je užitečné vyhýbat se určitým – kontraproduktivním metodám. Je možné to vztáhnout také na komunikaci environmentálních témat s veřejností:

- Příkazování, vyžadování, např. „*Kupujte biopotraviny!*“
- Varování, strašení, např. „*Během dvaceti let dosáhneme pohromy biblických rozměrů.*“
- Moralizování, kázání, např. „*Přírodu ničí lidský egoismus, pohodlnost a hloupost.*“
- Souzení, kritika, obvinění, např. „*Vaše děti se vás jednou budou ptát: proč jste tenkrát nic nedělali?*“
- Manipulace, např. „*Každý rozumný a odpovědný člověk dá ve městě přednost veřejné dopravě před cestou osobním automobilem.*“

Komunikovat o environmentálních tématech s veřejností není snadné. Zkušenosti ze zahraničí popsané na dalších stránkách této publikace nicméně ukazují, jak se efektivní a nápadité metody během let v práci environmentálních nevládních organizací spontánně rozvíjejí. Poskytovat „věcně a odborně“ informace nestačí, a pokud jsou informace příliš ohrožující, může to být i na škodu – lidé jsou přece víc než jen zpracovatelé informací, jsou to tvorové z „masa a kostí“ se svými emocemi, racionálními i iracionálními stránkami. Vždyť jsou to právě oni, kdo stojí na protější straně komunikace o environmentálních tématech, a jen jako takoví, se svými přednostmi a slabostmi, se mohou zapojit do ochrany životního prostředí.

Osobní účast na řešení změn klimatu v průzkumech veřejného mínění

Postoje veřejnosti k otázce angažovanosti při řešení změn klimatu, jak v osobní tak v kolektivní rovině, zjišťují průzkumy Eurobarometru. Respondenti ze všech zemí EU jsou dotazováni, zda se veřejnost dostatečně podílí na omezování klimatických změn a zda samotní respondenti podnikají nějaké konkrétní kroky.

Mezi roky 2008 a 2009 vzrostl v EU z 23 % na 28 % podíl respondentů, kteří se domnívají, že občané dělají pro ochranu klimatu „tak akorát“. Dojem, že veřejnost nevyvíjí dostatečnou aktivitu, mělo 64 % lidí v roce 2009 oproti 67 % o rok dříve. (V České republice to bylo 72 % v roce 2009 oproti 70 % o rok dříve.)

Co se týče osobních kroků respondentů proti klimatickým změnám, podíl osob, které uvedly, že takové kroky učinily, dosáhl v Evropské unii průměrně během tří šetření 61 %, zatímco v České republice průměrně 57 %.

Z provedených průzkumů lze dovodit, že ačkoliv již většina lidí některé kroky podnikla, rozhodně se občané nedomnívají, že by současná společenská aktivita byla dostatečná vzhledem k závažnosti problému. Respondenti mají zřejmě tendenci hodnotit své vlastní kroky příznivěji než průměrnou angažovanost veřejnosti.

Průzkumy prokazují i vztah mezi informovaností o klimatických změnách a ochotou se osobně podílet na řešení tohoto problému. Lidé, kteří se cítí dobře informovaní o příčinách, souvislostech či způsobech, jak čelit klimatickým změnám, považují změny klimatu za závažnější problém. Zatímco respondenti informovaní o změně klimatu byli v jeho ochraně aktivní v 74 % případů, mezi „neinformovanými“ lze nalézt pouze 46 % aktivních osob.⁵¹

Česká veřejnost se ve srovnání s ostatními státy cítí být málo informovaná. S pouhými 37 % občanů, kteří se považují za obeznámené s následky změn klimatu, se v Evropské unii řadíme mezi čtyři nejhůře informované státy. V Evropské unii je přitom se změnou klimatu obeznámený každý druhý člověk a například ve Velké Británii dokonce téměř tři ze čtyř. Česká republika patří mezi země, kde je změna klimatu nejméně často vnímána jako závažný problém a kde jsou občané výjimečně málo angažováni pro jeho ochranu.⁵²

51) European Commission. 2008. *Special Eurobarometer. 300/EB69.2/2008. Europeans' attitudes towards climate change.* http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_300_full_en.pdf, strana 10, 11, 20, 28

52) EK. 2008. *Změny klimatu: zvláštní průzkum veřejného mínění Eurobarometr 300,* http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_300_brut_cs.pdf

Zkušenosti zahraničních ekologických organizací

Součástí projektu, jehož výstupem je tato studie, bylo také zmapování zahraničních zkušeností týkajících se komunikace nevládních organizací s veřejností v oblasti boje s klimatickými změnami. Potřebná data jsme získali zejména prostřednictvím osobních rozhovorů se zástupci zahraničních ekologických nevládních organizací⁵³ a rešerší zahraničních webových stránek. Zaměřili jsme se přitom zejména na zmapování metod, které jsou něčím nové, inovativní, jdou nad rámec toho, co je zatím většinou využíváno v ČR a v zahraničí se již osvědčilo. Soustředili jsme se také na to, jakým způsobem se zahraniční organizace zapojují do řešení problému klimatických změn na evropské úrovni a jakým způsobem hodnotí efektivitu svých aktivit v této oblasti. Vzhledem ke kvalitativní povaze našeho mapování si nečiníme nárok na zobecňování jeho výsledků. Naším cílem bylo naopak ukázat variabilitu a zajímavé odlišnosti v tom, jak veřejnou debatu o klimatických změnách vnímají v zahraničí a jaké jsou způsoby a metody práce ekologických organizací.

Proč jsou projekty a kampaně nevládních organizací úspěšné?

Mezi hlavními důvody a faktory úspěchu respondenti řadili:

- vytváření partnerství s dalšími organizacemi, a to nejen z environmentální oblasti
- nabídka pozitivního řešení problému
- argumenty a pozice nevládních organizací založené na vědeckých faktech a zdrojích
- stanovení realistických cílů projektu či kampaně (pracovat s tím, co je reálně změnit)

53) Individuální rozhovory byly nahrávány a poté byl pořizován jejich přepis. Celkem bylo pořizováno 15 rozhovorů, tři z nich přes e-mail, 12 bylo pořizováno osobně. Respondenti byli z nevládních organizací z devíti zemí EU a Norska, které v posledních letech prováděly projekty nebo kampaně spojené s klimatickými změnami.

Seznam respondentů:

1. Alexa Botár	Přátelé Země	Maďarsko
2. Barbara Kvač	Focus	Slovinsko
3. Brigitta Boszo	Energy club	Maďarsko
4. Catherine Pearce	European Environmental Bureau	Velká Británie
5. Eero Yrjö-Koskinen	Finnish Association for Nature Conservation	Finsko
6. Eivind Hoff	Bellona	Norsko
7. Heléne Conor	Helio	Francie
8. Jan Bürck	GermanWatch	Německo
9. Judit Varga	Meszéltó Association	Maďarsko
10. Juliane Gruening	DNR	Německo
11. Jurriën Westerhoff	Greenpeace	Rakousko
12. Klaus Kastenhofer	Přátelé Země	Rakousko
13. Sören Dyck-Madsen	Danish Ecological Council	Dánsko
14. Urszula Stefanowicz	Koalicja Klimatyczna	Polsko
15. Veronica Haunold	EU Umweltbuero	Rakou

Jako klíčová pro úspěch projektů ekologických organizací se jeví **spolupráce s ostatními nevládními organizacemi a vytváření partnerství se zástupci akademického světa**. Některé organizace nabádají také k větší **spolupráci se soukromým sektorem a výrobní sférou**. Jednalo se přitom zejména o organizace ze skandinávských zemí, respektive organizace, které jsou orientovány na technologická řešení environmentálních problémů spíše než na společenskou změnu. Spolupráci a vytváření partnerství mezi nevládními organizacemi věnujeme následující samostatnou kapitolu. Dalším nejčastěji uváděným důvodem úspěchu, kterému je také věnována samostatná kapitola, je **nabídka konstruktivního a pozitivního způsobu řešení kritizovaných problémů**.

„V GermanWatch se věnujeme výhradně těm oblastem, které jsme schopni nějak ovlivnit. Jsme poměrně malá organizace a ve svém čele máme jednoho nebo dva vedoucí, kteří mají hodně zkušeností a jsou schopni odhadnout, co se dá změnit. To znamená, že klíčem k úspěchu není jen pracovat, ale pracovat tam, kde jde něco změnit, kde je prostor pro změnu. Nezměníme například Exxon Mobile, ale můžeme snad změnit způsob, jakým německé automobilky prodávají svá auta.“

(Jan Bűrck, GermanWatch)

Pokud jsou aktivity ekologických organizací založeny **na vědeckých závěrech a argumentech**, je podle některých respondentů veřejnost ochotnější přijímat jejich názory a lépe slyší na předložené argumenty. Důležité je však vhodně přizpůsobit metody komunikace cílové skupině. Například neochota politiků naslouchat argumentům může být dána jejich loajalitou k politické straně, stranickému programu a okruhu lidí, na kterých je založena jejich moc. Při komunikaci s politiky je toto nutné zohlednit.

Významným faktorem úspěchu je podle některých respondentů stanovení realistických cílů kampaní a projektů. Úspěšnost kampaní ke klimatickým změnám má své limity dané právě povahou řešeného problému. Ekologické organizace již nejsou vnímány jako před několika desetiletími v západní Evropě. Environmentální problémy 70. či 80. let byly totiž diametrálně odlišné. Když průmyslový podnik vyvedl své odpadní potrubí rovnou do řeky, stačilo na to obvykle poukázat a všem bylo ihned jasné, že jde o něco špatného. Politici téměř okamžitě začali jednat. Dnes jsou dopady znečištění (změn klimatu) nepřímé a nejednoznačné a způsoby jejich řešení mnohem obtížnější.

Vytváření koalic a partnerství

Ve spojitosti s problematikou klimatických změn fungují v jednotlivých zemích velmi úspěšně oborové platformy a zastřešující organizace či tzv. klimatické koalice, které se starají zejména o přenos informací mezi členskými organizacemi a koordinaci jejich činností, projektů a kampaní. Právě na tématu změn klimatu, které je ze své povahy průřezové, avšak ve své aplikaci vždy konkrétní, je význam vytváření koalic zvláště patrný. Vznik nových nevládních organizací je často dán mezerou na „trhu témat“, protože nevládní organizace si nechtějí konkurovat. Pokud již pra-

cuji na podobných tématech, je vždy efektivní vyvíjenou činnost, zejména na národní úrovni, koordinovat. Střešní organizace a klimatické koalice umožňují nevládním organizacím tyto nároky plnit a zajišťují, aby nedocházelo ke konkurenci a tříštění omezených kapacit nevládních organizací. Klimatické koalice se věnují managementu informací, koordinacím kampaní a lobbingských aktivit apod. V Dánsku je to například Skupina92,⁵⁴ v Polsku Koalicja Klimaticzna,⁵⁵ v ČR Klimatická koalice,⁵⁶ v Německu Klima-Allianz,⁵⁷ v Rakousku Climate Justice.

V několika zemích spolupracují v „klimatických koalicích“ ekologické nevládní organizace spolu s organizacemi rozvojovými a humanitárními (Rakousko, Polsko, Česká republika). Rozvojové a humanitární organizace se těší daleko jednoznačnější přízni veřejnosti, zatímco ekologické organizace i ekologická témata jsou vnímána často kontroverzně. Tato partnerství proto dodávají tématu změn klimatu větší vážnost v očích veřejnosti i médií. Zapojení rozvojových organizací dává tématu změn klimatu lidský rozměr a dává možnost lépe porozumět vztahu spotřebního chování rozvinutého světa a chudoby světa rozvojového. V zemích s větším vlivem náboženských organizací (Polsko, Rakousko) jsou tyto organizace také vtahovány do činnosti klimatických koalic.⁵⁸

Nevládní organizace hledají průsečíky svých témat s dalšími tématy a vytvářejí mezioborová partnerství na zcela specifických tématech. Například Evropská kancelář pro životní prostředí (EEB) spolupracuje na tématu energetické náročnosti v budovách s nevládními organizacemi, které se zabývají sociálním bydlením a podporou sociálně slabých nájemníků. Nevládní organizace hledají průsečíky v tematické energetické či palivové chudoby apod. Energetická náročnost budov je navíc téma, ve kterém se otevírá veliký prostor pro spolupráci s firmami, které se zabývají zateplováním budov a výrobou a instalací zařízení na vytápění, výrobu elektřiny a rekuperaci. EEB zapojuje i organizace zabývající se ochranou spotřebitele. Vychází přitom z předpokladu, že spotřebitelé mají právo na volbu a srozumitelné informace o spotřebě a nárocích budov při koupi a pronájmu. Hlavním motivem kampaně pak není „pouze“ snižování emisí, ale také ochrana spotřebitele a boj proti chudobě a sociálnímu vyloučení.

Maďarští Přátelé Země aktivně zapojují do národní kampaně Big Ask! maďarské rozvojové a církevní organizace. Kampaně zaštiťují také spoluprací s uznávanými experty z akademické sféry, kteří nejsou přímo spojeni s prací nevládních organizací. Vzhledem k poměrně úzce zaměřeným cílům kampaně však zmiňují problémy s hledáním podpory u dalších ekologických organizací.

„Klimatický zákon není jen zelený zákon.“

(Alexa Botár, maďarští Přátelé Země)

54) <http://www.92grp.dk/>

55) <http://koalicjaklimaticzna.org/>

56) www.zmenaklimatu.cz

57) www.die-klima-allianz.de

58) Aktuálním příkladem mezisektorové koalice na evropské úrovni je iniciativa Spring Alliance, která zahrnuje kromě ekologických NNO i rozvojové a humanitární NNO, pracuje s odbory a průmyslovými svazy. Hlavním cílem je ovlivnit agendu EU s výhledem do roku 2020 a podílet se na přípravě strategie EU do roku 2020. Koalice si získala velikou politickou pozornost, jejich setkání se účastní nejvyšší představitelé Evropské komise, Rady i Parlamentu. Jde však o klasický případ kampaně zaměřené na politiky a tvorbu politicko-strategických dokumentů. Ovlivňování environmentálního chování veřejnosti je zde zcela nedůležité.

Obrovský úspěch globální kampaně 350.org byl založen především na plodné spolupráci s místními komunitami a využívání umění v přírodě a veřejném prostoru. Ekologické organizace spolupracovaly s uměleckými skupinami, pomocí jejichž výtvořů se k lidem dostávala různá symbolická sdělení. Maďarská organizace Messzelátó například vytvořila putovní výstavu po zemích Visegrádské čtyřky s nafukovacím baobabem. Ucpání děr, ze kterých unikal vzduch, zdvihalo větve baobabu. Návštěvníci výstavy se především bavili a sdělení o potřebě snižovat emise bylo pouze kontextem této činnosti.⁵⁹

Specifickou oblastí je **spolupráce nevládních organizací se soukromým sektorem**. V pří-
stupu ke spolupráci s firmami se od ostatních organizací výrazně odlišují nevládní organizace ze skandinávských zemí. Ty se ve většině případů nevymezují vůči průmyslovým podnikům, spíše se snaží o budování partnerství s výrobní sférou a hlásí se ke spolupráci s obchodními a průmyslovými komorami.

Nevládní organizace však zároveň nabádají k určité opatrnosti vůči firmám, které často chtějí spolupracovat s ekologickými organizacemi, protože se jim hodí jejich logo. V zemích, kde je spolupráce nevládních organizací a firem rozvinutější, jsou však zaběhnuté metody, jak této hrozbě předcházet. Pokud jde o přijímání finanční podpory, například organizace GermanWatch přijala vnitřní pravidlo, podle kterého může od jedné společnosti přijímat částky pouze do určitého limitu, který je vyjádřen jako procento z celkového ročního příjmu organizace. To zajišťuje organizaci dostatečnou míru nezávislosti.

„V Dánsku je spousta nevládních organizací, které se zabývají energetickými úsporami. To vytváří prostor pro nás, jako pro organizaci, která je někde na pomezí a vytváří spojnici mezi NNO a firmami. Využíváme tak společného tlaku NNO a firem na potřebné legislativní změny.“

*(Sören-Dyck Madsen,
dánská Ekologická rada)*

Evaluace činnosti

Měření efektivity projektů a míry dosažení cílů stanovených projekty a kampaněmi vnímá většina organizací jako velkou rezervu ve své činnosti. Organizace orientované na ovlivňování politiky a lobbistickou činnost mají velké problémy měřit úspěšnost svých aktivit. Používají proto téměř výhradně konvenční indikátory s omezenou vypovídací hodnotou, jako je např. počet citací nebo odkazů v médiích, návštěvnost webových stránek, počet účastníků seminářů a konferencí, hodnotící dotazníky na seminářích či konferencích nebo počet distribuovaných výtisků advokačních materiálů. Střešní organizace využívají jako indikátor úspěchu počet svých členských organizací přímo zapojených do projektů. Všechny tyto indikátory se však týkají spíše kvality procesu práce nevládních organizací a pouze okrajově cílů jejich činnosti (změna legislativy či chování spotřebitelů).

⁵⁹⁾ <http://www.messzelato.hu/baobab/cs/>

Nedostatek objektivních způsobů hodnocení lobbingových a advokačních aktivit řeší nevládní organizace prostřednictvím rad či poradních orgánů složených z odborníků, kteří se na práci organizací přímo nepodílejí. Tito odborníci dopady práce vyhodnocují a stanovují strategické priority pro další činnost.

Další uváděné indikátory vycházejí z povahy specifických projektů. Např. německá organizace DNR využívala jako indikátor úspěchu v jednom z projektů počet zákazníků, kteří začali místo elektřiny z konvenčních uhelných a jaderných zdrojů odebírat elektřinu z obnovitelných zdrojů. Projekt maďarské Energia Club pro podporu energetické účinnosti v budovách si za indikátor stanovil nárůst počtu budov se zpracovaným energetickým auditem a energetickým průkazem. Rakouští Greenpeace vedou internetovou kampaň, kde se lidé mohou přihlásit, že sami udělají něco proti klimatickým změnám (vymění klasické žárovky za úsporné, místo autem pojedou vlakem apod.). Indikátorem úspěchu projektu je počet lidí, kteří se zavážou k těmto krokům. Rakouští Greenpeace chtějí nasbírat jeden milion příslibů.

Způsoby komunikace s veřejností (pozitivní vs. negativní)

Velká část respondentů reflektovala skutečnost, že důraz na katastrofické scénáře a popisy možných důsledků nekontrolovatelných změn klimatu může veřejnost mobilizovat, ale zároveň způsobovat apatii či nedůvěru. Pozitivně laděné pozice a kampaně postrádají mobilizační efekt, působí však na veřejnost důvěryhodněji. Většina respondentů preferovala pozitivní způsob komunikace problému změn klimatu i dalších souvisejících témat. Vytváření strachu a negativních emocí je v kampaních vnímáno jako neúčinné.

„Například hovoříme-li o krachu kodaňské konference, neměli bychom se zdrážhat mluvit o tom, že situace je kritická, že dopady na rozvojové země a poté i na nás budou závažné. Jde o kolaps ekosystémů a vážné ohrožení existence člověka na Zemi. Současně ovšem musíme hledat pozitivní řešení a podporovat naše vlády v zavádění účinných protiopatření.“

(Eero Yrjö-Koskinen, finská Asociace pro ochranu přírody).

„Lidé vždycky dělají to, co je pro ně nejjednodušší a zároveň nejlevnější. A bude to tak pořád, bez ohledu na morální a etické apely, že něco dělají špatně. Ekologické chování proto musí být to nejjednodušší a nejlevnější. To znamená, že musíme lépe nastavit ceny: pomocí změn v legislativě, v daních a standardech pro výrobky. Nemělo by dojít ke zhoršení životního standardu, naopak usilujeme o cestu, která životní standard vylepší.“

(Sören-Dyck Madsen, dánská Ekologická rada)

Některé organizace se však negativního vyznění komunikačních strategií úplně nevzdávají. Podle jejich názoru je vhodné, zejména pokud je třeba působit na politiky, využívat negativní katastrofické scénáře jako referenční varianty pro navrhovaná opatření. Popis neveselé budoucnosti poznamenané negativními dopady klimatických změn však nemá vyvolávat strach a paralýzu, ale naopak podněcovat chuť něco udělat. Musí být proto vždy doprovázen pozitivní zprávou o východisku z krizové situ-

„Nejlepší je být pozitivní. Většina lidí je ochotná něco dělat, protože už tolikrát slyšela o změnách klimatu. Od ekologických organizací lidé očekávají, že jim předají nějaké pozitivní nápady, co mohou udělat. Naším cílem je změnit chování lidí, ale ne tak, že jim budeme říkat „nedělej tohle, udělej tamto,“ to zní příliš negativně. Nevládní organizace pracují pořád podle starých, nefungujících metod. Když například zateplíte dům a pak ho začnete ukazovat ostatním, jak je krásný a jak všechno funguje, bude to mít daleko větší dopad, než když o tom uděláte leták a řeknete, že by lidé měli zateplovat svoje domy.“

(Judit Varga, Messzelátó / 350.org)

ace. Sdělení s příliš katastrofickým vyzněním může veřejnost paralyzovat: začne mít pocit, že situace je tak vážná, že s ní nejde nic dělat, tím spíš v individuální spotřebitelské rovině.

Objevila se také kritika klasických metod práce nevládních organizací (tisk letáků a pořádání odborných seminářů). Při práci s veřejností je vhodné prezentovat environmentální sdělení pouze v kontextu aktivit ve veřejném prostoru, které návštěvníky vtahují do děje.

„Můžete mít třeba jen kola a nechat lidi vyzkoušet, jaké to je projet se po městě. Lidé potřebují cítit, že jsou součástí řešení.“

(Brigitta Boszó, Energy club)

Příklad z praxe: Využití umění v kampaních a komunikaci (Environmental Art)

Může umění uspět tam, kde věda nestačí? Dokáže mobilizovat veřejnost, aby začala něco dělat se změnami klimatu? Důkazy, které shromažďují vědci, v nás nevyvolávají dostatečný pocit naléhavosti. Jazyk pravděpodobností, statistik a čísel nepůsobí na lidské komunikační receptory. Nové příklady umění, které můžeme pozorovat v krajině, ať už venkovské nebo městské, mimo zdi galerií, často přinášejí nějaké environmentální sdělení v kontextu okolního prostoru. Umělecká díla dokážou v člověku vzbuzovat otázky, zda můžeme změnit způsob, kterým osídluje krajinu, pěstujeme potraviny a žijeme v různých společenstvích.

Jedním z příkladů jsou sochy v krajině institutu Veronica (www.hostetin.veronica.cz/16/) či www.greenmuseum.org.

Prvků umění a performancí ve veřejném prostoru využívala také velmi úspěšná globální kampaň za snižování skleníkových emisí 350.org. Tato iniciativa, není zařazena žádnou zavedenou neziskovou organizací. 350.org usiluje o vytvoření a mobilizaci světového hnutí, které by podporovalo řešení klimatické krize a propagovalo opatření, která doporučuje světová vědecká komunita. Základním posláním organizace je „inspirovat svět, aby vyslyšel výzvu, kterou představují změny klimatu.“

Iniciativa se snaží mobilizovat místní obyvatele po celém světě k pořádání akcí, na kterých mohou symbolicky a kreativně podpořit úsilí o snižování emisí a nezbytné kroky proti klimatickým změnám. Aktivita hnutí se soustředila na mezinárodní den akcí proti změnám klimatu 24. října a vyvrcholila před konferencí v Kodani v prosinci 2009.

www.350.org

Sociální vs. technologická změna

V úvodní kapitole této studie jsme zmínili, že české ekologické organizace (zejména ty zaměřené na aktivistickou činnost) v průběhu let přestávají usilovat o hlubší společenskou změnu, proměnu hodnot a životního stylu. Orientují se spíše na ovlivňování politických a administrativních rozhodnutí ve státní správě nebo na prosazování nových technologií, zejména v oblasti energetické účinnosti a obnovitelných zdrojů energie. Změnám společenských hodnot jako by se ekologické organizace vyhýbaly, ačkoli (spíše nevěřejně) přiznávají jejich nezbytnost.

„Pro většinu lidí nejsou otázky životního prostředí příliš důležité. Daleko důležitější je pro ně to, jak si žije jejich rodina. Pokud se ale systém znenadání změní a obyčejný člověk přijde do prodejny potravin, kde budou produkty škodící životnímu prostředí o poznání dražší než ty šetrné, pak jsem si jistý, že si vyberou ty levnější a šetrnější. Tohle je jediná cesta jak změnu, kterou potřebujeme provést, udělat dostatečně rychle. Jsem přesvědčen o tom, že se musíme i nadále starat o ekologickou výchovu dětí ve školách. Nedokážeme ale provést dramatickou změnu, kterou potřebujeme, aniž bychom využili tržních nástrojů a motivací lidí na trhu.“

(Eero Yrjö-Koskinen, finská Asociace pro ochranu přírody).

„Například pokud pro vás nemá hodnotu vaše osobní auto, musíte mít dostupný systém veřejné dopravy. Když stát nebo město nezajistí dobrý systém veřejné dopravy, nemáte možnost se vzdát svého auta. Na druhou stranu můžete mít perfektní systém veřejné dopravy, ale když lidem bude záležet na jejich autech, nevzdají se jich. Potřebujeme obojí – změnu hodnot i legislativy.“

(Barbara Kvac, Focus)

Respondentům byla proto položena otázka, co považují za důležitější při přechodu na nízkouhlíkovou ekonomiku: jestli postačí pouze postupná změna legislativy a podpora nových technologií, nebo zda se neobejdeme bez hlubší sociální změny, kterou bude doprovázet změna hodnot a životního stylu.

Argumentace organizací, které orientují svoji činnost na změnu legislativy a podporu nových technologií, je založena na víře v decoupling (oddělení křivek ekonomického růstu a růstu emisí skleníkových plynů). Nástrojem k tomu může být uplatňování technologických změn, internalizace externalit, lepší nastavení cen a proměna tržních podmínek. Rovina sociální změny je pro tyto organizace irelevantní.

Více respondentů zmiňovalo, že v řešení ekologické krize se musí jít lidem naproti, tzn. neusilovat o změnu jejich hodnot a preferencí, ale spíše jim nabídnout k přírodě šetrný způsob uspokojení jejich potřeb.

Většina respondentů však potvrdila, že nelze jednoznačně říci, která z cest je důležitější, zda legislativně-technologická, nebo společenská změna. Obě cesty zřejmě nelze úplně oddělit, protože bez širší společenské poptávky nemohou být přijaty legislativní změny, které by společenské změně dále napomohly a podpořily by vývoj nových technologií. Aplikace nových technologií je také závislá na vůli jednotlivců do těchto technologií investovat.

Někteří z respondentů naopak zdůrazňovali primární nutnost sociální změny. Podle britské respondentky neexistuje technologie, která by definitivně vyřešila naše problémy a nároky. Zásadní změna je proto potřeba v oblasti našeho myšlení. To potvrzuje i zástupkyně maďarského Energy Clubu, zároveň však přiznává, že se působení na veřejnost v tomto smyslu vyhýbá, protože snaha o sociální změnu je vnímána jako příliš radikální. Témata energetické účinnosti a úspor, k nimž mohou dopomoci výhradně technologické postupy, jsou coby způsob prozrazování snižování emisí přijatelnější.

„S technologickými řešeními si nevystačíme. GermanWatch pracuje s pojmem dostatečnost („sufficiency“). Jde o protiklad slova účinnost („efficiency“), které se hojně využívá. Dostatečnost spočívá právě ve změně životního stylu – jednotlivec spotřebovává pouze tolik, kolik je pro něj dostatečné a ne více. Je zcela zřejmé, že nemůžeme žít dál způsobem, jakým žijeme. A musíme o tom začít vážně diskutovat. Koncept dostatečnosti je však stejně důležitý jako technologická změna. Například v dopravním odvětví, tam zřejmě neexistuje technologické řešení snižující emise na nulu, neobejdeme se proto bez změny chování.“

(Jan Bűrck, GermanWatch)

Využívání internetu a sociálních sítí

Ekologické organizace se pomalu, ale jistě učí využívat současných internetových sociálních sítí, především Facebooku. Ve většině případů jde o doplňkovou aktivitu. Organizace je vnímají jako užitečný a především rychlý zdroj informací a prostředek pro jejich šíření mezi velmi specificky definovanou cílovou skupinu. Na druhé straně vyjadřovali respondenti obavy z přílišné konkurence informací v sociálních sítích a vytváření informačního chaosu. Někteří se vyjádřili v tom smyslu, že Facebook a sociální sítě zasahují skupinu lidí, která již s NNO a jejich postoji souhlasí, ale nedokáže ovlivnit lidi, kteří jsou součástí jiných reálných sociálních sítí a skupin.

Sociální sítě nabízejí nové formy aktivismu, které od uživatele nevyžadují příliš úsilí. Dokážou spojit různé lidi a přesvědčit je k osobní účasti na společné akci. Pokud se sociální sítě využívají vhodným způsobem, mohou občanskou společnost skutečně aktivizovat. Mohou také učinit občanskou společnost méně závislou na nevládních organizacích; svým způsobem konkurují nevládním organizacím, protože dávají lidem prostor se vyjádřit a být vyslyšen. Veřejné mínění se díky sociálním sítím stává flexibilnějším, protože informace se v nich šíří velmi rychle. Proces vytváření veřejného mínění je tak rychlejší, ale na druhé straně také daleko méně kontrolovatelný a sledovatelný.

Sociální sítě, ale také kyberakce (rozesílání e-mailů politikům přes webové stránky nevládních organizací) jsou velmi dobrým prostředkem, jak si udržet zájem sympatizantů a příznivců organizace. Jde o širokou skupinu lidí, které můžeme říkat „třicetisekundoví aktivisté“. Řadí se do ní ti, kteří nejsou ochotni vyjít do ulic a pracovat pro organizaci hodiny a dny, avšak témata, kterými se ekologické organizace zabývají, je zajímají, rádi dostávají informace a jsou vtahováni do děje. Kromě e-mailových zpravodajů jsou sociální sítě a kyberakce dobrým způsobem, jak udržet zájem příznivců.

Internet a sociálních sítí jsou také důležitým prvkem pro získávání finančních prostředků od individuálních a firemních dárců, zejména v zemích s rozvinutým a respektovaným nevládním sektorem. Finská Asociace pro ochranu přírody má na svých internetových stránkách jednoduchý systém, prostřednictvím kterého lze přislíbit dar na činnost organizace a rovnou jej zaplatit internetovým bankovním převodem.

Pojem „ekolog“ ve veřejném mínění

Máme za to, že veřejná diskuse o změnách klimatu a dalších environmentálních otázkách je v jednotlivých státech do velké míry definována tím, jak veřejnost pohlíží na zástupce ekologických nevládních organizací. Ptali jsme se proto respondentů, jak je v jejich prostředí vnímán ten, kdo je v České republice označován jako ekolog (tedy pracovník nevládních organizací, dobrovolník či aktivista).

„Postoje k ekologům jsou smíšené. Ekolog je buď ekoterorista, nebo člověk idealistický, který nevidí věci objektivně. Ekologové jsou vnímáni více jako aktivisté než jako experti, pracujeme ale na tom, aby se to změnilo. Snažíme se, aby naše postoje byly skutečně založeny na vědeckých faktech a argumentech. Chceme také znovu navázat spolupráci s lidmi z akademické sféry.“

(Urszula Stefanowicz, polská Klimatická koalice)

Nebude překvapením, že v naprosté většině případů je tento pojem vnímán nejednoznačně a rozporuplně, v mediích je používán spíše v negativním kontextu. Téměř ve všech dotčených státech je společnost rozdělená na skupiny vnímající ekology pozitivně a negativně. Ve většině případů evokuje pojem ekolog aktivistu spíše než přírodovědce – experta.

V Maďarsku je pojem ekolog vnímán spíše ve smyslu odborného pracovníka. Ekologičtí akti-

„Podle průzkumů očekávají lidé od ekologických organizací, že budou dělat kampaně, zvyšovat povědomí o ekologických problémech a vytvářet odborná stanoviska ke špatným projektům a podporovat ty dobré. V tomto smyslu děláme přesně to, co od nás lidé čekají. Lidé nás také označují za důvěryhodnější než politiky či média. V minulosti jsme byli vnímáni více jako radikálové, dnes nás lidé vidí pozitivněji a mají nás za větší experty v oboru.“

(Alexa Botár, Přítel země Maďarsko)

„Termín „Öko“ není příliš hezké slovo. V Německu se ekologické hnutí zrodilo v sedmdesátých a osmdesátých letech. V těchto raných dobách vyzývali někteří k úplnému omezení spotřeby, nepoužívání energie apod. Pak přišly protichůdné tendence od mladé generace, k níž se řadím. My potřebujeme cestovat, potřebujeme počítače a podobné vymoženosti. Öko proto není příliš lichotivý termín. Na druhé straně je Německo obecně velmi zeleným státem, Strana zelených zde hraje významnou roli, takže to nebude tak špatné pro všechny. Společnost je v tomto trochu rozdělená.“

(Jan Bürck, GermanWatch)

visté či lidé žijící očividně šetrným způsobem života jsou nazýváni spíše „zelení“. Mají pověst radikálních a emocionálně založených lidí. V posledních letech je však znát posun, ekologický způsob života se stává více přijatelným a módním, čehož využívají i firmy.

Pozitivní význam má pojem ekolog v Rakousku. Ve společnosti jsou sice silné konzervativní proudy, které na environmentální hnutí hledí s despektem, nicméně lidé z nevládních organizací jsou ve veřejné debatě respektováni. Ve Slovinsku je ekolog akademický titul, ale ve spojení s ekologickými organizacemi má tento pojem spíše aktivistický než akademický nádech.

Důvěryhodnost a reputace nevládních organizací

„Nejspolehlivějším prostředkem jak udržet důvěru lidí je být transparentní. V Polsku se vyskytlo několik případů ekologických sdružení, která protestovala proti jistým záměrům a poté se s investory domluvila. Jinými slovy došla od nich peníze a přestala protestovat. I když se peníze použily na dobré věci a chod organizací, je to velmi kontroverzní a ohrožuje to naší důvěryhodnost.“

(Urszula Stefanowicz, polská Klimatická koalice.)

Práce ekologických nevládních organizací je založena na znalostech a informacích. Důvěryhodnost je proto nejcennější kapitál, který nevládní organizace mají. Bez ní by ztratily podporu veřejnosti, svých členů a přispěvatelů. Ekologické organizace mají podle většiny respondentů lepší reputaci a jsou důvěryhodnější než jejich národní vlády a média. Ekologické organizace se nacházejí v paradoxní situaci – těší se velké důvěře veřejnosti, ale politici neberou jejich studie a pozice příliš vážně.

Nevládní organizace řeší také problém konfliktu dvou zájmů – udržení důvěryhodnosti a efektivního upozornění na ekologické problémy, re-

spektive uplatnění v médiích. Pozornost médií přitahují katastrofické zprávy, prezentované s velkou pompou. Bulvarizace způsobů komunikace však ohrožuje důvěryhodnost ekologických organizací, které si zakládají na odborném vědění.

Pro udržení důvěryhodnosti zachovávají nevládní organizace nadstandardně transparentní hospodaření. Rozhovory ukázaly, že v Polsku je velmi podobná společenská atmosféra jako v České republice. Ekologické organizace bývají obviňovány z napojení na soukromou sféru; udržování transparentního financování těmito sporům předchází.

Doporučení pro činnost zelených organizací

Pokusme se shrnout obsah předchozích kapitol do několika doporučení, jaké principy při komunikaci s veřejností dodržovat. Přestože současný způsob práce ekologických organizací v některých případech kopíruje tradiční neefektivní postupy, neobjevujeme zde úplně novou planetu. K následujícím závěrům nás vedou teoretická a empirická zjištění aplikovaného výzkumu stejně jako zkušenosti z praxe ekologických organizací, zejména v britském prostředí.⁶⁰

Ekologické organizace, ale i další subjekty (obce a města, státní instituce, firmy), mohou pro zvýšení efektivity podpory šetrného životního stylu dodržovat následující doporučení:

- Identifikovat reálné bariéry, které lidem brání chovat se šetrně k životnímu prostředí a zároveň aktivně vyhledávat profity proenvironmentálního chování, které jsou pro veřejnost bez nadsázky atraktivní.
- Věnovat dostatečnou pozornost efektivní volbě cílů kampaní. Prioritu je vhodné dát intervencím, které mají potenciál ovlivnit chování veřejnosti, mají významný a dlouhodobý environmentální dopad a zaměřují se na prevenci environmentálních problémů.
- Při přípravě kampaní stojí za to používat strategie a metody, které se při evaluaci dopadů na chování veřejnosti ukázaly jako nejúčinnější. V současné době je zejména v zahraničí k dispozici rozsáhlý okruh odborných pramenů, jež poskytují přehled praktických principů a postupů, kterými je možné zvýšit efektivitu osvětových projektů.
- Prezentovat ochranu životního prostředí jako aktivitu pro lidi, nikoli výhradně pro přírodu samotnou. Životní prostředí není jen domovem pro krásná zvířata a rostliny, ale hlavně důležitým systémem, na kterém závisí lidské životy. Chránit přírodu pro její vnitřní hodnotu je legitimní, při práci s veřejností je však vhodné zdůrazňovat právě její význam pro člověka.
- Opustit strategii poučování a poskytování rad, jak mají lidé žít. Daleko lepší je s lidmi vést dialog, ve kterém cítí, že obě strany se mají od sebe co učit. Netvářit se, že všechno vím a musím ostatní poučit, co z toho mají vyvodit. Zejména o změnách klimatu vést otevřený a angažovaný dialog.

60) Stephen Hounsham: *Painting the Town Green – How to persuade people to be environmentally friendly (A report for everyone involved in promoting greener lifestyles to the public)*, Green Engage Communication, 2006; Dostupné z webu: <http://www.green-engage.co.uk/PaintingtheTownGreen.pdf>

- Přestat prezentovat vědu a její výsledky jako absolutně platné aktivity. Neočekávat od vědců jistá fakta, otevřeně reflektovat faktor nejistoty ve vědě. S veřejností vést dialog o rizicích nečinnosti a apatie, kterou tato nejistota může vyvolávat. Veřejné kampaně je třeba vést na základě mnohorozměrné argumentace, která bude pracovat s výsledky vědy, ale bude brát v úvahu nejen technické, ale i hodnotové argumenty.
- Přepnout z pouhého poskytování informací k více emocionálně zacíleným aktivitám, které jsou pro lidi inspirující a lákavé. Oslovit nejen mozky, ale i srdce.
- Zbavit se negativismu a katastrofických vizí a naopak se více zaměřit na optimismus, kreativitu a lidský důvtip. Přestat používat taktiků šoků a vyvolávání pocitů viny. Cílem je nabídnout způsob, jak si polepšit a dostat se z krize, ne vykreslovat krizi jako nepřekonatelnou.
- Při propagaci zeleného životního stylu zdůrazňovat hmatatelné, osobní a každodenní výhody, které z něho plynou. Každý ekologicky motivovaný čin by měl přinášet odměnu a společenské uznání. Člověk, který se chová nešetrně, není špatný, špatné je jeho chování.
- Pokoušet se nabízet atraktivní způsoby ekologického chování, se kterými se lidé budou identifikovat. Ekologické produkty by měly být atraktivní a dostupné nejen pro okrajové společenské skupiny.
- Zaměřovat kampaně na specifické cílové skupiny. Odlišné skupiny lidí mají odlišné motivace a hodnoty. Kampaň používající slova „zelený“, „zelený životní styl“, může některé lidi zbytečně odradit. Místo toho používat slova jako „etický“, „chytrý“ nebo „bezpečný“ životní styl, podle zacílení na konkrétní skupiny (seniory, mladé, ženy). Životní prostředí není jediný problém na světě, je proto potřeba ho asociovat i s jinými problémy a lidskými hodnotami. Zeleně smýšlející lidé mají tendenci komunikovat svým specifickým způsobem či slovníkem. Environmentální sdělení pak často zobrazují environmentalisty a jsou tak nutně určená opět jen environmentalistům.
- Využívat společenské autority nebo populární osobnosti, jejichž životním stylem jsou lidé ochotni se nechat inspirovat. Přesvědčit tyto osobnosti, aby veřejně demonstrovaly svůj k přírodě šetrný životní styl.
- Nevymezovat se apriori negativně vůči populární kultuře a pokusit se do ní dostávat zelená témata (televizní seriály, life-stylové časopisy).
- Spolupracovat s akademickou obcí nejen v oblasti přírodních věd (klimatologie), ale i s odborníky z humanitních oblastí (sociologové, psychologové, antropologové, mediální teoretici).

MOŽNOSTI SPOLUPRÁCE S VEŘEJNOSTÍ (NEJEN) PŘI OCHRANĚ ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

Jak komunikovat s veřejností o klimatických změnách?
Jak podporovat chování šetrné k životnímu prostředí?
Jak připravit účinnou kampaň?

Autoři: Jan Krajhanzl, Šárka Zahradníková a Ondřej Rut

Studie vznikla s využitím podkladových materiálů zpracovaných Bohuslavem Binkou (pasáže o současné situaci ekologických hnutí), Janem Krajhanzlem, Šárkou Zahradníkovou (efektivní podpora chování šetrného k životnímu prostředí), Ondřejem Rutem (zkušenosti nevládních organizací ze zahraničí a příklady dobré praxe), Terezou Stöckelovou (povaha vědeckého poznání) a Janem Skalíkem (průzkumy postojů veřejnosti ke klimatickým změnám).

Studie vznikla v rámci projektu Přenos dobré praxe zahraničních NNO v oblasti boje proti klimatickým změnám, podpořeného Státním fondem životního prostředí.



STÁTNÍ FOND
ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Zelený kruh, Praha 2010
Zelený kruh, Lublaňská 18, Praha 2
www.zelenykruh.cz

ISBN: 978-80-87417-00-3

