



Eiropas Ekonomikas zonas finanšu instrumenta 2009.-2014. gada perioda programmas "Nacionālā klimata politika" neliela apjoma grantu shēmas projekta „Klimata izglītība visiem”

Pētījums

KLIMATA PĀRMAIŅU KOMUNIKĀCIJU IESPĒJAS LATVIJĀ

Autors: Maija Dragļeva



Rīga, 2015

SATURS

IEVADS	2
1. LITERATŪRAS PĀRSKATS UN ANALĪZE.....	3
1.1. Klimata komunikācijas jēdziens.....	3
1.2. Sabiedrības attieksme pret klimata pārmaiņām.....	4
1.3. Klimata pārmaiņu komunikācija plašsaziņas līdzekļos.....	6
2. PĒTĪJUMA METODES.....	7
3. PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN SECINĀJUMI.....	8
3.1. Interneta ziņu portālu publikāciju analīze.....	8
3.2. Aptaujas rezultātu analīze.....	9
3.3. Klimata pārmaiņu komunikācijas attīstības priekšlikumi.....	9
LITERATŪRAS SARAKSTS.....	12

IEVADS

Visiem ir tiesības dzīvot kvalitatīvā vidē un ir pienākums to nodrošināt nākamajām paaudzēm. Tāpēc mums kā zinātniekiem, skolotājiem un pasniedzējiem, ierēdņiem un likuma izpildītājiem ir pienākums nodrošināt, ka plašai sabiedrībai ir pieejama objektīva un daudzveidīga informācija par klimata pārmaiņām.

Pēc starptautiskās zinātnieku komisijas (*Inter-governmental Panel on Climate Change – IPCC*) atzinuma cilvēka ietekme uz klimatu ir skaidra. Cilvēku darbība izraisa atmosfēras un okeānu sasilšanu, izmaiņas ūdens apritē pasaulē, sniega un ledus segas sarukumu, vidējā jūras līmeņa celšanos un izmaiņas ekstremālajos laika apstākļos (vētras, plūdi, liels karstums vai aukstums). It īpaši pēdējās desmitgadēs kļūst arvien vairāk pierādījumu cilvēka ietekmei uz klimatu. Ir ļoti iespējams, ka kopš 20. gadsimta vidus mūsu darbība bija galvenais cēlonis novērotām pārmaiņām. Tos var noteikti uzskatīt par vienu no lielākajiem izaicinājumiem, ar ko cilvēki saskaras mūsdienās.

Klimata pārmaiņas izraisa dažādas cilvēka darbības visā pasaulē, piemēram, transports, elektroenerģijas patēriņš un lopkopība. Siltumnīcefekta gāzes no šīm darbībām, vienalga vai ražotas Pekinā vai Rīgā, veicina vidējās temperatūras pieaugumu visos kontinentos un klimatisko apstākļu globālās pārmaiņas, kas pēc tam ietekmē dabu un cilvēku labklājību. Tāpēc risinājumi jāmeklē gan starptautiskajā, gan pašvaldību, gan katras atsevišķas ģimenes līmenī.

Ir būtiski informēt un izglītēt sabiedrību par klimata pārmaiņām un veidot videi draudzīgu attieksmi. Jāsaprot, ka cilvēku attieksmi pret kādu jautājumu un to rīcību nosaka saņemtā informācija. Diemžēl lielākajai daļai cilvēku globālās klimata pārmaiņas nav galvenā aktualitāte un pieejami informācijas avoti ir visai ierobežoti. Tāpēc svarīgi noskaidrot, kādā veidā klimata pārmaiņas tiek un var tikt pasniegtas. Iedzīvotājiem nepieciešams sniegt objektīvu, sabalansētu informāciju, kas skaidri un vieglā formā var pastāstīt par klimata pārmaiņām, tās cēloņiem un visām iespējamajām sekām.

1. LITERATŪRAS PĀRSKATS UN ANALĪZE

1.1. Klimata komunikācijas jēdziens

Vides problēmas kopumā pastāv ārpus valstu robežām, tās kļūst par starptautiskām un reizēm pat globālām. Amerikāņu ekoloģis Gerets Hārdins (*Garrett J. Hardin*) brīdināja par šādu dabas resursu jūtīgumu pret piesārņojumu un pārmērīgu izmantošanu. Tas atspoguļojas viņa definētā kopīpašuma traģēdijas metaforā. Tā ka šie resursi nevienam nepieder un nav noteikti nekādi ierobežojumi, katrs turpina izmantot kopīgos resursus savām vajadzībām līdz to izsīkšanai vai vides bojāejai. Klimata pārmaiņu jautājums pēc savas būtības arī iekļaujas kopīpašuma traģēdijā: kad nevienam nav tiešas atbildības par izmaiņu sekām un nav tiešu naudas saistību ar to izraisošiem faktoriem, maz ir iespējams izdarīt. Lai izvairītos no šādas traģēdijas, Hārdins izsaka domu, ka katram jāspēlē sava loma kopīgo resursu pārvaldīšanā.

Šajā jautājumā būtisku lomu spēlē vides komunikācija (šī pētījuma gadījumā – klimata pārmaiņu komunikācija). Pastāv vairākas šī jēdziena definīcijas un skaidrojumi. Neformālā nozīmē tā pēta veidus, kā mēs runājam par vides problēmām, kādu iespaidu šī informācija atstāj uz mūsu attiecībām ar dabu. Kā mēs saprotam vidi kopumā un t.sk. klimata pārmaiņas, kādas ir mūsu darbības un attieksme pret to, balstās ne tikai uz zināšanām par šiem jautājumiem, bet arī uz sabiedriskām diskusijām, masu mediju attēlojumiem, interneta mājas lapām, grāmatām un pat vienkāršām ikdienas sarunām.

Vides un klimata pārmaiņu komunikācijai ir divas pamata funkcijas. Pirmā ir pragmatiskā – tā izglīto, informē, brīdina, pārliecina un palīdz risināt vides jautājumus; tas ir līdzeklis problēmu risināšanai un diskusijām. Otrā ir izveidošanas funkcija – tā palīdz veidot dabas un vides jautājumu uztveri. Tas nozīmē, ka atkarībā no pasniegšanas šī komunikācija var mums likt uztvert dabas resursus vai kā līdzekļus mērķu sasniegšanai un ekspluatācijai, vai kā būtiskus elementus dzīves uzturēšanas. Atkarībā no pasniegšanas veida klimata pārmaiņas var interpretēt dažādi. Galvenais mūsu uzdevums ir noskaidrot, kāds šī jautājuma pasniegšanas veids visvairāk uzrunās cilvēkus, liks viņiem domāt par savu ikdienas darbību un mainīt ieradumus. Vai pietiek tikai ar sausiem faktiem un statistikas datiem par vidējas temperatūras nemitīgo pieaugumu vai ir nepieciešams kaut kas vairāk?

1.2.Sabiedrības attieksme pret klimata pārmaiņām

Lielākā daļa iedzīvotāju labprāt saņem jau gatavu informāciju un dažādiem avotiem – interneta, televīzijas, žurnāliem, radio, sarunām ar vienaudžiem. Citiem vārdiem sakot, lai gan dažu iedzīvotāju viedoklis taps pašiem analizējot iegūto informāciju, citi visticamāk izvēlēsies aizņemties mediju vai citu cilvēku piedāvātos skaidrojumus. Tāpēc ir tik svarīgi saprast, kādā veidā labāk runāt par klimata pārmaiņām, kādi jautājumi vairāk uzrunā un liek rīkoties.

Diemžēl pastāv būtiskas atšķirības sabiedrības un vides ekspertu skatījumā uz to, vai klimata pārmaiņas un to rādītais risks ir reāls. Speciālisti, lai izvērtētu klimata pārmaiņu riskus, izmanto zinātniskus atklājumus. Turpretī cilvēki bez iepriekšējām zināšanām, interpretējot informāciju, vadās no emocijām, personīgas pieredzes, uzticības un kultūras vērtībām. Tāpēc tik svarīgi nodrošināt pilnvērtīgo komunikāciju starp abām grupām.

Šim tematam medijos un sabiedrībā pievērš mazāk uzmanības nekā citiem sociāliem vai vides jautājumiem. Ir vairāki aspekti, kas mazina cilvēku interesi par klimata pārmaiņām un šīs pārmaiņas mazinošām rīcībām. Viens no iemesliem ir, ka klimata pārmaiņas bieži vien tiek uzskatītas par laika ziņā tālu parādību, kas skar citas vietas, laika periodus vai tautas. Kaut gan īstenībā tas skar visus, gan studentu Rīgā, gan uzņēmēju Daugavpilī, gan pensionāru Bangkokā, un šodien nevis kaut kad neparedzamajā nākotnē. Pastāv arī nespēja izraisīt spēcīgu interesi un emocionālo saikni ar šiem jautājumiem. Protams, informācija par pensijām, kariem, ekonomiskām krīzēm piesaista daudz vairāk uzmanības, jo ir tuvāka ikdienas dzīvei. Klimata pārmaiņas kļūst vienīgi par zinātnieku un politiķu tematu, kas neskar parasto cilvēku. Jautājuma globālais mērogs un šķietama neizmērojamība cilvēkam var arī izraisīt niecības sajūtu. Kā rezultāts var dzirdēt: “Kā mana, viena cilvēka, darbība var ietekmēt kaut ko tik lielu un neaptveramu?”. Tāpēc nepieciešams lauzt šos stereotipus.

Saskaņā ar daudziem pētījumiem pēdējos gados sabiedrības interese un uztraukums par klimata pārmaiņām samazinās visā pasaulē. Viena no problēmām ir samazināta izpratne par klimata pārmaiņām – klimats tiek jaukts ar laika apstākļiem. Ja cilvēks šogad piedzīvo vēsāku pavasari nekā pagājušogad, uzreiz tiek pausta neuzticība informācijai par klimata pārmaiņām. Cilvēku uztraukums atkal pieaug, tiklīdz temperatūra sāk pieaugt. Vairumam cilvēku būtu grūti atšķirt klimata pārmaiņu signālus un ikdienas laika apstākļu mainīgumu. Tas ir tikai viens no aspektiem, kuram nepieciešams pievērst lielāku uzmanību, runājot par klimata pārmaiņām.

Īstermiņa izmaiņas cilvēku attieksmē pret klimata pārmaiņām var saistīt ar:

- Informatīvs nogurums, kas rodas no pārāk intensīva jautājuma atspoguļojuma medijos. Tāpat kaut gan runāt un informēt nepieciešams, jābūt piesardzīgiem, lai iedzīvotāji vienkārši nenogurstu no pārmērīga informācijas apjoma.

- Neseno laika apstākļu ietekme, piemēram, auksts vai silts laiks, un aktīvas vai klusas viesuļvētru sezonas.

- Arī politiskie notikumi, kas parādās plašsaziņas līdzekļos. Piemēram, 2009./2010. gada skandāls par publicētām klimata zinātnieku sarakstēm un faktu sagrozīšanu ("ClimateGate").

Vairākumam cilvēku uztraukums tīri par "vidi" vai "dabu" nav galvenā motivācija mainīt dzīves stilu un rīkoties tā, lai mazinātu klimata pārmaiņas. Daudziem vairāk rūp nabadzīgāko cilvēku ciešanās no klimata pārmaiņu sekām, draudi savai kopienai, cilvēku ieguvumi no dzīvesveida ar zemām oglekļa emisijām (Tas ir tādas ikdienas darbības, kas pēc iespējas vairāk samazina kopējas oglekļa emisijas gaisā. Piemēram, sabiedriskā transporta izmantošana, vietējas pārtikas pirkšana, alternatīvo elektroenerģijas avotu izmantošana mājās). Tādējādi var nebūt nepieciešams runāt tīri par dabas vērtībām, lai veicinātu dzīvesveidu, kas perspektīvā palīdzēs samazināt sabiedrības ietekmi uz klimatu. Tāpat labāk atspoguļot klimata pārmaiņu jautājumu, kā sociālo taisnīguma, nevis vides aizsardzības problēmu, uzsverot ietekmi uz cilvēkiem – it īpaši nabadzīgākajām un riskam pakļautajām grupām. Turklāt dažiem cilvēkiem ir vieglāk uztvert informāciju vietējā līmenī – runāt par sava pagasta transporta sistēmu nevis par izmešiem, ko rada starptautiskie transporta pārvadājumi.

Runājot par dzīves stila izmaiņām, jāpievērš uzmanība arī ar to saistītām izmaksām un neērtībām. Ir lielāka iespējamība cilvēkiem mainīt savu uzvedību videi draudzīgā virzienā, kad izmaksu starpība ir neliela, nevis, kad tā ir liela. Cilvēku attieksme vairāk ietekmē uzvedību, kas ir salīdzinoši viegla vai ekonomiska (ar zemām izmaksām), nekā uzvedību, kas ir grūtāka vai dārgāk veicama. Piemēram, atteikties no ģimenes automašīnas lietošanas un braukt ar sabiedrisko transportu būs daudz grūtāk nekā pirkt veļas pulveri ar ekomarķējumu (videi draudzīgāko variantu), nevis pulveri bez tā. Tāpēc, pirmkārt, jāpievērš lielāka uzmanība vieglāk īstenojamām darbībām. Otrkārt, jau jāmaina cilvēku dzīvesvietas un darbavietas infrastruktūra, lai viņi nevarētu izmantot bieži sastopamu attaisnojumu: "Es zinu, kā man vajadzētu rīkoties, bet man tas joprojām ir pārāk dārgi un laikietilpīgi".

Arī informācija, kas balstās tikai uz bailēm un satraukumu var apdraudēt centienus iesaistīt sabiedrību klimata pārmaiņu tēmā un motivēt cilvēkus mainīt savu uzvedību. Bailes, ja netiek pasniegtas kopā ar rīcības stratēģiju, var izraisīt apātiju vai nevelēšanos kaut ko mainīt. Turklāt ja tiek citēti politiskie avoti vai valdību kampaņas, ļoti iespējams, no sabiedrības tiks pausta ievērojama neuzticēšanās pasniegtai informācijai, jo politiķi diemžēl ir vieni no vismazāk uzticamiem sabiedrības

locekļiem. Veiksmīga komunikācija var būt atkarīga no konstruktīvām un motivējošām ziņām, kas izceļ piemēram zema oglekļa dzīvesveida priekšrocības. Informācijai ir jābūt pielāgotai konkrētas auditorijas vērtībām un uzskatiem un tai ir jāizmanto sabiedrībā uzticami informācijas avoti.

Pastāv cerības, ka informācija, kas liek uzsvāru gan uz tiešās, gan uz netiešās pieredzes spilgtiem piemēriem, būs veiksmīgāka, nekā tradicionālās zinātnes pasniegšanas metodes— ar kailiem un nogurdinošiem statistikas datiem.

1.3. Klimata pārmaiņu komunikācija plašsaziņas līdzekļos

Lielākajai daļai cilvēku globālās klimata pārmaiņas nav primārā aktualitāte. Publiskā klimata pārmaiņu komunikācija ir galvenais šīs informācijas izplatīšanas veids. Ir pierādīts, ka plašsaziņas līdzekļu darbība ir spēcīgs faktors, kas nosaka cilvēku uzvedību un viedokļus. Faktiski, cilvēki lielāko daļu no informācijas par klimata pārmaiņām iegūst no plašsaziņas līdzekļu ziņojumiem. Ņemot vērā masu mediju plašo auditoriju, vēlos skart arī šo aspektu.

Klimata pārmaiņu komunikācijai Latvijā var labi izmantot vietējas avīzes un radio stacijas; skolu, bibliotēku un pašvaldību mājaslapas; vietējus vai valsts televīzijas kanālus un ziņu portālus. Specializētas mācību grāmatas efektīvi uzrunā skolas vecuma bērnus, bet minētie plašsaziņas līdzekļi informēs gan skolēnus, gan visas citas vecumu grupas.

Tika veikti plaši pētījumi par to, kādā veidā avīzes, televīzija, radio, interneta portāli ziņo par klimata pārmaiņām. Balstoties uz šiem pētījumiem, var arī sniegt priekšlikumus, kas uzrunā un kas neuzrunā sabiedrību. Gribētos minēt sekojošas atziņas:

- Ir nepieciešams vairāk informācijas par klimata pārmaiņām reģionālā un vietējā līmenī. Katra vieta uz Zemes un arī Latvijas robežās netiks ietekmēta tādā pašā veidā. Tādējādi nepieciešami konkrēti risinājumi un stratēģijas, ko sniegt iedzīvotājiem;
- Kaut arī klimata pārmaiņu ietekme, visticamāk, būs jūtama nacionālā un globālā līmenī, ir jāņem vērā arī reģionālie pielāgojumi. Jo tomēr reģionālās ietekmes būs daudz jūtamākas. Jāpievērš uzmanība aspektam, kā var atrast mazāka mēroga risinājumus un pielāgošanās stratēģijas reģionālā vai pat individuālā līmenī.
- Pastāv tendence galvenokārt informēt par klimata pārmaiņu mazināšanas risinājumiem. Pēc zinātnieku viedokļa, ir nepieciešams koncentrēties arī uz pielāgošanās stratēģijām. Tātad ko mēs varam darīt, lai sadzīvotu ar jau notikušām pārmaiņām vai pārmaiņām, no kurām nebūs iespējas izvairīties tuvākajā nākotnē.

- Ir svarīgi uzsvērt saikni starp klimata pārmaiņām un sociāliem jautājumiem, lai parādītu ikdienas dzīves aspektus, kurus klimata pārmaiņas ietekmē jau tagad vai ietekmēs tuvākajā nākotnē.
- Tieši neliels daudzums informācijas, kas uzrunā tieši katru konkrēto cilvēku, var izraisīt kopējo vienaldzību klimata pārmaiņu tēmai. Tātad jāsniedz vairāk informācijas par individuālām darbībām, kas adresē klimata pārmaiņu problēmas.

2. PĒTĪJUMA METODES

Apskatot literatūras avotus, mēģinājām tikt skaidrībā, kas ietekme cilvēku attieksmi pret klimata pārmaiņām un kāda veida informācija var visvairāk uzrunāt lasītājus. Lai dotu raksturojumu klimata pārmaiņu komunikācijas iespējām Latvijā, jāizanalizē esošā situācija uz vietas.

Kā jau tika minēts, lielākai daļai cilvēku galvenais informācijas avots par klimatu ir tieši masu mediji. Savukārt mūsdienās ievērojami svarīgs informācijas iegūšanas veids ir ziņas internetā. Analizējot, kā klimata pārmaiņas tiek pasniegtas interneta ziņu portālos, var iegūt priekšstatu, kādu informāciju iegūst cilvēki, kuri ikdienā nesaskārās ar specializēto literatūru, video vai audio materiāliem. Saskaņā ar Starptautiskā interneta izpētes un konsultāciju uzņēmuma “Gemius” 2015. gada maijā veikto pētījumu apmeklētākie ziņu portāli ir Delfi.lv, Tvnet.lv, Apollo.lv, KasJauns.lv, Diena.lv. Bija analizēti ziņu raksti latviešu un krievu valodā, kas tika publicēti šajās mājaslapās 4 gadu periodā (no 01.01.2011. līdz 1.01.2015).

Lai atbildētu uz jautājumu: „Kāda informācija par klimata pārmaiņām tiek publicēta interneta ziņās?”, rakstus analizēja pēc sekojošiem parametriem:

- Par kādu aspektu ir runa: daba, sabiedrība, ekonomika, politika;
- Kādā mērogā jautājums ir atspoguļots: pasaules, reģionāls, Eiropas Savienības, valsts, pašvaldības, individuālais līmenis;
- Kādā veidā jautājums tiek atspoguļots: neitrāli, optimistiski, pesimistiski, skeptiski, apliecinoši, kā sensācija;
- Vai rakstā tika minētas: Valsts pārvaldes institūcijas un pašvaldības, uzņēmēji, zinātnieki, plašsaziņas līdzekļi, NVO, izglītotāji, iedzīvotāji;
- Zinātniski korekto terminu pielietojums: klimata pārmaiņas vai globālā sasilšana.

Lai papildinātu ziņu rakstu analīzi, tika veikta arī nelielas iedzīvotāju izlases aptauja, lai iegūtu priekšstatu par cilvēku attieksmi pret klimata pārmaiņām.

3. PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN SECINĀJUMI

Ir būtiski saprast, kā klimata pārmaiņas tiek atspoguļotas medijos, kādā veidā pie iedzīvotājiem nonāk informācija par svarīgiem nozares jautājumiem. Jānorada, ka, lai tiktu veidota sekmīgā klimata pārmaiņu komunikācija, politiķiem un zinātniekiem vairāk jāizprot mēdiju ietekmē.

3.1. Interneta ziņu portālu publikāciju analīze

No visiem rakstiem apskatītā periodā bija atlasīti 523 raksti latviešu un krievu valodā, kas skar klimata pārmaiņas un ar tiem saistītus notikumus. Pēc to analīzes nepieciešams prezentēt sekojošas atziņas:

- Informācijas apjoms ļoti svārstās. To ietekmē gan ar klimata pārmaiņām saistīto notikumu daudzums (konferences un politiskas debates, zinātnieku ziņojumi un novērojumi), gan konkrēto portālu redakciju lēmumi pievērst vairāk vai mazāk uzmanības šiem notikumiem.
- Klimata pārmaiņu ietekme uz dabas un vides stāvokli parādās daudz biežāk nekā klimata pārmaiņu ietekme uz cilvēka dzīvi (sociāliem jautājumiem). Attiecīgi netiek parādītas visas sfēras, uz kurām klimata pārmaiņas atstāj iespaidu.
- Visbiežāk rakstos ir atsauces uz zinātnieku pētījumiem un viedokļiem. Kaut gan tas ir labs pamats informācijai, lasītājam var rasties priekšstats, ka zinātniekiem vien ir jādomā par klimatu.
- Latvijas ziņu portālos klimata pārmaiņas bieži vien tiek parādītas kā teritoriālā mērogā tāla parādība, kas galvenokārt skar citas vietas, laika periodus vai tautas. Lai sekmētu sabiedrības vides apziņas izveidi, svarīgi vairāk uzmanības pievērst jautājumiem Eiropas Savienības un valsts līmenī, vairāk runāt par katra indivīda atbildību un sabalansēti atspoguļot visus aspektus – dabu, ekonomiku, politiku, sabiedrību.
- Ziņu portāli vairāk runā par klimata pārmaiņu negatīvām sekām, problēmu pašu par sevi. Daudz retāk parādās iespējas rīkoties, mainīt situāciju, pozitīvā motivācija. Sensācijas un pesimistiskas ziņas var kalpot nevis kā motivācija cilvēku rīcībām, bet tieši otrādi – veicināt lasītāju pasīvo attieksmi gan pret klimata pārmaiņām, gan pret dabas jautājumiem kopumā. Tāpēc svarīgi sarunā ar iedzīvotāju minēt arī risinājumus un konkrētas rīcības (it īpaši individuālajā līmenī).
- Ļoti bieži tiek runāts par globālo sasilšanu, kas nav pareizs termins. Tas informē tikai par vienu jautājuma aspektu – temperatūru, un pilnīgi ignorē citus. Tātad lasītājiem var veidoties nepilns

skatījums uz notiekošām pārmaiņām. Pareizai terminoloģijai ir ļoti svarīga loma sekmīgā komunikācijā ar iedzīvotājiem.

- Pastāv nepieciešamība sniegt nevis vienkārši vairāk informācijas, bet vairāk kvalitatīvas informācijas, kas pasniegtu klimata pārmaiņas vienkāršā un saprotamā veidā, kas uzsvērtu lokālo ietekmi, kas ietvertu iespējas rīkoties un praktiskus piemērus.

3.2. Aptaujas rezultātu analīze

Pēc iedzīvotāju aptaujas, tika izdarīti sekojošie secinājumi:

- Tā kā respondenti uzskata klimata pārmaiņas par svarīgu tēmu, visiem, kas ir atbildīgi par informācijas sniegšanu, ir pienākums izplatīt pēc iespējas pilnīgāku un patiesu informāciju. Tas skar ne tikai skolotājus, pasniedzējus un zinātniekus, bet arī pašvaldību pārstāvjus, bibliotekārus, vietējo mediju pārstāvjus.
- Galvenais klimata pārmaiņu informācijas avots ir tieši internets (t.sk. analizētie ziņu portāli). Tomēr pēc iedzīvotāju uzskata arī ikdienas novērojumi sniedz daudz informācijas. Tas nozīmē, ka cilvēkiem var būt maldīgs priekšstats par notiekošām izmaiņām. Klimata pārmaiņas ir ļoti komplekss jautājums un minimālais novērojumu ilgums, kas ir nepieciešams, lai raksturotu klimatu vispār, ir 30 gadi. Viens auksts pavasaris noteikti neraksturo pārmaiņās mūsu dabā. Tāpēc jāsniedz plašāka informācija par klimata pārmaiņu pašiem pamatiem – kas notiek, kas skars tieši Latviju un Eiropu, kad un cik ātri tas notiek.
- Arī pēc respondentu atbildēm var spriest, ka nepieciešams daudzveidot pieejamo informāciju, nevis vairāk izplatīt jau esošo. Vairāk var skart klimata pārmaiņas mazinošas rīcības, konkrētus ikdienas piemērus, kādi lēmumi jāņemti un pārmaiņu sekas reģionālajā, lokālajā un individuālajā līmenī.

3.3. Klimata pārmaiņu komunikācijas attīstības priekšlikumi

Kādu informāciju labāk izplatīt cilvēkiem, tika aprakstīts iepriekšējās sadaļās. Bet kam ir pienākums sniegt Latvijas iedzīvotājiem aktuālo un sabalansēto informāciju par klimatu viegli pieejamā veidā? Zemāk dotie priekšlikumi tapa pētījuma laikā un ir autora skatījums uz iespējamo klimata komunikācijas attīstību un dažādu komunikācijas dalībnieku atbildību.

Klimata pārmaiņu komunikācijas attīstības mērķis ir veicināt cilvēku interesi par šo tēmu un par vides un dabas jautājumiem kopumā, kā arī panākt, lai iedzīvotāji mājās, darbā un atpūtā rīkotos tā, lai neveicinātu klimata pārmaiņas.

Komunikācijā iesaistīto pušu atbildība

Nevalstisko organizāciju atbildība: Vides organizācijām, kuras ir saistītas ar klimata pārmaiņu jautājumiem, ir pienākums informēt sabiedrību par savu darbību, par sabiedrības iespējām iesaistīties tajā un vispārīgi par klimata pārmaiņām.

NVO nodrošina šo pienākumu savās mājas lapās, sociālajos tīklos un informācijas vēstulēs visiem ieinteresētiem. Tomēr visu minēto informācijas pasniegšanas veidu mērķauditorija ir vides tēmās jau iesaistītie iedzīvotāji. Nevalstisko organizāciju atbildība ir izplatīt informāciju par klimata pārmaiņām plašai sabiedrībai. Dažādi publiskie pasākumi, sadarbība ar medijiem, izglītības iestādēm un pašvaldībām var palīdzēt to panākt.

Zinātnieku, pasniedzēju un ekspertu atbildība: Klimata pārmaiņu jomas zinātniekiem un ekspertiem ir ne tikai savi tiešie darba pienākumi, bet arī atbildība pret plašai sabiedrībai sniegtas informācijas daudzumu un kvalitāti. Šī grupa var neatkarīgi sniegt komentārus par klimata pārmaiņu aktualitātem, sniegt viegli saprotamo un objektīvo informāciju par klimata pārmaiņām un pievērst uzmanību Latvijas zinātnei un Latvijas/Baltijas mērogam. Svarīgs rīks ir kvalitatīva un interesanta mācību materiāla un metodiska materiāla sagatavošana dažāda līmeņa izglītības iestādēm. Iespaidīgu auditoriju var sasniegt tieši skolas stundās, lekcijās, skolas pasākumos un izbraukumos.

Skolotāju un pasniedzēju loma jauno prātu turpmākajā dzīvē ir milzīga. Tāpēc nepieciešams izmantot visu pieejamu informāciju par klimata pārmaiņām un meklēt jaunus, aizraujošus veidus, kā to pasniegt.

Valsts pārvaldes institūciju atbildība: Valsts pārvaldes institūcijas kopumā un to atsevišķie darbinieki arī piedalās klimata pārmaiņu komunikācijā. Viņi var darboties, kā eksperti, sniedzot komentārus par politikas jomas jautājumiem, vai kā ziņu objekti, piesaistot mediju uzmanību ar savām darbībām un izteicieniem valsts vai starptautiskajā līmenī. Viņi var iesaistīties var neiesaistīties dažādās izglītojošās kampaņās, sniegt darbības piemēru, atbalstīt pasākumu rīkošanu un projektu īstenošanu savā pagastā, novadā, rajonā. Tāpēc svarīgs priekšnosacījums ir arī informatīvo materiālu pieejamība valsts pārstāvjiem par klimata pārmaiņām.

Plašsaziņas līdzekļu atbildība: Medijiem ir pienākums sniegt lasītājiem aktuālo informāciju par notikumiem klimata pārmaiņu tēmā, piesaistot zinātniekus, ekspertus, valsts un nevalstisko organizāciju pārstāvjus. Plašsaziņas līdzekļi ir atbildīgi par sniedzamas informācijas kvalitāti un avotu drošumu. Tā kā mediju peļņa ir atkarīga no lasītāju/skatītāju daudzuma, nav iespējams izvairīties no skandāliem virsrakstiem un uztraukumu veidojošiem vārdiem tekstā, lai piesaistītu uzmanību. Mediji

ir atbildīgi par pārbaudītas informācijas izplatīšanu, atspoguļojot arī mazāk izplatītus skatupunktus. Informācijai ir jābūt pielāgotai konkrētas auditorijas vērtībām un uzskatiem.

Iespējamās rīcības

Pastāv iespējas uzlabot par klimata pārmaiņām pasniegtās informācijas kvalitāti, iesaistītām pusēm apzinoties savu atbildību klimata pārmaiņu komunikācijā, aktīvi piedaloties tajā un sadarbojoties savā starpā, strukturējot esošo un turpmāk publicēto informāciju. *Kopā var:*

- *Veicināt atbildību par pieņemtajiem lēmumiem un teiktiem vārdiem organizāciju un iestāžu darbinieku, praktikantu un brīvprātīgo vidū (izmantot pieejamo informāciju, lai saprastu jautājuma aktualitāti un definētu savu aktīvo pozīciju attiecībā pret klimata pārmaiņām; iepazīties ar klimata komunikācijas pētījumiem);*
- *Aktīvi piedalīties klimata pārmaiņu komunikācijā (veidot jaunas mācību grāmatas un citus izglītojošus materiālus; aizraujošus rakstus un raidījumus, publiskus projektus un pasākumus; mēdijos profesionāli komentēt rakstus un raidījumus medijos par klimata pārmaiņām; atbalstīt sadarbības projektus, kas pieverstu uzmanību konkrētiem risinājumiem un piemēriem);*

Saskaņa ar veikto pētījumu un pētījumiem citās valstīs jānodrošina, ka visas puses aktīvi piedalās klimata pārmaiņu komunikācijā, tiek nodrošināta kvalitatīvas informācijas pieejamība, plaši tiek atspoguļoti dažādi tēmas lokalizācijas līmeņi un aspekti, tiek uzsvērta indivīda loma procesos. No tā izriet, ka ir nepieciešams biežāk atspoguļot klimata pārmaiņas pašvaldību, Latvijas, Baltijas reģiona un Eiropas līmenī, uzsverot katra iedzīvotāja sociālo atbildību un iespējamās rīcības. To ir iespējams realizēt, ja nevalstiskās organizācijas, valsts institūcijas, zinātnieki un eksperti aktīvi sadarbojas un piedalās publiskajās diskusijās, plašsaziņas līdzekļu darbībā, mācību procesā. Izveidojot sadarbības projektu ar kādu no ziņu portāliem (piemēram, rakstu sērija par klimata pārmaiņām), var panākt daudzveidīgas, interesantas un viegli saprotamas informācijas atspoguļojumu bez lieku sensāciju veidošanas. Savukārt kopējas mācību grāmatas tapšana var panākt, ka jau skolā jaunieši ir labi informēti par klimata pārmaiņām un ikdienā rīkojas saskaņā ar iegūtām objektīvām zināšanām.

LITERATŪRAS SARAKSTS

- Ahchong, K., Dodds, R. 2012. Anthropogenic climate change coverage in two Canadian newspapers, the Toronto Star and the Globe and Mail, from 1988 to 2007. *Environmental Science & Policy*. 15, 48 – 59.
- Akerlof, K., Maibach, E., Fitzgerald, D., Cedeno, A., Neuman, A. 2013. Do people “personally experience” global warming, and if so how, and does it matter? *Environmental Change*. 23, 81–91.
- Boschetti, F. 2012. A computational model of a mental model used to reason about climate change. *Environmental Science & Policy*. 15, 125 – 135
- Capstick, S. B., Pidgeon, N. F. 2013 (in press). What is climate change scepticism? Examination of the concept using a mixed methods study of the UK public. *Global Environmental Change*.
- Cook, F.L., Tyler, T.R., et al., 1983. Media and agenda setting: effects on the public, interest group leaders, policy makers, and policy. *Public Opinion Quarterly*. 47 (1), 16–35.
- Cox, R. 2010. *Environmental Communication and the public sphere*. 2nd.ed. SAGE Publications..
- Dryzek, J.S., Norgaard, R.B., Schlosberg, D. 2011. *The Oxford Handbook of Climate Change and Society*. London, Oxford University Press.
- Gavin, N., Marshall, T. 2011. Mediated climate change in Britain: Scepticism on the web and on television around Copenhagen. *Global Environmental Change*. 21, 1035–1044.
- Gemius SIA. 2015. Interneta lapu Top 25 maijā. Sk. 19.07. 2015. Pieejams: <http://www.gemius.lv/interneta-mediji-zinas/interneta-lapu-top-25-maija-2015.html>
- Greitemeyer, T. 2013. Beware of climate change sceptic films. *Journal of Environmental Psychology*. 35, 105–109.
- Howell, R. 2013. It’s not (just) “the environment, stupid!” Values, motivations, and routes to engagement of people adopting lower-carbon lifestyles. *Global Environmental Change*. 23, 281–290.
- Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC]. 2007. Climate Change 2007: Synthesis Report. In: Pachauri, R.K., Reisinger, A. (Eds.), Contribution of Working Groups the Fourth Assessment. *Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. IPCC, Geneva, Switzerland.
- Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC]. 2013. Climate Change 2013: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press, Cambridge
- Jun, J. 2011. How climate change organizations utilize websites for public relations. *Public Relations Review*. 37, 245– 249.
- Jurin, R. R., Roush, D., Danter, J. 2010. *Environmental Communication Skills and Principles for Natural Resource Managers, Scientists, and Engineers*. 2nd.ed. Springer.
- Kohut, A., Doherty, C., Dimock, M., & Keeter, S. 2009. Modest support for “Cap and Trade” policy: Fewer Americans see solid evidence of global warming. Pew Research Center for the People & the Press. Sk.: 21.12.2013. Pieejams: <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/556.pdf>
- Liu, X., Vedlitz, A., Alston, L. 2008. Regional news portrayals of global warming and climate change. *Environmental Science and Policy*. 11 (5), 379–393.

- McManus, P.A. 2000. Beyond Kyoto?Media representation of an environmental issue.*Australian Geographical Studies*. 38 (3), 306–319.
- Ratter, B., Philippa, K., Storch,H. 2012. Between hype and decline: recent trends in public perception of climate change. *Environmental Science &Policy*. 18, 3 – 8.
- UN 1992.*Report of the United Nations Conference on Environment and Development*United Nations publication, Rio de Janeiro.vols. I–III.
- Von Borgstede, C., Andersson, M., Johnsson, F. 2013.Public attitudes to climate change and carbon mitigation—Implications for energy-associated behaviours.*Energy Policy*. 57, 182–193.
- Wanta, W., Golan, G., Lee, C. 2004. Agenda setting and international news: media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 81 (2), 364–377.
- Weingart, P., Engels, A., Pansegrau, P. 2000. Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media. *Public Understanding of Science*. 9 (3), 261–283.
- Whitmarsh, L. 2011. Scepticism and uncertainty about climate change: Dimensions, determinants and change over time. *Global Environmental Change*.21, 690–700.
- Zaļoksnis, J., Kļaviņš, M., Brikše I., Meijere, S. 2011. *Vides vadība*.Rīga, LU Akadēmiskais apgāds.