

ПРОЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И КЛИМАТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Ю. В. Ермолаева^а

^а Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук
(Москва, Россия)

АННОТАЦИЯ:

Введение. Антропогенное воздействие домохозяйств и изменение климата на окружающую среду составляет существенную нагрузку вместе с промышленностью и теплоэнергетикой. В этой статье мы рассматриваем ведущие социологические теории, связанные с климатическими действиями, с целью найти эффективные стратегии управления поведением.

Материалы и методы. Для поиска наиболее релевантных теоретических фреймов и методик управления социально-экологическим поведением в рамках предотвращения и нивелирования последствий изменения климата был проведен метаанализ публикаций по международным базам *Web of Science* и *Scopus*.

Результаты. В статье были рассмотрены «теории активации нормы», «ценности – убеждения – нормы», «теория запланированного действия», «теория социального познания», «таксономия норм», «теория самовосприятия», «установки – поведение – контекст». Несмотря на то, что разные концепции ставят в фокусе различные аспекты рассматриваемого поведения, можно выделить общезначимые зависимости, рассмотренные в исследованиях в рамках указанных концепций. На вероятность проэкологического поведения влияет степень восприятия риска изменения климата, уровень осведомленности об экологических проблемах и изменении климата, однако они не являются гарантиями практики проэкологического поведения без полного комплекса мотивации, готовности действовать, сопутствующих внешних и внутренних стимулов/выгод. Большую роль, помимо экологической осведомленности, играет наличие когнитивных барьеров и когнитивных искажений, которые необходимо прорабатывать в рамках образовательных и воспитательных программ. Частота проэкологического поведения также коррелирует с наличием альтруистических и экологических ценностей. Было выявлено, что первичная социальная среда (семья, ближний круг) и вторичная среда индивида (обучение, работа, широкий круг) одинаково важны для интериоризации проэкологических норм и правил.

Обсуждение. В рамках управленческих решений можно выработать различные стратегии влияния на индивидуальном, корпоративном и государственном уровне, эти стратегии должны затрагивать весь комплекс факторов личностного и социального измерений, а социальные программы должны поэтапно разрабатываться с учетом разных демографических и социальных групп.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: инвайронментальная социология, социологическая теория, социология изменения климата, экологическая справедливость, устойчивое поведение, социально-экологические практики, социология действия, социальные изменения, субъективные трансформации.

■ ВВЕДЕНИЕ

Изменения климата, помимо увеличения частоты природных гибридных катастроф (циклоны, наводнения и ураганы), несут негативные изменения, связанные с проблемами продовольственной безопасности, экономической нестабильности, общественного здравоохранения, недостатка жилья и неустойчивости городской инфраструктуры.

В авангарде дискуссий на арене социальных наук находится изучение стратегии изменения коллективных действий для предотвращения изменения климата, изучается синергия разных агентов социальных изменений: политиков, преподавателей, медиаторов, сторонников экологической справедливости, специалистов по управлению стихийными бедствиями, рассогласование интересов которых стало движущей силой человеческих конфликтов и социальной незащищенности. Главный исследовательский вопрос данной статьи: как устойчивое поведение способствует смягчению последствий изменения климата и как им возможно управлять?

■ МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методологию проведения мета-анализа статей *Web of Science* и *Scopus* об устойчивом поведении в сфере смягчения последствий изменения климата можно разбить на несколько этапов.

1. Обзор литературы. Проводится комплексный поиск для сбора всех соответствующих статей по теме и ключевым словам за 1980 год по настоящее время. Были выбраны те библиографические источники, которые соответствуют критериям: актуальность современным реалиям, целесообразность применения для управления устойчивым поведением, наличие руководства к действию ($n = 100$).

2. Извлечение теоретической основы из выбранных статей, включая предметную область, методику исследования, основные выводы.

3. Синтез данных для создания рекомендаций для контроля и управления поведением по смягчению и адаптации к изменению климата.

■ РЕЗУЛЬТАТЫ

Проэкологическое поведение – это такое поведение, которое максимально минимизирует вред окружающей среде или может восстановить её [1]. Социально-психологические и социологические подходы анализировали различные

аспекты личности и формы поведения. Со временем определилось несколько доминирующих подходов, способных объяснить социально-экологическое поведение и предоставить инструменты для возможности его контроля. В зависимости от предмета исследования центральными элементами в обсуждении главных факторов в поведении выступали персональные ценности, установки, уровень знания и экологической культуры, когнитивные перцепции и диссонансы, эмоции, испытываемые относительно экологических проблем. Учитываются социальные факторы: уровень влияния окружения, социальное давление, принятие поведения со стороны общества, изучаются коллективные и корпоративные формы социально-экологического поведения.

Существует две основные стратегии влияния на процесс изменения климата: (1) мероприятия по смягчению последствий изменения климата и минимизация воздействий и (2) адаптация к уже существующим изменениям климата. Стратегия смягчения реализуется с помощью продвижения про-экологического поведения на бытовом, корпоративном и институциональном уровне, сокращения выбросов парниковых газов разными стейкхолдерами, использования возобновляемых источников энергии, сохранения биоразнообразия, зеленых и голубых зон, создания экологических товаров и услуг, целостной системы циклической экономики. Адаптация происходит благодаря подготовке к изменению климата путем использования новых технологических возможностей в уже сформировавшихся условиях. Так, Дания, Италия, ряд азиатских прибрежных районов строят дамбы, системы почвенного дренажа, водные каналы, усиленно занимаются озеленением, создают программы миграции населения. Стратегия адаптации реализуется через более сложные формы устойчивого поведения (*zero waste* практики в домохозяйствах, компаниях), стремлении к нулевым выбросам, создания кампаний по зеленому туризму, выращиванию сельскохозяйственной продукции, более подходящей для новых климатических условий [2]. Вовлечение различных заинтересованных сторон в структурированный процесс совместного планирования повышает эффективность инициатив по адаптации к изменению климата, но необходима разработка инструментов оценки риска и принципов адаптивного управления.

Еще с 80 гг. XX в. в социальной психологии и социологии в рамках продвижения теорий устойчивого поведения была обозначена важность понимания мотивов, стимулов и барьеров проэкологического поведения.

Одной из наиболее известных теорий в этой области является теория запланированного поведения (ТПВ). Она предполагает, что на поведение влияют три фактора: отношение к проблеме изменения климата, субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль. Человек оценивает приемлемость того или иного поведения через субъективные нормы, оценивает социальное давление, побуждающее к определенному поведению, а также то, будет ли это поведение релевантно в определенной ситуации. Исследование, проведенное Y. Lee и Y. Hsu [3], показало, что теория, особенно ТПВ, эффективна в прогнозировании поведения покупателей.

Другой важной теорией, связанной с управлением устойчивым поведением, является теория социального познания (SCT). Она предполагает, что на поведение влияют социальные, личные факторы и факторы окружающей среды. Социальные факторы относятся к влиянию других людей на поведение человека, личные факторы относятся к убеждениям и установкам человека, которые формируются через познание, а факторы окружающей среды относятся к физическому и социальному контексту, с помощью которого реализуется то или иное поведение. Эта теория предполагает, что уровень экологической осведомленности и знания жителей являются предиктором их возможного участия в энергосберегающем поведении, создания установок и ценностей [4]. Осведомленность общественности об изменении климата подразумевает понимание причин изменения климата, вреда изменения климата и влияния этих факторов на будущее. Предполагается, что такая осведомленность вызывает озабоченность, что впоследствии дает стремление выработать адаптационные стратегии и принципы социально-устойчивого поведения [5].

Степень озабоченности и восприятия риска изменения климата обычно положительно коррелирует с частотой проэкологического поведения и является ключевым фактором в конструировании устойчивого поведения [6]. Теория риска обозначила решающий сдвиг в современном обществе от сосредоточения внимания

на распределении богатства и неравенства к разрешению проблем общественных рисков. Исследователь Бек утверждает, что угрозы, связанные с климатом, в свою очередь, приводят к повышению экологической осведомленности и активности, укрепляя солидарность между различными социальными группами для разработки единых стратегий по смягчению экологических опасностей. Эта теория подчеркивает важность необходимости управления глобальными рисками¹.

Ученые Данлэп и Джонс определили заботу об окружающей среде как готовность людей прилагать личные усилия для решения проблем изменения климата, в то же время Стерн и соавторы подчеркнули, что забота об окружающей среде связана с фундаментальными ценностями людей [6]. Согласно теории «ценности – убеждения – нормы» (VBN) [7] существует четыре экологически значимых типа поведения: коллективные формы поведения (например, экологический активизм, политическая поддержка), социально-экологические практики в быту (практики потребления, обращение с отходами, водно-и энергосбережение) и поведение в организациях. Человек обладает набором эгоцентрических и биосферических установок и ценностей, и если последние преобладают, то он с большей степенью вероятностью будет следовать социально-экологическим практикам.

Другие эмпирические исследования также утверждают, что забота об окружающей среде положительно коррелирует с альтруистическими и экологическими ценностями и отрицательно коррелирует с эгоистическими ценностями. Ценности интегрированы в вербальные и невербальные символы, модели общения, повседневную жизнь, материальную культуру, социальные институты и то, как люди относятся к окружающей экосистеме и социальному окружению. Ценности консолидируют группы, организации и общества, выполняют адаптивную роль [8].

Исследования, основанные на теории рационального поведения и теории «ценности – убеждения – нормы» Штерна, показали, что привитая обществом экологическая культура, нормы, ценности оказывают более глубокое влияние на поведение, чем ограничения, зако-

¹ Gabler, M. (2010). *World at Risk*. Cambridge/UK and Malden/MA : Polity Press.

ны и правила, следовательно, базис социально-экологического поведения должен закладываться с детства [7].

Шварц в теории активации нормы обозначил социально-экологические ценности как гармоничное существование отдельных индивидов в мире природы и социуме; неприятие действий, ведущих к негативному изменению окружающей среды; проецирование ценностей экологической справедливости; отказ от эгоистических интересов; сотрудничество с окружающими на основе долгосрочных общих интересов; стремление жить в согласии с природой, воспитание чувства ответственности [3].

Как правило, внутренний мир индивида меняется вместе с его биографией, но в некоторых случаях ценности могут оставаться неизменными. Причиной изменений становятся экологические триггеры (климатическая катастрофа, влияние на здоровье негативной экологической обстановки), люди адаптируются к новым реалиям, и их ценности и убеждения меняются [9], поскольку наличие личного опыта взаимодействия с изменением климата и его последствиями сильно влияет на проэкологическое поведение. В исследованиях жертв климатических катастроф было выявлено, что люди, которые имели негативный и травматический опыт переживания последствий изменения климата, с большей вероятностью будут обеспокоены этой проблемой и, следовательно, будут более склонны к экологически-ориентированному поведению, активизму и участию в кампаниях по предотвращению климата. Существует и прямо противоположный биографический и нетравматический опыт изменений – стремление к *eco-lifestyle*, здоровому образу жизни, *eco-friendly lifestyle*, что формирует иную потребительскую стратегию. Кроме того, ориентируется на снижение негативного вреда на ОС и климатически-ориентированное поведение [10].

На создание ценностей влияет социальное окружение, и «Теория запланированного поведения» предполагает, что на намерения человека вести проэкологический образ жизни влияют его установки, субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль (одобрение или осуждение значимых других). Отношение зависит от восприятия человеком преимуществ и рисков, связанных с проэкологическим поведением. На субъективные нормы вли-

яют социальные факторы, мнение друзей, семьи и коллег. В теории Аджена исследуются субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль со стороны общества, намерения, которые позволяют адаптироваться к изменению климата и практиковать проэкологическое поведение. Природоориентированные субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль оказывают положительное влияние на адаптацию/смягчение последствия изменения климата. Личные и социальные факторы, включая детский опыт и ценности, влияют на вовлеченность людей в устойчивое поведение [11].

Теория «установки – поведение – контекст» (*attitudes – behavior – context theory*) уже встречавшегося автора П. Штерна отличается большей многофакторностью, в ней осуществляется более глубокая интеракция между системой ценностей индивида, социальным и экологическим контекстом. Индивидуальный уровень по-прежнему состоит из ценностей, установок, убеждений, а поведенческий уровень отражает различные модели поведения в разных социальных контекстах. Однако автор различает предписанные и достигаемые социальные различия, включает в рассмотрение институциональные нормы и регулятивные стимулы. Здесь отношение индивидов к объектам восприятия формируется под воздействием внешних факторов, которые в итоге определяют поведенческие установки личности. Так, отказ от личного транспорта и использование общественного не обязательно продиктовано экологическими мотивами, но может иметь другие причины: отсутствие финансов на покупку машины, отсутствие прав, страх вождения и т.д. Также автор включает в рассмотрение личностные возможности, ресурс времени и целеполагание (желаемый результат).

Комплекс мотивации к раздельному сбору отходов реализовать сложнее всего ввиду еще недостаточно развитой отрасли переработки разных фракций отходов и глубокой сортировки отходов населением в России. Несмотря на то что подавляющая часть населения (93 %) хорошо знает, как сортировать отходы, согласно данным «Российского экологического оператора» (РЭО), всего треть разделяет отходы в разные контейнеры около дома даже в рамках двухпоточной системы², из них около 30 % является пи-

² Российский экологический оператор: опрос граждан по динамике раздельного сбора отходов URL: <https://reo.ru/>.

щевыми³. Теория NAM, TPВ использовались автором статьи в интервьюировании граждан в рамках практик обращения с отходами. На период 2019 было опрошено 183 респондента (50 % мужчин, 50 % женщин), которые были поделены на три равные возрастные категории: от 18 до 25, от 25 до 45, от 46 до 60 лет. Респонденты приблизительно поровну распределялись по Федеральным округам – Центральный, Северо-Кавказский, Приволжский, Уральский, Сибирский, Северо-Западный, Южный, Дальневосточный. В исследовании поучаствовало 47 % с высшим образованием, 20 % студентов, 2,3 % аспиранты, 3 % с ученой степенью, 6,3 % имели среднее специальное образование. 70 % респондентов были в браке и 45 % имели детей.

В результате выяснилось: в целом, респонденты отлично понимают, что такое отходы, вторсырье, осознают антропогенный вклад в ухудшении экологической ситуации. Однако только 30 % занимались подготовкой вторсырья и глубокой многопоточной сортировкой, а не стандартной двухпоточной. Принятие собственного негативного влияния на проблему отходов и общий высокий уровень знаний о проблеме отходов не гарантирует готовности к проэкологическому действию, так как в данном случае их определяет не баланс экологических/эгоистических ценностей, а локус-контроль (что может человек, и что может/должно делать общество). Опрошенные в основном возложили данную функцию на власть, снизив свою значимость в проблеме как потребителя ресурсов (и, соответственно, отходообразователя). Главным мотивационным стимулом оказался комфорт между теми, кто разделяет и не разделяет отходы, и определяющим фактором стал эффект психологической дистанции. Для тех, кто отходы не разделяет, важны были сиюминутные комфортные условия (удобная инфраструктура, выгоды, а для тех, кто отходы разделяет, важны были долгосрочные перспективы (здоровье и качество окружающей среды). Некоторые исследования упоминают о том, что нет подтверждающих гарантий того, что экологически подкованный индивидуум будет следовать социально-экологическим практикам, поэтому причинно-следственная связь между знаниями и поведением должна задействовать еще ряд факторов (выго-

ды, ценности). Таким образом, полный комплекс установки (знание, отношение, мотивация к действию, стимулы) чаще коррелирует с социально-экологическим поведением, чем экологическая осознанность и вероятность следования социально-экологическим практикам [11].

Теория самовосприятия [12] утверждает, что люди формируют свои действия на основе прошлого опыта участия, и для его оценки они используют метод эвристической доступности: оценивают частоту, приятные и негативные воспоминания, готовность к проэкологическим действиям. Уровень экологичности установок напрямую зависит от частоты предыдущих проэкологических практик и скорости извлечения их из памяти. Данная теория показывает, что ежедневно выполняемые действия не всегда классифицируются как экологические или неэкологические, пока такое разделение не появится в сознании индивида. Для того чтобы данные повседневные поведенческие практики перешли через осознание, необходимо осуществить переход из того «нечто, что я обычно делаю» в «нечто, что я обычно делаю в области экологии», и такой переход на новый уровень экологической культуры возможен путем углубления знаний и получения новых проэкологических навыков.

Согласно модели таксономии норм [13], одним из самых сильных предикторов поведения являются социальные нормы. Социальные нормы – это общие ожидания относительно того, какое поведение является уместным в определенных контекстах. Институциональные запреты, регулируемые законом, косвенно влияют на поведение через личное восприятие чувства долга. Индивидуальные нормы в большей степени связаны с сохранением ресурсов, устойчивым домохозяйством и варьируются в зависимости от ощущения комфорта, чувства ответственности за изменение климата. Обязательные институциональные нормы связаны с внешним давлением (на работе они могут влиять на заработную плату и субсидии), в то время как добровольные нормы могут в большей степени зависеть от интернализации ценностей, которые побуждают отдельных работников действовать определенным образом.

Проэкологическое поведение не может быть случайным действием от случая к случаю; оно должно быть реализовано в повседневной жизни [14]. Формирование проэкологического поведения

³ Статистика АНО Фудшеринг. URL: https://foodsharing.ru/wp-content/uploads/2019/10/foodsharing_tiar.pdf.

не происходит мгновенно; потребительские привычки и поведенческие модели вырабатываются в течение длительного периода времени, также они формируются на уровне личного и социального пространства [15]. Есть поло-возрастные тенденции: молодые люди обычно больше заботятся об окружающей среде, чем пожилые люди, женщины чаще занимаются социально-экологическими практиками [16].

Значительное внимание уделяется изучению барьеров на пути социально-экологического поведения: среди них отмечен недостаток знаний, мотивации и опыта у отдельных лиц, уверенности правильности своих действий, отсутствие группы поддержки. Компании чаще сталкиваются с препятствиями в виде высокой стоимости реализации устойчивых альтернатив и сложности введения финансовых инструментов, системы социальных норм [17].

Теории когнитивных барьеров. Один из главных когнитивных барьеров применительно к изучению проблемы изменения климата, изученных в рамках направления исследований теории концептуального уровня, это связь между психологической дистанцией и реакцией людей на конкретное событие [18]. Психологическая дистанция состоит из четырех измерений: пространственного, социального, временного и гипотетического, где все измерения взаимосвязаны.

Если люди воспринимают изменение климата как нечто отдаленное во времени и географии, и для них это явление, которое не влияет на их повседневность, они с меньшей степенью вероятности включатся в социально-экологические практики [19]. Пространственное расстояние представляет собой «физическое расстояние» до некоего события⁴. Последствия изменения климата часто воспринимаются как более серьезные в развивающихся странах и менее – в более отдаленных географических регионах от центров климатических изменений [20]. Физическая близость к событию связана с большей озабоченностью проблемами окружающей среды. То, как люди воспринимают событие, определяет, насколько они «социально далеки» и персонально вовлечены в ситуацию. К тому же есть разные способы реагирования на новости с тревожным маркером: одни могут отстра-

няться от информации, а другие впадают в тревожное состояние или относятся к новости нейтрально, как выяснили Ким и Ан [21].

Существуют также и другие когнитивные барьеры, они делятся на когнитивные искажения (невозвратные затраты, эвристика доступности, отклонение статуса кво, эффект владения, склонность к излишнему пессимизму или оптимизму, занижение или завышение результатов своих практик, эффект Даннинга Крюгера, классический когнитивный диссонанс, фундаментальная ошибка атрибуции рационализации и др.), социальные барьеры (стадный эффект, конформизм, групповая предвзятость, предвзятость симпатий, групповые предубеждения и стереотипы), эффекты отката, связанные с неправильными расчетами результатов поведения и климатического вклада.

■ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КЛИМАТИЧЕСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

Несмотря на потенциальные преимущества устойчивого поведения в долгосрочной перспективе, из-за когнитивных и социальных барьеров, люди не сразу могут освоить новые привычки.

Для внедрения таких привычек могут использоваться разные стратегии, их можно разделить на три уровня: индивидуальный, организационный и социальный.

На индивидуальном уровне важно достичь глубокой информированности людей о важности устойчивого поведения и предоставлять обратную связь о результатах их действий, работать над комплексом знания и осведомленностью, которую предоставляют NAM, теория познания и рационалистические теории, теория риска [22]. Обучение можно проводить с помощью информационных кампаний, тренингов и семинаров, важно уделить внимание системности преподносимых знаний и междисциплинарности, где будут обоснованы экологические, экономические и социальные аспекты изменения климата, это необходимо для того, чтобы избежать ряда когнитивных ошибок.

На организационном уровне в стратегию управления входит постановка целей, задач, индикаторов развития компании; мониторинг и оценка экологически безопасного поведения сотрудников, введение системы наград и поощрений отдельных лиц или команд, которые внесли свой вклад в сокращение отходов или угле-

⁴ Reser, J., Bradley, G., Elul, M., Callghan, R. (2012). Public Risk Perceptions, Understandings and Responses to Climate Change and Natural Disasters in Australia: 2010–2011 (UNISDR).

родного следа, эффективной публичной ESG-стратегии (*environmental – social – government*). Цели и задачи по снижению негативного влияния на климат оказывают важное стратегическое влияние на продвижение компании, определяют ее престиж. Мониторинг и оценка поведения, направленного на защиту окружающей среды, могут осуществляться посредством аудитов, опросов и других форм сбора данных [23]. Так, в России существует премия «Зеленый офис», различные ESG-рэнкинги, экологические стандарты по менеджменту.

На уровне реализации различных мер по социально-экологической политике стратегии управления включают разработку институциональных норм и правил, программы развития экологической культуры, поощрение участия общественности и обеспечения сотрудничества между заинтересованными сторонами. Однако прежде чем сформировать стратегию, необходимо изучить целевые группы и затем задать ориентиры для каждой социально-демографической группы⁵.

По разным данным исследований, пороговое значение социальных параметров колеблется от 3,5 до 25 % участников от группы для осуществления быстрых изменений в поведенческих паттернах, однако это зависит от социальной, культурной и политической принадлежности, образования и уровня доходов, которые играют определяющую роль в том, как стратегия будет воспринята и насколько эффективной она будет на практике [24]. Суммировав основные тезисы теории запланированного поведения, теории «ценности – убеждения – нормы», теории риска, теории активации нормы можно выделить условия, которые с большей степенью вероятности позволят сохранять темп трансформации экологического образа жизни:

- человеку нужно ощущать себя экологически осознанным, включенным в процесс целеполагания;
- находить поддержку в ближайшем окружении или референтной группе;
- важно осуществлять принцип перехода от простого к сложному;
- практики внедряются лучше, когда они являются действиями одного порядка (в рамках од-

ного вида практик, например, раздельного сбора отходов);

- нужны полные, достойные доверия источники информации;
- людям легче принять то, что не противоречит их убеждениям;
- не должно быть разрыва между намерениями и действиями;
- экологическое поведение не должно казаться трудоемким;
- необходимо достичь личной заинтересованности в выполнении задачи;
- необходимо апеллировать к социально-экологическим ценностям и рационально связывать их с благополучием.

В качестве стратегии менеджмента социально-экологического поведения используется маркетинговый прием наджинга (*nudging*) (подталкивание к принятию решения), сила мягкого социального давления. Таким толчком может стать символ, текст, предмет или слово, экономическая мотивация, подталкивающая человека к определенному выбору. Так, раздача многоразовых чашек в кафе и увеличение цены на кофе в одноразовом стаканчике могут привести к увеличению количества посетителей, использовавших многоразовые кружки с 5,1 % до 17,4 %, что в одном практическом кейсе принесло очевидный результат, чем просто снижение цены на кофе в многоразовой чашке [25]. Денежная мотивация может способствовать долговременным изменениям поведения, но есть множество нюансов: к любым рыночным нормам вырабатывается привыкание, и, таким образом, появляется возможность отката и стремление декомпенсации ущерба в денежном эквиваленте, также очень многое зависит от платёжной способности тех, кто наносит предполагаемый ущерб.

Принцип построения экологически осознанного поведения ведется от простого к сложному и от единообразия к разнообразию практик. Новые действия, становясь частью повседневности, способствуют изменению когнитивных ценностной и норм. Однако в экологически ориентированном поведении важно глубинное исследование понятия комфорта и его психологических границ, условий создания нового пространства и поддержки комфортного экологичного образа жизни [26]. Обычно для людей тяжелее воспринимается потеря привычного комфорта, характерная для общества потребления,

⁵ Sautkina, E., Agissova, F., Ivanova, A., Ivande, K., Kabanova, V., & Patrakova, N. (2021). Political, Environmental And Social Determinants Of Pro-Environmental Behaviour In Russia. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3995972>.

поскольку им необходим некоторый переходный период для реализации проэкологических практик, определения границ комфорта для того, чтобы научиться получать удовольствие от жизни без гиперпотребления, авиаперелетов и автомобилей на традиционном углеводородном топливе, выделять время на раздельный сбор, помнить об энергосбережении и экономии воды. Новые исследования показывают связь между ощущением счастья и образом жизни со сниженным углеродным следом. Исследователи оценили уровень счастья, предложив список действий с разным углеродным следом по шкале от одного до пяти. Самый высокий уровень ощущения счастья и благополучия оказался у тех, кто чаще находил время на секс, общение, отдых, молитву и медитацию, вкусную полезную еду и тренировки, то есть наиболее низкоуглеродные действия. Самый низкий показатель счастья оказался у тех, кто часто был вынужден тратить время на поездки в транспорте, имел плотный рабочий график, много времени тратил на покупки и разрешение бытовых проблем, т.е. те занятия, которые, помимо стресса, дополнительно сопровождаются большим негативным климатическим вкладом⁶.

Инструмент «стрела влияния»⁷ оценивает эффективность социально-экологического поведения по предотвращению изменения климата, включая в анализ всего две переменные – силу влияния (слабое/сильное) и долгосрочность результата (краткосрочность/долгосрочность), авторы предлагают задать всего два вопроса относительно введения той или иной практики: 1) насколько сильное воздействие они оказывают; 2) ведут ли они к изменениям в ближайшей или отдаленной перспективе (и если да, то в какой степени).

Для поощрения изменения поведения используются следующие стратегии: подсказки, создание обязательств, сбор обратной связи, конструирование социальных норм, создание стимулов и комфортной обстановки. Каждая стратегия предполагает работу с определенной аудиторией, целевой группой, учет особенностей поведения и анализ возможных барьеров для реализации проэкологического поведения.

Социальный маркетинг относится к долгосрочным поэтапным программам изменения социального поведения, базируется на практических методах поведенческих наук. Среди них наиболее популярны уже знакомый нам наджинг (введение стимулов, определяющих выбор), стратегия усиления (достижение большей эффективности от действий и поэтапное освоение новых практик), модифицированный сетевой подход⁸, основанный на общности и целях тех или иных групп (коhort, работников компании, жителей определенных регионов, такие как город) и масштабирования социальных практик.

Социально-экологический менеджмент также строится с учетом специфики группы, для которой создается программа по внедрению стимулов, норм, мотивации и ценностей. Эта схема на данный момент представляется наиболее гибкой с точки зрения возможности наполнения ее, которая следует поэтапному процессу.

(1) Определение целевого поведения и сопоставление его с существующими преобладающими моделями поведения внутри исследуемой популяции с учетом возможного просчета вероятности изменения поведения. Целевое поведение должно быть измеряемо (например, подсчет сокращения выбросов углерода, экономия ресурсов, повышение энергосберегающей активности, повышение уровня переработки отходов). Контекст поведения имеет значение, поскольку для формирования экологически ориентированных действий важен комфорт, ясность целеполагания. Для выбора эффективной стратегии поощрения экологически безопасного поведения необходимо учитывать несколько важных практических соображений, которые будут влиять на окончательный выбор: финансовые ресурсы, степень контроля над элементами программы.

(2) Определение когнитивных и поведенческих барьеров и анализ преимуществ целевого поведения, которое поможет преодолеть барьеры, также учитывается то, что может помешать внедрению реализации целевого поведения и что может ему способствовать (например, компенсация возможными выгодами). Поскольку социальные и когнитивные барьеры обычно являются структурными, необходимо поэлементно разделить их на разные уровни (персо-

⁶ Holmberg, J. Klimatomställningen och det goda livet. Naturvårdsverket, 2010.

⁷ Андрессон К., Хиландер Ф., Нилен К. Климатическая психология: Как добиться устойчивого развития. 2021.

⁸ Kotler, P., Lee L. Marketing in the public sector: A roadmap for improved performance. (Upper Saddle River), 2006.

нальный, социальный, институциональный и др.). Важно зафиксировать все разнообразие убеждений, уровень экологических знаний, ценностей и установленных норм поведения. Работа с когнитивными ошибками и диссонансами проводится углубленно (желательно с применением биографического анализа, анализа глубинных интервью, фокус группами), есть два пути. Первый – изменить установку, а затем поведение таким образом, чтобы оно соответствовало и мыслям, и чувствам, и действиям, например, найти такую мотивацию, чтобы сократить количество полетов на самолете, начать на постоянной основе разделять отходы, экономить электроэнергию и воду, чаще использовать общественный транспорт. Второй – поменять отношение к происходящему и сформировать новые ценности, чтобы они соответствовали новому поведению.

(3) Разработка программы. Как только барьеры и поле социальных конструктов определены, разрабатывается программа по усилению воспринимаемых выгод будущего проэкологического поведения и упразднению социальных барьеров, где могут использоваться инструменты изменения поведения (например, организация удобной инфраструктуры, формирование социальных и институциональных норм, работа с социальным престижем). С точки зрения подхода рациональной экономики, необходимо создавать добавочные выгоды/преимущества – экономии доказательств средств при установке солнечных батарей или при сокращении потребления электричества, а также использовать «усилители» социально-экологического поведения, то есть то, что увеличивает вероятность повторения того или иного действия.

(4) На данном этапе проводятся пилотные испытания программы на выборке и ее модификация, если необходимо.

(5) На последнем этапе проводится полноценная реализация программы, сбор обратной связи и оценка эффективности по количественным и качественным показателям, осуществляется углубленный анализ барьеров. Как правило, фокус на создании стимулов повышает вероятность социально-экологического поведения. Иными словами, когда вероятность получения выгод высока, а уровень социальных барьеров низок, то вполне ожидаемо будет получить более высокий процент населения, реализующих социально-экологические практики.

Так, в своем исследовании Fraijo-Sing B. предоставил жителям информацию об энергосберегающих практиках в домохозяйствах по соседству, (например, отключение освещения, когда оно не используется, использование вентиляторов вместо кондиционера и др.) с подсчетами экономии, которые получили жители⁹. Через четырёхнедельный период результаты показали снижение на 10 % потребление электроэнергии домохозяйствами, которым был показан доказательный пример.

Стимулы могут принимать различные формы: это может быть денежная мотивация или опосредованные меры, препятствующие нежелательным действиям, например, повышение цен на бензин. Стимулы могут быть краткосрочные и долгосрочные, и при разработке программы необходимо добиваться долгосрочных результатов, поскольку если не поддерживается мотивация ниже некоторого базового уровня для осуществления экологически социальных действия, то после устранения стимула может наступить эффект рикошета. Вторым ограничением является специфичность изменения поведения, поскольку обычно поведение, измененное в результате стимула одного вида социально-экологических практик (например, отдельный сбор отходов), не распространяется на другие области.

Соревнования, просветительские игры, квесты, как форма вовлечения, формируют определенное социальное поле, вовлекая группы в игровые формы активизма, где возможны разные интерактивные онлайн-активности (приложения, игры, хакатоны) и офлайн-формы взаимодействий (например, Чистые Игры в России, блоггинг).

Экологическое просвещение, работа с поведенческими барьерами и создание научно-популярного информационного контента значительно повышает вероятность того, что люди будут действовать более экологично, но проблема с образовательными и информационными кампаниями заключается в том, что они не всегда способны повысить внешнюю и внутреннюю мотивацию без рациональных стимулов. Однако популяризация экологичного образа жизни и разнообразные информационные кампании важны в обязательном порядке: разме-

⁹ Fraijo-Sing, B. (2012). Protecting natural resources: Psychological and contextual determinants of freshwater conservation (Handbook of environmental and conservation psychology). Oxford University Press.

ценные таблички на выключателе света, чтобы экономить свет, наклейка на приборной панели техники, информация на мусорных баках о видах сортируемого сырья. Информационная поддержка лучше всего работает в ситуациях, когда человек уже мотивирован, с систематическим повторяющимся поведением в непосредственной близости от «места действия». Также подсказки должны быть сформулированы просто, понятно и вежливо, и обозначена связь между результатом и действием, должна подчеркиваться правильная формулировка целевого поведения, например, «разделять отходы», а «не мусорить», «берегите воду и свет», а не «выключите свет»).

■ ОБСУЖДЕНИЕ

Социально-экологическое поведение индивидов является наиболее значимым средством в борьбе с изменением климата и защиты окружающей среды, оно зависит от уровня экологического сознания, которое, в свою очередь, формирует биосферические ценности, комплекс мотиваций и практик. Экологическое сознание трансформируется в экологические практики, когда люди обеспокоены серьезностью ситуации и верят, что могут изменить текущую ситуацию путем личного участия. Управление социально-экологическим поведением всегда соотносится с особенностями демографической и социальной группы, но при этом необходимо создать единый фундамент знания и доступных для всех ка-

тегорий практик через вариативность методов управления поведением. Заинтересованность проблемами окружающей среды должно быть преобразовано в сильный мотивированный интерес, который немедленно трансформируется в практики, ориентированные на устойчивое развитие. Наличие общих ценностей помогает укрепить чувство принадлежности к сообществу и, следовательно, повышает уровень гражданской активности. При планировании эффективных стратегий защиты окружающей среды нам необходимо разрабатывать образовательные программы, направленные на повышение экологической грамотности населения. Семья, несомненно, может играть фундаментальную роль в создании базы экологического образования, но и другие субъекты вне семей (НКО, корпоративная этика устойчивого развития компаний, социально-экологическая политика) также могут внести существенный вклад в интериоризацию ценностей, и, конечно, Интернет и социальные сети являются одними из важнейших источников информации и дают еще одну возможность повысить экологическую грамотность граждан. Стратегии управления поведением различаются в том, на какой компонент они действуют сильнее всего (мотивация, установки, ценности, стимулы), или действуют комплексно, если разрабатывается полноценная программа социально-психологических изменений. ●

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. STEG, L., & VLEK, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>.

2. MAYRHOFER, J. P., & GUPTA, J. (2016). The science and politics of co-benefits in climate policy. *Environmental Science & Policy*, (57), 22–30. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2015.11.005>.

3. LEE, Y., & Hsu, Y. (2013). How do we forget negative events? The role of attentional, cognitive, and metacognitive control. *Cognition & Emotion*, 27(3), 401–415. <https://doi.org/10.1080/02699931.2012.713326>.

4. STEG, L. (2008). Promoting household energy conservation. *Energy Policy*, 36(12), 4449–4453. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2008.09.027>.

5. O'CONNOR, R. E., BORD, R. J., YARNAL, B., & WIE-

FEK, N. (2002). Who Wants to Reduce Greenhouse Gas Emissions. *Social Science Quarterly*, 83(1), 1–17. <https://doi.org/10.1111/1540-6237.00067>.

6. STERN, P. C., KALOF, L., DIETZ, T., & GUAGNANO, G. A. (1995). Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611–1636. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02636.x>.

7. STERN, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>.

8. MANFREDO, M. J., BRUSKOTTER, J. T., TEEL, T. L., FULTON, D., SCHWARTZ, S. H., ARLINGHAUS, R., OISHI, S., USKUL, A. K., REDFORD, K., KITAYAMA, S., & SULLIVAN, L. (2017). Why social values cannot be changed

for the sake of conservation. *Conservation Biology*, 31(4), 772–780. <https://doi.org/10.1111/cobi.12855>.

9. PARK, S. (2020). How Celebrities' Green Messages on Twitter Influence Public Attitudes and Behavioral Intentions to Mitigate Climate Change. *Sustainability*, 12(19), Article 7948. <https://doi.org/10.3390/su12197948>.

10. IONESCU, L. (2021). Transitioning to a Low-Carbon Economy: Green Financial Behavior, Climate Change Mitigation, and Environmental Energy Sustainability. *Geopolitics, History, and International Relations*, 13(1), 86–96. <https://doi.org/10.22381/ghir13120218>.

11. MASUD, M. M., AL-AMIN, A. Q., JUNSHENG, H., AHMED, F., YAHAYA, S. R., AKHTAR, R., & BANNA, H. (2016). Climate change issue and theory of planned behaviour: relationship by empirical evidence. *Journal of Cleaner Production*, 113, 613–623. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.080>.

12. PRATI, G., ALBANESI, C., & PIETRANTONI, L. (2015). The interplay among environmental attitudes, pro-environmental behavior, social identity, and pro-environmental institutional climate. A longitudinal study. *Environmental Education Research*, 23(2), 176–191. <https://doi.org/10.1080/13504622.2015.1118752>.

13. THØGERSEN, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247–261. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.09.004>.

14. GIFFORD, R., SCANNELL, L., KORMOS, C., SMOLOVA, L., BIEL, A., BONCU, S., CORRAL, V., GÜNTHERF, H., HANYU, K., HINE, D., KAISER, F. G., KORPELA, K., LIMA, L. M., MERTIG, A. G., MIRA, R. G., MOSER, G., PASSAFARO, P., PINHEIRO, J. Q., SAINI, S., & UZZELL, D. (2009). Temporal pessimism and spatial optimism in environmental assessments: An 18-nation study. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.06.001>.

15. HAN, P., TONG, Z., SUN, Y., & CHEN, X. (2022). Impact of Climate Change Beliefs on Youths' Engagement in Energy-Conservation Behavior: The Mediating Mechanism of Environmental Concerns. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), Article 7222. <https://doi.org/10.3390/ijerph19127222>.

16. XU, Y., LI, W., & CHI, S. (2021). Altruism, Environmental Concerns, and Pro-environmental Behaviors of Urban Residents: A Case Study in a Typical Chinese City. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 643759. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643759>.

17. KIM, M. J., & HALL, C. M. (2019). Can Climate Change Awareness Predict Pro-Environmental Practices in Restaurants? Comparing High and Low Dining Expenditure. *Sustainability*, 11(23), Article 6777. <https://doi.org/10.3390/su11236777>.

18. TROPE, Y., & LIBERMAN, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>.

19. McDONALD, R. I., CHAI, H. Y., & NEWELL, B. R. (2015). Personal experience and the 'psychological distance' of climate change: An integrative review. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 109–118. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.10.003>.

20. GIFFORD, R., & NILSSON, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141–157. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>.

21. KIM, K., & AHN, S. J. (2019). The moderating role of cultural background in temporal framing: focusing on climate change awareness advertising. *Asian Journal of Communication*, 29(4), 363–385. <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1624793>.

22. BERMAN CAGGIANO, H., KUMAR, P., SHWOM, R., CUIE, C., & AXSEN, J. (2021). Explaining green technology purchases by US and Canadian households: the role of pro-environmental lifestyles, values, and environmental concern. *Energy Efficiency*, 14(5), Article 46. <https://doi.org/10.1007/s12053-021-09959-8>.

23. LIANG, Y., LEE, M. J., & JUNG, J. S. (2022). Dynamic Capabilities and an ESG Strategy for Sustainable Management Performance. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 887776. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.887776>.

24. SHOVE, E. (2010). Beyond the ABC: Climate Change Policy and Theories of Social Change. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 42(6), 1273–1285. <https://doi.org/10.1068/a42282>.

25. NIELSEN, A. S. E., SAND, H., SØRENSEN, P., KNUTSSON, M., MARTINSSON, P., PERSSON, E., & WOLLBRANT, C. (2017). *Nudging and pro-environmental behaviour*. TemaNord. <https://doi.org/10.6027/tn2016-553>.

26. WANG, X., VAN DER WERFF, E., BOUMAN, T., HARDER, M. K., & STEG, L. (2021). I Am vs. We Are: How Biospheric Values and Environmental Identity of Individuals and Groups Can Influence Pro-environmental Behaviour. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 618956. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.618956>.