

## **ГЛОБАЛЬНА ЗМІНА КЛІМАТУ ЯК СУЧАСНИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ ВИКЛИК**

**Шевченко О. В.**

**к.політ.н., доцент,**

**Інститут міжнародних відносин,**

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**

Сьогодні глобальний клімат змінюється і це є факт, який підтверджується багатьма науковими дослідженнями та індивідуальними спостереженнями. Така швидкість кліматичних змін не є нормальною для природних циклічних процесів і загрожує екосистемам і біологічним видам, які просто не встигають пристосовуватися до них.

Можна стверджувати, що зміна клімату є своєрідним «комунікативним викликом», оскільки подібна інформація, представлена в некоректному форматі, може вплинути на свідомість майже всіх жителів планети та викликати непередбачувану реакцію.

Кліматичні зміни також сьогодні є предметом та вагомим аргументом у діяльності політичних структур та виробленні державної політики. Можна виділити принаймні три виклики, які актуалізувались із глобальними кліматичними змінами: поширення наукової інформації про зміну клімату, психологічна складова кліматичних змін та глобальна зміна клімату як чинник прийняття політичних рішень [1].

Комунікативний виклик 1. Поширення наукової інформації завжди було пов'язане з певними складнощами через необхідність використання термінології, мови та вузької специфіки. Для поширення такої інформації не завжди працюють закони сторітелінга. Крім того, глобальна зміна клімату є складним багатофакторним процесом, що викликає багато протиречливих тлумачень. Тому рішенням цього виклику може бути переведення складної наукової інформації на мову, зрозумілу масовій аудиторії. Складність полягає в тому, що переведення наукової інформації в формат, зрозумілий для масової аудиторії, часто відбувається із втратою змісту. Для подолання цього потрібно застосовувати маркетингові інструменти, такі як вивчення громадської думки, проведення опитувань, фокус-групи, аналіз тону і змісту публікацій і комунікацій. Крім того, наукова кліматична інформація для масової аудиторії має бути фрагментована та упорядкована, без зайвих даних; основних месаджів не повинно бути багато; використання прикладів та метафор (але без надмірного спрощення) полегшить її сприйняття. Одним з найважливіших елементів кліматичних комунікацій є відповідний кінцевий формат для передачі інформації: залежно від цільової

аудиторії іноді доцільно використовувати більше тексту, іноді інфографіку, анімацію та короткі відеоролики для легкого сприйняття складних тем. Якщо характерною ознакою наукової літератури є безособовість, то для її розуміння масовою аудиторією ефективною буде технологія перекодування формул та графів в терміни співпереживання, тобто використання таких фактів і прикладів, які знайомі аудиторії, хвилюють її та викликають зворотню емоційну реакцію. Ці технології «спрощення складності» та «емпатія» сьогодні активно використовуються в корпоративному брендингу, теорії переговорів та медіації, спічрайтингу, тому цей інструментарій доцільно адаптувати для складних кліматичних комунікацій. Передові журналістські практики сьогодні активно використовують прийоми переведення наукових фактів в інформацію, яку може обробити наш мозок, супроводжуючи кліматичну інформацію соціальними прикладами та людськими історіями.

Комунікативний виклик 2. Психологічний феномен поширюваної інформації про глобальні кліматичні зміни проявляється в тому, що стурбованість широкої громадськості зміною клімату не співвідноситься з науковими знаннями чи технічними розрахунками. Ставлення до кліматичних змін та відповідна поведінка, на думку дослідників, більше корелюється з особистими переконаннями людини та культурними традиціями конкретного суспільства [2]. Тобто психологічне ставлення стосовно певного поняття відіграє важливу роль у мисленні та прийнятті рішень.

Для підвищення ефективності кліматичних комунікацій дослідники рекомендують використовувати такі психологічні параметри як ментальні моделі, тобто уявлення цільової аудиторії про те, як конкретні речі існують та взаємодіють на основі власного досвіду.

Альтернативою ментальним моделям, які не є статичними і можуть змінюватись під впливом зовнішніх факторів і інформації, для вирішення другого комунікативного виклику є фреймінг, тобто використання таких понять, які полегшують сприйняття кліматичної інформації та формують бажану точку зору і поведінку в цільовій аудиторії. Наприклад, термін «зміна клімату» вважається достатньо точним з наукової точки зору, але для широкої громадськості більш зрозумілим є поняття «глобальне потепління», стосовно якого виявляється більш високий рівень зацікавленості, обізнаності та стурбованості. Так само і з термінами «біорізноманіття» та «стійкість». За даними медіа-моніторингу термін «біорізноманіття» вживається більше для характеристики різноманіття дикої природи, пов'язаний з вимиранням видів, що створює дещо трагічну конотацію поняття в суспільній уяві та звужує його значення. Термін «стійкість» є більш зрозумілим, особливо в контексті «стійкого» вирішення проблеми, але повністю не відображує суть проблеми. Тому британське комунікаційне агентство Fruterra запропонувало ребрендувати поняття біорізноманіття та розробило відповідний посібник, де зазначено найбільш ефективні месаджі для широкої громадськості:

втрата (біорізноманіття), любов (до природи), потреба (економічна цінність) та дії (контрзаходи) [3]. Автори рекомендують мінімізувати повідомлення про втрату та зосереджуватися на любові та потребах, що призведе до формування поведінки (дії).

Комунікативний виклик 3. Policymaking. Зазвичай вироблення політики визначають як набір елементів, необхідних для визначення загальної лінії поведінки. Сьогодні тема кліматичних змін присутня в міжнародному та національному політичному дискурсі політичних гравців різних рівнів. Враховуючи, що зниження темпів викидів парникових газів не спостерігається, то ціль Паризької угоди щодо обмеження зростання температури на 1,5С від доіндустріальних рівнів також не буде досягнута, отже тема глобальних кліматичних змін залишатиметься актуальною впродовж ще декількох політичних циклів. Це підтверджують слова виконавчого директора ЮНЕП Інгера Андерсена про те, що «навіть, якби кожна країна виконала свої обіцянки в рамках Паризької угоди, сталася б всього лише відстрочка від нового зростання температури через 10 років» [4]. Комунікації на тему глобальних кліматичних змін супроводжують також розробку економічної політики (оскільки зміна клімату та залежність економік від природних ресурсів має цілком вимірювані фінансові наслідки), розробку політики охорони здоров'я (оскільки змінюються умови існування біологічних видів і людини), політики з національної безпеки (оскільки є ризик виникнення кліматичних конфліктів за доступ до ресурсів, питної води та продуктів харчування).

Можна стверджувати, що грамотна та узгоджена комунікативна політика щодо глобальних кліматичних змін є важливим елементом вирішення цієї проблеми.

### **Список використаних джерел**

1. Communicating climate change and biodiversity to policy makers – Madrid: Scienceed, 2016. – 24 с.
2. The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks / [D. Kahan, E. Petters, M. Wittlin та ін.]. // Nature Clim Change. – 2012. – №2. – С. 732–735.
3. Branding biodiversity [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2015/10/Branding\\_Biodiversity.pdf](https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2015/10/Branding_Biodiversity.pdf)
4. ООН не видит реальных способов справиться с глобальным потеплением [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://metallurgprom.org/news/business/2094-oon-ne-vidit-realnyh-sposobov-spravitsja-s-globalnym-potepleniem.html>