



Změna klimatu je o změně chování:

Jak pomoci lidem překonávat překážky na cestě
za udržitelností

Autoři: Ondřej Rýdlo, Eliška Skarolková, Linda Soukupová, Barbora Vavřichová, Ondřej Kácha



Jsme skupina sociálních psychologů, datových analytiků a designérů služeb.
Skrze porozumění principům lidského chování a rozhodování pomáháme
organizacím vytvářet efektivní environmentální programy, projekty a kampaně.

www.greendock.cz

Grafická úprava: Eliška Skarolková

Obrázky: zdroj Unsplash, Pxhere

Obrázek na titulní straně: Casey Horner, Unsplash

Ikony: UXwing

28.11.2020

Obsah

1. Úvod	5
2. Změna klimatu je o změně chování	6
3. Porozumění bariérám udržitelného chování pomocí modelu COM-B	7
3.1 Schopnost (Capability)	7
3.2 Příležitost (Opportunity)	9
3.3 Motivace (Motivation)	10
4. Příklady využití nástroje COM-B environmentálními iniciativami	12
4.1 Zelené petice	13
4.2 Spotřeba masa ve vysokoškolských kantýnách	16
4.3 Využití kola jako alternativní dopravy pro cestu do práce	19
4.4 Velkoobjemový odpad domácností	22
5. Závěr: Tři možnosti využití modelu COM-B ve vaší organizaci	24
Seznam literatury	27

O čem je tato příručka

Posun společnosti k udržitelnějšímu chování a podpoře environmentálních vládních opatření je předpokladem úspěšného řešení probíhající změny klimatu. Tato příručka slouží občanským iniciativám a organizacím, které v rámci své činnosti chtějí motivovat lidi k větší udržitelnosti. Ukazuje, jak mohou organizace identifikovat psychologické překážky, které brání lidem přejít na udržitelný styl života, a systematicky je odstraňovat. V této souvislosti příručka představuje nástroj COM-B: metodu pro tvorbu programů, kampaní a dalších projektů, které přivádějí lidi k udržitelnému chování automaticky, přirozeně a přitom zachovávají jejich svobodu rozhodování. Využití modelu COM-B je vyobrazeno na čtyřech scénářích: motivace lidí k podpisu “zelených” petic, studentů ke snižování konzumace masa v univerzitních kantýnách, zaměstnanců k ježdění do práce na kole a občanů k ekologickému nakládání s velkoobjemovým odpadem. Skrze projekty, které rozšiřují udržitelné chování ve společnosti, může každá organizace smysluplně přispívat k řešení klimatické změny.



1. Úvod

Naše společnost čelí jedné z největších výzev v historii lidstva. Rostoucí teplota atmosféry, častější výkyvy počasí, úbytek živočišných druhů a další jevy, souhrnně označovány jako klimatická změna, snižují obyvatelnost Země a zasévají společenské, bezpečnostní a ekonomické problémy pro budoucí generace. Na klimatické změně se podílíme my sami. Vzrůstající životní nároky člověka a společnosti motivují dodavatelské řetězce, aby využívaly více přírodních zdrojů, jako je ropa, zemní plyn a uhlí. Spalováním těchto zdrojů dochází k vzniku oxidu uhličitého a dalších plynů, které se hromadí v atmosféře a přispívají k oteplování naší planety¹.

Většina české společnosti si závažnost klimatické změny uvědomuje. V roce 2019 84 %

Čechů vnímalo člověkem způsobené klimatické změny jako ohrožení své budoucnosti. Taktéž 87 % Čechů souhlasilo, že snižování emisí je nezbytné pro ochranu naší krajiny³.

Současná generace může probíhající klimatickou změnu zmírnit, a to do takové míry, že nebude představovat neřešitelný problém pro budoucí generace⁴. To však vyžaduje součinnost vládních organizací, soukromých firem a jednotlivců⁵.

Česká Republika každoročně vyprodukuje více než 10 tun oxidu uhličitého na obyvatele, což je více než připadá na jednoho obyvatele Číny².



2. Změna klimatu je o změně chování

V západních zemích, jako jsou např. Spojené Státy, jsou jednotlivci a domácnosti zodpovědní za 30 až 40 % veškerých emisí oxidu uhličitého^{6; 7}. Podrobnější analýza napříč rozvinutými i rozvojovými zeměmi ukazuje, že největší uhlíkovou stopu u domácností zanechává spotřeba jídla (průměrně 20 % celkových emisí domácností), údržba domu včetně topení (19 %) a doprava (17 %) ⁸. Výši uhlíkové stopy v každé z těchto oblastí lze ovlivnit individuálním rozhodnutím. Mezi příklady takových rozhodnutí patří volba dopravního prostředku pro cesty do práce; míra konzumace masa; kvalitní izolace střechy domu; či množství spotřebované vody při ranní hygieně. Osvojení udržitelnějšího rozhodování ve společnosti má zásadní vliv na řešení klimatické změny.

I přes většinové uvědomění si environmentálních problémů panuje mezi Čechy nízká ochota přispívat k řešení klimatické změny vlastní silou. V roce 2016 cítili obyvatelé ČR nejmenší odpovědnost za snahu podílet se na řešení klimatické změny mezi evropskými

zeměmi ⁹. Časté jsou pocity “kapky v moři” a domnělá bezmoc. Podobně, v roce 2019 si 42 % české společnosti myslelo, že jejich činnosti a aktivity nemohou pomoci klimatickou změnu zmírnit ¹⁰.

Negativní představy o vlastním jednání jsou jednou z množství psychologických bariér, které ovlivňují naši motivaci chovat se udržitelně. Chovat se ekologicky znamená podílet se na řešení problému, který je pro lidský mozek abstraktní, časově vzdálený a z podstaty méně zajímavý než to, co se děje “tady a teď”. Udržitelné chování taktéž často znamená vyvinout větší námahu, jednat na úkor svého pohodlí či vymezit se vůči názoru přátel nebo rodiny. Hlubším porozuměním těmto psychologickým bariérám mohou environmentální iniciativy vytvářet účinnější programy, kampaně a intervence.



3. Porozumění bariérám udržitelného chování pomocí modelu COM-B

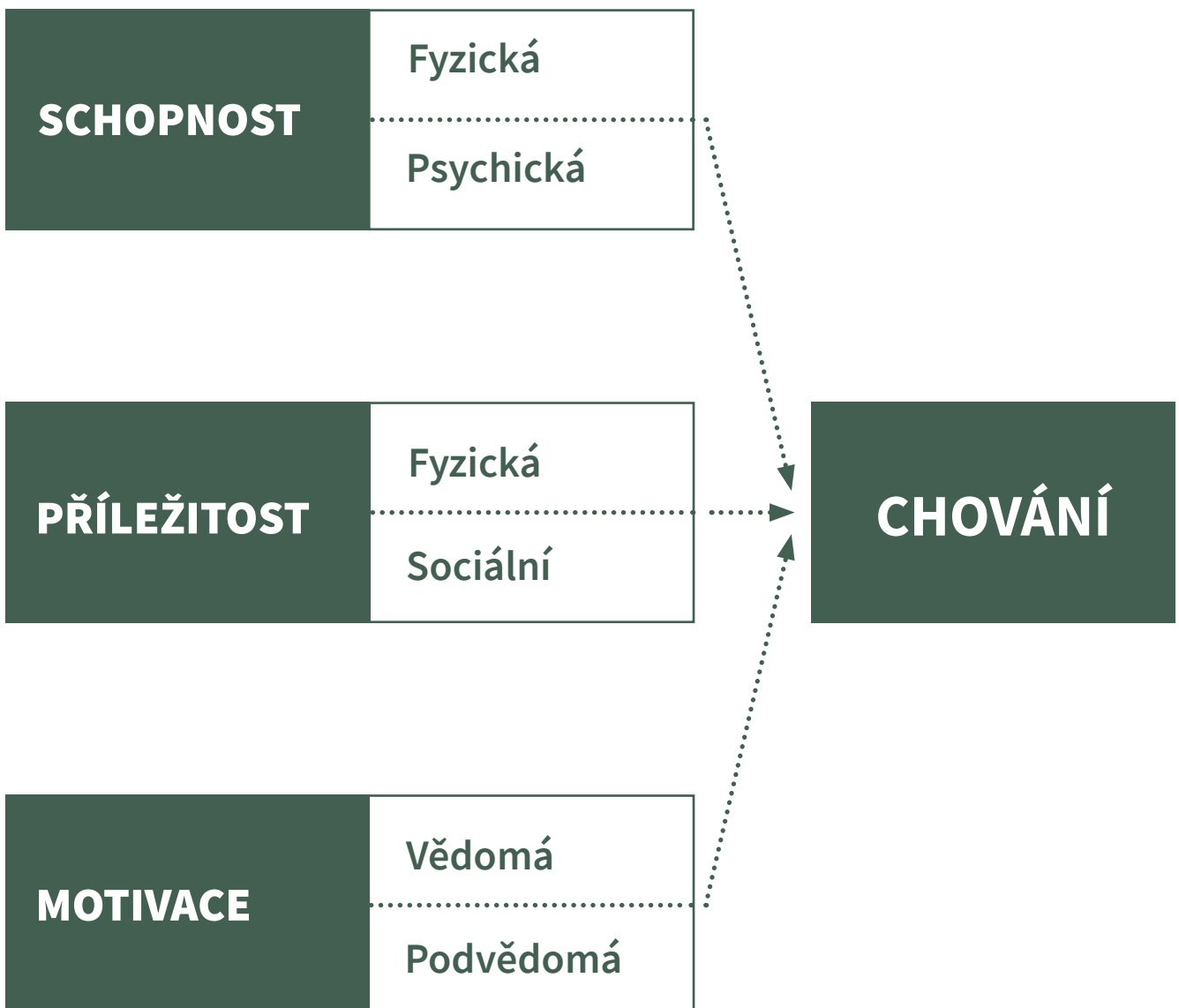
Existuje mnoho cest, jak rozpoznat psychologické překážky udržitelného chování. Jednou z těchto nejspolehlivějších je model COM-B ¹¹, podle kterého jsou podmínkou každého chování (behaviour) tři předpoklady: člověk má dostatečné schopnosti a vědomosti, aby se mohl daným způsobem zachovat (capability), dostatečnou příležitost od svého okolí (opportunity) a dostatečnou motivaci (motivation). Například, i pokud člověk ví, že může podepsat petici proti rozšiřování jaderné elektrárny, neučiní tak, dokud nebude mít dostatečnou motivaci a nedostane psychologickou příležitost petici podepsat. Následující sekce podrobněji přibližuje roli uvedených tři částí modelu COM-B.



Proč využívat zrovna model COM-B?

COM-B je výsledkem syntézy 19 teorií o lidském chování provedené týmem S. Michie na University College London ¹¹. Robustní analýza, která provázela tuto syntézu, dělá model COM-B jedním z vědecky nejpodloženějších modelů změny lidského chování. Model COM-B používá například i The Behavioural Insights Team ¹², organizace založená britskou vládou, která navrhuje intervence ve vládních, neziskových i soukromých sektorech po celém světě.

Model COM-B: K tomu, aby člověk změnil své chování (behaviour), musí mít dostatečnou schopnost (capability), příležitost (opportunity) a motivaci (motivation).¹¹



3.1 Schopnost (Capability)

První ze tří složek modelu mapuje, zda má jedinec dostatečné dovednosti a duševní kapacitu, aby se zachoval udržitelně. Schopnost rozdělujeme na fyzickou a psychickou.

Fyzická schopnost

Fyzická schopnost zahrnuje svalovou koordinaci, svalovou koordinaci, pohyby a obratnost potřebnou k danému chování. Například, pokud chce firma motivovat své zaměstnance k jízdě do práce na kole, jednou z bariér může být fakt, že někteří zaměstnanci neumí na kole jezdit. Podobně, motivovat nájemníky k většímu využívání schodů oproti výtahu může narazit na skutečnost, že většina nájemníků v daném domě je v pokročilém věku a má omezenou schopnost pohybu.

Psychická schopnost

Psychická schopnost odkazuje ke kapacitě jednotlivce vykonat potřebné myšlenkové procesy. Udržitelné chování často vyžaduje pochopení, vědomosti a dostatečnou kapacitu paměti. Zaměstnanec, který si chce do práce vzít vlastní krabičku na oběd, si předcházející večer nebo ráno musí na svůj záměr vzpomenout a krabičku si zabalit. Udržitelné chování může vyžadovat i mezilidské dovednosti. Například diskutování environmentálních problémů s přáteli vyžaduje umění chápat druhé a přemýšlet o jejich projevu. Udržitelné chování může také zahrnovat přesvědčování ostatních nebo schopnost kolektivně řešit problémy.

3.2 Příležitost (Opportunity)

Druhá oblast modelu COM-B mapuje vnější okolnosti chování, jako je fyzické a sociální prostředí, ve kterém se člověk pohybuje. Konkrétně, do jaké míry činí okolní prostředí udržitelné chování možné a žádoucí.

Fyzická příležitost

Fyzické prostředí, ve kterém se člověk nachází, ovlivňuje jeho chování. To, jak jsou koše na recyklovaný odpad rozmístěny v místě bydliště, jak jsou lokální potraviny vystaveny v supermarketu či jak jsou vegetariánská jídla řazena v menu restaurace, může ovlivnit naše rozhodnutí, zda se zachovat či nezachovat ekologicky. Stejně tak, jestli hudební festival nabízí recyklovatelné kelímky nebo jestli obchodní řetězec nabízí znovupoužitelné sáčky na ovoce, má vliv na lidské chování.

Sociální příležitost

Sociální příležitost odkazuje k nepsaným pravidlům ve společnosti, známým jako sociální normy. Naše představy o tom, co si druzí lidé myslí a jak se chovají, vyvíjí tlak na naše vlastní chování. Máme přirozené nutkání napodobovat jednání druhých, a to především v neznámých situacích. Mimořádně velký vliv na nás mají blízcí a osoby, které uznáváme. Pokud se, například oblíbený youtuber generace Z dá na veganskou stravu, existuje pravděpodobnost, že vzroste popularita veganství mezi dalšími mladými lidmi. Podobně v situacích, kdy si člověk objednává jídlo v restauraci a všichni jeho přátelé si dají masový hamburger, i on je pod tlakem dát si to samé jídlo, aby zachoval skupinovou normu.

3.3 Motivace (Motivation)

Třetí oblast se zabývá vnitřními procesy člověka, které energizují a směřují jeho chování. Motivace je výsledkem našich životních hodnot a postojů, ale také emocí, nálad a návyků. ¹¹

Vědomá motivace

Vědomá motivace vychází z vědomých hodnot a postojů člověka. Pokud je pro člověka osobně důležitá ochrana přírody, je u něj větší šance, že bude motivovaný se zachovat udržitelně. Zároveň však pro něj může být důležitá i spousta dalších hodnot - vlastní pohodlí, rychlost dopravy (do práce autem, na dovolenou letadlem) či nutričně vyvážená strava (a s ní spojená volba masitého pokrmu). Síla jednotlivých motivů se proměňuje podle situace.

Často je zapotřebí dotazníků a hloubkových rozhovorů, aby se organizaci podařilo zmapovat, jaké motivy a hodnoty člověka jsou v daném kontextu nejsilněji aktivovány.

Porozumění bariérám udržitelného chování pomocí modelu COM-B



Foto: v2osk, Unsplash

3.3 Motivace (Motivation)

Podvědomá motivace

Podvědomá motivace zahrnuje zvyky, emoční reakce a impulzy, které také přispívají k výslednému chování člověka v dané situaci. Lidé, kteří jsou ve spěchu, v emočně vypjatých situacích či zmatení, nemusí mít dostatečnou mentální kapacitu a sebekontrolu k tomu, aby se zachovali udržitelně. V těchto situacích jsou nejefektivnější intervence, které vedou k udržitelnému chování automaticky, bez nutnosti vyvinout mentální úsilí. Příkladem jsou restaurace, které nabízejí recyklovatelné krabičky na oběd jako výchozí možnost pro své zákazníky a pouze na vyžádání poskytnou jednorázový obal.

Kromě mentálního vyčerpání, návyků a emočních stavů hrají svou roli také myšlenkové zkratky a zkreslení. Jsou to tendence přemýšlet určitým způsobem, který může vést k chybným úsudkům. Řada myšlenkových zkratk a zkreslení hraje proti udržitelnému chování. Například, lidé mají tendenci přeceňovat přítomnost na úkor budoucnosti.¹³ Často je tedy mimořádně těžké vzdát se okamžitého požitku (např. šťavnatého burgeru) ve prospěch abstraktní odměny v budoucnosti (lepší život budoucích generací). Jedním ze způsobů, jak orientaci na přítomnost v udržitelném chování překlenout, je nabídnout lidem za udržitelné chování okamžitou odměnu. Příkladem mohou být kavárny, které zákazníkům s vlastním kelímkem nabízejí okamžitou slevu na horký nápoj s sebou.

Chcete se dozvědět více o podvědomých mentálních zkratkách a zkresleních, které ovlivňují udržitelné chování?

Navštivte náš web

www.greendock.cz/heuristiky-a-zkresleni/



4. Příklady využití nástroje COM-B environmentálními iniciativami

Následující čtyři příklady ilustrují, jak mohou environmentální iniciativy nástroj COM-B využívat v praxi . První příklad nastiňuje možné psychologické bariéry pro podepsání environmentální petice. Druhý scénář přibližuje nástroj COM-B v kontextu snižování konzumace masa v univerzitní kantýně. Třetí ukazuje, jak lze COM-B využít pro identifikaci bariér v rámci jízdy zaměstnanců do práce na kole. Čtvrtý se zaměřuje na motivaci občanů k udržitelnému nakládání s velkoobjemovým odpadem. Hlavním cílem této kapitoly je ilustrovat, jak může COM-B model sloužit jako základna pro přemýšlení o psychologických bariérách a pro tvorbu nápadů, jak identifikované bariéry odstraňovat. Cílem není představit „hotová řešení“ zmíněných čtyř problémů.



Foto: Jace & Afsoon, Unsplash



4.1 Zelené petice

Občanský aktivismus je jednou z nejúčinnějších praktik, jak se může jednotlivec podílet na řešení klimatické změny ¹⁴. Politický tlak na zastupitele lze mj. praktikovat skrze psaní dopisů zvoleným funkcionářům, účastí na demonstracích a podepisováním zelených petic. Podle šetření ústavu STEM, které zkoumalo politickou angažovanost v zemích V4, se ukázalo, že Češi jsou politicky spíše pasivní. Pokud se obyvatelé veřejného dění účastní, pak nejčastěji ve formě podepisování petic, nebo účasti ve veřejných debatách ¹⁵.

Podepsání internetové nebo papírové petice je třetí (32,9 %) a čtvrtá (30,5 %) nejčastější aktivita, ke které jednotlivec sáhne při snaze ovlivnit veřejné dění. Častější jsou jen peněžní příspěvky (45,8 %) a materiální dary (43 %) ¹⁶. Ve snaze motivovat více občanů k podepisování petic se environmentální iniciativy často snaží přijít na to, co lidem v podpisu brání. Tento příklad ukazuje, jak lze model COM-B využít jako osnovu pro identifikaci možných bariér k podepsání petice adresované vedení města, aby vyhlásilo stav klimatické nouze.

Možné bariéry podepsání petice:



Schopnost

- Obyvatel města si myslí, že se ho klimatická nouze netýká.
- Petice je komplikovaně napsaná; člověk má pocit, že „neví, co podepisuje“.
- V člověku panuje přesvědčení, že jeden podpis navíc nic nezmění.
- Taktéž může být člověk přesvědčen, že petice sama o sobě nic nezmění.
- Obyvatel města neví, co je stav klimatické nouze a proč by ho mělo město vyhlášovat.

4.1 Zelené petice

Příležitost

- Obyvatel města nevládní emailovou schránku, takže nemůže podepsat elektronickou petici.
- Proces podepisování petice na internetu je zdouhavý a tak od podepsání odrazuje.
- Obyvatel města nemá v okruhu přátel nikoho, kdo by podepisoval petice, tak sám nevidí důvod podepsovat. Taktéž si myslí, že jeho blízcí si spojují podepisování petic s rebelstvím a nerad by, aby ho vnímali jako buřiče.
- Petice na obyvatele působí v nevhodný moment - uprostřed práce jako online notifikace, nebo ve chvíli, kdy se obywatel nemá čas podobným věcem věnovat.

Motivace

- Obyvatel města se o klimatickou změnu nezajímá do takové míry, že by se mu chtělo podepsovat petici.
- Člověk nedůvěřuje zelenému aktivismu skrze mediální obraz, který si vytvořil.
- Ačkoli si člověk uvědomuje důležitost podepsání petice, podpis si spojuje s rebelstvím a protesty, které mu nikdy osobně nebyly blízké.
- Obyvatele odrazuje pocit, že z podepsání petice nic nebude mít.

4.1 Zelené petice

Návrhy řešení

Symbolická odměna za podepsání

Goldman, Feltham a Peters¹⁷ ve svém výzkumu uvádějí, že lidé jsou mnohem více ochotni podepsat petici, pokud z toho přejde nějaký přímý benefit. Pokud by za podepsání petice bylo lehkou formou odměňováno, s velkou pravděpodobností by bylo více lidí ochotno podepsat. Takovou odměnou může být například (elektronický) lístek do tomboly, ve které by se losovalo ze signatářů a výherce by si odnesl cenu dle možností provozující organizace. Taková cena může být od poukazu do kavárny přes tablet až k dovolené.

Sociální norma

Každý signatář dostane vzhlednou placku (jež také může sloužit jako odměna), kterou si bude moci připnout na kabát. Jejím nošením dá ve svém městě najevo, že petici podepsal. Přibývajících nositelů placky se také mimoděk budou podílet na vytváření nové sociální normy, že podepisovat petice je vcelku běžné.

Ukázka petic, které změnily svět

Jedna z psychologických bariér bránících lidem v podpisu je pocit, že jedna petice nic nezmění. Doplnění stránky, která vyzývá k podpisu petice, o příklady předchozích podobných petic, které úspěšně dosáhly změny, pomůže člověka ujistit, že jeho podpis může přinést změnu. Propojení s pozitivní sociální normou může úspěšnost intervence dále zvýšit. V online prostředí může taková intervence vypadat jako vyskakovací okno, které zve k připojení člověka k řadě předchozích lidí, kteří pozitivně změnilí svět.



4.2 Spotřeba masa ve vysokoškolských kantýnách

Za čtvrtinu světových emisí je zodpovědný potravinářský průmysl. Více než polovina emisí z potravinářského průmyslu pochází ze zvířecích produktů ¹⁸. Snižování konzumace masa je označováno jako jedno z nejefektivnějších chování, skrze které může člověk snížit svůj individuální dopad na klimatickou změnu ¹⁹. Tento scénář se tedy zaměřuje na snížení konzumace masa u vysokoškolských studentů, konkrétně v prostředí vysokoškolských menz. Intervence nemá za cíl motivovat strávnicky k vegetariánství. Za úspěch je zde považováno to, že každý student si objedná o jedno bezmasé jídlo týdně více.

Možné bariéry snížení konzumace masa:



Schopnost

- Student neví, že jezení přílišného množství masa je nezdravé.
- Dále si nemusí uvědomovat, že produkce masa přispívá ke klimatické změně.
- Student je přesvědčený, že v bezmasém pokrmu chybí potřebné živiny.
- Může si myslet, že bezmasý pokrm nezasytí.
- Může se taktéž domnívat, že bezmasé pokrmy nejsou chutné.
- Pracovníci menzy neznají nutričně hodnotné bezmasé pokrmy a/nebo neví, jak je chutně připravit.

4.2 Spotřeba masa ve vysokoškolských kantýnách

Příležitost

- V dané menze je minimální výběr bezmasých jídel.
- Masové varianty pokrmů jsou prezentovány jako první a jsou více viditelné než bezmasé pokrmy (na jídelníčku, na pultech...).
- Student vnímá, že většina ostatních si mnohem častěji objednává masové pokrmy.
- Masité pokrmy jsou v reklamách a médiích často spojovány s mužskou identitou, bezmasé naopak s ženskou. Muži se nemusí s myšlenkou bezmasého jídla tolik ztotožňovat.
- Bezmasé pokrmy v kantýně mohou být často sladké, což může ovlivnit výběr.

Motivace

- Strávníkovi maso chutná.
- Návyk studenta je jíst maso často.
- Muži podvědomě mohou vnímat bezmasá jídla jako ženskou záležitost.
- Strávník vědomě nechce jíst méně masa.

Obava o životní prostředí je pro většinu populace zřídka hybatelem při rozhodnutí o jídle. Prioritizována je chuť, cena, variabilita a zdraví zhruba v tomto pořadí ²⁰. Menzy proto v první řadě musí zajistit dostatečný výběr bezmasých pokrmů, které jsou chutné, nutričně hodnotné a levnější než pokrmy s masem. Po zajištění těchto podmínek je možné přistoupit k některé z níže navrhaných intervencí, případně jejich kombinaci.

4.2 Spotřeba masa ve vysokoškolských kantýnách

Návrhy řešení

Změna fyzického prostředí

Forma prezentace pokrmů v místě jejich výběru a koupě může snížit poptávku po masových pokrmech²¹. V současné době jsou bezmasá jídla v menzách často prezentována na posledních místech v online jídelníčku a objednávacím systému. Při výběru jídla má strávnická tendenci volit si častěji varianty umístěné na začátku jídelníčku či výdejního pultu. Přesunutím bezmasých možností na první místa jídelníčku a do předních pozic u výdejních pultů, se zvýší pravděpodobnost objednání bezmasého pokrmu.

Poukazování na měnící se společenskou normu

Sociální normy mají výrazný vliv na rozhodování jedinců ohledně výběru stravy^{22,23,24,25}. Efektivní strategií v kontextu omezování konzumace masa se ukazuje prezentace tzv. dynamické sociální normy. Dynamická norma říká, jak se změnila společenská očekávání za poslední dobu. V případě menz by tedy při online objednání či výběru jídla u pultu byli strávnická vystaveni sdělení „XY % českých studentů v posledních pěti letech začalo usilovat o snížení

své spotřeby masa.“ Když jednotlivci vidí, že minoritní chování získává na popularitě, častěji upraví své chování směrem k němu, protože očekávají, že se stane normálním v budoucnu²⁴.

Snadno uchopitelné výzvy a edukace

Volba jídla v rámci běžného stravování je z velké části nevědomý proces. Nové podněty v prostředí menzy - např. plakáty s jednoduchými výzvami, mohou pomoci k volbě jídla přivést vědomou pozornost. Propojení výzvy s jedním dnem v týdnu také může přispívat k vytvoření nového návyku. Příkladem takové výzvy může být soutěž Bezmasé pondělky, která je v zahraničí známá jako Meatless Mondays. Každé pondělí bude v menze přítomný plakát vyzývající k bezmasému pondělku. Tato snadno uchopitelná výzva bude doplněna krátkou edukační informací o tom, jaký má konzumace masa vliv na životní prostředí. Strávnická se také dozví, jaký konkrétní dopad bude mít, když po celý rok vynechá každé pondělí maso ze svého jídelníčku. Povědomí o dopadu konzumace masa na životní prostředí je mezi lidmi poměrně nízké. Vytvoření souvislosti pomáhá zvýšit připravenost ke změně chování. Je třeba podotknout, že ke změně chování samotná edukace často nestačí a je vhodné ji zařadit spíše doplňkově²⁰.



4.3 Využití kola jako alternativní dopravy pro cestu do práce

Doprava patří, společně s energetickým a ostatním průmyslem, k největším producentům emisí CO₂. Změna chování v této oblasti má kromě zlepšení atmosféry planety také potenciál vytvářet zdravou firemní kulturu, utužovat zdraví zaměstnanců a přispívat k dobrému naladění v pracovním kolektivu. Jak motivovat zaměstnance, aby ráno místo do auta nasedli na kolo? Prvním krokem k tvorbě úspěšné intervence je analýza možných překážek.

Možné bariéry jízdy do práce na kole:

Schopnost

- Zaměstnanec může být na pochybách, zda je vůbec cesta na kole v jeho fyzických silách. Nechá se odradit strachem ze selhání a svou nedostatečnou kondicí.
- Přestože se zaměstnanec cítí dostatečně zdatný, nemusí nutně vlastnit jízdní kolo a není ochoten si ho kvůli snížení dopadu na přírodu koupit.
- Zaměstnanec si není vědom přínosů, které jízda na kole skýtá - ať už pozitivního vlivu na zdraví nebo na ovzduší.

4.3 Využití kola jako alternativní dopravy pro cestu do práce

Příležitost

- Pracovník, který se rozhodne v letním dni vyjet do práce na kole bude pravděpodobně po příjezdu do práce vyžadovat sprchu. Bez příležitosti vysprchovat se, by takový člověk čelil jak osobnímu nepohodlí, tak možná i negativní zpětné vazbě od kolegů.
- Pracovní kolektiv může být nastaven tak, že na zaměstnance dorazivšího na kole se většinově pohlíží jako na někoho, kdo má času nazbyt a nechá práci na stole čekat.
- V budově chybí prostor, kam by si mohl zaměstnanec své kolo bezpečně uložit.

Motivace

- Zaměstnanec je zvyklý cestovat do práce autem - patří to neodmyslitelně k jeho ránu.
- Zaměstnanec velké firmy, která produkuje velké množství emisí, těžší hledá motivaci. Svou jízdu na kole může vnímat jen jako kapku v moři.
- Šetrnost k životnímu prostředí nepatří k hodnotám daného zaměstnance. Nesměřuje k ní tedy své chování.

4.3 Využití kola jako alternativní dopravy pro cestu do práce

Návrhy řešení

Restrukturalizace prostředí

Ke změně chování může výrazně přispět správně uzpůsobené prostředí²⁶. Poskytnutí náležitého vybavení jako je sprcha, úschovna kol a samotná kola (popř. hrazení poplatku za bikesharing) značně zvýší šanci, že se zaměstnanci pro jízdu na kole rozhodnou. Toto řešení je vhodné zejména pro nízké motivované jedince.

Firemní sportovní den

Pro některé zaměstnance je největší překážkou neznalost vhodné cyklotrasy z jejich místa bydliště do práce či špatný stav jejich jízdního kola. Firemní událost soustředěná na cyklo dopravu může pomoci tyto bariéry odstranit. V rámci firemní akce by si zaměstnanci mohli naplánovat svou cyklotrasu do práce s expertem. Na akci by také byl k dispozici servis kol a nástroje zdarma k zapůjčení. Prvek zábavy může účast na akci dále posílit. Zaměstnanci by si například mohli vyzkoušet jízdu na rozmanitých typech kol a získat větší důvěru ve

své schopnosti. Program také může zahrnovat doplňující edukaci o přínosech cyklistiky jak pro lidské zdraví, tak pro minimalizaci emisí.

Viditelnost a odměňování

Při rozhodování mezi vlastním zájmem a sociálně preferovaným chováním hraje významnou roli míra viditelnosti tohoto chování²⁸. Mnohdy stačí jen iluze toho, že nás někdo pozoruje. Zaznamenávací systém mapující najeté kilometry (popř. počet dní, kdy dal zaměstnanec přednost jízdnímu kolu) podaný zábavnou a nenásilnou formou může zajistit jak viditelnost, tak možnost srovnání s výkonem ostatních. Viditelné zapojení zaměstnanců na vedoucích pozicích pak může udat pozitivní příklad a dále podpořit zaměstnaneckou motivaci. Pro úspěch takové intervence je důležité vzít v úvahu rozdílné schopnosti, chuť a motivaci zaměstnanců. Srovnávání pravidelných sportovců s rekreačními by mohlo mít spíše opačný dopad na motivaci rekreačních sportovců. Řešením jsou odlišné žebříčky a podskupiny zaměstnanců s podobnou mírou zkušeností a motivace.



4.4 Velkoobjemový odpad domácností

Velkou část odpadů produkovaných domácnostmi tvoří objemný odpad - nábytek, domácí spotřebiče, zahradní náčiní, sportovní vybavení a další objemné předměty, které nelze vyhodit do běžných popelnic. Lidé tento odpad často odvázejí do sběrných dvorů či vyhazují do kontejnerů na velkoobjemový odpad, odkud putuje rovnou na skládky.

Tento scénář je reálný projekt, který realizovala inovační agentura IdeaSense ve spolupráci s Magistrátem hlavního města Prahy. Cílem projektu bylo přijít s řešeními, které pomohou lidem získat motivaci k tomu, aby věci zůstávaly déle v oběhu, nedostávaly se na skládku, kde škodí životnímu prostředí, a tím pomohli městu k přechodu na cirkulární ekonomiku. Model COM-B byl uplatněn ve výzkumné fázi projektu, za účelem pochopení vzorců chování lidí při zbavování se velkoobjemových předmětů. Následující uvedené bariéry se nemusí zcela shodovat s bariérami, které byly zjištěny v rámci projektu IdeaSense a Magistrátu hl. města Prahy.



Foto: <https://pxhere.com/cs/photo/1188429>

4.4 Velkoobjemový odpad domácností

Bariéry žádoucího chování:



Schopnost

- Mnoho občanů nevlastní auto, které by bylo dostatečně velké na odvoz objemných věcí. Ne každý občan je fyzicky schopný odvézt věc do sběrného dvora, který se ne vždy nachází v dochozí vzdálenosti. Zbavované věci jsou často tak objemné, že je nelze odnést bez pomoci auta či druhé osoby.
- Mnoho občanů netuší, že jejich objemný odpad končí na skládce a škodí životnímu prostředí. Často věří systému natolik, že neřeší, co se s věcmi stane po tom, co se jich zbaví.
- Někteří lidé umísťují objemný odpad vedle popelnice místo toho, aby s ním naložili ekologicky. Důvodem může být víra, že daná věc ještě někomu poslouží, a že umístěním svého odpadu vedle popelnice dělají dobrou věc.
- Povědomí o tom, že věc by mohla udělat ještě někomu radost, nemusí být mezi lidmi rozšířené a nemusí být prvním řešením, které zvolí.

4.4 Velkoobjemový odpad domácností

Příležitost

- Sběrné dvory nejsou vždy ve vzdálenosti, která by vycházela vstříc občanům a jejich předmětům. Stejný problém jsou časy a data přistavení kontejnerů, o nichž musí občan vědět. Někteří občané nesledují web své městské části a neví, že tam tyto informace najdou. Volí jim nejjednodušší řešení, a to vyhodit věc umístěním na ulici. Často s mylnou představou, že si věc z ulice vezme někdo, kdo ji ještě využije.
- Umisťování věcí na ulici je problém, který je v některých případech znásobený příklady lidí v okolí. Lidé, kteří v dobré vůli a neznalosti vyhazují věci na ulici, nebo vedle popelnic, často bohužel inspirují své okolí, které pak jedná stejně.

Motivace

- Lidé nechtějí trávit čas navíc likvidováním věci, když z toho nebudou mít nic pro sebe.
- Pro občany je představa toho, jak se s objemným odpadem někam tahají, značně demotivující.

4.4 Velkoobjemový odpad domácností

Během spolupráce vzniklo několik prototypů. Některé prototypy cílí na zvyšování povědomí o problematice odpadu a o tom, co se s odpadem děje až se ho majitel zbaví. Část navržených konceptů vyvinutých agenturou IdeaSense se snaží ulehčit přístup k alternativním řešením, jak se věci zbavit smysluplně a zodpovědně. Jiné prototypy cílí na podporu opravování předmětů, jejich prodej do druhé ruky v případě, že plně slouží svým účelům, darování. Cílem je pomoci městu nastavit své služby tak, aby pomohlo občanům překonat zmíněné behaviorální bariéry, a zároveň nevytvořit jiné. Součástí navrhovaných služeb proto byla i nová forma svozu objemného odpadu nebo finančně dostupná pomoc při snesení objemných předmětů z patra.

Celkem devět prototypů, ve které projekt vyústil, má za cíl pomocí malých kroků měnit smýšlení lidí o materiálních věcech jako o součástech koloběhu materiálů a kapitálu - sledovat principy cirkularity a podpořit tím přechod Prahy na cirkulární ekonomiku. Projekt cílí na změny v povědomí a chování lidí a zároveň se zaměřuje na princip fungování města jako dynamického organismu. Hlavní město Praha všech devět prototypů zařadila do svého implementačního plánu a v následujících měsících plánuje přikročit k jejich realizaci.

Společnost IdeaSense s Magistrátem hlavního města Prahy navrhla intervence pro řešení výše popsaných problémů v devíti prototypech.

Více informací o projektu můžete získat kontaktováním agentury IdeaSense skrze internetové stránky www.ideasense.cz.

5. Závěr: Tři možnosti využití modelu COM-B ve vaší organizaci

Tato příručka představuje model COM-B jako nástroj k rozpoznání řady potenciálních bariér, které brání lidem v udržitelném chování. Organizace a společenské iniciativy mohou tento nástroj využít napříč fázemi svých projektů. V mapovací a výzkumné fázi může COM-B poskytnout základní rámec pro mapování bariér k udržitelnému chování mezi koncovými uživateli. Při návrhu nových produktů, služeb a programů pak může COM-B sloužit jako podklad pro týmový brainstorm nápadů, jak zjednodušit lidem cestu k vytyčenému udržitelnému chování. V neposlední řadě lze model COM-B využít pro evaluaci existujících řešení, které usilují o posun lidí k větší udržitelnosti. Ať už se environmentální iniciativy rozhodnou COM-B využít pro mapování bariér k udržitelnosti, návrh nových udržitelných řešení, nebo evaluaci těch stávajících, dostává se jim do rukou spolehlivá a vědecky podložená metoda, skrze kterou mohou organizace posouvat společnost k udržitelnému životnímu stylu a podílet se tak na řešení klimatické změny.

Foto: Kali Elias, Unsplash



Usiluje vaše organizace o posun lidí k udržitelnějšímu chování? Pomůžeme vám využít poznatky z behaviorálních věd a řešit udržitelné výzvy, kterým čelí vaše organizace.

Rádi od vás uslyšíme na

tym@greendock.cz



Seznam literatury

Úvod

1. Overview: Weather, Global Warming and Climate Change. (n.d.). NASA. Retrieved November 27, 2020, from <https://climate.nasa.gov/resources/global-warming-vs-climate-change/>

2. Muntean, M., Guizzardi, D., Schaff, E., Crippa, M., Sollazo, E., Olivier, J. G. S., & Vignati, E. (2018). Fossil CO2 emissions of all world countries. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
<https://core.ac.uk/download/pdf/186491009.pdf>

3. Češi se obávají změn klimatu a podporují uhlíkovou neutralitu. Mají ale strach z dopadů na českou ekonomiku. (2020, March 3). STEM.
https://www.stem.cz/cesi-se-obavaji-zmen-klimatu-a-podporuji-uhlikovou-neutralitu-maji-ale-strach-z-dopadu-na-ceskou-ekonomiku/?fbclid=IwAR3w0J1IlzCtk-alwVIRbtfqX62w-y7WFYIgbxpb9XG_fFrG_xBHSFFh2qw

4. Roy, J., Tschakert, P., & Waisman, H. (2018). Sustainable Development, Poverty Eradication and Reducing Inequalities. The Intergovernmental Panel on Climate Change.
<https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/chapter-5/>

5. Dietz, T., Gardner, G. T., Gilligan, J., Stern, P. C., & Vandenbergh, M. P. (2009). Household actions can provide a behavioral wedge to rapidly reduce US carbon emissions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(44), 18452–18456.
<https://doi.org/10.1073/pnas.0908738106>

Změna klimatu je o změně chování

6. Vandenbergh, M. P., Barkenbus, J., & Gilligan, J. (2007). Individual carbon emissions: The low-hanging fruit. *UCLA L. Rev.*, 55, 1701.
<https://ssrn.com/abstract=1161143>

7. Vandenbergh, M. P. (2005). The individual as polluter. *Envtl. L. Rep. News & Analysis*, 35, 10723. <https://ssrn.com/abstract=847804>

8. Hertwich, E. G., & Peters, G. P. (2009). Carbon Footprint of Nations: A Global, Trade-Linked Analysis. *Environmental Science & Technology*, 43(16), 6414–6420.
<https://doi.org/10.1021/es803496a>

9. European Social Survey. (2018). European Attitudes to Climate Change and Energy: Topline Results from Round 8 of the European Social Survey. ESS: London.
https://www.europeansocialsurvey.org/docs/findings/ESS8_toplevels_issue_9_climatechange.pdf

10. Centrum pro výzkum veřejného mínění. (2019, December). Postoje české veřejnosti ke změně klimatu na Zemi – říjen 2019. CVVM. https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5055/f9/oe191202.pdf

Porozumění bariérám udržitelného chování pomocí modelu COM-B

11. Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1), <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3096582/>. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>

12. The Behavioural Insights Team. (n.d.). BI. Retrieved November 27, 2020, from <https://www.bi.team/>

13. Rare & The Behavioural Insights Team. (2019). BEHAVIOR CHANGE FOR NATURE: A Behavioral Science Toolkit for Practitioners. <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

Příklady využití nástroje COM-B environmentálními iniciativami

14. Brulle, R. J. (2010). From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement. *Environmental Communication*, 4(1), 82–98. <https://doi.org/10.1080/17524030903522397>

15. STEM. (2018). „Jaký je stav a příčina občanské (ne)angažovanosti v zemích V4“. <https://www.stem.cz/jaky-je-stav-a-pricina-obcanske-neangazovanosti-v-zemich-v4/>

16. Matějka, O., Krajhanzl, J., Protivínský, T., & Bakošová, B. (2015). Občanská angažovanost 2015. Mapa české společnosti z hlediska občanské angažovanosti. [Obcanskevzdelavani.cz](http://www.obcanskevzdelavani.cz). <http://www.ekopsychologie.cz/vsechny-clanky/obcanska-angazovanost-2015/>

17. Goldman, M., Feltham, D. W., & Peters, J. B. (1982). Prosocial Behavior and Compliance in Signing a Petition. *The Journal of Social Psychology*, 118(1), 17–21. <https://doi.org/10.1080/00224545.1982.9924413>

18. Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992. <https://doi.org/10.1126/science.aaq0216>

19. Stern, P. C., & Wolske, K. S. (2017). Limiting climate change: what's most worth doing? *Environmental Research Letters*, 12(9), 091001. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aa8467>

20. The Behavioural Insights Team. (2020, January). A Menu for Change.
<https://www.bi.team/publications/a-menu-for-change/>
21. Bianchi, F., Garnett, E., Dorsel, C., Aveyard, P., & Jebb, S. A. (2018). Restructuring physical micro-environments to reduce the demand for meat: a systematic review and qualitative comparative analysis. *The Lancet Planetary Health*, 2(9), e384–e397.
[https://doi.org/10.1016/s2542-5196\(18\)30188-8](https://doi.org/10.1016/s2542-5196(18)30188-8)
22. Croker, H., Whitaker, K. L., Cooke, L., & Wardle, J. (2009). Do social norms affect intended food choice? *Preventive Medicine*, 49(2–3), 190–193.
<https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2009.07.006>
23. Robinson, E., Fleming, A., & Higgs, S. (2014). Prompting healthier eating: Testing the use of health and social norm based messages. *Health Psychology*, 33(9), 1057–1064.
<https://doi.org/10.1037/a0034213>
24. Sparkman, G., & Walton, G. M. (2017). Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even if It Is Counternormative. *Psychological Science*, 28(11), 1663–1674.
<https://doi.org/10.1177/0956797617719950>
25. Lea, E., & Worsley, A. (2001). Influences on meat consumption in Australia. *Appetite*, 36(2), 127–136. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0386>
26. Ölander, F., & Thøgersen, J. (2014). Informing Versus Nudging in Environmental Policy. *Journal of Consumer Policy*, 37(3), 341–356.
<https://doi.org/10.1007/s10603-014-9256-2>
27. Schneider, C. R., Zaval, L., Weber, E. U., & Markowitz, E. M. (2017). The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making. *PLOS ONE*, 12(11), e0188781.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0188781>
28. Ariely, D., Bracha, A., & Meier, S. (2009). Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially. *American Economic Review*, 99(1), 544–555.
<https://doi.org/10.1257/aer.99.1.544>



Vytváříme výzkumem podložená řešení, která pomáhají jednotlivcům dělat udržitelnější rozhodnutí a zjednodušují naší společnosti cestu k environmentální odpovědnosti.

Analyzujeme postoje Čechů k měnícímu se klimatu a identifikujeme motivátory a překážky k pro-environmentálnímu chování napříč demografickými skupinami.

Informujeme o strategiích zakotvených v psychologii a dalších behaviorálních vědách, kterými lze podporovat udržitelné chování a budovat veřejnou podporu pro řešení klimatické otázky v ČR.

Kontakt: tym@greendock.cz

28.11.2020