

# Neutralumo klimatui priimtino didinimas visuomenėje

Laura Laurynaitytė,

Aušra Pažeraitė

Vytauto Didžiojo universitetas,  
Daukanto g. 28, 44246 Kaunas, Lietuva  
El. paštas: laura.laurynaityte@stud.vdu.lt;  
ausra.pazeraitė@vdu.lt

Klimato kaita suprantama kaip neatidėliotinių sprendimų ir plataus masto visuomenės įsitraukimo reikalaujantis dalykas. Klimatui neutrali visuomenė yra tai, ko ypač siekia Europos Sąjungos ir kitos pasaulio šalys. Iš pirmo žvilgsnio didžioji dalis šių šalių visuomenių narių pritaria ar yra linkę pritarti neutralumo klimatui idėjai. Ši idėja įprasminama tinkamu atliekų rūšiavimu, jų tolesniu panaudojimu, remiantis žiedinės ekonomikos principais, negalimų toliau panaudoti atliekų pavertimu energija, energijos taupymu, atsakingu, pakankamu vartojimu ir panašiais veiksmais. Vis dėlto, daugelyje šalių matoma ta pati tendencija, kad visuomenės nariai nėra linkę proaktyviai ir dideliu mastu įsitraukti į klimatui neutralios idėjos įveiklinimą. Tyrimai rodo, kad gana dažnai proaktyviam įsitraukimui trukdo per menkas idėjos supratimas ir sąmoningo priimtino trūkumas. Šiuolaikinė rinkodara vis dažniau siūlo taikyti istorijų pasakojimo sprendimą ir tokiu būdu ne tik edukuoti, bet ir suteikti žinių, supratimo, priimtino dalijimąsi su kitais visuomenės nariais. Taip galėtų būti padidintas idėjos priimtinas, o vėliau ir palengvinama idėjos sklaida. Tačiau vienareikšmiškai teigti, kad taip ir atsitiktų, nėra paprasta, nes tyrimų šioje srityje, ypač susijusių su energetika, nėra gausu. Todėl šiame straipsnyje pristatomo tyrimo tikslas – nustatyti, kas pasitelkiant istorijų pasakojimą yra svarbu, didinant neutralumo klimatui priimtino. Tikslui pasiekti pasirinkta kokybinė tyrimo prieiga. Tai lėmė siekis įvairialypiai atskleisti fenomeną, potencialias sąsajas tarp fenomeno ir kitų tiriamų kintamųjų bei suformuluoti išvalgas ir tolesnes tyrimų kryptis. Tyrimo metu derinti keli metodai: pusiau struktūruoto interviu metodas, renkant duomenis iš ekspertų ir vėliau visuomenės atstovų, bei atvejų studijos, pasitelkiant turinio analizę. Tyrimo rezultatų analizė leidžia teigti, jog istorijų pasakojimas galėtų būti veiksmingas, didinant neutralumo klimatui priimtino visuomenėje. Per istorijų pasakojimą yra perteikiamos neutralumo klimatui idėjos, įveiklinant emocijas, empatiją, vienijančias vertybes. Taigi, yra sukuriama ilgalaikis santykis tarp istorijų pasakojimo perteikiamų idėjų ir visuomenės, nes kur kas paprasčiau įveikiama nepasitikėjimas, suteikiamos žinios ir perduodama esminė neutralumo klimatui priimtino didinanti žinutė. Tai sudaro pagrįstą prielaidą tikėtis, kad istorijų pasakojimas gali ne tik padidinti neutralumo klimatui priimtino, bet ir užtikrinti šio poveikio ilgalaikiškumą.

**Raktažodžiai:** energetikos sektorius, klimatui neutrali visuomenė, klimato kaita, istorijų pasakojimas, rūšiavimas

## IVADAS

Jau keletą dešimtmečių klimato kaitos klausimai nuolat svarstomi įvairaus lygio darbotvarkėse. Jungtinių Tautų Organizacijos (JTO) manymu, technologiniai sprendimai kartu su pokyčiais visuomenių elgesyje vis dar gali apriboti vidutinės temperatūros padidėjimą pasauliniu mastu iki dviejų laipsnių Celsijaus (iki pramoninio lygio) [1]. JTO parengė dokumentą „Keiskime mūsų pasaulį: Darna vystymosi darbotvarkė iki 2030 metų“, kuriame keliami 17 tikslų, juos atliepia 169 uždaviniai bei 200 tikslų pasiekimo įvertinimo rodiklių [2]. Remiantis Europos tvarios plėtros ataskaita [3], Lietuvos pasiekimai tvarios plėtros, neutralumo klimatui srityse, įgyvendinant Jungtinių Tautų nustatytus tikslus, nėra labai geri. Galima netgi matyti pažangos trūkumą. Akivaizdu, kad visuomenės ištraukimo mastas, aktyvumas ir motyvacija yra ne tik svarbūs [6], bet ir, deja, šiuo metu nėra pakankami. Tyrimai taip pat rodo, kad visuomenės nariai neretai yra linkę nesureikšminti savo ištraukimo bei proaktyvaus veikimo svarbos ir daugiau atsakomybės už klimato kaitą yra linkę perkelti įmonėms, organizacijoms ir institucijoms [4]. Kaip viena priežasčių yra įvardijama žinojimo [5], sąmoningo supratimo trūkumas. Tai patvirtina ir neseniai Lietuvoje atliktas tyrimas, kurio rezultatai nors ir rodo, kad Lietuvos visuomenė gana gerai supranta, kas yra tvarumas, neigiami taršos padariniai klimatui, tačiau vis dar trūksta suprantamos ir tvarumą rinktis skatinančios komunikacijos [6]. Klimatui neutralios visuomenės idėjos patrauklumo didinimas turi ir ekonominio poveikio dimensijas – didina tvarumo kriterijus tenkinančių produktų, jiems pagaminti reikalingų technologijų, su tuo susijusių darbo vietų plėtrą [7] bei spartina perėjimą prie žiedinės ekonomikos [8]. Perėjimui prie žiedinės ekonomikos taip pat būdinga tam tikra kontroversija, kurios esmė, jog visuomenė pritaria šiam perėjimui, tačiau aktyvumas veikti ir pačiai visuomenei ištraukti yra vis dar per menkas [9] pasiekti norimą mastą.

Anot antropologės Janės Goodall, istorijų pasakojimas yra ta priemonė, kuri gali efektyviau nei tiesiog teikiama informacija pasiekti žmonių protus ir širdis, nes gerai papasakota istorija – ypač veiksminga ir tokia išlieka ilgam [10]. Istorijų pasakojimas pasitelkiamas istorinei, kul-

tūrinei atminčiai užtikrinti, nes tai yra būdas perduoti tiek pamatines žmonijos vertybes, tiek patenkinti saugumo poreikius, perteikti harmoningo pasaulio suvokimą [11]. Be to, veiksmingas istorijų pasakojimas pripažįstamas kaip vienas iš svarbių šiuolaikinio žmogaus gebėjimų [12]. Istorijų pasakojimo taikymas matomas ir reklamose, kurios skirtos tiek konkurenciniam pranašumui versle kurti [13], tiek propaguojant įvairias visuomenei naudingas idėjas [14]. Jeigu Lietuva kartu su Europa yra užsibrėžusi tapti pirmuoju klimatui neutraliu žemynu ir skiria daug lėšų investicijoms, paramai [1], tuomet būtina imtis socialinių ir elgesio pokyčių, kurie nulemtų klimatui neutralių sprendimų priėmimą [15].

Svarbu paminėti, kad istorijų pasakojimo įveiklinimo neutralumo klimatui idėjų priimtinumui didinti tyrimai atliekami ypač retai. Atlikus akademinėse duomenų bazėse aptinkamų referuojamų straipsnių apžvalgą, galima teigti, kad tyrimai šioje srityje prasidėjo vos daugiau nei prieš penkerius metus, o straipsnių publikuojama vos vienas kitas per metus. Kita vertus, žinojimo spraga bei nepakankamas esamas klimatui neutralios visuomenės idėjos priimtumas, menkas proaktyvumas ir veikimo mastas identifikuoja didelį poreikį, pasitelkiant pagrįstus sprendimus, metodus bei priemones, padidinti žinojimą ir pagerinti praktinį pritaikomumą. Atsižvelgiant į tai, šiame straipsnyje pristatomo tyrimo klausimas formuluojamas taip: kokiais istorijų pasakojimo sprendimais būtų galima padidinti neutralumo klimatui priimtinumą visuomenėje.

## TEORINĖS IR TYRIMO PRIEIGOS PASIRINKIMAS

Siekiant didinti neutralumo klimatui priimtinumą visuomenėje, pasitelkiami įvairūs žinutės perdavimo būdai. Tai gali būti informacijos perteikimas, kuriam nėra būdingos atskirų informacijos vienetų sąsajos [16]. Istorijų pasakojimui, priešingai, yra būtinos informacijos vienetų, įvykių, procesų tarpusavio sąsajos, kurios užtikrina istorijos pasakojimo nuoseklumą ir kartu skatina patyrėjo vaizduotę [17]. Tiek paprastam informavimui, tiek istorijos pasakojimui gali būti pasitelkiama reklama arba turinio rinkodaros sprendimai.

Kurių laiką net ir tarp tyrėjų vyravo įsitikinimas, kad pakanka žinutės patyrėjams nurodyti naudas,

ypač ekonomines [18], kurias jie gaus išgydami produktą, prisijungdami prie idėjos įveiklinimo ir taip dalyvaudami vertės mainuose [19]. Tačiau ilgainiui buvo pastebėta, kad negana turėti produktą, nurodyti jo kainą, užtikrinti produkto pasiekiamumą bei apie tai pranešti potencialiems vartotojams. Supratimas apie vartotoją, jo poreikius ir prieigą prie vartotojo transformavosi, nes buvo išsiaiškinta, kad vartotojas labiau nei produktą vertina kainą, produkto teikimo vietą ir rėmimą. Vartotojo vertinimui būdingas dar didesnis daugialypiškumas [20], kai atsiranda pirminis supratimas, įvaizdžio susidarymas apie produktą ar idėją dar net neturėjus santykio su juo. Taip pat atskleista ir patirties, turėjus santykį su produktu, idėjos svarba, nes visa tai gali ir tampa istorijų, kuriomis dalijasi vartotojai, pagrindu. Todėl organizacijai, istorijos pasakojimo iniciatoriui ypač svarbu būti pirmu, papasakojančiu savo istorijos versiją. Vienas būdų apibendrinti transformacijos rezultatą yra SAVE modelis [21]. Šis modelis sudarytas iš sprendimo, kuris yra pateikiamas vietoj anksčiau buvusio produkto; produkto teikimo vieta transformuojasi į prieigą; kaina virsta naudomis, o rėmimas tampa edukavimu. Istorijos pasakojimas gali atspindėti visas ar tik dalį modelio dedamųjų. Tačiau svarbu, kad tą darytų, pasitelkiant vizualinius sprendimus (pastarieji gali būti vizualūs tik vaizduotėje), faktus ir emocijas [22].

Yra tyrimų rezultatais pagrįstų įrodymų, kad tinkamai parengtas ir perteiktas istorijos pasakojimas veiksmingiau patraukia dėmesį; paskatina proaktyvų ir sąmoningą susidomėjimą, nes ugdo dėmesio sutelkimą [23]; lemia didesnę žinutės patyrėjo išitraukimą bei dalyvavimą su istorijos pasakojimu susijusiose veiklose nei istorijos pasakojimo neatitinkanti reklama. Taip pat autoriai atkreipia dėmesį, kad istorijos pasakojimui turi būti būdinga aiški struktūra, kurioje yra pradžia, dėstymas arba akistata ir kulminacija ar atomazga [24]. Pasitelkiami veikėjai ne akcentuoja produktą ar idėją, o iliustruoja bei referuoja į patirtį, kurios metu atsiskleidžia gaunamos naudos [24]. Toks informacijos gavimo būdas tampa priimtinesniu žinutės patyrėjui, nes yra pažįstamas ir priimtinas nuo priešistorinių laikų. Svarbu paminėti, jog istorija yra formatas, kuriuo žmonės įsimeina perteikiamą informaciją, žinias [22]. Be to, istorijos pasakojimas padeda formuluojant ateities planus bei prisideda prie sėkmingo vizijos įgyvendi-

nimo [25]. Pastarieji dalykai yra glaudžiai susiję su idėjų priimtumu ir įgyvendinimu.

Autoriai išskiria istorijų pasakojimo tipus pagal tai, kokio esminio tikslo siekiama ir atitinkamai keliami skirtingi reikalavimai. Kai siekiama visuomenę įkvėpti veiksmui, pasakojant istoriją reikėtų pasitelkti sėkmingai įgyvendinto veiksmo pavyzdį ir sudaryti galimybes žinutės patyrėjui pavyzdį prisitaikyti sau [26]. Jei siekiama perteikti vertybes, istorijos pasakojimu inicijuojama diskusija, kurios metu per žinutės patyrėjui svarbias temas vertybės būtų atskleidžiamos [26]. Tada, kai su žinutės patyrėjais istorijos pasakojimu siekiama dalytis žiniomis, istorija turėtų pasakoti apie skirtingus būdus spręsti problemą [26]. Jeigu žinute siekiama patraukti visuomenę tam tikrai ateities vizijai, jos kūrimui – reikėtų ateitį vizualizuoti nurodant, kaip nuo praeities per dabartį galima pasiekti norimą ateitį [26].

Šiuolaikiniams žinutėms patyrėjams būdingas plataus socialinių santykių tinklo turėjimas [27]. Dėl išplėto socialinių santykių tinklo istorijų pasakojimo plėtra dažnai vyksta aplenkiant arba papildant organizacijų valdomus kanalus, tokiais kaip šeima, draugai, pripažinti savo srities ekspertai, visuomenės veikėjai [27] ir panašūs asmenys.

Europos Sąjungos finansuojamo programos „Horizontas2020“ projekto „Twin-Peaks“ Nr. 951308 vykdymo metu atlikti tyrimai apie atliekų tvarkymą, atliekų pavertimą energija rodo, kad galutiniai energijos vartotojai nėra tinkamai informuojami ir įtraukiami į energetikos sektoriuje vykstančius pokyčius, nukreiptus į artėjimą link klimatui neutralios visuomenės. Tinkamas naratyvo konstravimas, pobūdžio pasirinkimas ir žinutės perteikimas yra itin svarbūs tiek įveikiant vartotojų pasyvumą [28], tiek juos įtraukiant į aktyvų veikimą [29]. Svarbu paminėti ir tai, kad istorijos pasakojimu, kuris yra daugiau nei informacinės žinutės perteikimas, pasitelkiama kontekstinė informacija. Remiantis vienu iš anksčiau atliktų tyrimų, matoma, jog būtent tinkamo, suprantamo konteksto įveiklinimas sudaro prielaidą žinutės patyrėjams turinį priimti labiau teigiamai [9] ir vėliau juo dalytis su kitais. Pastarasis aspektas ypač svarbus, nes, siekiant didinti neutralumo klimatui priimtumą visuomenėje, būtina užtikrinti žinutės sklaidos ir vartotojų išitraukimo mastą [30]. Kita vertus, nors istorijų pasakojimas skatina teigiamą visuomenės atsaką

ir gali lemti reikiamus elgesio pokyčius, tai vis dar labiau teorinio lygmens teiginiai, kurie stokoja empirinio patikrinimo [31].

Atsižvelgiant į atliktą mokslinės literatūros apžvalgą bei projekto „Twin-Peaks“ praktinį kontekstą, šiame straipsnyje pristatomam tyrimui keliamas tikslas – atskleisti, kokiais istorijų pasakojimo sprendimais būtų galima padidinti neutralumo klimatui priimtinumą visuomenėje. Kaip jau minėta anksčiau, pasirinkto tirti fenomeno atskleidimas teorinėje plotmėje yra menkas, todėl prasminga empiriniam tyrimui pasirinkti žvalgojo tyrimo strategiją. Pastaroji prieiga sudaro tinkamas sąlygas nagrinėti, gilintis ir padėti užpildyti žinojimo spragą, kai analizuojamas fenomenas yra menkiausiai ištyrinėtas. Be to, tai padeda nustatyti tolesnes tyrimų kryptis [32].

Empirinio tyrimo metu derinti keli tyrimo metodai. Tai prisideda prie išsamesnio fenomeno atskleidimo bei sprendžiamos tyrimo problemos supratimo [33]. Tyrimo metu kreiptas dėmesys į istorijų pasakojimo pritaikomumą, siekiant padidinti neutralumo klimatui priimtinumą visuomenėje. Atsižvelgiant į tai, kad Lietuvos visuomenės išprusimas su energetika susijusiomis temomis yra gana žemo lygio [34, 35], tai lemia, jog nėra galimybių, kad bet kuris asmuo galėtų diskutuoti apie fenomeną. Todėl yra tinkamas ir pagrįstas kokybinio tyrimo pasirinkimas, pradedant nuo pusiau struktūruoto interviu su ekspertais. Pastarasis tyrimo metodas pasirinktas dar ir dėl to, kad sudaro tinkamas prielaidas pagausinti žinojimą apie fenomeną [36] bei jo sąsajas su kitais tiriamaisiais vienetais [37]. Taip pat šis tyrimo metodas taikytinas, kai renkami duomenys susiję su ekologijos tematikomis bei siekiama nustatyti vyraujančius įsitikinimus, vertybes, taip pat – kaip pastarieji lemia sprendimo priėmimą [38]. Atsižvelgiant į interviu su ekspertais taikomus imties reikalavimus [39], interviu buvo atliktas su 7 ekspertais, kurie atitiko šiuos kriterijus: turi aukštąjį išsilavinimą [40], ne trumpesnę nei trejų metų darbinę patirtį [41] visuomenės santykio su energetikos sektoriuje vykstančiais transformaciniais procesais. Interviu metu visiems interviuojamiesiems buvo užduoti aštuoni klausimai. Pirmąjį klausimų bloką sudarė bendro pobūdžio klausimai apie tai, kas svarbu komunikuojant su visuomene klimato neutralumo tematika, ką ekspertai mano apie istorijų pasakojimo pasitelkimą per-

kiant žinutę. Pagrindinių klausimų bloką sudarė klausimai, skirti patikrinti teorijos apžvalgoje išskirtų aspektų įveiklinimą, o paskutinis interviu klausimas buvo skirtas diskusijai apie esamus komunikavimo trūkumus, ar ir jei taip, tai kaip istorijų pasakojimas galėtų padėti išspręsti aptiktus trūkumus.

Vėliau tyrimas tęstas taikant atvejo studijos metodą. Atvejo studija yra tinkamas būdas, kada remiantis empirikoje pasireiškusiais realiais atvejais daromos išvalgos, svarbios nustatant elgesio modelius [42]. Atvejo studijoms rekomenduojama imtis yra įvairi [40] – nuo vieno atvejo, kai atvejis apima platų tyrimo lauką [42] iki daugiau atvejų (pvz., penki), kada atvejai yra labai siauros aprėpties. Šiame straipsnyje pristatomo tyrimo metu tirti trys atvejai. Tai trys organizacijos, kurios savo į klimato neutralumą nukreiptose žinutėse taiko istorijų pasakojimą.

Taikant trečiąjį tyrimo metodą buvo siekiama suprasti visuomenės požiūrį į skirtingo pobūdžio istorijų pasakojimą įveiklinančias žinutes. Šiam tikslui buvo pasitelktas pusiau struktūruotas interviu su visuomenės atstovais. Atsižvelgiant į interviu su visuomene taikomus imties reikalavimus [40], interviu buvo atliktas su 25 asmenimis. Taip užtikrinamas daugiau nei pakankamas interviuojamųjų skaičius, kad gauti rezultatai būtų patikimi. Interviu klausimyną sudarė bendro pobūdžio klausimai ir klausimai apie iš anksto parinktas, teorijos apžvalgoje išskirtus aspektus įveiklinančias žinutes. Bendro pobūdžio klausimais buvo domimasi apie interviuojamųjų požiūrį į atliekų rūšiavimą bei neutralumą klimatui atitinkančius įpročius. Vėliau interviu dalyviams buvo rodomos istorijų pasakojimą atliepančios žinutės ir prašyta jas įvertinti bei suskirstyti pagal veiksmingumą ir pateikti savo vertinimo argumentus. Vertinimui pasitelkta dažnai tokiais atvejais naudojama Likerto skalė [40].

Tyrimas vykdytas laikantis Europos elgesio kodekse mokslinių tyrimų etikos klausimais teikiamų rekomendacijų [43]. Atsižvelgiant į visų tyrimo metodų taikymą, surinkti duomenys buvo koduojami, kad būtų lengviau atrasti tendencijas, pasikartojimus [44] ir daryti tyrimui svarbius apibendrinimus bei išvalgas. Duomenys analizuoti pasitelkiant turinio analizę, nes pastaroji padeda identifikuoti konkrečius elgesio modelių bruožus, kurie reiškiasi esant skirtingoms situacijoms [40],



t. y. konstruojant ir patiriant skirtingo pobūdžio istorijų pasakojimą įveiklinančias žinutes.

### NEUTRALUMO KLIMATUI PRIIMTINUMO DIDINIMO PER ISTORIJŲ PASAKOJIMO ĮVEIKLINIMĄ TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

Analizuojant ekspertų interviu rezultatus, kai atsakoma į bendro pobūdžio klausimus, galima matyti vyraujančią nuomonę, jog visuomenė per siaurai supranta neutralumo klimatui tematiką – dažnai ją sieja tik su energijos taupymu. Ekspertų nuomone, tai lemia švietimo stoka ir prasta komunikacija, kuri neparodo, kaip kiekvienas iš mūsų esame tiesiogiai susiję ir atsakingi už neutralumą klimatui įvairiais aspektais. Ekspertai pritarė, kad istorijų pasakojimas visų pirma galėtų labai prisidėti prie visuomenės švietimo, perteikiant neutralumo klimatui daugiaplaniškumą. Tam, ekspertų nuomone, vertėtų pasitelkti istorijas apie konkrečias problemas, nurodant jų sprendimo būdus, bet visų pirma reikėtų perteikti paties neutralumo klimatui svarbą kiekvienam visuomenės nariui. Kaip minėjo vienas ekspertų, istorija turi akivaizdžiai parodyti, kad *tu esi dalis viso to*. Taip pat ekspertai pabrėžė, kad nors istorijų pasakojimas turėtų remtis daugeliui svarbiomis, priimtinais vertybėmis, vis dėlto akcentuojamas vertybes ir pačią istoriją bei jos pasakojimą reikia parinkti pagal tikslines auditorijas. Vienas ekspertų ypač pabrėžė dvi skirtingas auditorijas – išsilavinęs jaunimas ir vyresnė, senjorų karta.

Istorijų pasakojimas ekspertų buvo apibūdintas ir įvertintas kaip bene geriausias būdas pasiekti visuomenę, perteikti vertybes, paskatinti imtis veiksmų. Taip pat daugelis ekspertų atkreipė dėmesį, kad istorijų pasakojimas ne tik leidžia pasitelkti emocijas, kurios galėtų būti ypač paveikios, bet ir suasmeninti neutralumo klimatui tematiką, padaryti ją artimą kiekvienam visuomenės nariui. Vienas ekspertų atkreipė dėmesį, kad svarbu ne tik pati istorija, bet ir kas ją pasakoja. Beje, sugretinant ekspertų atsakymus į klausimus, tikėtina, jog istorijos pasakotojas neutralumo klimatui tematika galėtų būti visuomenei priimtinas, jos aktyve patikimas ekspertas.

Vėliau ekspertams buvo užduodami klausimai, kuriais siekta išsiaiškinti, ar ir jei taip, tai

kaip istorijos pasakojimu galima būtų visuomenę įkvėpti veiksmui, perteikti neutralumo klimatui vertybes, dalytis žiniomis, kad jos tinkamai pasiektų pasirinktą tikslinę auditoriją, taip pat kaip patraukti visuomenę prisidėti prie su neutralumu klimatui susijusios ateities vizijos. Ekspertų nuomone, istorijos pasakojimas tinka visais atvejais.

Diskutuojant apie istorijos pasakojimu įkvėpimą veikti, dauguma ekspertų akcentavo, kad geriausiai įkvepia veikti naudos. Tačiau taip pat atkreipė dėmesį, kad tai, kas suvokiama kaip nauda, skirtingoms auditorijoms gali skirtis. Todėl nauda būtina pritaikyti pagal pasirinktą auditoriją. Taip pat verta atkreipti dėmesį į tai, kad demonstruojamos naudos turėtų būti aktualios jau dabar, nes „nukėlimas“ į ateitį dažnai nepadaro norimo poveikio šiandien. Neutralumo klimatui priimtino didinimas yra ypač aktualus, kad realizuotųsi kaip galima greičiau. Net keletas ekspertų pabrėžė, kad konkrečių naudų ir emocijų istorijos pasakojime derinimas galėtų padidinti istorijos pasakojimo veiksmingumą, tačiau turėtų būti pasitelkta *ne kažkokia siaubo forma*, o realistiški, kuo artimesni dabarčiai pavyzdžiai.

Gana panašią nuomonę ekspertai išreiškė ir apie istorijos pasakojimu perteiktinas neutralumo klimatui vertybes. Kadangi visuomenė nėra vienalytė, labai tikėtina, kad be universalių vertybių, yra tokių, kurios būdingos vienai ar tik keletui visuomenės grupių. Kita vertus, vertybės gali būti svarbios ir tos pačios, tačiau jų svarbos lygis gali skirtis. Todėl būtina atsižvelgti į poveikį galinčius daryti kultūrinius, elgsenos, kartų ir kitus tikėtinus skirtumus. Vis dėlto, ekspertų atsakymai rodo sutarimą dėl to, kad būtent istorijos pasakojimas yra greičiausia pagrindinis būdas įprasminti ir perteikti vertybes. Taip pat būtina atkreipti dėmesį į ekspertų išreikštą skepticizmą dėl galimybių vienodai veiksmingai ištransliuoti vertybes visuomenėje, nes vis dar nesutariama, kas svarbiau – *ar klimato neutralumo siekis yra vertybė, ar vis dėlto vertybė yra ekonomikos augimas?*

Ekspertų nuomone, asmenis dalytis žiniomis su kitais galima paskatinti įvairiais būdais įveiklinant istorijų pasakojimą: apeliuojant į racionalumą ir pateikiant konkrečius pavyzdžius, kaip galima tapti labiau klimatui neutraliai. Tie pavyzdžiai turėtų būti paprastai pritaikomi kiekvienam, kad nauda būtų pasiekta kaip įmanoma lengviau. Taip pat galima pasitelkti vaikų edukaciją ir taip daryti

poveikį tėvams. Paveiki yra praktinė, įtrauki edukacija. Tačiau, kaip atkreipė dėmesį keletas ekspertų, svarbu, kad edukacija, žinios perteikimas, skatinant ja dalytis, nebūtų susijęs su neigiama emocija, demonstravimu, kad asmuo iki šiol elgėsi labai netinkamai. Svarbu ne kaltinti, o parodyti, jog apie klaidas reikia kalbėti, nes iš jų mokomasi, kaip geriau nesielgti.

Ekspertų nuomone, ateities vizijos perteikimas ir skatinimas prie jos prisidėti yra sudėtingiausiai įgyvendinamas iš visų keturių aptartų būdų. Viena priežasčių – ateitį suprantame labai skirtingai, ir tai priklauso nuo mūsų asmeninių siekių, išvaizdavimų bei konkrečios dabartinės situacijos. Įveiklinant vertėtų atkreipti dėmesį į visuomenės grupių skirtybes bei suprasti, kad pastarojo būdo veiksmingumo rezultatų pasiekimas gali užtrukti.

Diskutuojant apie galimas veiksmingai įveikinti vertybes, ekspertai dažniausiai minėjo bendruomeniškumą, kuris gali pasitarnauti sprendžiant daug problemų. Taip pat ekspertams pasirodė aktualu ir prasminga atrasti pusiausvyrą tarp universalių ir konkrečiai visuomenės daliai svarbiausių vertybių. Jų identifikavimas būtų prasmingas tolesnėje tyrimo plėtroje.

Taip pat diskusijų metu išryškėjo tokie aspektai: istorijų pasakojimas yra ypač veiksmingas būdas, tačiau jį įveiklinant reikėtų išvengti rizikos teikti per daug naujos informacijos, nes tai gali lemti atmetimo reakciją. Taip pat ne kartą buvo akcentuotas tinkamam istorijų pasakojimo įgyvendinimui reikalingas gana ilgas laikas ir didelis įdirbis. Svarbu paminėti, kad ekspertai sutarė, jog istorijų pasakojimo įveiklinimas gali lemti ilgalaikius pokyčius.

Atvejų studijai buvo pasirinktos trys organizacijos, kurios skatina visuomenę prisijungti prie klimato neutralumui palankių veiklų bei taiko istorijų pasakojimą savo komunikacijoje – tai „Ignitis grupė“, Kauno kogeneracinė jėgainė ir VšĮ „Gamtos ateitis“. „Ignitis grupės“ komunikacijoje dominuoja informacinio pobūdžio žinutės. Tačiau interneto puslapyje galima aptikti skiltį, skirtą klientų istorijoms. Pastarosios yra skirtos dalytis gerą patirtimi ir taip skatinti investuoti į nutolusias saulės elektrines. Šios istorijos yra artimiausios visuomenės įkvėpimui veikti. Minėtuose įrašuose, pasitelkiant konkrečius pavyzdžius, pristatomos teikiamos paslaugos ir šių paslaugų teikiamos naudos, kurias turėtų pa-

tirti sprendimą investuoti priėmę klientai. Apie istorijų veiksmingumą spręsti sunku, nes jomis nėra dalijamasi tose informacijos sklaidos terpėse, kur būtų galima identifikuoti žinutės patyrėjų įsitraukimą.

Kauno kogeneracinės jėgainės komunikacinės žinutės nėra dažnos, o jų skleidžiamam turiniui taip pat būdingas informatyvumas. Istorijų pasakojimo įveiklinimu Kauno kogeneracinės jėgainės komunikacinės žinutės nepasižymi. Kitaip yra su organizacija VšĮ „Gamtos ateitis“ – jos žinučių sklaida yra gana reguliari, dažna ir artimiausia istorijų pasakojimo įveiklinimui. Žinutėse pasitelkiami nuomonės formuotojai, kurie dalijasi savo rūšiavimo istorijomis. Taip pat žinučių turiniu siekiama atskleisti rūšiavimo svarbą bei dalytis vykdoma visuomenės edukacija apie tinkamą rūšiavimą. Pasitelkiamas istorijos pasakojimas, kaip ir „Ignitis“ atveju, artimiausias visuomenės įkvėpimui veikti. Gamtos ateities įrašai yra gana aktyviai komentuojami, jais dalijamasi. Apibendrinant galima teigti, kad pasirinktais atvejais istorijų pasakojimo įveiklinimas nėra dažnas ir labai išplėtotas. Tačiau, kai yra naudojamas, lemia teigiamus rezultatus.

Trečiasis pritaikytas tyrimo metodas sudarė galimybes išsigilinti, koks yra visuomenės požiūris į atliekų rūšiavimą, ir atskleisti potencialiai veiksmingus istorijų pasakojimo aspektus. Surinkti duomenys leidžia teigti, jog daugumai (17 iš 25) atliekų rūšiavimas yra labai svarbus. Minėto įvertinimo pasirinkimo dominuojantis argumentas yra galimybė prisidėti prie su klimato kaita susijusių problemų sprendimo. Keturi kiti interviu dalyviai sutinka, kad atliekų rūšiavimas labiau svarbus nei nesvarbus. Renkantis atsakymą kaip svarbus argumentas išryškėja naudos, patogumo poreikis – žmonės yra linkę rūšiuoti, kai tam skirti konteineriai yra netoliese arba rūšiuoja tai, ką yra patogiu ir paprasta rūšiuoti. Antrasis klausimas buvo susijęs su klimato neutralumui palankaus gyvenimo būdo pasirinkimu. Tai identifikuotų dar didesnę įsitraukimą, nei vien rūšiavimas. Akivaizdu, kad toks pasirinkimas reikalauja ir kur kas daugiau kasdienių pastangų, todėl nenuostabu, kad su tokiu pasirinkimu labai sutiko tik 6 iš 25 informantų. 14 informantų rinkosi variantą, jog su tokiu pasirinkimu labiau sutinka nei nesutinka. Kitaip tariant, prisijungia prie su klimato

neutralumui palankaus gyvenimo būdo atrankiniu būdu – darydami tuos pasirinkimus ir vykdydami tuos veiksmus, kurie informantams yra priimtini, patogūs, nesukelia nesklandumų. Šie aspektai ne tik identifikuoja tikslinei auditorijai svarbius dalykus, bet kartu ir sudaro prielaidas tikėtis teigiamo poveikio juos įveiklinant istorijų pasakojimuose.

Tolesniais klausimais informantų buvo prašoma įvertinti pateiktas vaizdo žinutes, kuriose taikomas vienas iš keturių istorijos pasakojimo būdų, pagal tai, ar jos skatina keisti informantų esamus vartojimo įpročius ir ar skatina domėtis tinkamu atliekų rūšiavimu. Iš septynių parodytų istorijų kaip viena patraukliausių buvo įvertinta istorija, kurioje įveiklinamas įkvėpimas veikti, pasitelkiant pažįstamą gyvenimišką situaciją, pateikiami pavyzdžiai, kaip būtų galima spręsti problemą, keisti elgesį į aplinkai draugiškesnį, o su istorijos veikėja būtų lengva tapatintis. Mažiausiai įsimintina ir patraukli buvo istorija, kuri vaizdavo tolimą ateitį, joje pasitelkiami fantastiniai, smarkiai nuo šiandienos nutolę vaizdai. Patikusioms žinutėms bendra tai, kad jos yra aiškios, jose pasitelkiamos teigiamos emocijos (humoras, empatija), žinutėms būdingas vizualinis patrauklumas, pagauli idėja, galimybė susitapatinti su istorijos veikiančiuoju asmeniu. Įdomu tai, kad tarp patraukliomis įvertintų žinučių pasitaikė ir trumpa, ir palyginti ilga žinutė. Mažiausiai patrauklioms žinutėms būdinga tai, kad jose pasitelkiamos neigiamos emocijos, pritrūko žinutės idėjos aiškumo. Žinutės patrauklumą ir įsimintinumą mažino netinkamas veikiančiojo asmens parinkimas, chaotiškas siužetas bei didelis atotrūkis nuo šiandienos realijų.

Apibendrinant galima teigti, jog teigiamos emocijos, pažįstama aplinka, suprantamas siužetas, tinkamai parinktas veikiantysis asmuo, praktiškai pritaikomi problemų sprendimų pavyzdžiai daro teigiamą poveikį žinutės patrauklumui bei įsimenamumui.

## IŠVADOS

Atlikta teorijos apžvalga leidžia teigti, kad istorijų pasakojimo įveiklinimas, vartotojų supratimu, gali ne tik suteikti verslo organizacijos konkurencinį pranašumą, bet ir potencialiai galėtų būti veiksmingas sprendimas didinant neutralumo klimatui

priimtinumą visuomenėje. Išskiriami keturi istorijų pasakojimo būdai: visuomenės įkvėpimas veikti, neutralumo klimatui vertybių perteikimas, dalijimasis žiniomis bei visuomenės skatinimas prisidėti prie su neutralumu klimatui susijusios ateities vizijos įgyvendinimo. Šie istorijos pasakojimo būdai kildinami iš SAVE modelio bei su klimato kaita, energetikos transformacija, tvarumo skatinimu susijusio turinio specifikos sąveikos. Šiam teoriniam rezultato patvirtinimui patikrinti pasirinkta žvalgomojo tyrimo strategija, kurią įgyvendinant derinti trys tyrimo metodai: ekspertinis interviu – gilesniam fenomenui ir jo sąsajoms su kitais tiriamaisiais vienetais atskleisti, atvejų studija ir kokybinis interviu su visuomenės atstovais – teorinių išvalgų paplitimui bei poveikio specifikai, didinant neutralumo klimatui priimtinumą visuomenėje, nustatyti.

Ekspertinio interviu rezultatai rodo, kad istorijų pasakojimas galimas veiksmingai įveikinti visų keturių istorijos pasakojimo būdų atvejais. Bene lengviausia istorijų pasakojimą įveikinti visuomenę įkvepiant veikti, o sudėtingiausia – skatinant prisidėti prie ateities vizijos įgyvendinimo. Daugiausia iššūkių siekiant veiksmingo poveikio sukelia tai, kad nors daugelis vertybių yra universalios, tačiau jų aktualumas, svarba gali labai priklausyti nuo patyrėjo charakteristikos. Ekspertai rekomenduoja istorijų pasakojimus adaptuoti atsižvelgiant į konkrečios mažesnės tikslinės auditorijos poreikius, užuot skleidus vieną ir tą patį pasakojimą visai visuomenei. Ekspertų nuomone, teigiamos emocijos, galimybė susitapatinti su veikiančiuoju asmeniu, konkrečių problemų sprendimo pavyzdžiai gali turėti teigiamą poveikį istorijos pasakojimo veiksmingumui. Bendruomeniškumo vertybės, tėvų ir vaikų santykio įveiklinimas taip pat gali prisidėti prie veiksmingesnio neutralumo klimatui priimtinumą didinimo visuomenėje.

Atvejų studijos tyrimo metodo taikymo metu nustatyta, kad istorijų pasakojimas stokoja praktinio pritaikomumo tarp Lietuvos organizacijų, susijusių su klimato kaitos švelninimu, atliekų tvarkymu, atliekų pavertimo energija. Dominuoja menkai įtraukus informacinis žinučių formavimo būdas. Tačiau tais atvejais, kai yra pasitelkiamas istorijų pasakojimas, stebimas teigiamas poveikis didinant neutralumo klimatui priimtinumą visuomenėje.

Interviu su visuomene rezultatų analizė daugeliu atvejų atliepia ekspertinio interviu rezultatus ir identifikuoja, kad istorijų pasakojimas gali būti veiksmingai panaudojamas didinant neutralumo klimatui priimtinumą visuomenėje. Visuomenės įkvėpimas veikti, neutralumo klimatui vertybių perteikimas, dalijimasis žiniomis galimas veiksmingai įgyvendinti pasitelkiant pagauli, bet aiškia idėją, nurodant konkrečias, ne per daug sudėtingai pasiekiamas naudas. Elgesio keitimo pavyzdžius taip pat veiksmingai pasitelkti, tačiau jie turi būti nesudėtingai įgyvendinami. Vertybių supratimas ir vertinimas priklauso nuo asmens charakteristikos, gyvenimiškos situacijos, kultūros ir pan. Drastiškas pokytis lyginant dabartį su ateitimi, siekiant elgesio pokyčio, vertinamas neigiamai ir žinutės patyrėjų bus greičiau atmetamas nei svarstomas kaip patrauklus. Teigiamų emocijų pasitelkimas, empatijos demonstravimas ar kvietimas jai, humoras ir gebėjimas istorijos pasakojimą suasmeninti gali turėti teigiamą poveikį didinant neutralumo klimatui priimtinumą visuomenėje. Mažiausiai veiksmingas istorijos pasakojimas susijęs su visuomenės skatinimu prisidėti prie su neutralumu klimatui susijusios ateities vizijos įgyvendinimo. Tiek ekspertai, tiek informantai savo vertinimais aiškiai parodė, kad kuo didesnis nutolimas nuo šiandienos aktualijų, tuo mažesnis istorijos pasakojimo veiksmingumas.

Atliktam tyrimui būdingi tam tikri ribojimai, kurie galėtų būti išspręsti toliau plėtojant tyrimą – įtraukiant daugiau ekspertų, praplečiant atvejų skaičių, papildant užsienio atvejais ir skirtingo turinio formatais, bei remiantis šio tyrimo metu gautomis išvalgomis parengti ir įvykdyti anketinę apklausą. Pastaroji sudarytų prielaidas analizuoti istorijų pasakojimo įveiklinimą pagal skirtingas tikslines auditorijas. Taip, tikėtina, būtų galima pasiekti dar didesnę žinutės perteikimo veiksmingumą.

Šiame straipsnyje pristatant atliktą tyrimą buvo koncentruojamasi visų pirma į neutralumo klimatui priimtinumą didinimą visuomenėje, pasitelkiant istorijų pasakojimą. Pagal analogiją anksčiau aptarti sąmoningą žinojimą ir įsitraukimo į proaktyvų veikimą skatinantys istorijų pasakojimo įveiklinimo sprendimai, labai tikėtina, taip pat galėtų būti veiksmingi ir kitose srityse. Taigi, remiantis išsamiais moksliniais įrodymais, tyrimą vertėtų atlikti ir kitose srityse.

## PADĖKA

Autoriai dėkoja Europos Komisijai ir Mokslinių tyrimų vykdomajai įstaigai (*European Research Executive Agency, REA*) už paramą „Twin-Peaks“ projektui. „Twin-Peaks“ projektas finansuojamas iš Europos Sąjungos mokslinių tyrimų ir inovacijų programos „Horizontas 2020“ pagal dotacijos sutartį Nr. 951308.



Gauta 2022 03 30  
Priimta 2022 06 20

## Literatūra

1. The United Nations. Goal 13: Take urgent action to combat climate change and its impacts. 2019. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/climate-change/>.
2. Jungtinės Tautos. *Keiskime mūsų pasaulį: Darna vystymosi darbotvarkė iki 2030 metų*. 2015.
3. Sustainable Development Solutions Network and Institute for European Environmental Policy. *Europe Sustainable Development Report 2021*. Paris, 2021.
4. European Commission. *Flash Eurobarometer 388 – Attitudes of Europeans towards resource efficiency*. 2014. No. June.
5. Gangale F., Mengolini A., Onyeji I. Consumer engagement: An insight from smart grid projects in Europe. *Energy Policy*. 2013. Vol. 60. P. 621–628. doi: 10.1016/j.enpol.2013.05.031.
6. AUGA Group. *Tyrimas parodė – lietuviai linkę keisti vartojimo įpročius dėl tvarumo*. 2021. <https://auga.lt/media/tyrimas-parode-lietuviai-linke-keisti-vartojimo-iprocious-del-tvarumo/>.
7. Horizon Europe. *Horizon Europe Draft Work programme 2021-2022 Cluster 5 (‘Climate, Energy and Mobility’)*. 2021. Vol. 5. No. September 2020.
8. Eurobarometer. *Attitudes of European Citizens towards the Environment*. 2017. P. 2–5.
9. LE Europe, VVA Europe, Ipsos, ConPolicy, Trinomics. *Behavioural Study on Consumers’ Engagement in the Circular Economy*. 2018.



10. Goodall J., Abrams D. C., Hudson G. *The Book of Hope: A Survival Guide for Trying Times*. UK: Penguin Random House, 2021.
11. Mihăeș L. C., Andreescu R., Dimitriu A. *Handbook of Research on Contemporary Storytelling Methods Across New Media and Disciplines*. Hershey: IGI Global; 2021.
12. Gallo C. *Storytelling. Pasakojimo meistrystė*. Vilnius: Tyto alba, 2019.
13. Kang J. A., Hong S., Hubbard G. T. The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behavior*. 2020. Vol. 19. No. 1. P. 47–56. doi: 10.1002/cb.1793.
14. Moezzi M., Janda K. B., Rotmann S. Using stories, narratives, and storytelling in energy and climate change research. *Energy Research & Social Science*. 2017. Vol. 31. P. 1–10. doi: 10.1016/J.ERSS.2017.06.034.
15. Nakicenovic N., Lund P. D. Could Europe become the first climate-neutral continent? *Nature*. 2021. Vol. 596(7873). P. 486.
16. Gilliam D. A., Zablah A. R. Storytelling during retail sales encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013. Vol. 20. No. 5. P. 488–494. doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2013.04.005.
17. Yabe M., Oshima S., Eifuku S., Taira M., Kobayashi K., Yabe H., Niwa S. Effects of storytelling on the childhood brain: near-infrared spectroscopic comparison with the effects of picture-book reading. *Fukushima Journal of Medical Science*. 2018. Vol. 64. No. 3. P. 125–132. doi: 10.5387/fms.2018-11.
18. Vargo S. L., Maglio P. P., Akaka M. A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*. 2008. Vol. 26. P. 145–152. doi: 10.1016/j.emj.2008.04.003.
19. Ukko J., Saunila M., Rantala T. From customer value to customer wisdom – Managing and measuring customer value co-creation in digital service systems. *Proceedings of the 26th Annual RESER Conference: What's ahead in service research?, September 8–10, 2016, Naples*. P. 454–470.
20. Rather R. A., Hollebeek L. D. Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 60. No. December 2020. 102453. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102453.
21. Ettenson R., Conrado E., Knowles J. Rethinking the 4 P's. *Harvard Business Review*. 2013. Vol. 91. No. 1–2. P. 7500.
22. Delgado-Ballester E., Fernández-Sabiote E. 'Once upon a brand': Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing*. 2016. Vol. 20. No. 2. P. 115–131. doi: 10.1016/J.SJME.2016.06.001.
23. Oaks T. *Storytelling: A Natural Mnemonic: A Study of a Storytelling Method to Positively Influence Student Recall of Instruction*. PhD dissertation. Knoxville: University of Tennessee, 1995.
24. Stubb C. Story versus info: Tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. *Computers in Human Behavior*. 2018. Vol. 82. P. 54–62. doi: 10.1016/J.CHB.2018.01.001.
25. Martin S. R. Stories about Values and Valuable Stories: A Field Experiment of the Power of Narratives to Shape Newcomers' Actions. *Academy of Management Journal*. 2015. Vol. 59. No. 5. doi: <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0061>.
26. Denning S. Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*. 2006. Vol. 34. No. 1. P. 42–48. doi: <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>.
27. Grönroos C., Voima P. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2013. Vol. 41. P. 133–150. doi: 10.1007/s11747-012-0308-3.
28. Watson N. E., Huebner G. M., Fell M. J., Shipworth D. Two energy suppliers are better than one: Survey experiments on consumer engagement with local energy in GB. *Energy Policy*. 2020. Vol. 147. No. October. 111891. doi: 10.1016/j.enpol.2020.111891.
29. An M.-A., Han S.-L. Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 120. P. 389–397. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.02.044.
30. Kaufmann S., Künzel K., Looock M. Customer value of smart metering: Explorative evidence from a choice-based conjoint study in Switzerland.

- Energy Policy*. 2013. Vol. 53. P. 229–239. doi: 10.1016/j.enpol.2012.10.072.
31. Coker K. K., Flight R. L., Baima D. M. Video storytelling ads vs argumentative ads: how hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2021. Vol. 15. No. 4. P. 607–622. doi: 10.1108/JRIM-05-2020-0115.
  32. Melnikovas A. Towards an Explicit Research Methodology: Adapting Research Onion Model for Futures Studies. *Journal of Future Studies*. 2018. Vol. 23. No. 2. P. 29–44. doi: 10.14321/j.ctv128fp04.6.
  33. Baškarada S., Koronios A. A philosophical discussion of qualitative, quantitative, and mixed methods research in social science. *Qualitative Research Journal*. 2018. Vol. 18. No. 1. P. 2–21. doi: 10.1108/QRJ-D-17-00042.
  34. Pažeraitė A., Genys D., Grigaliūnaitė V., Repovienė R., Račkauskas M. *Waste-to-energy user and stakeholders report*. Kaunas: Twin-Peaks (Twinning for Promoting Excellence, Ability and Knowledge to develop advanced waste gasification Solutions), 2022.
  35. Lekavičius V., Murauskaitė L., Pažeraitė A., Štreimikienė D. *Energijos nepritekliaus stebėsena ir mažinimas: Lietuvos atvejis*. Kaunas: Lietuvos energetikos institutas, 2021.
  36. Muntean Jemna L. Qualitative and Mixed Research Methods in Economics: the Added Value When Using Qualitative Research Methods. *Journal of Public Administration, Finance and Law*. 2016. Vol. 5. No. 9. P. 154–167.
  37. Iriste S., Katane I. Expertise as a Research Method in Education. *Rural Environment. Education. Personality. Proceedings of the International Scientific Conference, May, 2018, Latvia, Vol. 11*. P. 74–80. doi: 10.22616/reep.2018.008.
  38. Young J. C., Rose D. C., Mumby H. S., Benitez-Capistros F., Derrick C. J., Finch T., Garcia C., Home C., Marwaha E., Morgans C., Parkinson S., Shah J., Wilson K. A., Mukherjee N. A methodological guide to using and reporting on interviews in conservation science research. *Methods in Ecology and Evolution*. 2018. Vol. 9. No. 1. P. 10–19. doi: 10.1111/2041-210X.12828.
  39. Hagaman A. K., Wutich A. How Many Interviews Are Enough to Identify Metathemes in Multisited and Cross-cultural Research? Another Perspective on Guest, Bunce, and Johnson's (2006) Landmark Study. *Field methods*. 2017. Vol. 29. No. 1. P. 23–41. doi: 10.1177/1525822X16640447.
  40. Creswell J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. University of Pennsylvania: Sage Publications, 2009.
  41. Lietuvos Respublikos finansų ministerija. *ES struktūrinės paramos vertinimas*. Metodinės gairės. Vol. 59. Vilnius, 2010.
  42. Flyvbjerg B. Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*. 2006. Vol. 12. No. 2. P. 219–245. doi: 10.1177/1077800405284363.
  43. ALLEA. *Europos elgesio kodeksas mokslinių tyrimų etikos klausimais*. Vokietija / Lietuva. 2018. P. 21.
  44. Krippendorff K. *Content Analysis*. University of Pennsylvania: Sage Publications, 2004.

Laura Laurynaitytė, Aušra Pažėraitė

## INCREASING THE ACCEPTABILITY OF CLIMATE NEUTRALITY IN SOCIETY

### *Summary*

Climate change is seen as a matter of urgently needed decisions and broad public involvement. A climate-neutral society is what the European Union and other developed countries are striving for. At first glance, most members of societies in these countries support or tend to support the idea of climate neutrality. The latter idea can be reached by proper sorting of waste, its further use thus meeting the principles of circular economy, conversion of waste that cannot be re-used into energy, energy saving, responsible and sufficient consumption, and similar actions. However, the trend when members of society are reluctant to engage, proactively and to a large extent, in the pursuit of a climate-neutral idea is common to many countries. Research shows that quite often proactive involvement is hampered by a lack of understanding of this idea and a lack of conscious acceptance. Modern marketing supports storytelling. Therefore, it is a way to educate, provide knowledge, understanding, acceptance, and share the same idea of being climate-neutral with other members of society. This could increase the acceptability of the idea and facilitate its dissemination at a later time. However, there is a lack of scientific evidence to

state this as there is not much research in this area, especially in the field of energy. Therefore, the aim of the study is to determine the important issues in increasing the acceptability of a climate-neutral society through storytelling. The approach of qualitative research was chosen to achieve the aim. This was due to the desire to display, in various ways, the phenomenon as such, the potential links between the phenomenon and other variables studied, and to formulate insights and further research directions. An analysis of the results of the study suggests that storytelling could be effective in increasing the acceptability of climate neutrality in society. With the help of storytelling, the acceptance of ideas of climate neutrality can be effectively raised by employing positive emotions, empathy, and certain determined values. Storytelling is a way to establish long-term positive attitudes toward the ideas of a climate-neutral society, as it is much easier to overcome mistrust, provide knowledge and convey a key message. Research has also shown that the use of storytelling can be a more effective tool than conventional informational or action-promoting advertising. This leads to the assumption that it is reasonable to expect that storytelling can both increase the acceptability of a climate-neutral society and ensure that this effect will be long-lasting.

**Keywords:** energy sector, climate-neutral society, climate change, storytelling, recycling