

9

POT DO OKOLJU PRIJAZNEGA VEDENJA

Katarina Polajnar Horvat in Dan Podjed

Prispevek ponuja pregled dosedanjih raziskav okoljske ozaveščenosti s poudarkom na preučevanju Ljubljane in ugotavlja, kako se ljudje razlikujejo glede na okoljsko ozaveščenost, kakšno je njihovo vedenje in kakšne dolgoročne navade vzpostavljajo. Avtorja predstavita osnutek metodologije, s katero lahko krepimo okoljsko ozaveščenost in s spodbujanjem bolj nesebičnega vedenja ter mišljenja spodbujamo dejanja, ki so prijazna do okolja.

Ključne besede: okolju prijazno vedenje, okoljska ozaveščenost, altruizem, okoljevarstvo, onesnaževanje, Ljubljana

The article provides an overview of previous research on environmental awareness, with a focus on the study of Ljubljana, and finds out how people differ in terms of environmental awareness, how they behave and what long-term habits they adopt. The authors present an outline of a methodology that can raise environmental awareness and encourage more environmentally friendly behaviour by encouraging more altruistic activities and thinking.

Key words: environmentally friendly behaviour, environmental awareness, altruism, environmentalism, pollution, Ljubljana

UDK: 502.12(497.4)Ljubljana

Uvod

V sodobnem svetu, ki temelji na gospodarski rasti in družbenem napredku kot domnevnima meriloma razvoja in blaginje, politika, industrija ter tudi posamezniki pogosto pozabijo na okolje, ki jih obdaja. Ob rasti lastnih potreb in njihovem zadovoljevanju mnogokrat ne upoštevajo ekosistemskih omejitev planeta (Bahor 2009), to pa povzroča slabšanje kakovosti okolja in bivanja. Posledice eksponentnega obremenjevanja okolja zaradi potrošniško

usmerjenega načina življenja, ki ga spodbuja težnja po nenehni gospodarski rasti, so zmanjševanje zalog neobnovljivih naravnih virov, preseganje zmožnosti naravnega obnavljanja, izginjanje habitatov, čezmerno onesnaževanje okolja in preseganje njegovih samočistilnih sposobnosti, kar med drugim povzroča podnebne spremembe, tanjšanje ozonske plasti in upadanje biotske raznovrstnosti (Gardner in Stern 2002; Plut 2011).

Človek je v obdobju, ki mu vse več avtorjev – med njimi tudi številni s področja antropologije – pravi antropocen (Crutzen 2006; Kolbert 2014; Moore 2015; Purdy 2015; Eriksen 2016), postal gonilo globalnih sprememb v okolju oziroma »geološka sila« (Plut 2004), ki preoblikuje planet po svojih potrebah. Živimo tudi v času, ko skoraj vse vlade na svetu delijo prepričanje, da je pot do napredka v gospodarski rasti, osebna korist ter zadovoljitev posameznikovih in družbenih želja pa sta postali prevladujoči obliki razmišljanja in ukrepanja. Iz mislečega in ustvarjalnega bitja, *Homo sapiens* in *Homo faber*, se je človek po mnenju mnogih spremenil v obliko *Homo economicus*, ki na podlagi racionalnih odločitev in nenehnega tehtanja stroškov in koristi ukrepa tako, da vedno najprej gleda na lastno korist (Mohorič 2011). Posledice takšnega razmišljanja in ravnanja so očitne tako v družbi kot tudi v okolju.

To poglavje se posveča drugačnemu razumevanju človeka, ki ne deluje zgolj po načelu maksimiranja lastne koristi, temveč skuša kot *Homo reciprocans* (Bowles in Gintis 2002; Mauss 1996: 149–150; Stanish 2017;) koristiti drugim in živeti v sožitju z okoljem (Podjed 2008, 2011). Avtorja skušava predstaviti možne poti do okolju prijaznega vedenja, ki je smiselno tako za posameznika kot tudi za preživetje človeštva in ohranjanje okolja, in sicer tako z globalnega vidika kot tudi na specifičnem primeru Ljubljane, ki ga natančneje predstaviva. Preučevanja okoljske ozaveščenosti prebivalcev glavnega mesta Slovenije so se v različnih projektih že večkrat lotili, in sicer z vidika različnih okoljskih vsebin. Aleš Smrekar se je lotil preučevanja okoljske ozaveščenosti v povezavi z vodo (Smrekar 2006, 2011) in izdelal obsežno študijo ozaveščenosti vrtičkarjev (Jamnik, Smrekar in Vrščaj 2009), podobni temi pa se je z vidika prostorske sociologije posvetila tudi Karmen

Bukvič (2010). V tematski številki revije *Acta geographica Slovenica* so se avtorji z različnih področij posvetili ustvarjalnosti in okoljevarstvu (Kozina, Poljak Istenič in Komac 2019), Katarina Polajnar Horvat (2015) je objavila izsledke študije okoljske ozaveščenosti z vidika vode, električne energije in odpadkov, v interdisciplinarnem projektu *DriveGreen* smo obravnavali prehod k bolj trajnostnim oblikam prevoza (Podjed in Bezjak 2017), Saša Poljak Istenič (2017) je predstavila »zeleno uporništv« v slovenskem glavnem mestu, avtorja tega članka pa sva objavila analizo raziskave o ravnanju z odpadki hrane v Ljubljani, ki je nastala v projektu *Nevidno življenje odpadkov* (Podjed in Polajnar Horvat 2020). V kontekstu prispevka je treba omeniti še Petra Simoniča, ki se je v svojem dolgoletnem delu posvečal varovanim območjem in okoljevarstvu, in sicer tako na ruralnih kot urbanih območjih, in zbral raziskave v različnih publikacijah (Simonič 2006, 2014, 2019), ter Miha Kozoroga, ki se okoljskih tem dotika tudi z vidika turizma in podjetništva (Kozorog 2015, 2018).

Poleg omenjenih avtorjev so se okoljevarstvu seveda posvečali še številni domači in tuji raziskovalci z različnih področij znanosti, a v tem kontekstu ne moremo navesti vseh. Namen tega prispevka je namreč na podlagi dosedanjih raziskav okoljske ozaveščenosti ugotoviti, kako se ljudje razlikujejo glede na okoljsko ozaveščenost, kakšno je njihovo vedenje in kakšne dolgoročne navade vzpostavljajo. Na podlagi tega predstaviva osnutek metodologije, ki prepleta izsledke različnih ved: od etnologije in antropologije do geografije in psihologije. Predlagana metodologija je namenjena krepitvi okoljske ozaveščenosti in spodbujanju dejanj, ki so prijazna do okolja. V kombinaciji s strukturnimi spremembami, ki so seveda nujne, lahko s takšnim pristopom dosežemo premik k bolj nesebičnemu odnosu do okolja.

Od tragedije skupnega k novim modelom

Posledice gospodarstva, utemeljenega na potrošnji, ki je postalo gonilo človekovega osebnega in družbenega življenja (Mohorič 2011), lahko nazorno predstavimo s t. i. tragedijo skupnega (Bell idr. 2001). Na ta problem je pred več kot pol stoletja opozoril oko-

ljevarstvenik Garrett Hardin v znamenitem in za mnoge spornem članku, objavljenem v reviji *Science*, v katerem je kot primer izpostavil pastirje, ki za pašo izrabljajo skupno zemljišče. Na takšnem zemljišču bo, kot pojasnjuje, vsak od njih skušal najprej poskrbeti zase in pasti kar največ živine ter tako na podlagi preprostege ekonomskega izračuna vedno maksimirati lasten dobiček (Hardin 1968: 1244). Neizbežna posledica takšne sebične paše je opustošeno skupno zemljišče. Na podlagi te ugotovitve je Hardin izpeljal naslednji fatalističen sklep: »V družbi, ki verjame v svobodno izrabo skupnih dobrin, je razdejanje smer, proti kateri drvijo ljudje, vsak v iskanju največjih ugodnosti. Svobodna izraba skupnih dobrin pomeni razdejanje za vse« (1968: 1244). Hardin je ob tem opozoril na številne domnevno napačne dejavnosti in odločitve – od obiska narodnih parkov, ki zaradi množice obiskovalcev sčasoma postanejo razvrednoteni, pa do onesnaževanja okolja, saj racionalni posameznik kmalu sprevidi, da ga stane manj, če se mu ni treba ukvarjati z razvrščanjem in recikliranjem odpadkov. Skratka, Hardin je menil, da smo ljudje sebična bitja, ki so brez nenehnega nadzora »od zgoraj navzdol« obsojena na propad. Nesebični posamezniki, ki mislijo prej na skupnost kot nase, so po njegovem kvečjemu anomalija v egoističnem sistemu (Podjed 2008, 2011).

Tragedija skupnega torej nastopi, ko želi na plečih skupnega dobrega, do katerega imamo pravico vsi, posameznik kovati pozitivne učinke zase. Tako tudi koristi od zajedanja v okolje žanje le posameznik, negativne posledice pa občuti celotna skupnost. Simbolna zgodba o skupnem pašniku, ki jo je predstavil Hardin, ni zgolj hipotetična tragedija, kjer zlorabljen svoboda vodi v degradacijo okolja, nato pa celo v propad celotne družbe, ampak je takih skupnih pašnikov oziroma posesti, ki jim z nekoliko zastarelim, a znova pomembnim izrazom pravimo tudi »gmajna«, dandanes precej več, kot si predstavljamo (Anko, Bogataj in Mastnak 2009). Pravzaprav nanje naletimo pri okoljskem ravnanju marsikaterega posameznika. Tragedijo skupnega na nazoren način ponazarja onesnaževanje zraka v mestih, ki ga povzroča čezmerna uporaba osebnih avtomobilov. Uporaba osebnega avtomobila je za posameznika kratkoročno ugodnejša kot uporaba

javnega prevoznega sredstva, in to predvsem z vidika udobja in prilagodljivosti, ki ju zagotavlja lastno vozilo. Tudi zato se z množično uporabo osebnih avtomobilov v mestih povečuje onesnaževanje zraka in drugih okoljskih sestavin, ki jih za svoje preživetje potrebujemo vsi. Tragedija se začne v trenutku, ko je presežena nosilna zmogljivost »pašnika«; v omenjenem primeru vožnje po mestu pa takrat, ko emisije presežejo samočistilno sposobnost prizadetih okoljskih sestavin. Ljudje pogosto ne pomislijo, da z uveljavljanjem lastnih koristi čezmerno prispevajo k onesnaževanju, pri čemer onesnaženost pripisujejo kolektivni odgovornosti in splošnemu vedenju družbe. Do varovanja okolja nekateri še vedno pogosto gojijo neprimeren odnos in ne vidijo smiselnosti v skrbi za okolje, posebej če tega ne počnejo tudi drugi. Posebej zaskrbljujoče je, da se tudi okoljsko ozaveščen posameznik nemalekkrat ujame v zanko kolektivne okoljske apatije, saj ravnanje večine zmanjša ali celo izniči prizadevanja manjšine, posledica pa je opustitev okolju prijaznega vedenja (Polič 2007). Z vidika onesnaževanja zraka in okoljskih sestavin v mestih je posameznikov prispevek k onesnaženosti sicer relativno majhen v primerjavi s prispevkom vseh prebivalcev planeta, vendar je ob seštevku prispevka celotne družbe, in to tako posameznikov kot korporacij in velikih industrijskih obratov, negativen učinek lahko ogromen.

Alternativa »propadlemu pašniku« oziroma v našem primeru onesnaženemu mestnemu okolju je kolektivna sprememba v skupnosti. Številni primeri uspešne rabe skupnih zemljišč in drugih skupnih virov v različnih delih sveta, ki delujejo tudi brez nadzora, namreč kažejo, da Hardinova fatalistična domneva vendarle ne drži (Ostrom 1990; Ridley 1997: 229–230; Bell 1998: 250; Burke 2001; Šmid Hribar idr. 2018; Simonič 2019). Ker se ljudje med sabo nenehno sporazumevajo, se med njimi vzpostavlja »dialog solidarnosti«, ki temelji na ugledu in medsebojnem zaupanju. Ta pa obstajata in se ohranjata, kadar vsak član skupnosti zaupa drugim in verjame, da razmerja med ljudmi niso utemeljena zgolj na izračunu, ki vodi k povečanju individualnih koristi (Bell 1998: 251–252). Michael M. Bell pojasnjuje, da iz takšnega medsebojnega dialoga, ki temelji na zaupanju v

sočloveka, dejansko izvirata tudi prostovoljsko varovanje okolja in okolju prijazno vedenje (1998: 253).

Okoljska odgovornost in ozaveščenost ter okolju prijazno vedenje so koncepti, ki v sodobnih znanstvenih, strokovnih in poljudnih razpravah vse pogosteje prihajajo v ospredje in pomenijo temelj trajnostno naravnane družbe, ki lahko prepriča samodestruktivnost človeških skupnosti in družb, utemeljenih na zamisli o »ekonomskem človeku«. Okoljsko ozaveščenost in odgovornost lahko opredelimo kot človekovo zaznavanje, razumevanje in zavedanje problemov okolja, ki se izraža z zaskrbljenostjo in pripravljenostjo k njihovemu reševanju (Rojšek 1987). Na nek način lahko to dvoje označimo kot temeljni vodili človekovega delovanja v okolju, vendar gre predvsem za spoznavni oziroma zavestni del, pri čemer ni nujno, da se odrazi v okolju prijaznem vedenju. Okolju prijazno vedenje je namreč kompleksna sestavina človekovega praktičnega delovanja, pri katerem se človek ne le zaveda problemov okolja in izraža pripravljenost za aktivno ukrepanje, temveč se tudi obnaša v skladu z zahtevami in potrebami naravnega okolja (Rojšek 1987; Kirn 2004). Omenjeni koncepti so torej bistvene sestavine iskanja ravnovesja med materialnim blagostanjem, socialno varnostjo in zdravim okoljem oziroma ključni sestavini sodobnih paradigem družbenega razvoja, temelječih na trajnosti (Fakin Bajec 2020; Kozina idr. 2019).

V sodobnosti razmeroma malo ljudi ni soočenih z informacijami o onesnaženosti okolja in smiselnosti njegovega varovanja. Kljub temu mnogi o svojem negativnem odnosu do okolja največkrat ne razmišljajo, še pogosteje pa ga pripišejo družbeni miselnosti in širše sprejetemu vedenju družbe, v kateri živimo (Malačič Kladnik 2007). Svoje vloge in pomena lastnih dejanj se mnogi tudi ne zavedajo, nemalokrat pa se okoljsko ozaveščeni ljudje ujamejo v zanko kolektivne okoljske apatije (Polič 2002). Hkrati so ljudje pogosto preveč kratkoročno usmerjeni, da bi razmišljali o dolgoročnih posledicah svojih dejanj, zaradi česar so premalo okoljsko aktivni (Špes 1998; Kirn 2004). Preučevanje teh kompleksnih vidikov okoljskega vedenja in njegovih posledic je bilo doslej v slovenskem prostoru osvetljeno z vidika številnih humanističnih in družboslovnih ved, na primer antropologije,

geografije, psihologije, sociologije in ekonomije. Kljub temu pa se preučevanju stopnje okoljske ozaveščenosti in okoljskega vedenja še vedno namenja premalo pozornosti.

Okoljska ozaveščenost v Ljubljani

Pričujoče poglavje se opira predvsem na dve poglobljeni študiji okoljske ozaveščenosti v Ljubljani. Prva od teh je študija o ravnanju z vodo Aleša Smrekarja (2006), ki je preučeval, v kolikšni meri so ljudje pripravljeni biti okoljsko aktivni, in sicer ob predpostavki, da morajo za to plačati. Ugotovil je, da je le 20,9 % ljudi pripravljenih aktivno pripomoči k varovanju okolja. Do podobnih rezultatov je v svoji raziskavi prišla soavtorica tega prispevka, Katarina Polajnar Horvat (2015), ki je ravno tako vzela pod drobnogled Ljubljano in proučevala okoljsko ozaveščenost na primeru varčevanja z vodo, električno energijo in ravnanja z odpadki. Ugotovila je, da je 20,7 % ljudi okoljsko aktivnih. V okviru raziskave je razdelila ljudi v skupine, pri čemer je prišla do presenetljivih rezultatov. Ugotovila je, da lahko prebivalce Ljubljane razdelimo na pet različnih skupin glede na okoljsko ozaveščenost, pri čemer se v prvo, okoljsko najbolj aktivno skupino, uvršča petina (20,7 %) udeležencev. V drugo skupino, kjer so ljudje predvsem varčni, se jih uvršča petina (20,7 %), v tretjo skupino, kamor sodijo deklarativno dejavni, se jih uvršča nekoliko več kot četrtina (28,0 %), v četrto skupino, kjer so nedejavni meščani, jih sodi petina (19,2 %), v peto skupino, kamor se uvrščajo popolnoma nezainteresirani ljudje, pa se uvršča dobra desetina (11,4 %) udeležencev (Polajnar Horvat 2016).

Raziskava je pokazala, da je v Ljubljani kljub precejšnji deklarativni pripravljenosti ljudi za okolju prijazno vedenje razmeroma malo tistih, ki so pripravljeni tako delovati v praksi. Na drugi strani pa je pozitivno dejstvo, da je popolnoma nezainteresiranih za varovanje okolja razmeroma malo – velika večina ljudi se namreč uvršča nekje vmes. Vsem je skupno, da na deklarativni ravni izražajo visoko podporo okoljevarstvu in so precej seznanjeni z načini varovanja okolja, vendar pa vedenja ne udejanjijo. Do okolja imajo odtujen odnos in nemalokrat se znajdejo v

primežu ostalih prioritet, ki niso povezane z varovanjem okolja. Vendar pa so na drugi strani omenjene skupine z vidika zmožnosti spremembe dejanskega vedenja najbolj zanimive, saj so njihovi predstavniki ob ustrezni uporabi strategij najbolj dovzetni za vedenjske spremembe. Poleg tega predstavljajo obsežen oziroma največji delež celotnega prebivalstva. Za raziskovalce pa so na drugi strani precej manj zanimivi okoljsko najaktivnejši, torej zapriseženi okoljevarstveniki, saj gre v tem primeru za tako imenovano prepričevanje prepričanih, kar je pogosto nesmiselno, poleg tega pa tudi delež omenjenih ni velik. Manj zanimiva skupina so tudi tisti najmanj zainteresirani za okolje, saj je v te skupine treba vložiti zelo veliko truda. Za spremembo vedenja so namreč izredno nezainteresirani in mnogokrat nepripravljeni na spremembe (Polajnar Horvat 2015, 2016).

Spodbujanje okoljske ozaveščenosti

Z zagotovitvijo ustrezne spremembe človekove miselnosti, njegove okoljske ozaveščenosti in vedenja lahko dosežemo predrugačenje človekovega okoljskega vpliva in dolgoročno spreminjanje navad. Znanstveniki so doslej namreč spoznali, da so spremembe vedenja nujne, saj zgolj z razvojem novih učinkovitih tehnologij nismo več sposobni preprečiti obsežne degradacije okolja (Staats, Harland in Wilke 2004; Polajnar Horvat 2012). Pot od zavedanja o pomembnosti varovanja okolja do dejanskega okoljskega vedenja je dolgotrajna. Na podlagi izsledkov raziskav (Geller 2002; Steg in Vlek 2009) izpostavlja štiri ključne faze, ki vodijo k spodbujanju okoljskega vedenja.

Določitev vedenj in navad, ki jih je treba spremeniti

V prvem koraku določimo vedenja in prakse, ki najbolj vplivajo na degradacijo okolja. Tako prinaša na primer manjša poraba vode ali energije, torej ukrepanje na izvoru, večjo okoljsko korist kot posledično čiščenje odpadne vode ali ukrepi za zmanjšanje toplogrednih plinov, ki izvirajo iz rabe fosilnih goriv. Zmanjšanje uporabe lastnega avtomobila ali bodisi zmanjšanje ogrevalne temperature v stanovanju tako lahko močno prispeva

k zmanjšanju okoljskih pritiskov (Steg in Vlek 2009). Poleg določitve vedenja pa je treba tudi preučiti izvedljivost vedenjskih sprememb in sprejemljivost njihovih posledic, ki pa so v največji meri odvisne od dejavnikov vedenja.

Ugotavljanje dejavnikov, ki povzročajo okolju neprijazna vedenja in navade

Metode socialnega vplivanja oziroma strategije so uspešnejše, če zagotavljajo spremembo tistih dejavnikov, ki zavirajo udejanjanje okolju prijaznih vedenj oziroma omogočajo premoščanje ovir pri vedenju. Tako je treba poglobljeno preučiti dejavnike, ki vplivajo na vedenje. Obstaja več različnih raziskovalnih smernic preučevanja dejavnikov okoljskega vedenja, pri čemer se lahko v raziskavi opremo na nasprotje med posameznikovimi lastnimi in kolektivnimi interesi, ki velja za enega izmed novejših in s tem manj raziskanih vidikov v tovrstnem raziskovanju.

Uporaba metod socialnega vplivanja za spreminjanje vedenja in navad

Ko prepoznamo dejavnike, ki pomembno vplivajo na okoljsko vedenje, je treba skrbno izbrati najbolj primerne metode socialnega vplivanja. Če je na primer vedenje povezano s stališči posameznika ali skupnosti, lahko okoljsko vedenje spremenimo s pomočjo strategij, ki vplivajo na spremembo teh stališč (Steg in Vlek 2009). Če pa je vzrok v neustreznem udejanjanju okolju prijaznega vedenja, kot je na primer nerazpoložljivost zabojnikov za ločeno zbiranje odpadkov, lahko vedenje in dolgoročne navade spremenimo tako, da ljudem omenjeno zagotovimo. Obstaja več različnih opredelitev socialnega vplivanja, ki se razlikujejo glede na vsebino in vpliv, ki ga ima posamezna metoda na vedenja (De Young 1993; Vlek 2000; Gardner in Stern 2002; Geller 2002). Messick in Brewer (1983) ločujeta med informacijskimi in strukturnimi strategijami. Informacijske strategije lahko opredelimo tudi kot »mehke ukrepe«, kamor med drugim uvrščamo izobraževanje, opominjanje, predhodno določitev cilja, zaobljube, povratne informacije in podobno, medtem ko lahko strukturne strategije opredelimo kot »trde ukrepe« (Abrahamse in Matthies

2013), ki zahtevajo spremembe bodisi v tehničnem smislu bodisi v spodbudah.

Sistematična ocenitev vpliva strategij na vedenje in navade ter na kakovost okolja in bivanja

V zadnji fazi je izredno pomembna sistematična ocenitev učinkovitosti uporabljenih metod socialnega vplivanja. Pri tem je treba oceniti učinke posameznih intervencij in tudi kombinacije izbranih metod na spremembo vedenja in oblikovanje navad, evalvirati pa je treba tudi kratkoročne in dolgoročne učinke strategij na spremembo vedenja in navad. Pomembna dela te faze sta preučitev vpliva metod socialnega vplivanja na dejavnike okoljskega vedenja in ocena njihovega vpliva na spremembe v okolju in na spremembe v kakovosti bivanja. Rezultati takšnih ocen so lahko orodje za raziskovanje okoljskega vedenja, koristni pa so tudi za odločevalce in druge deležnike.

Izbor metod socialnega vplivanja

Eden izmed najpomembnejših korakov pri oblikovanju okoljske ozaveščenosti in vedenja je izbor primernih metod socialnega vplivanja (Polajnar Horvat 2017). Med informacijske strategije sodi *izobraževanje po meri*, katerega glavni namen je čim bolj učinkovito in usmerjeno posredovanje informacij in s tem spodbujanje pozornosti in zanimanja pri ljudeh. Pri tej metodi posameznik prejme posebej njemu prilagojene informacije (Kreuter idr. 1999). Ker je človek (tudi) razumno bitje, ki sistematično izbira med prejetimi informacijami, je bolj smiselno, da prejme zanj bistvene informacije, kot pa da ga obremenjujemo s preveliko količino splošnih informacij. Poleg posredovanja bolj verodostojnih informacij strokovnjaki izpostavljajo krepitev povezav med stališči in vedenjem. Nekatere raziskave so pokazale, da kljub ustreznim stališčem in znanju to neposredno ali samodejno ne vodi k okolju prijaznemu vedenju (Gardner in Stern 2002). Ljudje se vselej ne vedejo tako, kot jim narekujejo njihova okoljska zavest in ostali vedenjski dejavniki, čeprav vedo, na kakšen način je treba delovati, in se zavedajo, da ni nikakršnih ovir, ki

bi preprečevale okolju prijazno vedenje. Razvile so se strategije, s katerimi posameznika opozarjamo na to, kaj mu narekuje njegova okoljska zavest, in ga k temu spodbujamo na različne načine, med katerimi izpostavljamo predhodno zavezo in spodbudo.

Zaveza je ustna ali pisna zaobljuba oziroma zaprisega za spremembo vedenja. Običajno jo uporabljamo v povezavi s predhodno določitvijo cilja (na primer zaveza o zmanjšanju porabe vode za 5 %). Poznamo dve vrsti zaveze. Na eni strani gre za osebno zavezo samemu sebi, s katero spodbudimo posameznikove osebne norme oziroma moralne obveze, na drugi pa za javno zavezo, s katero na posameznikove subjektivne norme vplivamo prek pričakovanja skupnosti, to pa lahko postane odločilen dejavnik za spodbujanje okolju prijaznega vedenja (Abrahamse in Matthies 2013; Tisov idr. 2017). Po mnenju nekaterih raziskovalcev takšna zaveza vpliva na spremembo vedenja z zniževanjem spoznavnega neskladja oziroma »kognitivne disonance« (Festinger 1957), ki nastopi, ko posameznikova prepričanja ali stališča niso skladna z njegovim vedenjem. Če se posameznik zaveže k udejanjenju izbranega vedenja brez kakršnekoli zunanje prisile ali morebitne nagrade, bolj pogosto in v večji meri spremeni svoje vedenje in preoblikuje navade. Navdaja ga namreč občutek samostojne odločitve, ki nastane na podlagi posameznikovih notranjih vzgibov in osebnih motivov (Gardner in Stern 2002).

Spodbuda je seznanjanje ljudi s sporočili, s katerimi spodbujamo določeno vedenje oziroma opozarjamo nanj (Abrahamse in Matthies 2013). Gre za enostavno opominjanje o primernem vedenju, na primer z opomnikom »Zapiraj vodo med umivanjem zob!«, nameščenim na primerno mesto. Uporaba takšnih spodbud temelji na predpostavki, da je nekdo že ponotranjil pozitivna stališča oziroma namere za okolju prijazno vedenje, vendar mu za njegovo udejanjenje manjkajo določene spodbude. Z njimi presežemo samodejni pojav okolju neprijaznega vedenja, ki se običajno pojavi zaradi posameznikovih izrazitih navad (Abrahamse in Matthies 2013). Posameznika k dejanjem najlaže pripravimo tako, da ga k temu nagovorimo. Namen sloganov, kot je »Porabi manj!«, ni izobraževanje, temveč opozarjanje ljudi, naj se vedejo bolj primerno. Na ta način presežemo notranje ovire, denimo

pozabljivost ali lenobo, ki posamezniku preprečujejo udejanjanje okolju prijaznega vedenja (Gardner in Stern 2002). Raziskave kažejo, da so bolj kot splošne spodbude, ki se pojavijo naključno, učinkovite ciljne, skupini prilagojene konkretne spodbude, oblikovane na vljuden način ter posredovane na primernem mestu ob skrbno načrtovanem času (Gardner in Stern 2002; Abrahamse in Matthies 2013). Kljub vsemu nekateri opozarjajo na razmeroma kratkoročen vpliv takih spodbud pri okoljskem vedenju (na primer Bell idr. 2001) ter na dejstvo, da so spodbude učinkovitejše pri udejanjanju enostavnejših vedenj (Geller, Wineet in Everett 1982).

V zadnjem času se pri spodbujanju ustreznega okoljskega vedenja in oblikovanju navad vse bolj uveljavljajo *družbeni mediji*, ki jih lahko uporabimo pri snovanju informacijskih strategij. Ti so nova oblika spletnih medijev, ki se od tradicionalnih razlikujejo v tem, da omogočajo večjo povezanost med uporabniki. Opredelimo jih lahko kot skupek spletnih rešitev, ki omogočajo ustvarjanje in izmenjavo uporabniških vsebin (Kaplan in Haenlein 2010). So vsesplošno dostopni in omogočajo prilagodljive tehnike medsebojnega sporazumevanja. Njihov začetek lahko postavimo v leto 1971, ko je bilo poslano prvo sporočilo po elektronski pošti, razcvet pa so doživeli v prvem desetletju novega tisočletja (Podjed 2010, 2019a; Miller idr. 2016). Od takrat se je naše povezovanje po internetu oziroma svetovnem spletu stopnjevalo, medsebojno sporazumevanje pa je postalo preprosto in hitro (The History of Social Media 2011). Za družbene medije so značilne naslednje lastnosti, zaradi katerih so postali priljubljeni in nepogrešljivi del našega vsakdana (What is Social Media 2006; A New Definition of Social Media 2010): medsebojno sodelovanje, odprtost, skupnost, povezanost, večpredstavnost, transparentnost, neodvisnost in nepredvidljivost. Njihova ključna prednost je, da lahko z njimi hitro dostopamo do širokega kroga ljudi in širimo sporočila, s katerimi lahko vplivamo na vedenje in oblikovanje navad.

V primerih, ko je okolju prijazno vedenje povezano z večjimi odrekami (v smislu večjih stroškov, večje porabe časa, večjega napora ali zmanjšanje udobja ...) ali oteženo zaradi določenih zunanjih ovir, ki preprečujejo njegovo izvajanje, lahko

z izbranimi *strukturnimi strategijami* spreminjamo spodbude, na podlagi katerih se uresničuje vedenje in uveljavljajo navade (Steg in Gifford 2008). Tako utrjujemo motivacijo za okolju prijazno vedenje in ga skušamo napraviti privlačnejšega (Thøgersen 2005). Namen strukturnih strategij je torej neposredno spreminjanje spodbud, s čimer posredno vplivamo na posameznikovo zaznavanje ter motivacijske dejavnike in posledično na njegovo vedenje (Steg in Vlek 2009). Obstaja več načinov spreminjanja vedenjskih spodbud: razpoložljivost in kakovost izdelkov ter storitev, uveljavitev zakonskih predpisov in cenovna politika (Steg in Vlek 2009; Bolderdijk, Lehman in Geller 2013). Razpoložljivost in kakovost izdelkov ter storitev lahko spremenimo s fizičnimi, tehničnimi in organizacijskimi spremembami. Tako lahko dosežemo, da okolju neprijazno vedenje postane manj privlačno ali celo onemogočeno (primer je zaprtje ožjega mestnega središča Ljubljane za motorni promet) ali na primer nedavna uveljavitev zabojnikov za ločevanje embalaže in papirja v vsakem ljubljanskem gospodinjstvu, ki je ljudi na nek način prisililo k ločevanju. Primer učinkovite spremembe spodbud je tudi ponudba okolju prijaznih izdelkov, kot je energetska varčen hladilnik, s čimer v precejšnji meri zmanjšamo okoljski vpliv, storitev, ki jo izdelek opravlja, pa ostaja nespremenjena. Naslednja možnost spreminjanja vedenjskih spodbud so zakonski predpisi (na primer z zakonom prepovedano odlaganje odpadkov v naravi, ki je tudi kazensko sankcionirano), na podlagi katerih se sprejemajo uredbe, v katerih so jasno opredeljeni ukrepi za kaznovanje kršiteljev. Spodbude okoljskega vedenja lahko spreminjamo tudi s cenovno politiko. Uspešni metodi cenovne politike sta zvišanje stroškov okolju neprijaznega vedenja na eni strani in znižanje stroškov vedenju, ki je okolju prijazno.

Pri strukturnih strategijah gre za nagrajevanje okolju prijaznih dejanj in kaznovanje neprijaznih (Steg in Vlek 2009). Poznamo *nagrade in kazni*, katerih teoretsko ozadje temelji na dejstvu, da smo ljudje motivirani na podlagi obetov, ki sledijo dejanju. Z drugimi besedami to pomeni, da stvari počnemo zaradi pozitivnih posledic, izogibamo pa se početju tistih z negativnimi posledicami (Bolderdijk, Lehman in Geller 2013). Po Gellerjevem (2002)

mnenju so pri spodbujanju okolju prijaznega vedenja nagrade učinkovitejše kot kazni, saj so povezane s pozitivnimi čustvi in stališči, ki podpirajo vedenjske spremembe. Na drugi strani so kazni manj učinkovite, saj porajajo negativna čustva in stališča, izogibalno vedenje, v določenih primerih lahko povzročijo celo odpor javnosti. Pri posamezniku lahko ustvarijo občutek izgube svobode, kar se izrazi v delovanju, ki je nasprotno z zaželenim. Tak proces imenujemo psihološki odpor (angl. *psychological reactance*) (Brehm 1966) oziroma protinadzor (angl. *countercontrol*) (Skinner 1953).

Načrtovanje socialnih spodbud po meri ljudi

Pri načrtovanju socialnih spodbud moramo upoštevati razvoj po meri ljudi (Podjed 2019b; Zavratnik idr. 2020). S takšnim pristopom namreč storimo premik od rešitev, ki jih predlagajo in oblikujejo strokovnjaki, k socialnim spodbudam, ki nastajajo na podlagi specifičnih potreb in izkušenj ljudi. Ti so vključeni v inoviranje, oblikovanje, soustvarjanje in testiranje spodbud, ki jih bodo uporabljali in uveljavili kot posamezniki in skupnost, ter sodelujejo pri snovanju in razvijanju projektnih načrtov. Osnovna predpostavka tega pristopa torej je, da moramo vključiti posameznike in skupnosti v vse faze razvojnega procesa, in to tako, da med participativnim procesom dejavno sprejemajo odločitve.

Prvi korak razvoja po meri ljudi je prepoznavanje. Z njim opredelimo skupino posameznikov in očrtamo skupnosti, katerih probleme dejansko izpostavljam. V tem koraku moramo torej odgovoriti na vprašanje, čigav problem rešujemo in kdo so ključni ljudje v širši skupnosti, na katero se osredotočamo. Ker univerzalna rešitev, ki nastane po načelu »ena velikost za vse«, običajno ne zadovolji vseh ljudi v širši skupnosti, je v tem koraku treba določiti bolj specifične skupine in izvedeti čim več o njih. Izberemo lahko manjši vzorec ljudi ali pa poskusimo vključiti večjo skupino – to je odvisno od posameznega projekta in tudi od zmogljivosti, proračuna, izkušenosti projektne skupine itd. V drugem koraku se analize socialnih spodbud izvedejo z uporabo in združevanjem različnih pristopov: od intervjujev, fokusnih skupin in opazovanja

z udeležbo do anket in drugih bolj kvantitativnih načinov zbiranja informacij. Bistveno je, da v tem koraku ljudi ne dojemamo kot raziskovalne subjekte, od katerih pridobimo podatke; namesto tega jih obravnavamo kot sodelavce in soustvarjalce v dvosmernem procesu izmenjave informacij. Tako namreč bolje sprejmejo in ponotranjijo rešitve, ki ne nastajajo zgolj za njih, temveč v sodelovanju z njimi. Tretji korak načrtovanja socialnih spodbud po meri ljudi je interpretacija. Na podlagi analize in v sodelovanju s strokovnjaki in deležniki iz skupnosti pripravimo predloge, kako bi lahko izboljšali situacijo in spremenili vedenje in navade pri posameznikih in v skupnosti. Ključna zamisel tega koraka je, da se tako posamezniki kot skupnosti spet vključijo v ustvarjalni proces snovanja idej, in to ne le kot informatorji, temveč kot dejavni partnerji. Sledi še četrti korak, testiranje, med katerim socialne spodbude preizkusimo z ljudmi, ki smo jih določili v prvem koraku in ki so rešitev pomagali oblikovati.

Načrtovanje socialnih spodbud po meri ljudi je ponavljalen proces. To pomeni, da se od četrtega koraka spet vrnemo k prvemu; večkrat se torej vračamo k ljudem in njihovim skupnostim in zastavljamo nova vprašanja, ki osvetljujejo, ali načrtovane socialne spodbude izpolnjujejo njihove potrebe, pričakovanja in želje. Pomembno je še, da ljudje in skupnosti prevzamejo vodstvo pri nadaljnjem preoblikovanju in uveljavljanju rešitev, ki so nastale med omenjenimi štirimi koraki. Socialne spodbude tako postanejo temeljni del skupnosti in niso več zgolj izvršno orodje oblasti (pa naj bo to na lokalni ali državni ravni), s katerim skušajo strokovnjaki vplivati na vedenje posameznika in skupnosti.

Sklep

Raziskave, ki sva jih predstavila v članku, so pokazale, da je kljub precejšnji deklarativni pripravljenosti ljudi za okolju prijazno vedenje še vedno razmeroma malo tistih, ki so pripravljeni okolju prijazno delovati tudi v praksi. Ob tem je pozitivna okoliščina, da je za varovanje okolja razmeroma malo ljudi povsem nezainteresiranih. Večina je namreč ob primernem pristopu dovzetna za spremembe v smeri okolju prijaznega vedenja. V omenjenih

raziskavah se je kot uspešen izkazal pristop z uporabo različnih tehnik socialnega vplivanja, ki temelji na pristopu od »spodaj navzgor«, torej na vključevanju posameznika in skupnosti v vse stopnje razvoja, pri čemer lahko uporabimo tako imenovano »politiko drobnih korakov«. Takšen pristop pa lahko uporabimo tudi širše, pri čemer je smiselna uporaba usmerjenih tehnik, ki so prilagojene različnim skupinam. Pri mladih je na primer lahko bolj smiselna uporaba družbenih medijev, pri populaciji srednjih let morda uporaba kombiniranih metod, pri starejši pa se lahko zanesemo na obveščanje po tiskanih medijih. Poleg tega je priporočljiva uporaba preprostih, ljudem razumljivih in dostopnih pripomočkov. Ena izmed možnosti je tudi združevanje oziroma medsebojno ozaveščanje posameznih skupin, na primer prenos znanj med mladimi in starejšimi. Poleg tega je ob načrtovanju metodologije za krepitev okoljske ozaveščenosti in vedenja smiselno zagotoviti dobra teoretska izhodišča, na podlagi katerih izberemo gradnike okoljske problematike in na njihovi podlagi določimo dejavnike, ki vplivajo na okoljsko ozaveščenost in vedenje. Pomembno je še preučiti strukturne dejavnike, torej zunanje ovire, ki preprečujejo okolju prijazno vedenje. Na ta način namreč krepimo motivacijo in skušamo okolju prijazno vedenje narediti privlačnejše (Thøgersen 2005). Ob koncu procesa pa je smiselna ocenitev izvedenega metodološkega programa in sprememb, ki so nastale v razvojnem projektu, namenjenem oblikovanju in implementaciji spodbud.

Kot je razvidno iz prispevka, se spreminjanje okoljskega vedenja in navad s pomočjo metod socialnega vplivanja šele razvija, a hkrati postaja vse pomembnejši pristop za prihodnost – še zlasti če se bo nadaljevalo sedanje izrabljanje okolja. Za učinkovitost pristopa bo treba v prihodnje še bolj poglobljeno in sistematično preveriti delovanje metod socialnega vplivanja, predvsem pa zagotoviti ustrezna sredstva (na primer tehnična, metodološka, finančna) za njihovo lažje izvajanje v praksi in hkrati zagotoviti objektivno in subjektivno spremljanje učinkov.

Pri izvajanju predstavljenega načrta in uporabi metod socialnega vplivanja se moramo nujno zavedati še, da okoljska problematika ni omejena zgolj na eno vedo ali področje znanosti,

pač pa vključuje vsebine iz naravoslovnih in tehniških ved, ki se povezujejo z izsledki družboslovja in humanistike in vključujejo ugotovitve antropologije, etnologije, sociologije, psihologije, geografije ... Rešitve, ki bodo nastajale v prihodnosti, bodo torej vse bolj inter- in transdisciplinarne, poznavanje povezovalnih pristopov, ki prečkajo meje znanstvenih ved in področij, pa bo ključno za njihov nadaljnji razvoj.

Reference

- A New Definition of Social Media. 2010.
Dostopno na: http://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/
- Abrahamse, Wokje, in Ellen Matthies. 2013. Informational Strategies to Promote Pro-Environmental Behaviour: Changing Knowledge, Awareness and Attitudes. V: Linda Steg, Agnes E. van den Berg in Judith I. M. de Groot (ur.), *Environmental Psychology: An Introduction*: 261-272. Chichester, Malden in Oxford: BPS Blackwell.
- Anko, Boštjan, Nevenka Bogataj in Matjaž Mastnak. 2009. *Berilo o trajnosti*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
- Bahor, Maja. 2009. Ekološka pismenost. V: Slavko Gaber, Mitja Sardoč, Janko Strel in Andrej Lukšič (ur.), *Za manj negotovosti: Aktivno državljanstvo, zdrav življenjski slog, varovanje okolja*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta, str. 277-290.
- Bell, Michael M. 1998. *An Invitation to Environmental Sociology*. Thousand Oaks itd.: Pine Forge Press.
- Bell, Paul A., Thomas C. Greene, Jeffrey D. Fisher in Andrew Baum. 2001. *Environmental Psychology*. Mahwah in London: Lawrence Erlbaum.
- Bolderdijk, Jan W., Philip K. Lehman in E. Scott Geller. 2013. Encouraging Pro-Environmental Behaviour with Rewards and Penalties. V: Linda Steg in Judith I. M. de Groot (ur.), *Environmental Psychology: An Introduction*. Chichester, Malden in Oxford: BPS Blackwell, str. 273-282.
- Bowles, Samuel, in Herbert Gintis. 2002. Homo reciprocans. *Nature* 415: 125-127.
- Brehm, Jack W. 1966. *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.

- Bukvič, Karmen. 2010. Pomen vrtičkarske dejavnosti v Ljubljani za posameznika, okolje in mesto. *Urbani izziv* 21 (1): 21–31.
- Burke, Bryan E. 2001. Hardin Revisited: A Critical Look at Perception and the Logic of Commons. *Human Ecology* 29 (4): 449–475.
- Crutzen, Paul J. 2006. The “Anthropocene”. V: Eckart Ehlers in Thomas Krafft (ur.), *Earth System Science in the Anthropocene: Emerging Issues and Problems*. Springer: Berlin in Heidelberg, str. 13–18.
- De Young, Raymond. 1993. Changing Behaviour and Making It Stick: The Conceptualization and Management of Conservation Behaviour. *Environment and Behaviour* 25 (3): 485–505.
- Eriksen, Thomas Hylland. 2016. *Overheating: An Anthropology of Accelerated Change*. London: Pluto Press.
- Fakin Bajec, Jasna. 2020. Vključevanje skupnosti v razvoj in upravljanje kulturne dediščine v aplikativnih evropskih projektih. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 60 (1): 90–100.
- Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Gardner, Gerald T. in Paul C. Stern. 2002. *Environmental Problems and Human Behavior* (2. izdaja). Boston: Pearson Custom Publishing.
- Geller, E. Scott, Richard A. Winnett in Peter B. Everett. 1982. *Preserving the Environment: New Strategies for Behavior Change*. New York: Pergamon.
- Geller, E. Scott. 2002. The Challenge of Increasing Proenvironmental Behaviour. V: Robert B. Bechel in Arza Churchman (ur.), *Handbook of Environmental Psychology*. New York: Wiley, str. 525–540.
- Hardin, Garrett. 1968. The Tragedy of the Commons. *Science* 162 (3859): 1243–1248.
- Ilaš, Gregor. 2010. Prosto programje, odprta koda in ustvarjalna gmajna: Mar tudi v muzeje in knjižnice? *Etnolog* 20: 165–176.
- Jamnik, Brigita, Aleš Smrekar in Borut Vrščaj. 2009. *Vrtičkarstvo v Ljubljani* (Geografija Slovenije 21). Ljubljana: Založba ZRC.
- Kaplan, Andreas M., in Michael Haenlein. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1): 59–68.
- Kirn, Andrej. 2004. *Narava, družba, ekološka zavest*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Kolbert, Elizabeth. 2014. *The Sixth Extinction: An Unnatural History*. London itd.: Bloomsbury.
- Kozina, Jani, Mateja Šmid Hribar, Saša Poljak Istenič, Jernej Tiran in Nela Halilović. 2019. *Družbeni učinki urbanega kmetijstva*. Ljubljana: Založba ZRC.
- Kozina, Jani, Saša Poljak Istenič in Blaž Komac. 2019. Green Creative Environments: Contribution to Sustainable Urban and Regional Development. *Acta geographica Slovenica* 59 (1): 119–126.
- Kozorog, Miha. 2015. Živali, varovano območje in rekreacija v naravnem okolju: Teoretske in praktične variante s samopremislekom. *Traditiones* 44 (1): 117–134.
- Kozorog, Miha. 2018. The Ecosystem Ideal and Local Neoliberalism of the Young Entrepreneur: The Millennials' Entrepreneurial Environment in Slovenia. *Etnološka tribina* 48 (41): 259–280.
- Kreuter, Matthew, David Farrell, Laura Olevitch in Laura Brennan. 2000. *Tailored Health Messages: Customizing Communication with Computer Technology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Malačič Kladnik, Emanuela. 2007. Oblikovanje ekološko ozaveščenega posameznika in vpliv njegovih ukrepov na okolje in družbo. Neobjavljeno diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Mauss, Marcel. 1996. *Esej o daru in drugi spisi*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Messick, David M., in Marilyn B. Brewer. 1983. Solving Social Dilemmas: A Review. V: Ladd Wheeler in Phillip Shaver (ur.), *Review of Personality and Social Psychology* 4. Beverly Hills: Sage, str. 11–44.
- Miller, Daniel, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman in Xinyuan Wang. 2016. *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.
- Mohorič, Ljubo. 2011. Gospodarska rast in trajnostni razvoj. V: Nives Ličen in Boža Bolčina (ur.), *Neformalno izobraževanje za trajnostni razvoj: Priročnik za delo v andragoških skupinah*. Ajdovščina: Ljudska univerza, str. 12–24.

- Moore, Amelia. 2015. Anthropocene Anthropology: Reconceptualizing Contemporary Global Change. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 22 (1): 27–46.
- Ostrom, Elinor. 1990. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge in New York: Cambridge University Press.
- Plut, Dušan. 2004. *Zeleni planet? Prebivalstvo, energija in okolje v 21. stoletju*. Radovljica: Didakta.
- Plut, Dušan. 2011. Planetarni ekosistem in Slovenija kot žrtveni ovci razvojnega modela trajne rasti. *Teorija in praksa* 48: 1139–1155.
- Podjed, Dan. 2008. Paradoksi volonterstva. *Glasnik SED* 49 (3/4): 36–44.
- Podjed, Dan. 2010. Omreženi prostori: Facebook kot znanilec vzpona omrežij in zatona prostorske paradigme. V: Mirjam Mencej in Dan Podjed (ur.), *Ustvarjanje prostorov*. Ljubljana, Praga, Bratislava in Krakov: Znanstvena založba Filozofske fakultete, Filozofická fakulta Univerzita Karlova, Filozofická fakulta Univerzita Komenského, Wydział Filologiczny Uniwersytetu Jagiellońskiego, str. 133–161.
- Podjed, Dan. 2011. *Opazovanje opazovalcev: Antropološki pogled na ornitološko organizacijo*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Podjed, Dan. 2019a. Razvoj etnografsko utemeljene tehnološke rešitve. *Glasnik SED* 59 (1): 39–48.
- Podjed, Dan. 2019b. *Videni: Zakaj se vse več opazujemo in razkazujemo*. Ljubljana: Založba ZRC.
- Podjed, Dan, in Simona Bezjak. 2017. *Research on the Road: Methodology and Practice of Studying Traffic, Driving Habits, and Sustainable Mobility*. Ljubljana: Založba ZRC.
- Podjed, Dan, in Katarina Polajnar Horvat. 2020. The Invisible Life of Food Waste: The Case of Ljubljana Households. *Traditiones* 49 (1): 109–124.
- Polajnar Horvat, Katarina. 2012. Oblikovanje modela razvoja okoljske ozaveščenosti in okolju prijaznega vedenja. *Geografski vestnik* 84 (2): 43–52.
- Polajnar Horvat, Katarina. 2015. *Okolju prijazno vedenje*. Ljubljana: Založba ZRC.
- Polajnar Horvat, Katarina. 2016. Segmentation of the Inhabitants of Ljubljana with Regard to Environmental Issues = Segmentacija

- stanovnika Ljubljane s obzirom na njihov odnos prema okolišu. *Hrvatski geografski glasnik* 78 (1): 25–44.
- Polajnar Horvat, Katarina. 2017. Učinkovitost socialnega vplivanja pri okoljskem ozaveščanju in vedenju v povezavi z vodo. *Geografski vestnik* 89 (2): 37–49.
- Polič, Marko. 2002. Odnos do okolja, vedenjske in socialne pasti. *Panika* 7 (1): 62–66.
- Polič, Marko. 2007. *Okoljska psihologija*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Poljak Istenič, Saša. 2017. Green Resistance or Reproduction of Neoliberal Politics? Grassroots Collaborative Practices in Slovenia's "Green Capital" Ljubljana. *Ethnologia Europaea* 48 (1): 34–49.
- Purdy, Jedediah. 2015. *After Nature: A Politics for the Anthropocene*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Ridley, Matt. 1997. *The Origins of Virtue*. London: Penguin Books.
- Rojšek, Iča. 1987. *Trženje in varstvo naravnega okolja*. Ljubljana: Delo.
- Simonič, Peter (ur.) 2006. *Ethnography of Protected Areas: Endangered Habitats – Endangered Cultures*. Ljubljana: Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani in Društvo za raziskovanje, trženje in promocijo varovanih območij Slovenije.
- Simonič, Peter. 2014. Assessment of Multifunctional Agriculture: Application of Selected Multi-criteria Methods in Case of Slovenia. *Bulgarian Journal of Agricultural Science* 20 (5): 1008–1017.
- Simonič, Peter (ur.) 2019. *Anthropological Perspectives of Solidarity and Reciprocity*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Skinner, Burrhus F. 1953. *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan.
- Smrekar, Aleš. 2006. *Zavest ljudi o pitni vodi*. Ljubljana: Založba ZRC.
- Smrekar, Aleš. 2011. From Environmental Awareness in Word to Environmental Awareness in Deed: The Case of Ljubljana = Od deklarativne do dejanske okoljske ozaveščenosti na primeru Ljubljane. *Acta geographica Slovenica* 51 (2): 277–292.
- Staats, Henk J., Paul Harland in Henk A. M. Wilke. 2004. Effecting Durable Change: A Team Approach to Improve Environmental Behavior in the Household. *Environment and Behavior* 36 (3): 341–367.

- Stanish, Charles. 2017. *The Evolution of Human Co-Operation: Ritual and Social Complexity in Stateless Societies*. Cambridge itd.: Cambridge University Press.
- Steg, Linda, in Charles Vlek. 2009. Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda. *Journal of Environmental Psychology* 29 (3): 309–317.
- Šmid Hribar, Mateja, Jani Kozina, David Bole in Mimi Urbanc. 2018. Javno dobro, skupni viri in skupno: Vpliv zgodovinske zapuščine na sodobno dožemanje v Sloveniji kot tranzicijski družbi. *Urbani izziv* 29 (1): 43–55.
- Špes, Metka. 1998. *Degradacija okolja kot dejavnik diferenciacije urbane pokrajine*. Ljubljana: Inštitut za geografijo.
- The History of Social Media. 2011. Dostopno na: <http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic>.
- Thøgersen, John. 2005. How Many Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyle? *Journal of Consumer Policy* 28: 143–178.
- Tisov, Ana, Dan Podjed, Simona D'Oca, Jure Vetršek, Eric Willems in Peter Op't Veld. 2017. People-Centred Approach for ICT Tools Supporting Energy Efficient and Healthy Behaviour in Buildings. V: Zia Lennard (ur.), *Proceedings of the 5th Annual Sustainable Places International Conference*, 7, Middlesbrough: MDPI.
- Vlek, Charles. 2000. Essential Psychology for Environmental Policy Making. *International Journal of Psychology* 35 (2): 153–167.
- Zavratnik, Veronika, Dan Podjed, Jure Trilar, Nina Hlebec, Andrej Kos in Emilija Stojmenova Duh. 2020. Sustainable and Community-Centred Development of Smart Cities and Villages. *Sustainability* 12 (10): 3961.
- What Is Social Media. 2006. Dostopno na: <https://www.antonymayfield.com/2006/09/27/social-media-ebook/>

Zahvala

Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije je iz državnega proračuna sofinancirala projekt *Nevidno življenje odpadkov: Razvoj etnografsko utemeljene rešitve za upravljanje z odpadki v gospodinjstvih* (L6-9364), raziskovalna programa *Geografija Slovenije* (P6-0101) in *Etnološke in folkloristične raziskave kulturnih prostorov in praks* (P6-0088) ter infrastrukturni program *Naravna in kulturna dediščina* (I0-0031). Raziskave, predstavljene v poglavju, so rezultat tega projekta in programov.