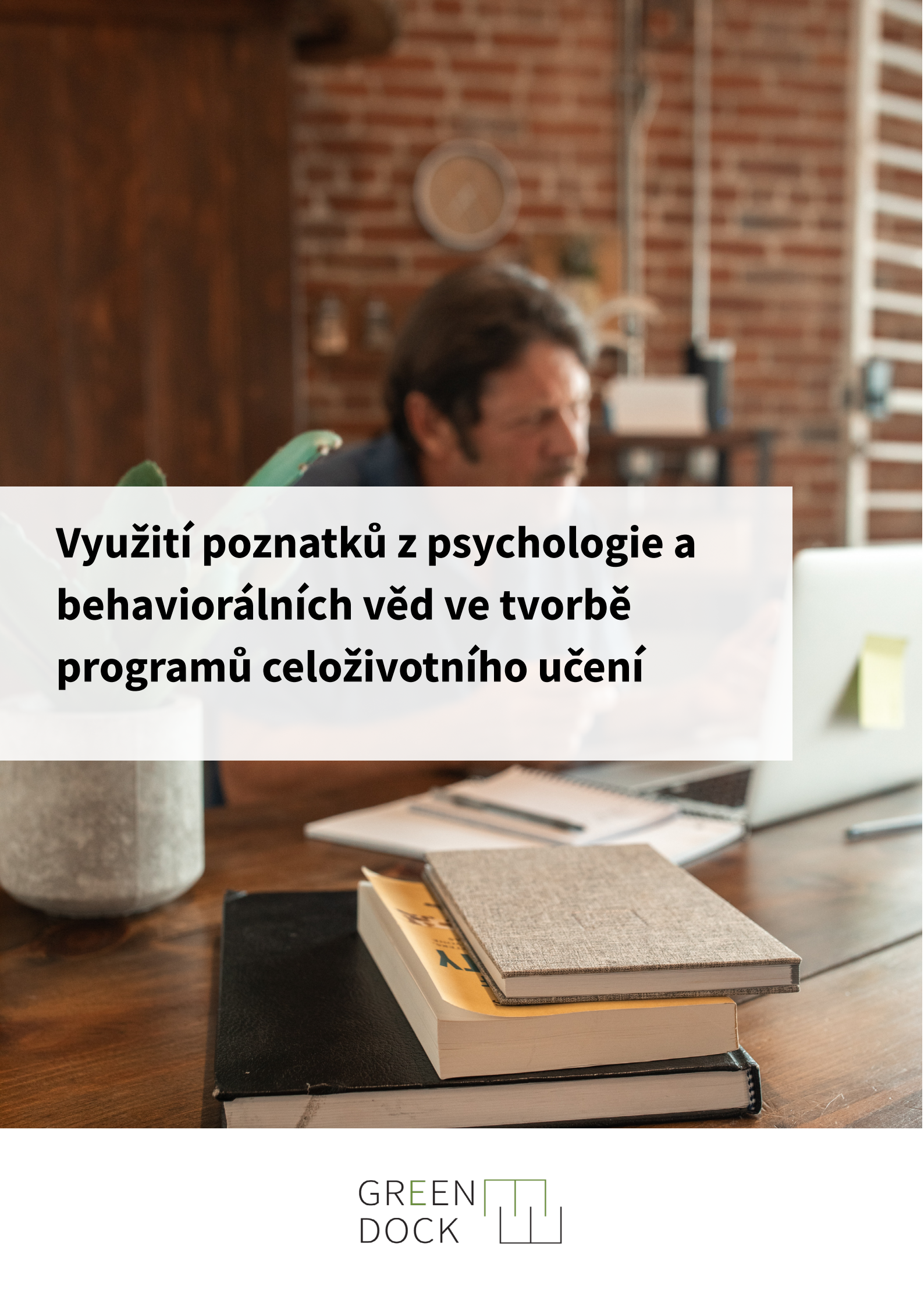




Využití poznatků z psychologie a behaviorálních věd ve tvorbě programů celoživotního učení

Autoři: Ondřej Kácha, Ondřej Rýdlo, Linda Soukupová a Barbora Vavřichová



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

Obrázek na titulní straně: RODNAE Productions, Pexels

30.10.2021

Zelená dohoda pro Evropu a Evropská agenda dovedností hovoří o nutnosti vzdělávání lidí všech věkových kategorií v oblasti udržitelnosti. Čím více občanů si uvědomuje křehkost vztahu mezi planetou a člověkem, tím více se zvyšuje pravděpodobnost zelené transformace v dané obci. Nicméně, jak motivovat odlišné skupiny dospělých ke vzdělávání o udržitelnosti? Maminky na mateřské, muži v produktivním věku, starší lidé a další segmenty naší populace jsou vystaveny řadě bariér k udržitelnému vzdělávání. Mnoho z těchto bariér přímo vychází z univerzálních principů lidského chování. V této kapitole představujeme metodu EAST ¹, kterou mohou místní akční skupiny využít pro tvorbu účinnějších vzdělávacích akcí a programů v oblasti udržitelnosti. Aplikací této metody lze pomoci dospělým překlenout psychologické bariéry k návštěvě vzdělávacích akcí, rozvíjet jejich mindset a motivovat je k přijetí udržitelného způsobu života.

Co je to udržitelný mindset?

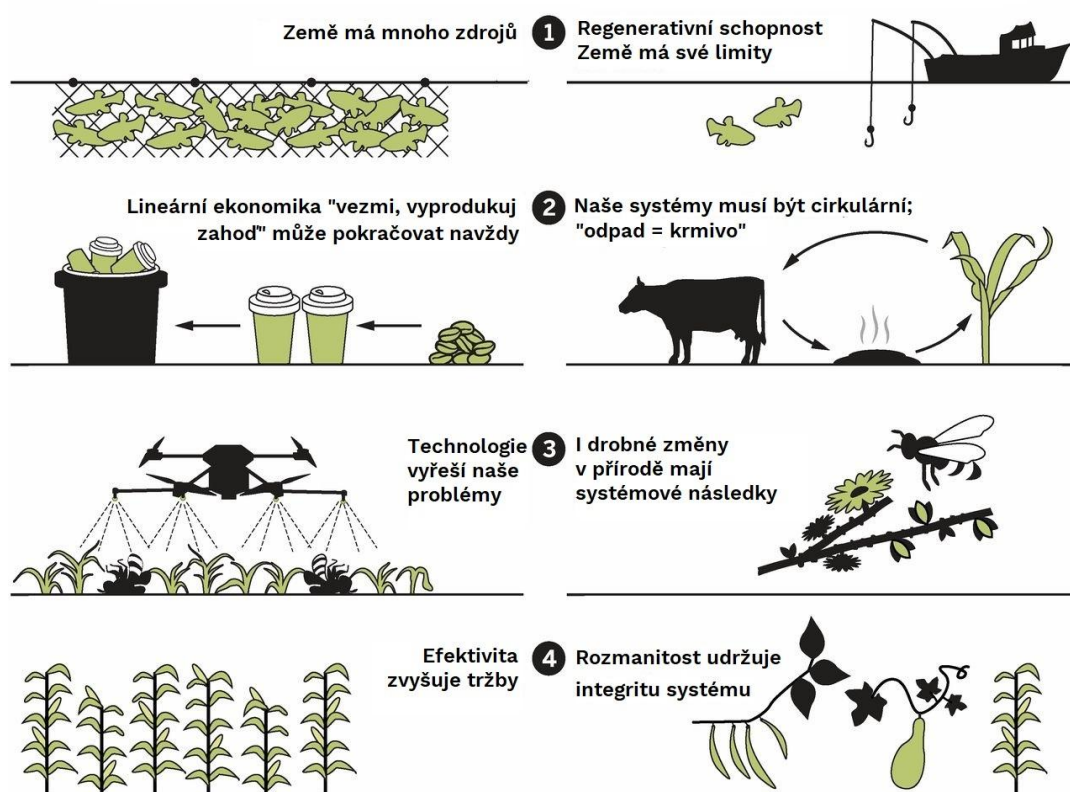
Evropa má ambici stát se prvním uhlíkově neutrálním kontinentem do roku 2050. ² Takový krok vyžaduje od evropských zemí a obcí podniknutí razantních kroků v rámci zelené transformace. Její nedílnou součástí je vzdělávání dospělých k osvojení hodnot, znalostí a dovedností potřebných pro život v udržitelné společnosti (tzv. *green skills*). ^{3,4}

Klíčovou součástí takového vzdělávání je podpora obyvatel v přechodu od *moderně-industriálního* k *udržitelnému* pohledu na svět (resp. *udržitelnému mindsetu*). Obrázek 1 popisuje, jak se tyto dva pohledy od sebe liší. Přijetí udržitelného mindsetu v domácnostech je klíčovým hybatelem úspěšného přechodu k uhlíkové neutralitě - až 40% emisí CO₂ je v západních zemích vyprodukováno právě domácnostmi. ^{5,6} Pokud si obyvatelé uvědomí křehkost vztahu mezi člověkem a přírodou, budou silněji podporovat zelenou transformaci své obce. ^{3,7}

Neformální vzdělávání je cestou k rozvoji udržitelného mindsetu

Přednášky o udržitelnosti v komunitních centrech, exkurze, diskuze s odborníky a další neformální vzdělávací aktivity mohou rozvíjet udržitelný mindset. Na zelenou transformaci budou mít však malý vliv, pokud je obyvatelé nebudou ochotni navštěvovat. Data ukazují, že s věkem výrazně klesá motivace dospělých ke vzdělávání. ⁷ Podle průzkumu v roce 2016 se 52 % lidí ve věku 25-34 let zúčastnilo alespoň jedné vzdělávací aktivity za poslední rok, zatímco pouze 29 % lidí ve věku 55-64 let. ⁸ Účast na neformálním vzdělávání navíc klesá s dosaženým formálním vzděláním: lidé se základním a středoškolským vzděláním navštívili podstatně méně vzdělávacích akcí, než lidé s vysokoškolským titulem. ⁸ K zelené transformaci obce je nicméně zapotřebí, aby udržitelný pohled na svět přijali lidé neohledě na jejich věk, vzdělání a další demografické faktory.

Moderně-industriální pohled na svět vs. Udržitelný pohled na svět



Obrázek 1

Podpora občanů v přechodu z industriálního na udržitelný mindset je hybatelem zelené transformace obce.

Text a grafika převzata z Amel a kol., 2017⁹; překlad do češtiny: Green Dock.

Co snižuje motivaci lidí k celoživotnímu vzdělávání? Patří sem několik *tvrdých* faktorů, jako je například neschopnost uvolnit se z práce či pobyt v lokalitě vzdálené od místa konání akce. K účasti na neformálním vzdělávání však lidem brání i faktory *měkké*, psychologické.¹⁰ Patří sem obavy spojené s reakcemi druhých lidí ("jak se na mně budou tvářit druzí, když se začnu vzdělávat o udržitelném nakládání s odpady?", "nechci být spojován/a s environmentalisty") a faktory spojené s osobními hodnotami a návyky ("nemám zapotřebí, aby mě někdo poučoval", "dělám věci svým zavedeným způsobem a tak mi to vyhovuje"). Patří sem také nepatrné faktory jako je komunikační kanál, skrze který se člověk o akci dozví, či jakým způsobem mu je vzdělávací akce představena.

Vliv nepatrných, psychologických faktorů na rozhodování a chování lidí včetně neformálního vzdělávání získal širší pozornost teprve v nedávné době.^{11–13} Porozumění těmto vlivům a systematická práce s nimi představuje silný nástroj k tvorbě účinných vzdělávacích programů v oblasti udržitelnosti. Jednou z jeho hlavních výhod je finanční efektivita. Například změnit styl komunikace, kterým vzdělávací akci organizátoři představují občanům, je mnohdy jednodušší, než přesunout místo konání blíže ke všem obyvatelům. Místní akční skupiny, které dokáží s psychologickými faktory pracovat, vytvářejí vhodnější podmínky pro účast obyvatel v celoživotním vzdělávání a ulehčují obci cestu k zelené transformaci.

EAST: Čtyři cesty zvyšující motivaci obyvatel k neformálnímu vzdělávání

Jednou z efektivních a relativně nenáročných cest pro odstraňování psychologických bariér k celoživotnímu učení je aplikace metody EAST (viz Obr. 2), kterou vyvinul britský *The Behavioural Insights Team*.¹ Název EAST je akronymem čtyř principů: udělejte to snadné (make it easy), udělejte to lákavé (make it attractive), udělejte to společenské (make it social) a udělejte to příhodné (make it timely). Tyto principy cílí na odstranění typických psychologických bariér, které brání lidem v požadovaném chování, jako je účast na vzdělávací akci o udržitelnosti.



Obrázek 2

Model EAST převzatý od The Behavioural Insights Team, překlad: Green Dock.

Udělejte to snadné

První princip reaguje na lidskou tendenci volit v rozhodování a chování cestu nejmenšího úsilí.¹⁴ Tato podvědomá tendence prostupuje téměř všechny oblasti našeho života - ať už se jedná o rozhodnutí, zda se vypravit na vzdělávací akci či nikoliv, zda a kdy si začít spořit na důchod nebo třeba jaké jídlo si v kantýně naložíme na jídelní táč. Dobře ji ilustrují předchozí studie, které například zjistily, že pouhým přesunutím zdravějších pokrmů na viditelnější a dostupnější místa v kantýně dojde ke zvýšení jejich prodeje.¹⁵ Podobně, když jsou lidé automaticky zahrnuti do spořicíh programů zaměstnavatelem (při zachování jejich práva kdykoliv z programu vystoupit), uspoří si na důchod mnohem více než zaměstnanci, kteří se musí do programu přihlásit sami od sebe.¹⁶ I vzdělávací programy v udržitelnosti budou více úspěšné, pokud registrace na ně a účast v nich bude vyžadovat minimální úsilí.

Udělejte to lákavé

Druhý princip se opírá o lidskou tendenci upřednostňovat rozhodnutí, která přinesou okamžitý příjemný požitek. A to i na úkor rozhodnutí, která jsou pro člověka v dlouhodobém horizontu přínosnější.¹⁷ Proto si například v restauraci objednáme hutný čokoládový dort, i když se snažíme

zhubnout ¹¹ nebo dáme přednost posezení s přáteli před návštěvou vzdělávací akce, i když nás téma vzdělávací akce původně zaujalo. Jak čokoládový dort, tak posezení s přáteli totiž nabízí okamžitý příjemný požitek, který hubnutí a návštěva vzdělávací akce často nenabízí. Vzdělávací programy, které dokážou propojit vzdělávání s okamžitým pozitivním požitkem, mají vyšší šanci zaujmout větší množství obyvatel.

Udělejte to společenské

Lidé si často neuvědomují, jaký vliv na ně má jejich rodina, přátelé, ale například i sousedé a obec, ve které žijí. ¹⁸ Třetí princip se dotýká lidské potřeby chovat se v souladu s očekáváními a nepsanými pravidly společnosti. Vyzdvihování společenských očekávání a pozitivního chování druhých se dá využít k motivaci lidí k udržitelnosti. Například, když máme pocit, že se naši přátelé o téma udržitelnosti zajímají, existuje mnohem větší pravděpodobnost, že se o téma budeme zajímat i my samotní. ¹⁹ Podobně, když vidíme, že cizí lidé kolem nás se chovají udržitelně, i my jsme pak více motivováni se v daném prostředí chovat ekologicky. ²⁰

Udělejte to příhodné

Poslední princip reaguje na skutečnost, že lidská motivace pouštět se do nových aktivit kolísá podle času, místa a dalších situačních okolností. Lidé například vyvíjejí vyšší úsilí na začátku nového roku, měsíce, ale i jiných životních momentů, které pro ně nesou osobní význam - například přestěhování se či nástup do nové práce. ²¹ Oslovení lidí v tato období zvyšuje pravděpodobnost, že budou více motivováni vzdělávací akci navštívit. Princip příhodnosti zahrnuje také vhodně načasované upomínky o nadcházející akci a propojení akce s jinými událostmi, kterých se obyvatelé běžně účastní.

Příklady využití EAST v tvorbě vzdělávacích programů

Tato část na třech ilustračních příkladech ukazuje, jak lze principy EAST využít k tvorbě účinnějších environmentálních vzdělávacích programů pro dospělé. Účinnějšími programy máme na mysli takové, které mají vyšší návštěvnost, efektivněji budují v lidech udržitelný mindset a lépe pomáhají občanům překlenout bariéry k udržitelnějšímu životnímu stylu.

Cyklus přednášek o udržitelné domácnosti pro maminky na rodičovské dovolené

Knihovny už dávno nejsou pouze místem k půjčování knih. Veřejná knihovna v obci s 10 000 obyvateli je prostor pro setkávání komunit a pro jejich vzdělávání. Nově pořádá cyklus přednášek o tom, jak nastavit domácnost environmentálně šetrně a přitom hospodárně. Přednášky jsou určené pro maminky na rodičovské dovolené a proběhnou v dopoledních hodinách. Účastnice se seznámí s tématy jako jsou krátké potravinové řetězce či lokální a cirkulární ekonomika. Získají praktické dovednosti a informace například o odpadech v domácnosti, ekologických produktech a hodnotách ochrany přírody ve výchově dětí.

Ženy na mateřské dovolené vynakládají většinu své každodenní energie na péči o dítě a o domácnost. Na konci náročného dne nemusí mít dostatek mentální kapacity k tomu, aby se vypravily do knihovny. Některé ženy navíc mohou být přesvědčeny, že jejich rodina a další matky nepovažují udržitelnost za důležité téma, což je může od návštěvy přednášky dále odrazovat. Svou roli může hrát i domněnka, že na přednášku přijdou pouze ženy žijící vyhraněným ekologickým stylem, se kterými se dotyčná nebude ztotožňovat, nebo jimi bude dokonce odsuzována. Některé ženy se mohou obávat, že doporučené ekologické produkty budou příliš drahé a nebudou si je moci dovolit. Častými psychologickými překážkami také bývá nízká motivace a zavedené návyky. Například, některé maminky mohou účast na akci odmítnout s přesvědčením, že pro přírodu již dělají dost. Jiné si mohou akci spojovat s nepříjemným poučováním, jak vést vlastní domácnost.

Jak pomoci maminkám překonat psychologické překážky k účasti na akci?

Udělejte to snadné

- Zřízením dočasného dětského koutku v knihovně během přednášky mohou organizátoři odbourat starost maminek s hlídáním.
- Pokud není možné nabídnout hlídání dětí v knihovně, je vhodné proložit přednášku aktivitami, do kterých se mohou děti zapojit (např. kreslení). Tím si i maminky odnesou tipy na aktivity s dětmi doma, které vzdělávají o udržitelných tématech.
- Zrušením poplatků za vstup lze zvýšit dostupnost pro maminky s nižšími příjmy.
- Výstižná sdělení při propagaci akce pomohou rozptýlit obavy např. z finanční náročnosti (*“levná vylepšení domácnosti, která zvládnete do 10 minut”*).
- Přímou na akci se mohou maminky naučit konkrétní dovednost, kterou budou moci nadále samy využívat. Stejně tak si mohou na akci vyrobit a odnést si ekologicky šetrný produkt (např. voskovaný ubrousek na svačiny).

Udělejte to lákavé

- Organizátoři mohou akci komunikovat tak, aby ji maminky vnímaly jako relevantní pro jejich životní situaci (*“setkejte se s dalšími maminkami z vaší obce a získejte tipy na udržitelnou domácnost přímo od nich”*).
- Účast na přednáškách je možné motivovat možností okamžité odměny (např. vylosovaná účastnice získá ekologické čisticí prostředky, pratelné pleny nebo roční předplatné do knihovny).
- Propojení vzdělání s tematickou akcí může přilákat nové zájemce (např. pořádání přednášky o udržitelnosti v rámci farmářských trhů nebo swapu oblečení).
Příkladem je [knihovna ve Slaném](#), kde pořádají férové snídaně, kde každý může ochutnat fair trade kávu nebo čaj zdarma.
Podobně [knihovna v Bílovci](#) organizuje swap oblečení, kam v duchu cirkulární ekonomiky mohou účastníci donést již nechtěné oblečení a na oplátku získat pěkný kousek do svého šatníku.

Udělejte to společenské

- Přednášející, ke kterému se účastnice mohou vztáhnout, nebo který je pro ně vzorem, více motivuje k účasti na akci.
 - [Knihovna v Třinci](#) například zvolila jako lektorku jednu z místních maminek, která je autorkou cvičícího projektu MaMamove.
- Šířením povědomí o akci v sociálních kruzích zájemkyň (např. v rámci facebookové skupiny, jejíž je maminka členkou) lze snížit obavu, že by mezi ostatní účastnice nezapadla.
- Součástí přednášky může být udržitelný cíl, který si maminka dobrovolně stanoví (např. nepoužívat chemické přípravky při úklidu domácnosti). Pokud se k tomuto cíli dotýčná zaváže před ostatními na akci, bude více motivovaná jej naplnit.
- Pro snížení nerealistických očekávání účastnic od sebe navzájem je vhodné zdůrazňovat, že vytvoření udržitelné domácnosti je postupný proces, kde nejde o to dělat vše perfektně ihned. Realistická očekávání zvýší motivaci v programu vytrvat.

Udělejte to příhodné

- Knihovna může uspořádat drobnou akci o udržitelnosti jako součást jiné městské aktivity, která cílí na rodiny s dětmi a je mezi maminkami populární (např. masopust).
- Některé z přednášek mohou proběhnout mimo prostory knihovny a tak vytvořit příhodnější prostředí (např. dětské hřiště). Mnohé maminky by tuto lokalitu navštívily stejně a navíc se mohou spontánně připojit i další návštěvníci hřiště.
- Upomínkový email registrovaným účastnicím den před konáním přednášky je efektivním nástrojem pro snížení počtu účastnic, které na akci zapomenou.

Vzdělávací cyklus pro zahrádkáře propagující šetrné postupy v pěstování zeleniny

Značnou část menší obce o pěti tisících obyvatelích tvoří zahrady. Místní organizace svazu zahrádkářů si uvědomuje, jaký potenciál pro udržitelný rozvoj v obci tyto zelené plochy mají. Svaz se proto rozhodne zorganizovat vzdělávací cyklus propagující šetrné postupy v pěstování zeleniny a ovoce a podporu biodiverzity. Akce je rozvržena na jeden zahradnický rok a odehrává se na reálných zahradách v dané lokalitě. Lektory jsou pozvaní odborníci. V obci má zahrádku většina obyvatel, ne každý je však členem svazu zahrádkářů.

Jak pro vzdělávací cyklus nadchnout co nejvíce obyvatel a podpořit je v šetrném zahradničení? Biodiverzita a šetrné zahradničení mohou v některých lidech evokovat negativní představy (“rajčata budou nechráněná před škůdci”, “zelenina bude nedostatečně pohnojena a ošklivá”). Jednorocní vzdělávací cyklus také na mnohé může působit jako příliš velký závazek. Fakt, že cyklus se mohou zúčastnit jak zkušené zahrádkářky, tak začátečníky, staví do cesty další psychologické bariéry. Začátečníky může odradit obava, že se kvůli nedostatku zkušeností budou cítit nepatřičně. Naopak zkušené mohou být přesvědčeny, že vzdělávací akce jim nemá co nového nabídnout. Jiní

lidé si mohou zahradničení spojovat se seniory a tak nabýt dojmu, že většina z účastníků cyklu budou starší obyvatelé, se kterými si “*nebudu mít co říct*”. V neposlední řadě může některé odrazovat přesvědčení, že šetrné zahradničení zabere moc času a je příliš složité.

Jak zvýšit účast obyvatel ve vzdělávacím cyklu šetrného zahradničení?

Udělejte to snadné

- Organizátoři mohou pro účastníky připravit krátký materiál (*Příručka zahradníka*) s jednoduchými zásadami a seznamem sezónních plodin, který dodá i méně zkušeným jistotu a představí první kroky k šetrnému zahradničení.
- Poskytnutím potřebného zahradnického náčiní na místě budou mít zájemci o starost méně.
- Umožněním účasti pouze na několika akcích z cyklu či nástupem do vzdělávacího cyklu v jeho polovině mohou organizátoři snížit obavy lidí z přílišného závazku.
- Uspořádáním akce na místě, které je dobře známé většině obyvatel (např. sad vedle obecního náměstí) lze usnadnit účastníkům plánování dopravy na místo akce.

Udělejte to lákavé

- Dobře zvolenou komunikací akce lze snížit obavy lidí, že šetrné zahradničení je nákladné (“*Vypěstujte si vlastní a ušetřete*”).
- Připojením několika semínek zeleniny k pozvánce vhozené do schránky mohou organizátoři zvýšit šanci, že si jí lidé po vyndání všimnou a přečtou.
- Propagační materiály, které v lidech dokáží vyvolat pozitivní emoce (např. obrázkem krásně vypěstované bio zeleniny) zvyšují motivaci se o programu více dozvědět a zmírňovat falešná přesvědčení o nevzhledné bio zelenině.
- Zahrnutím pozvánky na slavnostní ochutnávku sklizně jednoho z odborníků mohou organizátoři zvýšit motivaci obyvatel se kurzu zúčastnit.

Udělejte to společenské

- Komunikací informace, kolik lidí se vzdělávacího cyklu zúčastnilo minulý rok, mohou dát organizátoři najevo, že je akce populární a zvýšit tak zájem o účast v nadcházejícím cyklu.
- Pokud kurz bude propagovat tvář, kterou lidé v obci znají a respektují (např. starosta, který je v obci populární), zvýší se jejich motivace dozvědět se o vzdělávacím cyklu více a přihlásit se do něj.
- Udělením hezké plakety účastníkům za absolvování cyklu, kterou si budou moci vyvěsit na plot nebo umístit do zahrádky, mohou organizátoři podpořit vznik konverzací o kurzu s lidmi, kteří plaketu v domě či zahradě účastníka zahlédnou. Lidé tak mohou přimět své další přátele k účasti v následujícím cyklu.
 - Plakety pro “[Přírodní zahrady](#)” u nás vydává např. Ekologický Institut Veronica.

Udělejte to příhodné

- K propagaci vzdělávacího cyklu lze využít farmářské trhy, kde jsou benefity udržitelného pěstování patrné. “*Takovou zeleninu můžete mít i vy!*”
- Se začátkem jara a teplých dní jsou lidé více motivovaní pustit se do nových aktivit ve venkovním prostředí. Propagaci vzdělávacího cyklu v tomto čase lze dosáhnout vyšší pozitivní odezvy mezi lidmi.
- Zaměřením jednotlivých akcí na rostliny, které lze zrovna sklízet, mohou organizátoři v účastnících rozvinout pozitivní představu, že jejich zahrádka může přinášet plodiny na stůl po mnoho měsíců v roce.
 - Např. květnové kurzy [Otevřené zahrady](#) v Brně jsou tematicky zaměřeny na využití jarních bylinek v kuchyni i koupelně.

Série vzdělávacích akcí v zelených technologiích pro muže středního věku

V obci s populací 15 000 obyvatel již sedm let funguje komunitní centrum, které pořádá rozmanité akce. Pro následující měsíc má připravenou sérii přednášek a exkurzí, které se zaměřují na zelené technologie při stavbě a údržbě domu. Komunitní centrum chce touto akcí oslovit především muže v produktivním věku. Tato skupina lidí však do komunitního centra příliš často nechodí. Centrum stojí před otázkou, jak to udělat, aby na přednášky a exkurze dorazila hojná část mužů z obce.

Mnoho mužů v produktivním věku má rodinu a zaměstnání na plný úvazek. V jejich každodenním rozvrhu tak existuje jen malé množství času, který mohou (a jsou ochotni) vyplnit neformálním vzděláváním o udržitelnosti. Množství mužů z cílové skupiny navíc o existenci centra nemusí vědět, nebo mu nevěnují větší pozornost. Někteří si mohou přednášky spojovat s představou nezáživné frontální výuky, jiní mohou pochybovat o užitečnosti a aplikovatelnosti předaných informací pro jejich životní situaci. Roli může hrát i hrdost mužů, kteří si postavili svůj dům sami, a nemají tak pocit, že by potřebovali rady od komunitního centra. Mezi další potenciální bariéry patří nezájem o zelené technologie u přátel (“*podle Tomáše a Petra se tyhle zelené technologie nevyplatí*”) a pocit, že téma není relevantní (“*dům už mám postavený a vše funguje, jak má; proč si přidělovat problémy*”).

Jak zvýšit účast mužů středního věku ve vzdělávání o zelených technologiích?

Udělejte to snadné

- Uspořádáním přednáškové části online lze snížit časovou náročnost a odbourat překážky spojené s cestou do komunitního centra.
- Volbou vhodného komunikačního kanálu (např. pozvánka od zaměstnavatele v práci či od souseda) lze zvýšit pravděpodobnost, že cílová skupina akci zaregistruje.

- Zahrnutí kroků “jak začít se zelenými technologiemi” do náplně přednášek a exkurzí pomůže odbourat představy mužů o vysoké náročnosti zelených projektů.
- Pokud organizátoři uzpůsobí akci i dětem, bude pro muže snadnější vzít na akci celou rodinu (lze např. vytvořit z jedné místnosti hernu pro děti, nebo o přestávce vyhlásit soutěž).

Udělejte to lákavé

- Lehkým občerstvením na úvodní přednášce lze spojit akci s okamžitým příjemným požitkem a tak zvýšit motivaci k účasti.
- Zarámováním akce jako události, kde se lidé naučí chytře ušetřit za provoz bydlení, lze podnítit zájem ekonomicky a prakticky smýšlejících mužů.
- Prezentováním exkurzí jako událostí s omezenou kapacitou či nabízejících možnost nahlédnout, kam to běžně není možné, mohou organizátoři zvýšit pocit exkluzivity a podpořit motivaci nenechat si takovou příležitost ujít.
- Nabídka slevových voucherů na akci (např. sleva na nákup nádrže na dešťovou vodu či instalaci solárních panelů) může akci udělat v očích mužů atraktivnější.

Udělejte to společenské

- Organizátoři mohou zdůraznit rostoucí popularitu zelených technologií během propagace akce (“*stále více lidí v České republice šetří peníze i planetu*”).
- Koncipováním pozvánek na exkurze jako 1+1 vstup zdarma lze podpořit motivaci mužů pozvat na akci i svého souseda či známého.
- Zahrnutím respektované osobnosti (např. fotbalisty místního týmu) do propagace zelených technologií může podpořit přesvědčení cílové skupiny, že udržitelné technologie jsou v dnešní době důležité.
- Uspořádáním části exkurzí v okolních domech (např. u souseda, který si v nedávné době nechal nainstalovat systém na šedou vodu), lze snížit domněnky mužů, že zelené technologie v této obci nejsou běžné.

Udělejte to příhodné

- Pokud organizátoři naváží přednášky na jinou oblíbenou akci, na kterou pravidelně dochází většina mužů, zvýší tím šanci, že se dostaví i na přednášky. Takovou akcí může být například nedělní fotbalové utkání.
- Rozesláním automatické upomínky den předem všem, kteří se na exkurzi zaregistrovali, lze snadno předejít tomu, že účastníci na akci zapomenou.
- Komunikací události na místech, která muži středního věku často navštěvují (např. posilovny, automyčky, restaurace) lze zvýšit pravděpodobnost, že se informace o exkurzích a přednáškách dostane k co nejvíce mužům středního věku.

Závěr

Lidské rozhodování ovlivňuje mnoho nepatrných faktorů, které často unikají pozornosti organizátorům, akčním skupinám i veřejným činitelům. Porozumění těmto faktorům a odstraňování psychologických bariér k neformálnímu vzdělávání je klíčovou cestou k rozvoji udržitelného mindsetu a green skills. Příklady zachycené v této kapitole ilustrují principy, skrze které mohou místní akční skupiny psychologické bariéry odstraňovat. Je však důležité zmínit, že se jedná pouze o příklady ilustrační. Před aplikaci zde uvedených postupů by měli tvůrci vzdělávacích programů věnovat čas důkladnému porozumění své cílové skupině, jejímu životnímu kontextu a propojování těchto poznatků s charakteristikami připravovaného programu. Pak získají mimořádně silný nástroj k podpoře zelené transformace své obce.

Literatura

1. Behavioural Insights Team. *EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights.*; 2014.
2. European Commission. Making the EU climate-neutral by 2050. Published March 2020. Accessed April 5, 2021. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_335
3. European Centre for the Development of Vocational Training. Get your skills together for Europe's green deal. Published March 23, 2021. Accessed April 5, 2021. <https://www.cedefop.europa.eu/en/news-and-press/news/get-your-skills-together-europes-green-deal>
4. European Commission. European Skills Agenda - Employment, Social Affairs & Inclusion - European Commission. Published 2020. Accessed April 5, 2021. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp>
5. Vandenberg MP, Steinemann AC. The Carbon-Neutral Individual. *N Y Univ Law Rev.* 2007;82(6):1673-1745.
6. Vandenberg MP. The Individual as Polluter. *Environ Law Report News Anal.* 2005;35:10723.
7. European Civil Society for Education. *Lifelong Learning for Sustainable Societies: LLLP - Position Paper - 2020.* European Commission; 2020. Accessed April 5, 2021. <https://epale.ec.europa.eu/cs/resource-centre/content/lifelong-learning-sustainable-societies-lllp-position-paper-2020>
8. EUROSTAT. Adult learning statistics. Published 2020. Accessed April 5, 2021. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Adult_learning_statistics
9. Dubois G, Sovacool B, Aall C, et al. It starts at home? Climate policies targeting household consumption and behavioral decisions are key to low-carbon futures. *Energy Res Soc Sci.* 2019;52:144-158.
10. Rýdlo O, Skarolková E, Soukupová L, Vavřichová B, Kácha O. *Změna Klimatu Je o Změně Chování: Jak Pomoci Lidem Překonávat Překážky Na Cestě Za Udržitelností.* Green Dock; 2020. www.greendock.cz/nase-projekty/publikace-jak-pomoci-lidem-prekonavat-prekazky-na-cestě-za-udržitelností
11. Thaler RH, Sunstein CR. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness.* Penguin Books; 2009.
12. Michie S, van Stralen MM, West R. The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implement Sci.* 2011;6(1):42. doi:10.1186/1748-5908-6-42
13. Orlik J, Reid B, Whiteley G. *What Motivates Adults to Learn?* NESTA; 2019. Accessed April 14, 2021. <https://www.nesta.org.uk/report/what-motivates-adults-learn/>
14. Samuelson W, Zeckhauser R. Status quo bias in decision making. *J Risk Uncertain.* 1988;1(1):7-59.
15. Pechey R, Hollands GJ, Carter P, Marteau TM. Altering the availability of products within physical micro-environments: a conceptual framework. *BMC Public Health.* 2020;20(1):986. doi:10.1186/s12889-020-09052-2
16. Thaler RH, Benartzi S. Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *J Polit Econ.* 2004;112(S1):S164-S187. doi:10.1086/380085
17. O'Donoghue T, Rabin M. Present Bias: Lessons Learned and to Be Learned. *Am Econ Rev.* 2015;105(5):273-279. doi:10.1257/aer.p20151085
18. Bicchieri C. *The Grammar of Society: The Nature and Dynamics of Social Norms.* Cambridge University Press; 2005.
19. van der Linden S, Maibach E, Leiserowitz A. Improving Public Engagement With Climate Change: Five "Best Practice" Insights From Psychological Science. *Perspect Psychol Sci.* 2015;10(6):758-763. doi:10.1177/1745691615598516
20. Kallgren CA, Reno RR, Cialdini RB. A Focus Theory of Normative Conduct: When Norms Do and Do not Affect Behavior. *Pers Soc Psychol Bull.* 2000;26(8):1002-1012. doi:10.1177/0146167200261009
21. Dai H, Milkman KL, Riis J. The Fresh Start Effect: Temporal Landmarks Motivate Aspirational Behavior. *Manag Sci.* 2014;60(10):2563-2582. doi:10.1287/mnsc.2014.1901



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

30.10.2021