



**Kauno technologijos universitetas**  
Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

# **Klimato kaitos aktyvistų komunikacija Lietuvoje**

Baigiamasis magistro studijų projektas

---

**Vilija Uldinskaitė**

Projekto autorė

**Prof. dr. Audronė Telešienė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2024**



**Kauno technologijos universitetas**

Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

## **Klimato kaitos aktyvistų komunikacija Lietuvoje**

Baigiamasis magistro studijų projektas

Strateginė komunikacija (6211JX107)

---

**Vilija Uldinskaitė**

Projekto autorė

**Prof. dr. Audronė Telešienė**

Vadovė

**Doc. dr. Jurgita Jurkevičienė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2024**



**Kauno technologijos universitetas**

Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

Vilija Uldinskaitė

## **Klimato kaitos aktyvistų komunikacija Lietuvoje**

### Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Vilija Uldinskaitė

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Uldinskaitė, Vilija. Klimato kaitos aktyvistų komunikacija Lietuvoje. Magistro studijų baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Audronė Telešienė; Kauno technologijos universitetas, Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų kryptių grupė): Komunikacija (J10).

Reikšminiai žodžiai: klimato kaita, klimato kaitos komunikacija, klimato kaitos aktyvizmas, vizualinė komunikacija, socialinis judėjimas, Fridays for Future, Extinction Rebellion.

Kaunas, 2024. 92 p.

## Santrauka

Vienas svarbiausių klimato kaitos švelninimo iššūkių - įgyvendinti politikos, verslo ir visuomenės elgsenos pokyčius. Klimato kaitos komunikacija apima daugybę disciplinų, įskaitant psichologiją, pabrėžiant veiksmingos komunikacijos tarp vyriausybių, įmonių ir vieningos komunikacijos apie galimus klimato kaitos komunikacijos sprendimus svarbą. Norint gerokai sumažinti šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimą, per ateinančius tris dešimtmečius reikia sparčiai pertvarkyti energetikos sistemas, o šią užduotį apsunkina pasaulinė ekonominė tarpusavio priklausomybė ir nusistovėjęs žmonių gyvenimo būdas. Todėl reikia nuoseklių verslo ir politikos strategijų bei aktyvaus visuomenės dalyvavimo. Nepaisant didėjančio informacijos kiekio, klimato kaitos diskursas neturi vieningo susitarimo ir taip pat dažnai atspindi skirtingas nuomones. Daugelis asmenų, ypač turinčių socialinių ir ekonominių privilegijų, priešinasi pripažinti klimato kaitą dėl numanomų emocinių, intelektinių ir finansinių išlaidų. Tačiau politinis ir žiniasklaidos dėmesys aplinkosaugos klausimams išaugo, formuodamas visuomenės supratimą ir susirūpinimą dėl klimato kaitos.

Šiuolaikinės technologijos pagerino informacijos apie klimato kaitą sklaidą ir labai svarbų vaidmenį atlieka socialinė žiniasklaida. Socialinė žiniasklaida daro įtaką naujienų turiniui ir pasiekia plačią auditoriją, daugelis mano, kad skaitmeninės technologijos padės kovoti su klimato kaita. Visuomenė, ypač jaunimas, aktyviau dalyvauja klimato kaitos veikloje, pasitelkdama socialinę žiniasklaidą, protestus ir politinę propagandą. Klimato aktyvistai, tokie kaip „Fridays for Future“ ir „Extinction Rebellion“, sulaukia pasaulinio dėmesio ir skatina akademinį susidomėjimą skaitmeniniu klimato aktyvizmu.

Lietuvoje vis dar nėra didelio klimato kaitos tyrimų skaičiaus. Esamuose tyrimuose daugiausia dėmesio skiriama žiniasklaidos tyrimams, socialiniam rizikos suvokimui ir politiniams diskursams, susijusiems su klimato kaita.

Šiuo tyrimu siekiama išnagrinėti klimato aktyvistų komunikaciją Lietuvoje, konkrečiai - judėjimų „Extinction Rebellion“ ir „Fridays for Future“ komunikaciją Instagram ir Facebook socialinės žiniasklaidos kanaluose. Tyrimo metu analizuojama 200 viešų šių grupių 2019-2024 m. pranešimų, siekiant suprasti jų komunikacijos ir įtraukimo į aktyvizmo veiklas strategijas. Ši analizė padeda suprasti, kaip skaitmeninės platformos gali sustiprinti klimato aktyvizmą ir visuomenės įsitraukimą Lietuvoje, ir suteikia įžvalgų platesnėje klimato kaitos komunikacijos srityje.

Klimato aktyvistų komunikacijoje dažnai akcentuojamos neišvengiamos grėsmės ir katastrofos, perteikiamos tokios emocijos kaip baimė, pyktis ir nusivylimas. Pagrindiniai klimato kaitos komunikacijos naratyvai Lietuvoje yra susiję su jaunimo baime, jog ateities nebus, nes žmonija išnyks. Klimato kaitos problema yra komunikuojama kaip politinė kova ir problema. Pagrindinės

problemos, į kurias jie atkreipia dėmesį, yra iškastinio kuro naudojimas, gamybos pramonė, šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimas, miškų kirtimas ir miestų žaliųjų plotų naikinimas. Aktyvistai savo pranešimams pagrįsti naudoja mokslinius duomenis, nagrinėdami tokias temas kaip grėsmės gyvybei, klimato migrantai, gamtos padariniai ir temperatūros pokyčiai. Jie propaguoja kolektyvinius veiksmus kaip sprendimą, ragina dalyvauti protestuose, susirinkimuose, rinkti parašus peticijose ir kitaip įsitraukti į veiklas.

Uldinskaitė, Vilija. Climate Change Activists' Communication in Lithuania. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Audronė Telešienė; Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Communication (J10).

Keywords: climate change, climate change communication, climate activism, visual communication, social movement, Fridays for Future, Extinction Rebellion.

Kaunas, 2024. 92 p.

### **Summary**

One of the key challenges in mitigating climate change is to bring about changes in policy, business and public behaviour. Climate change communication encompasses many disciplines, including psychology, highlighting the importance of effective communication between governments, businesses and a unified message about potential climate change communication solutions. Significant reductions in greenhouse gas emissions require a rapid transformation of energy systems over the next three decades, a task made more difficult by global economic interdependence and people's established lifestyles. This requires coherent business and policy strategies and active public participation. Despite the growing amount of information, the climate change discourse does not have a unified consensus and also often reflects divergent views. Many individuals, especially those with socio-economic privilege, resist accepting climate change because of the perceived emotional, intellectual and financial costs. However, political and media attention to environmental issues has increased, shaping public understanding and concern about climate change.

Modern technology has improved the dissemination of information on climate change, and social media plays a key role. Social media influences news content and reaches a wide audience, and many believe that digital technologies will help in the fight against climate change. The public, especially young people, are becoming more involved in climate action through social media, protests and political advocacy. Climate activists such as Fridays for Future and Extinction Rebellion are gaining global attention and stimulating academic interest in digital climate activism.

There is still a lack of significant climate change research in Lithuania. Existing research focuses on media studies, social perceptions of risk and political discourses related to climate change.

This study aims to examine climate activist communication in Lithuania, specifically the communication of Extinction Rebellion and Fridays for Future on Instagram and Facebook social media channels. The study analyses 200 public posts by these groups between 2019 and 2024 in order to understand their communication and engagement strategies for activism. This analysis helps to understand how digital platforms can strengthen climate activism and public engagement in Lithuania, and provides insights into the broader field of climate change communication.

Climate activist communication often emphasises imminent threats and catastrophes and conveys emotions such as fear, anger and frustration. The main narratives of climate change communication in Lithuania are related to the fear among young people that there will be no future because humanity will become extinct. Climate change is communicated as a political struggle and problem. The main

problems they address are the use of fossil fuels, manufacturing industry, greenhouse gas emissions, deforestation and the destruction of urban green spaces. Activists use scientific data to support their messages, covering topics such as threats to life, climate migrants, natural impacts and temperature change. They promote collective action as a solution, calling for protests, meetings, petition signatures and other forms of engagement.

## Turinys

<b>Lentelių sąrašas .....</b>	<b>9</b>
<b>Paveikslų sąrašas .....</b>	<b>10</b>
<b>Santrumpų ir terminų sąrašas .....</b>	<b>11</b>
<b>Įvadas.....</b>	<b>12</b>
<b>1. Klimato kaitos aktyvizmo ir komunikacijos konceptualizacija .....</b>	<b>16</b>
1.1. Klimato aktyvizmo samprata ir veiksniai.....	17
1.2. Klimato kaitos komunikacija.....	20
1.3. Klimato aktyvistų komunikacija.....	27
1.4. Vizualinė klimato kaitos komunikacija .....	30
1.5. Apibendrinimas ir teorinis modelis empiriniam tyrimui .....	36
<b>2. Klimato kaitos aktyvistų komunikacijos tyrimo metodai.....</b>	<b>37</b>
2.1. Analizuojamų atvejų aprašymas .....	37
2.2. Empirinio tyrimo metodai .....	42
<b>3. Klimato kaitos aktyvistų komunikacijos socialiniuose tinkluose: tekstinio ir vaizdinio turinio analizės rezultatai ir jų interpretacija .....</b>	<b>46</b>
3.1. Pranešimų teksto apimtis, grotazių naudojimas ir retoriniai šūkliai.....	46
3.2. Retoriniai šūkliai – antraštės.....	49
3.3. Globalus ir vietinis (Lietuvos) kontekstas .....	52
3.4. Klimato kaitos naratyvai.....	54
3.5. Kolektyvinių veiksmų tipai .....	67
3.6. Veiksmų poreikio ir konkrečių veiksmų aptarimas .....	69
3.7. Vizualinės analizės rezultatai .....	71
<b>Išvados .....</b>	<b>78</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>80</b>
<b>Informacijos šaltinių sąrašas .....</b>	<b>91</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>93</b>
1 priedas. Analizuotų pranešimų sąrašas .....	93
2 priedas. Kodų ir subkodų aprašymas .....	97



## Lentelių sąrašas

1 lentelė. FFF judėjimo organizuotų streikų ir jų dalyvių duomenys.....	39
2 lentelė. FFF ir XR bendras ir atrinktų pranešimų skaičius analizuotame laikotarpyje.....	43
3 lentelė. Kokybinės tyrimo duomenų analizės kodų ir subkodų struktūra tekstų analizei.....	44
4 lentelė. Kokybinės tyrimo duomenų analizės kodų ir subkodų struktūra vaizdų analizei .....	45
5 lentelė. FFF ir XR vidutinis žodžių skaičius analizuotuose pranešimuose .....	46
6 lentelė. FFF ir XR grotąžymių pasiskirstymas kartu su kitomis temomis bei pranešimų kiekis ...	48
7 lentelė. Retorinių šūkių pavyzdžiai FFF ir XR pranešimuose.....	50
8 lentelė. Žodžio „mes“ vartojimo sakinyje pavyzdžiai FFF ir XR pranešimuose .....	51
9 lentelė. Žodžio „mūsų“ vartojimo sakinyje pavyzdžiai FFF ir XR pranešimuose .....	52
10 lentelė. FFF ir XR Lietuvos konteksto pranešimų pasiskirstymas su kitomis temomis.....	53
11 lentelė. FFF ir XR globalaus konteksto pranešimų pasiskirstymas kartu su kitomis temomis ....	54
12 lentelė. FFF ir XR naratyvų pasiskirstymas analizuotuose pranešimuose .....	55
13 lentelė. FFF ir XR naratyvų sankirta su lokalizacija .....	56
14 lentelė. FFF ir XR naratyvų sankirta su emociniu kodu.....	56
15 lentelė. Politinio naratyvo ir kitų temų sankirtos XR ir FFF pranešimuose.....	57
16 lentelė. FFF ir XR globaliame ir vietiniame kontekste minimi „kaltieji“ naratyvo „Jūs griaustate mūsų ateitį“ pranešimuose.....	59
17 lentelė. Katastrofos naratyvo pavyzdžiai FFF ir XR pranešimuose .....	61
18 lentelė. FFF ir XR statistinių duomenų sankirta su kitais kodais bei pranešimų kiekis .....	65
19 lentelė. Mokslinių duomenų panaudojimo strategijos ir pavyzdžiai FFF ir XR pranešimuose ...	66
20 lentelė. FFF ir XR kolektyvinių veiksmų paminėjimų skaičius analizuotuose pranešimuose .....	68
21 lentelė. FFF ir XR identifikuotų problemų pasiskirstymas pranešimuose .....	68
22 lentelė. FFF ir XR abstrakčių klimato kaitos sprendinių pavyzdžiai .....	70
23 lentelė. XR vaizduojamų aktyvistų pasiskirstymas .....	73
24 lentelė. FFF vaizduojamų aktyvistų pasiskirstymas .....	74
25 lentelė. FFF ir XR vaizdo objekto pasiskirstymas.....	74
26 lentelė. FFF ir XR žmogaus vaizdavimo pasiskirstymas .....	75
27 lentelė. FFF ir XR vaizdų su klimato kaitos priežastimi, padariniais ir sprendiniais pasiskirstymas .....	76
28 lentelė. FFF ir XR vietinio ir nutolusio konteksto sankirta su kitais kodais bei segmentų skaičius .....	76

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Greta Thunberg prie Švedijos parlamento su protesto plakatu „Skolstrejk för klimatet“ .....	37
2 pav. „Fridays For Future Vilnius“ socialiniame tinkle „Facebook“ paskelbtas kvietimas dalyvauti pirmojoje protesto akcijoje Vilniuje .....	39
3 pav. „Fridays for future Vilnius“ protesto akcija Vilniuje .....	40
4 pav. Pirmoji judėjimo „Extinction Rebellion“ demonstracija Londoje prie Bakingemo Rūmų. ...	41
5 pav. XR judėjimo Lietuvoje kvietimo į demonstracijas Lietuvoje nuotrauka.....	42
6 pav. FFF dažniausiai naudojamos grotažymės „Facebook“ ir „Instagram“ tinkluose .....	47
7 pav. XR dažniausiai naudojamos grotažymės „Facebook“ ir „Instagram“ tinkluose .....	48
8 pav. XR šūkių naudojimo schema ir segmentų skaičius .....	50
9 pav. XR ir FFF dažniausiai naudojamos frazės politinio naratyvo kontekste .....	58
10 pav. XR ir FFF dažniausiai naudojamos frazės „Katastrofa yra neišvengiama“ naratyvo kontekste .....	61
11 pav. „Katastrofa yra neišvengiama“ naratyvo kontekste naudojami vaizdų pavyzdžiai .....	62
12 pav. XR ir FFF „Kažkas iš to pelnosi“ naratyvo vaizdų pavyzdžiai .....	63
13 pav. XR ir FFF dažniausiai naudojamos frazės „Gamta kenčia dėl mūsų“ naratyvo kontekste ..	64
14 pav. FFF ir XR kolektyvinių veiksmų pranešimų pasiskirstymas pagal tipus .....	67
15 pav. FFF ir XR pranešimuose aptariami galimi veiksmai, kurie padėtų sprendžiant klimato kaitos problemas .....	70
16 pav. XR pranešimų vaizdinės analizės palyginimas tarp „Instagram“ ir „Facebook“ platformų ir užkoduotų segmentų kiekis .....	71
17 pav. XR naudojamos klimato kaitos padarinių nuotraukos „KLIMATO NAUJIENOS“ .....	72
18 pav. FFF pranešimų vaizdinės analizės palyginimas tarp „Instagram“ ir „Facebook“ platformų ir užkoduotų segmentų kiekis .....	73
19 pav. Vizualus delnų, kaip simbolio naudojimas pranešimuose .....	75
20 pav. Vizualus žemės, kaip simbolio naudojimas pranešimuose .....	77
21 pav. Vizualus žemės, kaip simbolio naudojimas pranešimuose .....	77

## Santrumpų ir terminų sąrašas

### Santrumpos:

XR – Extinction Rebellion (liet. Sukilimas prieš išnykimą);

FFF – Fridays for Future (liet. Penktadieniai ateičiai);

IPCC – Tarpyvyriausybė klimato kaitos komisija (angl. *Intergovernmental Panel on Climate Change*);

ŠESD – šiltnamio efektą sukeliančios dujos;

COP – Jungtinių Tautų klimato kaitos konferencija (angl. *The Conference of the Parties*);

UNFCCC – Jungtinių Tautų bendroji klimato kaitos konvencija (angl. *United Nations Framework Convention on Climate Change*).

## Įvadas

Vienas didžiausių XXI a. iššūkių – pasiekti politikos, verslo ir elgsenos pokyčių, būtinų klimato kaitai sušvelninti. Klimato kaita yra pasaulinis iššūkis, darantis poveikį beveik kiekvienam planetos gyventojui, o klimato kaitos komunikacijos tyrimai apima daugybę disciplinų ir neapsiriboja tradicinėmis komunikacijos studijomis. Įvairių suinteresuotųjų šalių, pradedant vyriausybėmis ir įmonėmis, baigiant individualiais veiksmais, ryšiai yra labai svarbūs sprendžiant klimato kaitos problemas. Norint veiksmingai sušvelninti klimato kaitą, per artimiausius tris dešimtmečius reikia greitai ir visapusiškai pakeisti energetikos, maisto bei medžiagų sistemas (United Nations Environment Programme, 2023). Tačiau šis siekis kelia didžiulių sunkumų, nes pasaulinės ekonomikos tinklas ir įsišaknijęs žmonių gyvenimo būdas sukūrė sudėtingą tarpusavio priklausomybę, kurią reikia kruopščiai išardyti, norint veiksmingai spręsti klimato krizę. Taipogi, sprendžiant didžiulę problemą kyla sunkumų kuriant suderintas verslo ir politikos strategijas ir skatinant visuomenės įsitraukimą.

Klimato kaita jau daugiau nei 30 metų įvardijama kaip didelė, bei kompleksinė pasaulinė problema, o mokslininkų ir politikų dėmesys prasidėjo nuo Jungtinių tautų tarpvyriausybines klimato kaitos komisijos (IPCC) įkūrimo ir Jungtinių tautų bendrosios klimato kaitos konvencijos pasirašymo. Nuo tada rengiami Jungtinių Tautų klimato kaitos konferencijos renginiai „COP“ (angl. *The Conference of the Parties*), kurių metu pasaulio lyderiai susirenka ieškoti ir sutarti dėl būtinų klimato krizės sprendimų. Pagrindiniai teisiniai įsipareigojimai dėl šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimo mažinimo buvo apibrėžti Kioto protokole (angl. *Kyoto Protocol*) dar 1997 m., vėliau sekė ir 2015 m. Paryžiaus susitarimas. Šis pirmasis pasaulinis teisinis klimato susitarimas numatė „užtikrinti, kad vidutinės temperatūros kilimas globaliu mastu būtų gerokai mažesnis nei 2 laipsnio Celsijaus, palyginti su iki pramoninio laikotarpio temperatūra ir dėti pastangas, kad ji nepadidėtų daugiau kaip 1,5 laipsnio Celsijaus“ (Europos Vadovų Taryba, 2024). Paryžiaus susitarime buvo apibrėžtos dvi esminės datos, jog iki 2030 m. išmetamųjų teršalų kiekis turi būti sumažintas 45 proc., o iki 2050 m. pasiekti „grynąjį nulį“ (angl. *net zero*), kuris iš esmės reiškia sumažinti išskiriamų emisijų kiekį. Neseniai įvykusioje, Jungtinių Tautų klimato kaitos konferencijoje „COP28“ buvo sutarta, jog šalys turi didinti kovos su klimato kaita priemones, ieškoti galimybių kaip finansuoti labiausiai pažeidžiamas šalis, kurioms gresia humanitarinės krizės. Taip pat buvo išreiškiamas bendradarbiavimo poreikis tarp regionų, humanitarinių organizacijų, klimato ir taikos veikėjų ir atstovų įvairiais lygmenimis. Žiniasklaida daugiausiai dėmesio skyrė susitarimo formuluotei, kurioje yra raginama atsitraukti nuo iškastinio kuro (United Nations, 2023). Atsižvelgiant į tai, jog iškastinis kuras (anglis, nafta ir dujos) yra reikšmingas pasaulinės klimato kaitos įtakos veiksnys, tokie nutarimai, kad ir formuluočių forma vis tiek yra ėjimas klimato kaitos švelninimo link.

Klimato kaitos tema patiria ir nemažai iššūkių. Nepaisant didžiulio dėmesio, klimato kaitos diskursas dažnai sulaukdavo kritikos dėl nesugebėjimo atstovauti piliečių nuomonės. Tuo tarpu visuomenė, mokslininkai, aplinkosaugininkų organizacijos turėjo įsitikinimą, jog būtent klimato kaita arba klimato krizė taps suvienijanti visą pasaulį imtis veiksmų ją spręsti. Deja, tam tikruose visuomenės sluoksniuose vis dar pastebimas priešiškas ir nenoras pripažinti klimato kaitos, jos poveikio, reiškinių ir jau egzistuojančių negrįžtamųjų padarinių. Tai galima sieti su tuo, jog dalis visuomenės yra pripratusi prie socialinės bei ekonominės gerovės ir privilegijų. Kaip teigia, Klein (2015, p.46) – „Tikėti klimato kaita yra per didelė kaina, kurią turime sumokėti emociškai, intelektualiai ir finansine prasme“. Per pastaruosius tris dešimtmečius labai išaugo politinis ir žiniasklaidos dėmesys aplinkosaugos problemoms įvairias formatais ir įvairiose platformose, o tai padeda formuoti ir

suprasti daugiau detalių apie klimato kaitos suvaldymą, politikos reikšmę ir mokslinius procesus paprastiesiems žmonėms (Boykoff, 2019; Carvalho, 2005; Lester, 2022). Remiantis Jeilio klimato kaitos komunikacijos programos duomenimis, per pastaruosius 10 metų vis didesnis skaičius žmonių susirūpino dėl klimato kaitos (Yale Program on Climate Change Communication, 2023), dauguma nerimauja dėl įvairių galimų ekstremalių gamtos reiškinių dažnėjimo ir išreiškia poreikį, jog turėtų atsirasti politiniai sprendimai sprendžiant problemą (Corner ir kt., 2015; Leiserowitz ir kt., 2023).

2023 m. „Eurobarometro“ apklausose 69 % Lietuvos piliečių klimato kaitos problemą įvardina kaip labai rimtą problemą European Commission (2023b). Svarbu tai, kad KTU mokslininkų 2022 m. atlikta reprezentatyvi apklausa parodė, jog Lietuvos gyventojai klimato kaitą laiko svarbiausia aplinkosaugine problema Lietuvoje (Telešienė ir kt., 2023). Statistiką pateikia ir apklausos, kuriose analizuojama visuomenės nuomonė apie tai, kas atsakingas už kovą su klimato kaitos problemomis. Dauguma Lietuvos piliečių mano, jog šalies vyriausybė (57 %), verslas ir pramonė (56 %) yra atsakingi už kovą su klimato kaita, o 37 % apklaustųjų laiko save atsakingais asmeniškai (European Commission, 2023a). Tačiau kova su klimato kaita yra vis dar iššūkis politikams, nes vyriausybė negeba tinkamai reaguoti ir veikti kovoje su klimato kaita, palaikė net 62 % Lietuvos piliečių (European Commission, 2023b). Taigi galima teigti, jog nepaisant pastangų, klimato kaita yra kompleksinė problema, o atsakomybė ir sprendimai nėra aiškūs.

Dėl naujųjų šiuolaikinių technologijų – pastaraisiais metais padaryta didelė pažanga informacijos apie klimato kaitą sklaidoje. Socialinė žiniasklaida formuoja naujienų turinį, veikia tai kaip jis kuriamas, kokiais kanalais yra skleidžiamas ir kokiai daliai visuomenės bus pasiekiamas (Lester, 2022). 2023 m. Eurobarometro duomenimis, 66 % apklaustųjų tiki, jog skaitmeninės technologijos atliks veiksmingą ir svarbų vaidmenį kovojant su klimato kaita (European Commission, 2023a). Ši pažanga skatina susimąstyti apie būsimą komunikacijos tyrimų ir praktikos trajektoriją šioje srityje. Džiugina ir tai, jog vis didesnė visuomenės dalis prisiima atsakomybę ieškoti kaip galėtų prisidėti prie klimato kaitos sprendimų paieškos. Viena galimybių, kaip individualiai galima prisidėti prie klimato kaitos sprendimo yra viešinant klimato kaitą, dalyvaujant klimato aktyvistų protestuose, pasirašant peticijas, renkant politikus, kurie palaiko klimatui draugiškus įstatymus. Kaip pastebima apklausose, visuomenės tyrimuose, jaunimas yra aktyvesnis, motyvuotas ir itin aktyviai naudoja socialinės žiniasklaidos priemones. „Pew“ tyrimų centro 2021 m. atlikta apklausa parodė, jog Z kartos (angl. *generation Z*) ir tūkstantmečio kartos (angl. *millennials*) atstovai yra labiausiai susirūpinę dėl ateities ir taip pat skatinti imtis veiksmų siekiant sušvelninti klimato kaitą (Pew Research Center, 2021). Lietuvos gyventojai nėra linkę imtis pilietinių veikimo formų dėl klimato kaitos, tai atskleidė Telešienės ir kt. (2021) tyrimas. Pilietinio neaktyvumo veiksniai yra susiję su tuo, jog Lietuvoje trūksta lyderystės, klimato kaitos problema nesuvokiama kaip kelianti didelę grėsmę, o taip pat nėra išreikšto saviveiksmingumo jausmo (Telešienė ir kt., 2021).

Jaunimas vis dažniau vadovauja klimato kaitos aktyvizmui visame pasaulyje ir savo susirūpinimą išreiškia įvairiais individualiais ir kolektyviniais veiksmais, kuriais siekiama, kad įmonės ir politikai prisiimtų atsakomybę už aplinkosaugos problemas (Pickard, 2019). Klimato kaitos aktyvistų protesto kampanijos, kaip Fridays for Future ir Extinction Rebellion, patraukia pasaulio ir politinių lyderių dėmesį (De Moor ir kt., 2021). Pastaruoju metu tarptautiniu mastu padaugėjo su skaitmeninėmis technologijomis susijusių visuomeninių judėjimų, vieni iš tokių yra „Fridays for Future“ ir „Extinction Rebellion“. Atsiradus naujiems klimato judėjimams, skaitmeninė žiniasklaida tapo pagrindine komunikacijos priemone. Tą patvirtina ir Eurobarometro tyrimai, kuriuose matoma, jog kaip dažniausiai naudojama žiniasklaidos priemonė jaunimo tarpe yra socialinių tinklų platformos

(62 % Lietuvos jaunimo 15-24 m.), 25-39 m. (65 %). O kaip socialinių tinklų platformų naudojimosi tikslas išskiriamas pagrindinis – sekti naujienas ir dabartinius įvykius (65 % Lietuvos apklaustųjų) (European Commission, 2023c). Socialinių tinklų platformos yra viena iš pagrindinių klimato kaitos aktyvistų komunikacijai naudojama priemonė. O patys klimato aktyvistų judėjimai ne tik įtraukia jaunimą į klimato kaitos veiklą daugelyje pasaulio šalių per vietines iniciatyvas, tačiau taip pat plačiai dalyvauja pasauliniuose klimato kaitos aktyvizmo procesuose. Visa tai skatina ir iš akademinės perspektyvos domėtis visuomeninių judėjimų veikla per komunikacijos perspektyvą, analizuojant naujas medijas, skaitmeninio klimato aktyvizmo formas ir tendencijas.

Mokslinėje literatūroje taip pat auga susidomėjimas (daugiau teorijų, metodų ir empirinių tyrimų) jaunimo aktyvizmu, kuris tapo globaliu reiškiniu (Baran ir Stoltenberg, 2023). Pastebimas susidomėjimas klimato aktyvizmu, o taip pat ir klimato aktyvistų komunikacija. Šiek tiek mažesnis tyrimų skaičius matomas analizuojant klimato vaizdines priemones, tačiau vis dėl to tyrimų lauke atsiranda tokių tyrimų. Klimato aktyvistų tyrimuose analizuojami tokie judėjimai kaip „Friday for Future“ ir „Extinction Rebellion“, nes šie judėjimai veiklą vykdo globaliu mastu ir visame pasaulyje.

Lietuvoje klimato kaitos tema yra analizuojama skirtingų socialinių mokslų atstovų. Paminėtina tai, kad tarp klimato kaitos tyrimų Lietuvoje, svarbūs yra klimato kaitos diskurso ir vaizdavimo žiniasklaidoje (Jančevskaitė ir Telešienė, 2013; Rabitz ir kt., 2021; Telešienė, 2009; Telešienė ir kt., 2021), socialinio rizikos suvokimo (Balžekienė ir kt., 2008), ekologinių ir technologinių rizikų suvokimo visuomenėje (Balžekienė ir kt., 2009), klimato kaitos informacijos internete (Kažys, 2017; Kažys, 2018), politinių institucinių komunikacinių klimato kaitos diskursų (Telešienė ir Zolubienė, 2020) tyrimai. Moksliniame lauke yra straipsnių, kuriuose analizuojama ir su jaunimo klimato aktyvizmu susijusios temos. Keliamos diskusijos apie antropoceno epochos ugdymo problematiką Lietuvoje (Kairė, 2021), viešojo ir akademinio diskurso ateitį (Duoblienė ir Garbauskaitė-Jakimovska, 2022) bei aplinkosauginio švietimo (Duoblienė ir kt., 2023) publikacijos. A. Jamison'as ir L. Rinkevičius (2010) tyrinėjo socialinių judėjimų vaidmenį formuojant viešąjį klimato kaitos diskursą, o Skeirytė su kolegomis (2022) tyrinėjo klimato kaitos suvokimo, atsakomybės ir klimatui palankaus elgesio skirtumus tarp kartų. Emocijų vaidmenį mobilizuojant visuomenę kovai su klimato kaita tyrė N. Mataitytė (2021). Ne mažiau svarbias įžvalgas apie susirūpinimo klimato kaita ir asmeninės atsakomybės įtaką tyrė M. Jakučionytė-Skodienė su kolegomis (2022).

**Problema:** Nors Lietuvoje tyrimų klimato kaitos tematika yra daug, taip pat jau atlikta nemažai klimato kaitos komunikacijos tyrimų, tačiau dar nebuvo atliktų tyrimų apie klimato kaitos aktyvistų komunikaciją Lietuvoje.

**Tyrimo tikslas:** Atlikti Lietuvos klimato kaitos aktyvistų turinio ir vaizdų analizę socialinių tinklų platformose „Instagram“ ir „Facebook“.

### **Tyrimo uždaviniai**

Norint pasiekti tyrimo tikslą, buvo išsikelti uždaviniai:

- atlikti literatūros šaltinių apžvalgą apie klimato kaitos ir klimato kaitos aktyvistų komunikaciją, siekiant pagrįsti tokios komunikacijos analizės teorines prielaidas;
- pagrįsti klimato kaitos aktyvistų komunikacijos socialiniuose tinkluose empirinio tyrimo metodologiją;
- empiriškai ištirti ir įvertinti klimato kaitos aktyvistų komunikaciją socialinės žiniasklaidos tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ Lietuvoje.

**Tyrimo objektas:** dviejų Lietuvoje veikiančių judėjimų „Extinction Rebellion“ ir „Fridays for Future“ vieši pranešimai socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir „Facebook“. Dviejų organizacijų pasirinkimo pagrindimas išsamiau pateikiamas darbo metodologinėje dalyje.

### **Tyrimo metodai**

Šiame projekte remiamasi kritinės literatūros analizės metodu konceptualizuojant klimato kaitos komunikaciją bei klimato aktyvistų komunikacijos ypatumus. Empiriniame tyrime remiamasi kelių atvejų analize ir atliekama kiekybinė ir kokybinė turinio analizė. Tyrimui duomenys buvos surinkti naudojant dokumentų peržiūros metodą. Tyrimo medžiaga surinkta iš dviejų Lietuvoje veikiančių klimato aktyvistų judėjimų „Extinction Rebellion“ ir „Fridays for Future“ viešai publikuoti pranešimai, judėjimo narių valdomose socialini tinkluose „Instagram“ ir „Facebook“ paskyrose. Atrinkti pranešimai sudaro 200 pranešimų iš 2019 – 2024 m. laikotarpio (Fridays for Future) ir 2021 – 2024 m. laikotarpio (Extinction Rebellion).

## 1. Klimato kaitos aktyvizmo ir komunikacijos konceptualizacija

Šiuolaikinės aplinkosaugos judėjimas (angl. *modern environmentalism*) kilo XIX amžiaus pabaigoje, kai dėl pramonės revoliucijos padarinių buvo susirūpinta aplinkosauga bei taršos poveikiu aplinkai (Thiele, 1999). Ankstyvosios šiuolaikinio aplinkosaugos judėjimo strategijos buvo aktyvios ir netradicinės, apimančios tiesioginius protesto veiksmus, skirtus kliudyti ir atkreipti dėmesį į aplinkai žalingą politiką. Aplinkosaugos organizacijos, pavyzdžiui „Sierros klubas“ (angl. *Sierra Club*), pirmiausia buvo vidurinėsios klasės lobistų grupės, besirūpinančios laukinės gamtos apsauga ir tarša, kilusia dėl pramonės plėtros ir urbanizacijos (Britannica, 2024). Paskutiniu metu klimato kaitos tema yra aktuali ir plačiai diskutuojama tema ir politiniu ir žiniasklaidos, ir visuomenės lygmeniu. Tačiau pirmieji žingsniai į aplinkosaugos kampanijas buvo ganėtinai lėti. Aplinkosaugos judėjimas „Augimo ribos“ (angl. *Limits to Growth*) prasidėjo nuo „Žemės dienos“ (angl. *Earth Day*) įsikūrimo 1970 m. (Environmental Protection Agency, 2024). Po metų, 1971, buvo įkurta „Greenpeace“. 1972 m. Stokholme įvyko Jungtinių Tautų Jungtinių Tautų Žmogaus aplinkos konferencija (angl. *United Nations Conference on the Human Environment*), kurioje aplinkosauga tapo svarbia problema. Vėlesni metai buvo svarbūs, dėl pasaulinės klimato konferencijos 1979 m., kurioje visuomenė atkreipė dėmesį į rimtas ekologines problemas, kurių priežastys susijusios su gimstamumo augimu, sparčia gamybos pramone ir augančia vartojimo kultūra.

Visame pasaulyje juntamos klimato kaitos pasekmės skatina ir visuomenės narius įsitraukti į įvairias politinio aktyvumo veiklas, kurios būtų nukreiptos į klimato kaitos problemą. Klimato aktyvizmo augimą lėmė keli tarpusavyje susiję veiksniai: vis daugiau mokslinių įrodymų ir žiniasklaidos dėmesio, artėjanti Kioto protokolo susitarimo pabaiga, klimato kaitos, kaip svarbios problemos atsiradimas ir pasaulinio teisingumo judėjimo įsitraukimas į klimato politiką (De Moor ir kt., 2021). Viena iš klimato aktyvizmo formų – protestas. Protestas gali būti turėti įvairias išraiškos formas: eitynės, mitingas, boikotas ar bado streikas (Stamps ir Mastro, 2020, p. 617). Visame pasaulyje mokyklų streikai sulaukia vis daugiau dalyvių ir aktyvizmo veikloje dalyvaujančio jaunimo, moksleivių, studentų, siekiančių išreikšti savo susirūpinimą klimato krize. Protesto ar mitingo tikslas yra atkreipti visuomenės dėmesį į klimato krizę. Pats aktyvizmo terminas, yra traktuojamas kaip socialinio judėjimo forma, kai žmonės solidarizuojasi su kitais žmonėmis vedami bendrų tikslų bei susitinka savo oponentus (Crivellaro ir kt., 2014). Visuomenės aktyvistai (angl. *activist public*) gali būti apibrėžiami kaip „dviejų ar daugiau žmonių grupė, kuri siekia paveikti kitą žmonių grupę, o jų veiklos pobūdis apima švietimo, įtikinėjimo, dialogo ar spaudimo bei jėgos panaudojimo metodus“ (Grunig ir IABC Research Foundation, 1992, p. 505). Aktyvizmas visuomenėje gali paskatinti ne tik pokyčius pačioje visuomenėje, tačiau taip pat veikti valdžios įstatymų siūlymus ar pakeitimus, nes visuomenės veikėjai gali įvairiomis formomis, protestais, peticijomis, išreikšti įstatymų nepriėmimą. Taip aktyvizmas gali tapti kaip priemonė ar įrankis, kuriuo visuomenė išreiškia savo nepasitenkinimą savo politinės valdžios atstovais (Geiger ir Swim, 2018). Paminėtina, kad klimato aktyvizmas, kaip teigia Renouf ir kt. (2014), gali būti įvertinamas ir prognozuojamas šešiais kintamaisiais, kurie yra svarbūs siekiant suprasti ar visuomenė susidomės su klimato kaita susijusia veikla. Renouf ir kt. (2014) pabrėžia, jog svarbus faktorius yra emocinis įsitraukimas į problemą; įsitikinimas, jog reikia imtis veiksmų; pilietinis įsitraukimas, dalyvavimas aktyvizmo veikloje praeityje; komunikacijos lyderių egzistavimas; aktyvizmo veiksmų efektyvumas ir asmeninis tikėjimas savo jėgomis. Visi šie faktoriai lemia žmonių susidomėjimą prisidėti prie klimato aktyvizmo judėjimų.

Vienas iš aktyvizmo tikslų – daryti spaudimą vyriausybėms, kurios gali ir turi imtis veiksmų reikalingų klimato šiltėjimo stabdymui. Fisher ir Nasrin (2021) pilietinio aktyvumo terminą apibūdina



kaip būdą, kai piliečiai susidomi ir dalyvauja savo aplinkoje esančiose veiklose ir siekia paveikti kitus bendruomenės narius bei politikus ar ekonomiką. Nepaisant to, jog aktyvizmas tiesiogiai nedaro poveikio didžiausiam klimato teršėjui – šiltnamio efektą sukeliančioms dujoms, tačiau daryti spaudimą tiek įvairiems ekonominiams, politiniams veikėjams, keisti politiką ir informuoti visuomenę apie tai kaip galima sumažinti išmetamųjų teršalų kiekį yra labai svarbu. Galima teigti, jog klimato kaitos aktyvizmo vienas iš tikslų yra siekti pakeisti visuomenės elgesį, paspartinti imtis pastangų ir veiksmų siekiant sumažinti žmogaus veiklos sukiamų teršalų kiekį (Fisher ir Nasrin, 2021). Klimato ir aplinkosaugos aktyvistai taip pat siekia komunikuoti su visuomene, nori sukurti tam tikrus santykius su savo tiksline auditorija ir judėjimo nariais, o veiklos procesuose privalo gebėti prisitaikyti prie greitai besikeičiančios aplinkos (Taylor ir kt., 2001, p. 264).

Egzistuoja įvairios klimato aktyvizmo formos ir metodai, kuriuos pastebimai naudoja klimato aktyvistai visame pasaulyje. Fisher ir Nasrin (2021) išskiria keletą: 1) iškeliama byla teisme (kai piliečiai, vietos valdžios institucijos ar kitos nevyriausybinės organizacijos naudojasi teismų sistema siekiant imtis klimatui draugiškų veiksmų); 2) žiniasklaidoje atskleidžiamos naujienų istorijos, nusižengimai, paviešinami verslo subjektų ar įmonių veiksmai (naudojamos įvairios strategijos siekiant sugėdinti, atskleisti faktus, daryti spaudimą verslo subjektams, kurie neatsisako iškastinio kuro); 3) aktyvizmo formos nukreiptos į politinę sistemą (piliečiai naudoja lobizmo taktikas, renka politikus, kurie savo rinkiminėse kampanijose numato spręsti klimato kaitos problemas); 4) dalyvaujama streikuose ir protestuose (kai aktyvistai netiesiogiai bando paveikti politinę sistemą protestuodami). Šiame, Fisher ir Nasrin (2021) tyrime, yra skelbiama, jog aktyvizmo taktikos kaip protestai ar streikai, vaidina didelį vaidmenį politikai, ypač aplinkosaugos kontekste.

### **1.1. Klimato aktyvizmo samprata ir veiksniai**

Klimato aktyvistų komunikacijos temoje svarbu suprasti kokie veiksniai lemia ir skatina žmonių susidomėjimą aktyvizmo veikla. Taip pat svarbu išanalizuoti kokias komunikacijos strategijas galima taikyti konkrečiai visuomenės grupei (pavyzdžiui jaunimui). Mokslo bendruomenė pripažįsta, jog vien tik mokslinių faktų pateikimas, baimės sukėlimas nebūtinai skatina visuomenę dalyvauti įvairiose su klimato kaita susijusiose veiklose: dalyvauti proteste, pasirašyti aplinkosaugos projektų peticijas, užsiimti bendruomeniška veikla ir kt.

#### **Pasaulėžiūra ir kultūra**

Tikėjimas klimato kaita – yra vienas iš klimato aktyvizmo veiksnių, kuris skatina visuomenę įsitraukti klimato aktyvizmą. Tačiau reikia paminėti, kad tikėjimą klimato kaitą veikia kiti faktoriai: pasaulėžiūra, kultūra, politinės pažiūros, demografiniai rodikliai ir kiti. Pasaulėžiūra, yra socialinis, politinis ir kultūrinis žmogaus požiūris į supantį aplinkinį pasaulį, kuris, priklausomai nuo situacijos, gali lemti atitinkamus žmogaus veiksmus (Dake, 1992). Žmogaus požiūrį, nuomonę ir atsaką į klimato kaitą taip pat lemia psichologiniai, socialiniai ir kultūriniai veiksniai. Tyrimuose nustatyta, kad tai, kaip visuomenė reaguoja į klimato kaitą, labai priklauso nuo asmeninių įsitikinimų, požiūrio ir rizikos lygio suvokimo (Wu ir kt., 2023). Klimato kaitos komunikacija visuomenėje, gali būti informacijos apie klimato kaitą paieška internete ar žiniasklaidoje, dalinimasis su kitais nariais, noras dalintis žiniomis ir diskutuoti apie klimato kaitos švelninimo priemones (Wu ir kt., 2023). Ne mažiau svarbus aspektas – kultūros yra dinamiškos ir besikeičiančios, todėl jos savo ruožtu formuoja ir klimato kaitos suvokimą. Siekiant suprasti klimato kaitos priežastis ir žmonių reakciją svarbu analizuoti ir pačią kultūrą (Adger ir kt., 2013, p. 112) bei siekiant veiksmingos komunikacijos,

istorijos turi būti empiriškai patikimos ir atitikti vyraujančius kultūrinius naratyvus (Benford ir Snow, 2000).

Tyrimai atskleidžia, jog individualistinės visuomenės nariai vertina savo laisvę ir bijo įvairių suvaržymų susijusių su naujais reglamentais ar įstatymais, todėl visuomenės nariai linkę prieštarauti klimato kaitos priemonėms ir įvedamais įstatymais. Tačiau reikia paminėti, kad visuomenės, vertinančios egalitarinę pasaulėžiūrą, kurioje pabrėžiama lygybė, socialinis teisingumas ar lygios galimybės – dažniausiai remia klimato politiką (Leiserowitz, 2006). Todėl rengiant klimato kaitos komunikacijos strategiją, prasminga ir naudinga apžvelgti ir išsiaiškinti kokios auditorijai komunikuojamos žinutės. Atsižvelgti galima remiantis įvairiomis pasaulėžiūros, politinėmis ideologijomis ir visuomenės kultūros teorijomis (pavyzdžiui Inglehart'o kultūrinis žemėlapis (angl. *Inglehart–Welzel Cultural Map*). Nustatyta, kad ideologiškai ir kultūriškai skirtingos visuomenės nariai skirtingai reaguos į klimato kaitos žinutes, todėl svarbu atsižvelgti į mokslinėje literatūroje rekomenduojamas strategijas. Pavyzdžiui, Morris ir kt. (2020) rekomenduoja suplanuoti kur ir kaip naudoti emociškai negatyvaus tono žinutes, o taip pat įvertinti auditorijos požiūrį: atsižvelgti ar auditorija yra liberalių ar konservatyvių pažiūrų. Politinės pažiūros yra stiprus tikėjimo klimato kaita rodiklis, nes tyrimuose buvo pastebėta, jog liberalai labiau linkę tikėti klimato kaita lyginant su konservatoriais (Hornsey ir kt., 2016)

Ne mažiau svarbus aspektas – klimato kaitos komunikacijoje apibrėžti kokias emocijas siekiama sukelti ir kokių kultūrinių, politinių ir ideologinių pažiūrų laikosi tikslinė auditorija (Ettinger ir kt., 2021). Su klimato kaita susijusi rizika turi būti suprantama ne per pasaulinio klimato statistinius duomenis, bet kaip idėja, koncepcija, kuri yra skirtingai suprantama skirtingose kultūrose, bei kultūros gali tą idėja ir formuoti. Todėl apie klimato kaitą reikia papasakoti per istoriją, kuri yra pagrindas, iš kurios šiandien kyla šiuolaikiniai įsitikinimai, teiginiai ir ginčai dėl klimato kaitos. Šiuolaikinis klimato kaitos reiškinytis ir diskursas yra integruojamas kartu su kultūriniu supratimu (Hulme, 2015, p. 9).

### **Asmeninis ir kolektyvinis saviveiksmingumas ir nuomonės lyderystė**

Didelėje dalyje mokslinių tyrimų nustatyta, kad svarbu tikėjimas savo jėgomis, pasitikėjimas kitais ir tarpusavio ryšiai bei nuomonės lyderystė klimato aktyvizmo temoje. Įvairiose šalyse atlikti tyrimai rodo, kad suvokiamas saviveiksmingumas yra labai svarbus veiksnys, darantis įtaką jaunimo įsitraukimui į klimato kaitos problemų sprendimą (Buttigieg ir Pace, 2013; Corner ir kt., 2015; Mead ir kt., 2012). Pilietinis įsitraukimas ir nuomonės lyderystė koreliuoja su didesniu saviveiksmingumu ir dalyvavimu politinėse veiklose (Scheufele ir Shah, 2000). Brady's ir kt. (1995) išskyrė tris pagrindinius veiksnys, darančius įtaką politiniam dalyvavimui: išteklių (laikas, finansai ir kompetencija), dalyvavimas sprendžiant klausimus ir socialiniai ryšiai tarp aktyvistų. Kai sprendžiamos su klimato kaita susijusios problemos, asmeninių įgūdžių panaudojimas iš esmės teikia pasitenkinimą ir yra svarbi motyvacija, skatinanti asmenis imtis veiksmų (Bandura, 1986), taip pat socialinių judėjimų tyrimai rodo, jog tapatybės stiprinimas yra svarbus motyvacijos dalyvauti judėjimuose veiksnys (Roser-Renouf ir kt., 2014). Informacijos turėjimas ar susirūpinimas klimato kaita nebūtinai lems asmens dalyvavimą klimato kaitos aktyvizmo veikloje (Lorenzoni ir kt., 2007). Buvo išsirta, jog asmeniškai žmonės labiau linkę imtis konkrečių veiksmų dėl klimato kaitos, jei jie jaučia, jog jų pagalba ir veiksmai gali padėti išspręsti problemą (Ballew ir kt., 2019). Todėl siekiant didinti klimato aktyvistų įsitraukimą, rekomenduojama kalbėtis bendruomenėse ir viešinti įsitikinimą, jog įvairūs aktyvizmo veiksmai gali būti veiksmingi (Roser-Renouf ir kt., 2014).

Pasak Irene Lorenzoni ir kt. (2007) taip pat egzistuoja įvairios kliūtys ar barjerai, kurie trukdo susidomėti klimato aktyvizmu: „informacijos trūkumas ar nepasitikėjimas informacijos šaltiniais; nežinomybė dėl ateities, skepticizmas; atsakomybė ir kaltė suverčiama kitiems; klimato kaita suvokiama kaip tolimesnė grėsmė; nenoras keisti patogaus gyvenimo būdo ir bejėgiškumas“. Todėl komunikacijos specialistams svarbu išanalizuoti kurie barjerai ir vyraujantys įsitikinimai, kliūtys galimai egzistuoja toje visuomenės dalyje, kurioje vykdoma klimato aktyvizmo veikla.

Komunikuojant bet kokia tema, svarbu atkreipti dėmesį, jog šiuolaikiniame pasaulyje, žmonės susiduria su labai dideliu informacijos kiekiu ir srautu. Dėl to, istorijų pasakojimas iš lyderio, nuomonės formuotojo, kuris yra žinomas – suteiks didesnio pranašumo, istorijos klausytojui susitapatinimo. Pasakotojo ar lyderio patikimumas svarbus aspektas siekiant sukurti veiksmingą pasakojimą (Polletta ir kt., 2011). Nuomonės formuotojai ar nuomonės lyderystė socialinėse žiniasklaidos platformose turi tūkstančius sekėjų, tačiau vis dar yra mažai sistemingų žinių apie tai, kokią įtaką aktyvistams daro žymūs jų judėjimo lyderiai (Wahlström ir Uba, 2023). Viena ryškiausių jaunosios kartos klimato kaitos judėjimo lyderių, Greta Thunberg, yra laikoma transformacinės, įkvepiančios lyderystės atstove. Žiniasklaidoje ir mokslininkų tarpe Thunberg laikoma lydere (Olesen, 2022; Sorce ir Dumitrica, 2023), o jos jaunas amžius, lytis ir negalia laikomi veiksniais, kurie veikia kartu ir įkvepia jaunimo aktyvistus (Ryalls ir Mazzarella, 2021). FFF organizatoriai naudoja socialinę žiniasklaidą, ypač pasitelkdami Thunberg komunikaciją (Boulianne ir kt., 2020; Olesen, 2022), kuri iki 2024 m. pavasario savo oficialiose „Instagram“ paskyrose turi daugiau nei 14 milijonus jos veiklą stebinčių narių. Nuomonės lyderė Thunberg vienija žmones, nepriklausomai nuo jų tautybės, kultūros, ekonominės padėties, religijos ar politinių įsitikinimų, o taip pat tapo moraliniu autoritetu kovoje su klimato kaita dėl pagrindinių savo lyderės savybių: „pasiuokojimas, pasitikėjimas, drąsa, vilties ir priklausymo“ (Nässén ir Rambaree, 2021).

Evans su kolegomis (2015) taip pat pabrėžia panašias savybes, kurios yra svarbios aplinkosaugos lyderystėje: lyderiai turi atlikti stebėseną, užtikrinti sankcijų taikymą ir skatinti pokyčius bei naujoves, o aplinkosaugos lyderystė laikoma vienu iš būtinų sąlygų, klimato kaitos politikos atsiradimui ir veiksmingam įgyvendinimui. Svarbu paminėti, kad lyderystė, kai visa judėjimo organizavimo forma persikelia į socialinius tinklus tampa ypač svarbi, nes taip sukuriama plataus masto kolektyvinių veiksmų koordinavimas (Wahlström ir Uba, 2023), o nuomonės lyderio įtakos formos tampa neformalios. Savo tyrime Wahlström ir Uba (2023) pateikė rezultatus, jog G. Thunberg veikia kaip politinė ikona ir judėjimą vienijantis simbolis, tačiau labai svarbus tampa ir bendro kolektyvinio tapatumo su kitais judėjimo dalyviais jausmas. Pastebėta, jog streike dalyvavę dalyviai išreiškė susižavėjimą Greta Thunberg, todėl judėjimo lyderio ar ikonos statusas iš tiesų gali būti labai svarbus elementas mobilizuojant daugybę pasaulinės protesto kampanijos dalyvių, nes jis sukuria bendro tikslo jausmus tarp žmonių, neturinčių jokių asmeninių ryšių (Wahlström ir Uba, 2023, p.12). Kitame tyrime, apklausus FFF dalyvius paaiškėjo, jog Gretos vaidmuo yra vertinamas ir kritiškai. G. Sorce (2022) atliko judėjimo dalyvių interviu ir išaiškino, jog Thunberg nenoriai yra įvardijama kaip judėjimo lyderė, nepaisant to, dauguma pripažino, ją kaip pagrindinę pasaulinio jaunimo klimato judėjimo figūrą.

Roser-Renouf su kolegomis (2014) ištyrė, jog tarpasmeninės diskusijos ir nuomonės lyderių įtaka socialinėje aplinkoje, pasirodė esantys stipriausi klimato aktyvizmo veiklos veiksniai. Jų analizė parodė, kad nors klimato kaitos keliamų grėsmių išryškėjimas išlieka svarbus, jį turėtų papildyti pranešimai, kuriuose išsamiai aprašomi veiksmai, ko žmonės gali imtis. Nustatyta, kad vien tik informuoti apie grėsmę nepakanka. Šiame tyrime tirtų amerikiečių dauguma mato daug kliūčių,

trukdančių dalyvauti politinėje veikloje, pavyzdžiui abejojimas savo veiksmų svarba. Todėl komunikacijos strategijos turėtų skatinti tarpasmenines diskusijas, emocinį įsitraukimą ir nuomonės lyderystę, o kolektyvinai pokyčiai ir tikėjimas savo gebėjimais taps veiksnys, lemiantis pastangų sėkmę.

## **1.2. Klimato kaitos komunikacija**

Klimato kaitą moksliniu, politiniu, socialiniu, ekonominiu ir kultūriniu požiūriu galima vadinti sudėtingu reiškiniu ir kompleksine problema. Į klimato kaitos komunikacijos analizę dažnai įtraukiami psichologiniai aspektai, nes reikia įvertinti komunikacijos poveikį elgesiui. Prie šio sudėtingumo prisideda ir tai, kad su komunikacija susiję įvairūs veikėjai, įskaitant vartotojus, vyriausybes ir įmones. Be to, elgseną lemia ir kultūrinė įtaka, aplinka ir technologijos įvairiose aplinkose (Holmes ir Richardson, 2020), tad komunikacijos strategijos turi atsižvelgti į skirtingų kartų vertybinius skirtumus (Corner ir kt., 2015). Klimato kaita yra globali problema, todėl klimato kaitos komunikacija vyksta visame pasaulyje ir labai įvairiai auditorijai, su skirtingu išsilavinimo, motyvacijos lygiu ir ideologija (Moser, 2016, p. 351). Tačiau nepaisant aktualumo, anot Moser (2016), ankstyvoji komunikacija apie klimatą daugiausia buvo skirta „informacijos skleidimui ir moksliniam klimato kaitos paaiškinimui“. Ne mažiau svarbus aspektas – buvo spėjama, jog žmonės turintys daugiau žinių ir informacijos apie klimato krizę – bus labiau linkę imtis veiksmų krizei stabdyti. Deja, tyrimai parodė, jog vien informacijos ir faktų apie klimato kaitos pokyčius pateikimas, nemotyvuoja imtis veiksmų, o net ir labai motyvuoti žmonės gali nesiimti jokių veiksmų, nes nėra tikri kokie veiksmai yra reikalingi (Moser, 2016). Todėl, kaip teigia Moser (2016), buvo pripažinta, jog klimato kaitos komunikacijoje pirmiausia svarbu aptarti rekomenduotinus ir praktinius veiksmus, o tada svarbu suteikti auditorijai galimybę pačiai rinktis kaip ir koku būdu jie gali veiksmis įprasminti savo galimybę prisidėti prie klimato kaitos švelninimo veiksmų. Klimato kaitos keliamą grėsmę gali tapti sudedamoji pranešimų apie klimato kaitą dalis, tačiau ją turėtų lydėti pranešimai apie efektyvius veiksmus, kurių gali imtis pavieniai asmenys (Roser-Renouf ir kt., 2014). Klimato kaitos problemos aktualumas būtų pabrėžiamas kalbant apie lokalias (vietines) pasekmes ir bendrą taršos mažinimo naudą bei aktualumą (Bain ir kt., 2012). Carvalho ir Peterson (2012) teigia, jog klimato kaitos problema tapo gyvenimo būdo pasirinkimo problema, o viena iš komunikacijos strategijų yra skatinimas piliečius savo noru keisti gyvenimo būdą, nusistovėjusius įpročius ir elgesį, o atsakomybė už klimato kaitą tapo stipriai individualizuota (Carvalho ir Peterson, 2012).

Pastaraisiais metais komunikacijos tyrinėtojai vis dažniau nesutaria ir neturi bendros nuomonės koks yra veiksmingiausias būdas ir kaip su visuomene aptarti poliarizuojančias mokslo ir aplinkosaugos problemas (Hart ir Feldman, 2016). Jeilio tyrimų centras klimato kaitos komunikaciją apibūdina kaip „siekį šviesti, informuoti, perspėti, įtikinti, sutelkti ir išspręsti svarbią problemą“ (Yale program on Climate Change Communication, 2024). Kiti klimato kaitos edukacijos tyrimai pabrėžia pagrindines strategijas, kuriomis taip pat būtų galima efektyviai šviesti visuomenę: svarbu pabrėžti informaciją apie klimato kaitą, kuri būtų asmeniškai svarbi ir prasminga, o švietimo programos būtų formuojamos taip, jog įtrauktų dalyvius į veiklą (Monroe ir kt., 2019).

Vienas iš aktualiausių klimato komunikacijos iššūkių šiai dienai yra rasti sprendimą kaip abstrakčią informaciją ir psichologiškai nutolusią klimato kaitos problemą paversti realia ir apčiuopiama, kuri būtų auditorijoje matoma, jaučiama „čia ir dabar“ (Jones ir kt., 2017, p. 141–167). Problema yra priartinama prie auditorijos įvairiomis strategijomis: kalbama apie galimas lokalias (apibrėžtos artimos aplinkos) pasekmes, pabrėžiama taršos mažinimo naudą ir būtinybę (Bain ir kt., 2012).

Komunikacijos žinutės turi padėti įveikti komunikacijos apie klimato kaitą iššūkius. Kaip teigia Moser (2010) nutolusi klimato kaitos problema turi būti „parvežta namo“, plika akimi nematomos priežastys ir poveikis turi tapti matomi, o sprendimai, kuriuos siūloma turi būti iliustruojami. Ji taip pat sutinka, jog komunikuojant svarbu perteikti koks svarbus ir reikšmingas yra kiekvieno žmogaus asmenišką indėlis ir turėtų būti skatinamas įsitikinimas, jog kliūtys yra realios, bet gali būti įveiktos. Reikšminga paminėti, jog klimato kaitos pranešimai yra daugiau nei tik žodžiai ar informaciją. Anot autorės, paveikiausia komunikacija yra tuomet, kai „žinutės yra neatskiriamos ir papildomos vaizdiniais, balso tonu ir sukeliama emocija“ (Moser, 2010, p. 40).

Šiuolaikinė visuomenė dažnai girdi komunikacijos žinutes, kurios susijusios su klimato kaitos problema: laukiniai gaisrai, uraganai, ekstremalūs oro reiškiniai ir jų poveikis bendruomenėms ir ekosistemoms, miškų naikinimas, biologinės įvairovės nykimas, šiltnamio efektą sukeliančių dujų emisijos, perėjimas nuo iškastinio kuro prie atsinaujinančių energijos šaltinių (saulės, vėjo energetika ir geotermine energija), klimato kaitos poveikis pažeidžiamoms ir atskirtoms bendruomenėms, anglies dioksido mokesčiai ir daug daugiau (European Commission, 2024). Žiniasklaidoje ir politinėje komunikacijoje su aplinkosauga susijusios žinutės yra minimos jau ne vieną dešimtmetį. Įvairiuose lygmenyse yra skatinami būtini elgesio, įpročių ir žmogaus veiklos pasikeitimai, nukreipti į klimato kaitos krizės sprendinius. Margaret Thatcher, 1989 m. savo kalboje Jungtinių Tautų Generalinėje Asamblėjoje pasiūlė bendrą idėją, jog žmonija galėtų susivienyti ir spręsti taršos problemą. Vėliau, klimato kaitos komunikacija buvo įtraukiama į politinę dienotvarkę ir tapo globaliai diskutuojama problema, o klimato kaitos komunikacija tapo svarbi politikos tema. Nepaisant to, klimato kaitos komunikacija patiria įvairius iššūkius nuo pat jos atsiradimo pradžios iki šių dienų.

### **Pagrindiniai klimato kaitos komunikacijos iššūkiai.**

- Klimato kaitos komunikacijos diskursas yra perpildytas statistiniais ir moksliniais klimato kaitos terminais, todėl nėra suprantamas daliai visuomenės (Holmes ir Richardson, 2020; Klein, 2015).
- Klimato kaitos padariniai dažnai yra neapčiuopiami, ne visada galima „pamatyti juos per savo langą“ (šiltnamio dujos, išmetamos į atmosferą nėra vizualiai pastebimos) ir geografiškai nutolusi problema (negalima matyti tirpstančių ledynų) (McCright ir kt., 2014; Moser, 2010).
- Modernioji visuomenė gyvena nuo gamtos nutolusį gyvenimą, darbas, studijos, mokyklos yra uždaroje patalpose, kuriose klimatas yra dirbtinai cirkuliuojamas ir dėl to sunku pastebėti subtilius ir laipsniškus gamtos, oro, klimato pokyčių (Moser, 2010).
- Delsiama imtis klimato švelninimo veiksnių, o tai lemia visuomenės įsitikinimą, jog neįmanoma sustabdyti klimato šiltėjimą ir sumažinti kenksmingų emisijų kiekį lyginant su prieš industriniu laikotarpiu (Moser, 2010).
- Atotrūkis tarp mokslininkų teigiamų būtinų priemonių ir veiksnių, skirtų užkirsti kelią klimato kaitai ir tarp vyriausybės, pramonės ir visuomenės veiksnių (Bushell et al., 2017).
- Klimato mokslo neigimas yra didelė kliūtis siekiant pažangos klimato kaitos srityje, dezinformacijos ir sąmokslų teorijų paplitimas tiek žiniasklaidoje ir politikų tarpe, sukelia didelius iššūkius klimato mokslininkams (Cook, 2020).
- Žmogaus gyvenimo sąlygų ir technologijos tobulėjimas bei vystymasis yra natūralus evoliucinis ir racionalus žingsnis žmonijai, tačiau sukeliantis klimato kaitą, todėl siekis pakeisti mąstyseną, atsisakyti komforto yra esminis ir globalių pokyčių reikalaujantis iššūkis (Moser, 2010).

- Plečiasi materialaus turto ir gerovės siekis visuomenėje, nulėmė natūralių išteklių besaikį naudojimą ir tapo sistemingu žmonijos pasirinkimu. Modernizmas tampa problema, o asmeniniai prioritetai tampa aukštesni ir svarbesni, nei gebėjimas suprasti ir atkreipti visuomenės dėmesį į gamtos pokyčius (Klein, 2015).
- Visuomenėje vyrauja įsitikinimas ir civilizacijos mitas, jog žmonija gali dominuoti prieš gamtą, natūralūs gamtos išteklių yra laikomi neriboti ir žmonijos nuosavybe (Klein, 2015).

Nuo pat devintojo dešimtmečio pagrindiniai veikėjai dalyvaujantys klimato kaitos komunikacijoje buvo įvairių sričių mokslininkai, aplinkosaugos organizacijos, NVO, politikai, valstybių vadovai ir t.t. Tačiau šiomis dienomis, kai socialinės žiniasklaidos platformos ir naujosios medijos yra plačiai naudojamos, advokacinė komunikacija (angl. *advocacy communication*) tampa viena iš piliečių komunikacijos formų. Itin daug narių turinčiose platformose, pavyzdžiui „Facebook“, „X“, „Instagram“ ar kitose, atsirado galimybė piliečiam patiems tapti autoriais ir aktyvistais. Jie gali viešai dalyvauti diskusijose, išreikšti, apginti ir dalintis savo nuomone aplinkosaugos tema virtualiose socialinių tinklų erdvėje (Earl ir Kimport, 2011) ir taip kurti klimato kaitos turinį (Andersen ir kt., 2020). Dėl šių priežasčių, ne tik tradicinės žiniasklaidos veikėjai, bet ir visuomenės nariai turi galimybę reikšti asmeninę nuomonę ir būti išgirsti viešajame klimato kaitos diskurse (Anderson, 2011). Ne išimtis yra pilietinės organizacijos, kurios socialinės žiniasklaidos platformose ir kitų technologijų pagalba, gali dalintis informacija, propaguoti ir įtraukti klimato kaitos problemas į viešas diskusijas, taip formuoti visuomenės nuomonę ir skatinti susijusius asmenis (dažnai politikus) priimti sprendimus aktualioms problemoms (Evans ir kt., 2018).

Jaunimas itin aktyviai dalyvauja klimato kaitos aktyvistų komunikacijoje, viešai išsako savo nuomonę, dalyvauja viešajame aplinkosaugos ir klimato krizės diskurse. Kai jaunimas sprendžia klimato kaitos klausimus, jis neišvengiamai meta iššūkį esamoms normoms, įsitikinimams ir praktikai, kuri apima ekonominius ir socialinius aspektus, vartojimo įpročius, priklausomybę nuo iškastinio kuro (O'Brien ir kt., 2018). Nuo tos dienos, kai Gretos Thunberg balsas tapo girdimas pasaulyje, masinis skaičius vaikų ir jaunimo visame pasaulyje yra įkvėptas jos pavyzdžio ir imasi tiesioginių veiksmų, siekiant įveikti pasaulinę klimato kaitos krizę (Tannock, 2021). Paminėtina ir tai, kad jaunosios kartos atstovai itin jautriai priima klimato krizę. Dėl savo įsitraukimo į problemą, mąstysenos ir potencialo keisti tėvų elgesį, jie klimato kaitos diskurse dažnai įvardijami „pokyčių skatintojais“ (Tannock, 2021, p. 162). Jaunimo veiksmų svarbą įvardina ir UNICEF teigdama, jog vaikai yra varomoji pokyčių jėga, kuri skatina ir priima tvaresnį gyvenimo būdą, o taip pat tampa pavyzdžiais savo bendruomenėms (UNICEF, 2024).

Siekiant, jog aktyvistų komunikacija būtų priimta palankiai, reikia atsižvelgti į tai kas bus klimato kaitos pranešimų skleidėjas. Tyrimai atskleidžia jog tėvai, mokytojai, bendraamžiai ir mokslininkai yra laikomi patikimi klimato kaitos pranešimų skleidėjai jaunimo tarpe (Corner ir kt., 2015). Tačiau pranešėjai, kurie asmeniškai nepropaguoja tvarumo, gamtai draugiško gyvenimo būdo, vietoje to viešai kalba apie klimato krizę ir būtinus sprendimus, gali būti palaikytas veidmainiu ir labai dažnai sulaukia griežtos kritikos ir vertinamų. Tačiau paminėtina tai, kad asmenys, propaguojantys ekologišką ar tvarų gyvenimo būdą, gali įkvėpti kitus visuomenės narius sekti jų pavyzdžiu. Asmeninis pavyzdys tampa esminiu kriterijumi (Sparkman ir Attari, 2020), kuomet norima įkvėpti kitus asmenis. Reikia paminėti, jog klimato aktyvistė G.Thunberg vieniems yra pavyzdys, tačiau ne mažai sulaukia ir kritikos. Ji ne kartą buvo kritikuojama pasaulio žiniasklaidoje. Kelionės į klimato kaitos konferencijas buvo plačiai aptariamoms ir kritikuojamos, plaukimas jachta per Atlantą sukėlė diskusijas iš skeptikų pusės. Kaip pastebi Sparkman'as ir Attari (2020) žmonės yra linkę vertinti kitų

poelgius, ypač kai jie yra teisingesni moraliai atsakingi, tačiau tai gali neigiamai paveikti jų nuomonę apie save. Žmonės iš esmės nori tapti moraliais, kompetentingais visuomenės nariais – dėl šios priežasties gali nuskriausti kitus, įskaitant geradarius, kad sumažintų neigiamus jausmus apie save.

**Emocijos** yra svarbi klimato kaitos komunikacijos dalis. Klimato kaitos ir aplinkosaugos problemos yra kompleksinės, bei pasižymi prieštariniais jausmais, gyvenant „baimės kultūros“ (Glassner, 1999) visuomenėje, kurioje vyrauja perdėta baimė, žemas socialinis pasitikėjimas ir savanaudiškumas (Ojala, 2012). Jauniesiems klimato aktyvistams dalyvavimas kolektyvinėje veikloje yra „būdas kovoti su baime ir nerimu dėl ekologinės krizės“ (Pickard, 2019, p. 5), o taip pat suteikiantis jiems džiaugsmo ir vilties, kartu įveikti bejėgiškumo jausmą. Emocijos gali būti labai svarbios motyvuojant asmenis imtis veiksmų, pavyzdžiui, imtis ekologiškos praktikos ir prisijungti prie aplinkosaugos grupių, tačiau taip pat gali prisidėti prie jų pasitraukimo iš minėtų veiklų dėl perdegimo ir neigiamų emocijų pertekliaus (Nairn, 2019). Nairn (2019) tirti klimato aktyvistai prisijungė prie judėjimų vedami vilties ir noro keisti situaciją, tačiau vėliau iš jų pasitraukė dėl perdegimo, kuriam būdingas beviltiškumo ir nevilties jausmas. Tad galima teigti, jog emocijos turi didelę reikšmę klimato kaitos ir klimato aktyvistų komunikacijoje ir tiesioginėje judėjimų veikloje, o mokslininkai vis dėmesio skiria jaunųjų klimato aktyvistų emocijų analizei (Eide ir Kunelius, 2021). Tyrimai rodo, kad nors daug jaunų žmonių yra linkę spręsti pasaulines problemas, dažnai pastebimos beviltiškumo, pesimizmo ir bejėgiškumo nuotaikos bei veiksmų stoka (Ojala, 2012), neretai „Pasaulio pabaigos“ diskursas suprantamas kaip „gyvenimo pabaigos“ diskursas (Nairn, 2019, p. 441) jaunosios kartos aktyvistų tarpe. Emocijos klimato kaitos temoje yra labai tyrinėjama sritis, o didelę reikšmę užima ir išskiriamos šios: liūdesys, nerimas, baimė, viltis ir pyktis (Morris ir kt., 2020). Klimato kaitos réminimas kaip gręšianti neišvengiama katastrofa gali sukelti nevilties ir bejėgiškumo jausmus (O’Brien ir kt., 2018; Ojala, 2012), tačiau viltis galėtų būti papildomas veiksnys, greta vertybių, žinių ir socialinės įtakos, prognozuojant išitraukimą į pasaulines aplinkosaugos problemas (Ojala, 2012). Įspėjamosios žinutės apie gręšiančio visuotinio išnykimo pavojų yra plačiai paplitusios klimato kaitos diskurse. Kaip teigia Morris ir kt. (2020) asmenys, komunikuojantys klimato kaitos tema dažnai yra kritikuojami, dėl savo pesimizmo ir perdėtai pasmerkto ateities scenarijaus vystymo. Mokslininkų nuomone, itin pesimistinės žinutės kenkia visuomenei, skatina bejėgiškumo, bet ne susirūpinimo jausmus visuomenėje. Kituose tyrimuose nustatyta, jog noras prisidėti prie aplinkosauginių veiksmų ir emocinė reakcija į klimato kaitą turi tarpusavio ryšį (Leiserowitz, 2006). Apklausus jaunimą, dalyvavusį klimato kaitos proteste paaiškėjo, jog galvodami apie klimatą dalyviai jaučiasi labiau susirūpinę ir pikti, bei jaučia daugiau nerimo nei suaugusieji protesto dalyviai (Wahlström ir kt., 2019, p. 16-17). Nabi ir kt. (2018) atliktas tyrimas atskleidė, jog žinutės apie klimato kaitą, kuriose buvo sukeliama baimės ir vilties emocija – labiausiai skatino elgesį susijusį su noru tapti aktyvistu ir klimato kaitos gynėju. Todėl galima teigti, jog emocijos apskritai ir išskirtinai vilties emocija yra labai svarbi, kai aktyvistų komunikacijos tikslas yra įtikinti, raginti visuomenę įsitraukti į klimato kaitos aktyvizmo veiklas.

Tradicinė žiniasklaida kalbėdama apie klimato kaitą taip pat naudoja emocijas, kaip priemones. C.Skurka ir kt. (2023) nustatė, jog tradicinėje žiniasklaidoje sklinda grėsmingos žinutės apie visuotinį klimato atšilimą. Emocinė reakcija į grėsmės žinutes yra baimė. Kai žiniasklaidoje komunikuojama apie klimato kaitos padarinius ir grėsmę visuomenei, pranešimo centre dažnai akcentuojami neigiami padariniai, o žinutės sukelia baimę, o vėliau ir įsitikinimą, jog klimato kaita yra rimta grėsmė (Skurka ir kt., 2023, p. 52, Bilandzic ir kt., 2017). Tačiau pernelyg grėsmingi pranešimai ilgainiui gali

paralyžuoti auditoriją. Nelieta motyvacijos kovoti su bejėgiškumo jausmais, tad reikia paminėti, kad pernelyg grėsmingas komunikacijos scenarijus gali būti nepalankus.

Galima teigti, jog optimistinis ir pesimistinis diskursas klimato kaitos komunikacijoje yra svarbus. Kaip teigiama Morris ir kt. (2020) atlikto tyrimo išvadose, emocinė žinučių pabaiga gali paveikti auditorijos ketinimus dalyvauti ar ne kovos su klimato kaita veiklose. Žinutės, kuriose apie ateitį kalbama per pesimistišką scenarijų – gali padidinti rizikos suvokimą, nes taip yra sukeliama didesnis emocinis susijaudinimas. Šiame tyrime Morris ir kt. (2020) didesnis pesimistinių žinučių poveikis pastebėtas auditorijai, kuri paprastai mažai susirūpinusi dėl klimato kaitos (konservatoriai, individualistinių ar hierarchinių pažiūrų asmenys). Tuo tarpu optimistinės pabaigos scenarijus, kaip teigia tyrėjai gali savotiškai paguosti visuomenę, jaučiančią apokaliptinės ateities nerimą, tačiau pats klimato rizikos suvokimas šiai visuomenės daliai nekyla. Apibendrinant galima teigti, jog pesimistinės ateities žinutės skatina žmones galvoti ir imtis asmeninio ir individualaus elgesio, kuris svarbus teigiamiems klimato pokyčiams įvykti.

Viltis – laikoma pokyčių ir transformacijos varikliu (Ahmed, 2013) bei vaidina lemiamą ir reikšmingą vaidmenį jaunimo klimato kaitos aktyvizme (Nairn, 2019). Klimato kaita susijusia su nežinomybe ateityje, todėl tikėjimas ir viltis dėl ateities – yra stipri motyvacinė jėga veikiantis žmones šiame kontekste. Maria Ojala (2012) ištyrė, jog vilties skatinimas, kartu su kritiniu mąstymu ir pozityviais veiksmais, yra gyvybiškai svarbus aplinkosaugos švietimo srityje, siekiant įgalinti jaunimą spręsti klimato kaitos problemas. Viltis, pagrįsta tikėjimu, jog paprasti žmonės kartu gali kažką pakeisti, stipriai susisieja su aplinkosauginiu elgesiu (Ojala, 2012, p. 363), o tai labai svarbus aspektas, nes klimato iniciatyvos dažnai kyla iš paprastų žmonių idėjų. Nepaisant to, jog viltis yra stipri motyvacija dalyviams įsitraukti į kovos su klimato kaita veiklą, tačiau ji taip pat turėjo neigiamų pasekmių dalyvių sveikatai ir gerovei, nes išryškino sudėtinga vilties ir nevilties sąveika aktyvizmo veikloje (Nairn, 2019). Siekiant kovoti su jaunimo bejėgiškumo jausmais, reikia skatinti pasitikėjimą visuomenės veikėjais, dalyvaujančiais klimato kaitos veikloje. Pasitikėjimas ir ryšių palaikymas su kitais politiškai aktyviais jaunais žmonėmis bei bendro tikslo vietiniu ir pasauliniu mastu turėjimas (Nairn, 2019) yra svarbus. Taip pat jaučiant kiekvieno kolektyvios bendruomenės nario indėlį, gali lydėti jausmas, jog ne kiekvienas asmeniškai atsakingas už problemos sprendimą (Ojala, 2012), bet visa bendruomenė drauge. Galimas sprendimas yra diskusijų su jaunimu skatinimas, kalbant apie viltį, pripažįstant ir atpažįstant nevilties jausmus ir pabrėžiant jaučiamą ekologinį sielvartą (Nairn, 2019).

**Istorijų pasakojimas ir naratyvai** gali būti ypač veiksminga priemonė (Polletta ir Redman, 2020) kai kalbama apie socialines problemas, nes jos sukelia emocijas (Polletta ir Redman, 2020; Sarbin, 1995; Wojcieszak ir Kim, 2016), istorijos personažui yra jaučiama empatija (Green ir kt., 2013; Hoeken ir kt., 2016) ir žmonės jomis tiki (Polletta ir kt., 2011). Žmonės išgirdę istorijos pasakojimą, akimirksniu stengiasi ją suprasti, išaiškinti jos prasmę, taip pat emociškai sureagavę, jie perpasakoja savo istoriją kitiems (Polletta ir kt., 2011). Labiau nei statistiniai faktai, būtent istorijos yra įtikinamos, ypač kai pasakojamos pirmu asmeniu, naudojant emocijas (De Graaf ir kt., 2016), o tai labai svarbu klimato kaitos temoje, nes pasakojimo personažai gali keisti žmonių nuomonę, nors ir sunku nuspręsti ar tai įtakotų gebėjimą pakeisti jau egzistuojančius žmonių įsitikinimus (Polletta ir Redman, 2020). Wojcieszak ir Kim (2016) savo tyrime nustatė, jog pasakojimas yra labiau įtikinantis negu statistinius duomenis, taip pat istorijų pagalba klausytojai labiau linkę suprasti priešingos pusės nuomonę, įsigilinti į požiūrį, kuris skiriasi nuo jų pačių.



Komunikacijos ekspertai vis labiau atkreipia dėmesį į naratyvų (angl. *narrative*) svarbą klimato kaitai perteikti (Bevan ir kt., 2020; Bushell ir kt., 2017; Chapman ir kt., 2017; Hinkel ir kt., 2020; Moser, 2010). Asmeninės istorijos ir jų pasakojimas, gali būti ir įtikinimui naudojama priemonė, skatinanti tiek individualius veiksmus, tiek paramą vyriausybės veiksams sprendžiant svarbias socialines problemas (Polletta ir Redman, 2020). Strateginis pasakojimas yra tam tikrą tikslą turinti istorija, kurios veikėjai siekia įprasmingi įvykius, stiprinti solidarumą (Owens, 2009), o tai padeda sutelkti dalyvius (Jacobs, 2003), užsitikrinti visuomenės paramą (Loseke, 2007) ir koordinuoti asmenis ir grupes klausytojų auditorijoje (Jones ir McBeth, 2010). Taip pat, pasakojant įvykius per istorijas, ateitis yra perteikiama arba palankiai arba nepalankiai, o pats istorijos moralas yra paliekamas auditorijos interpretacijai (Polletta ir kt., 2011). Svarbu atsižvelgti į auditoriją kuriai skirti pranešimai, nes naratyvų veiksmingumas priklauso nuo auditorijos įsitikinimų, patyrimo praeityje ir stereotipų. Tai gali lemti, jog auditorija interpretuos istoriją arba kaip emociškai įtikinamą arba kaip manipuliavimą (Polletta ir Redman, 2020).

Ilgą laiką dominuojantis naratyvas buvo istorijos, kurios pabrėžia katastrofiškas ir neišvengiamas klimato krizes, o sprendimai buvo siūlomi „iš viršaus į apačią“, pvz.: istorijose buvo kalbama apie pasauliniu mastu būtinus tarptautinius susitarimus dėl išmetamųjų teršalų kiekio mažinimo, kalbant apie tai buvo remiamasi moksliniais tyrimais ir rekomendacijomis (Simis ir kt., 2016). Taip pat pripažįstama, jog klimato kaitos tematikoje stipriai paplitęs naratyvas arba istorijų pasakojimas apie klimato kaitą yra liūdnas ir tragiškas (angl. „*doom and gloom narrative*“). Būsimi ateities įvykiai yra apibūdinami kaip pesimistiški, pabrėžiant visuomenei grėsiantį neigiamą klimato poveikį, išskylančias problemas ir susidarantį išlaidas (Hinkel ir kt., 2020). Nors šis naratyvas buvo sėkmingas siekiant klimato kaitą įtraukti į politines dienotvarkes, nėra aišku ar šis problemas pabrėžiantis pasakojimas gali sukurti tvarių socialinių veiksmų atsaką visuomenėje (Hinkel ir kt., 2020). Pasakojimai, kuriais raginama imtis veiksmų dėl klimato kaitos, dažnai nesugebėdavo veiksmingai įtraukti auditorijos, todėl žmonės manydavo, kad klimato kaita yra kažkieno kito rūpestis arba kad ji jiems neaktuali. Priešingai, skeptikų propaguojami pasakojimai veikia žmogaus psichologiją ir socialines normas, todėl klimato kaitos švelninimo pastangoms, ypač liberaliose demokratinėse šalyse, sunku užsitikrinti visuotinę paramą (Bushell ir kt., 2017).

Bevan'as ir kt. (2020) atskleidžia, jog po Jungtinių Tautų klimato komisijos (angl. *IPCC*) ataskaitų išleidimo, niūrios prognozės atsispindi ir dominuoja strateginiuose pasakojimuose. Strateginiai pasakojimai nebūtinai turi būti sukuriami iš viršaus į apačią, nes pilietinė visuomenė pati sugeba kurti naratyvus, o iš apačios į viršų kuriami naratyvai gali atrodyti patikimesni daugeliui auditorijų, ypač tais atvejais, kai nėra pasitikėjimo tarp piliečių ir vyriausybės.

Savo tyrime jie nustatė klimato aktyvistų „*Extinction Rebellion*“ ir „*Fridays for Future*“ pranešimuose pastebimus naratyvus (Bevan ir kt., 2020).

- *Žlugimas yra neišvengiamas* naratyvas yra grindžiamas įsitikinimu, jog dėl elito aplaidumo ir klimato kaitos neigimo, neišvengiamai artėja socialinė ir aplinkosauginė katastrofa, o XR judėjimas siekdamas apsaugoti planetą, būsimas kartas ir ekosistemą, rengia protestus ir pilietinio pasipriešinimo akcijas, imasi realių veiksmų, todėl šis jų pasakojimas tampa įtikinamas (Bevan ir kt., 2020).
- *Jūs griauunate mūsų ateitį* naratyvas dominuoja FFF judėjime, kai mokiniai visame pasaulyje praleidžia pamokas protestuodami prieš valdžios neveiklumą klimato kaitos srityje. Šis pasakojimas yra grindžiamas iššūkiu politiniam elitui, o judėjimo nariai yra vaizduojami kaip nukentėjusieji, visame pasaulyje kuriantys decentralizuotą bendruomenę (Bevan ir kt., 2020).

S.Bushell'is su kolegomis (2017) taip pat išanalizavęs dominuojančius klimato kaitos naratyvus ir tai kokių veiksmus skatina šie pasakojimai. Tyrime buvo rasti strateginiai klimato kaitos **naratyvai, skatinantys klimato kaitos veiksmus**. Tarp tokių naratyvų atsiranda Al Gore'o (angl. Al Gore) naratyvas, kilęs iš dokumentinio filmo „Nepatogi tiesa“ (angl. „*An Inconvenient Truth*“), kuriame siekiama pateikti neginčijamų įrodymų apie žmogaus sukeltą klimato kaitą ir pabrėžti, kad norint spręsti šią problemą reikia keisti elgseną (Bushell ir kt., 2017). Mokslininkai ištyrė ir pasaulio pabaigos naratyvą, kuriame pranešama apie klimato kaitos rimtumą ir būtinybę imtis skubių veiksmų, o pasakojimuose vaizduojami praeities ir dabartiniai žmonių veiksmai, dėl kurių ateityje gali kilti katastrofiškų klimato reiškinių pavojus, jei nebus pakeista elgsena siekiant sušvelninti klimato kaitą (Bushell ir kt., 2017). Randamas ir pavojaus kupinas pasakojimas, (aliarmistų naratyvas), kuris gali paskatinti auditoriją susimąstyti, tačiau taip pat gali sukelti visuomenėje klausimus, kodėl vyriausybės neskiria didžiulių išteklių šiai problemai spręsti, tai sukelia prieštaravimą tarp neatidėliotinos problemos pranešimų ir veiksmų, kurių nesiimama iš vyriausybės pusės (Bushell ir kt., 2017). Nerai pasakojimuose yra pabrėžiami individualūs veiksmai ir asmeninė atsakomybė, kovojant su klimato kaita, sutelkiant dėmesį į mažus pokyčius, kuriuos gali padaryti kiekvienas žmogus. Nustatyta, kad šis kiekviena smulkmena svarbi (angl. *Every Little Helps*) naratyvas gali sukelti izoliacijos jausmus, nes žmonėms sunku suvokti, kaip jų individualūs veiksmai susiję su platesne klimato kaitos problema (Bushell ir kt., 2017). Klimato veiksmus skatinantis yra ir poliarinių lokių ir distancijos naratyvas, kuomet klimato kaitos padariniai vaizduojami ne per žmogiškąjį veikėją, tačiau atkreipiant dėmesį į baltųjų lokių populiacijos nykimą. Vizualiai šis pasakojimas atkreipia dėmesį, tačiau dėl pernelyg dažno baltųjų lokių vaizdavimo žiūrovai tapo ciniški ir pavargę nuo panašių vaizdų, o tai mažina jų veiksmingumą motyvuojant imtis veiksmų. Be to, sutelkdamas dėmesį į tolimą ir nežmogišką objektą, šis pasakojimas prisideda prie atsiribojimo nuo problemos jausmo, o problema atrodo kaip kažkieno kito (Bushell ir kt., 2017).

Mokslininkai aptiko ir strateginius klimato kaitos **naratyvai, galintys atgrasyti nuo klimato kaitos veiksmų**. Tarp tokių naratyvų išskiriamas diskusijų ir priešininkų (angl. *debate and scam*) naratyvas, kuomet pasakojimais paneigiamas mokslininkų sutarimas dėl žmogaus veiklos sukeltos klimato kaitos arba ji vaizduojama kaip mitas. Tuo tarpu diskusijų naratyvas remiasi pasakojimais, kad mokslinėse diskusijose dėl klimato kaitos vis dar nėra vieningos nuomonės. Šis naratyvas išsivystė nuo abejonių dėl žmogaus kaltės iki diskusijų, ar apskritai reikėtų imtis kokių nors veiksmų. Žiniasklaidoje, dažnai per daug pateikiama skeptiškų nuomonių, o tai prisideda prie šių naratyvų veiksmingumo (Bushell ir kt., 2017). Tyrejai išskiria ir anglies dvideginio varomos veiklos (angl. *Carbon-fuelled expansion*) naratyvą, kuriame svarbiausia yra ekonomika, nes teigiama, kad klimato kaitos švelninimo priemonės yra brangios ir trukdys ekonominiam augimui. Šiame pasakojime vyrauja vartotojų interesai, o viskas, kas gali padidinti kainas ar sulėtinti ekonomikos plėtrą, laikoma kliūtimi pažangai. Šis pasakojimas itin reikšmingas vakarų ekonomikos šalyse (Bushell ir kt., 2017).

S.Bushell'is su kolegomis (2017), remdamiesi Betz'o (2008) idėjomis, rekomenduoja, jog parengtame strateginiame pasakojime apie klimato kaitą turėtų būti „glauštai išdėstyta, kokių veiksmų reikia imtis, kodėl jie būtini ir kaip jie prisideda prie teigiamos ateities vizijos“. Minėtas strateginis pasakojimas, anot jų, gali padėti mums pereiti nuo atsiribojimo prie atsakomybės už klimato kaitą ir taip padidinti saviveiksmingumo jausmą. Labai svarbu kruopščiai parinkti istorijų pasakotojus, nes tai turėtų būti asmenys, kuriais tikslinė auditorija pasitiki, gerbia ir apsvaistinti galimybę pasitelkti bendruomenių lyderius, valdžios atstovus ir įžymybes. Labai svarbu koordinuoti asmenų, komunikuojančių klimato kaita pasakojimus, kad jie būtų sistemingi ir atspindintys vieningą ir bendrą pasakojimą. Net jei jie yra abejingi pasakojimo temai (Moyer-Gusé, 2008), jie gali

„persikelti“ į pasakojimą (Green ir Brock, 2000) siekdami patirti personažų vaizduojamus įvykius ir emocijas (Polletta ir Redman, 2020). Anot Verlie (2021), istorijų pasakojime nemažiau svarbu sujungti įvykius ir informaciją į prasmingą ir įsimintiną istoriją. Istorijų naudojimas klimato kaitos komunikacijoje gali suteikti aiškesnę prasmę ir suvokimą: artikuluojant santykius tarp istorijos veikėjų, kur kas labiau ir lengviau suaktyvinamos žmogaus emocijas, lyginant su statistiniais duomenimis ar vaizduojamaisiais grafikais. Istorijos taip pat tampa patrauklios publikai, kai jose sprendžiamos problemos per asmeninę perspektyvą, pvz.: įtraukiami individualūs žmonių išgyvenimai ar gyvenimiškos istorijos. Dėl šių priežasčių klimato kaitos tema komunikuojantys asmenys, dokumentinių filmų kūrėjai, grožinės literatūros rašytojai, žurnalistai, pedagogai ar aktyvistai, dažnai naudoja asmenines istorijas – kartais savo, kartais kitų siekiant įtraukti auditoriją (Verlie, 2021).

Panašios nuomonės priėjo ir kiti tyrėjai teigdami, jog sprendžiant klimato kaitos problemą, naratyvais siekiama paaiškinti šios pasaulinės problemos svarbą įvairioms auditorijoms. Juose pabrėžiama būtinybė asmenims ir įmonėms pereiti nuo daug anglies dioksido išskiriančios veiklos prie tvaraus modelio. Skatindami supratimą ir motyvaciją, šie pasakojimai mažina atotrūkį tarp klimato politikos ir konkrečių veiksmų (Bushell ir kt., 2017). Pasakojimuose esantys klimato kaitos siužetai leidžia interpretuoti būsimus įvykius, sulyginti pasakojimus su praeitimi ir dabartimi. Istorijos paaiškina įvykių raidą laike ir pateikia sprendimus, ką asmenys gali daryti, kad ateityje pasiektų norimą rezultatą. (Bushell ir kt., 2017). Veiksminga komunikacija apie klimato kaitą apima teigiamo klimato kaitos švelninimo elgesio išryškinimą, o taip pat būtina pritaikyti pranešimus skirtingoms auditorijoms (Fielding, 2020). Dėl vertybinių skirtumų ar politinių ideologijų, egzistuoja skirtingas požiūris į klimato kaitos švelninimo pastangas, todėl pranešimus šios auditorijos gali interpretuoti skirtingai. Tačiau taikant strateginę istorijų pasakojimą komunikacijoje apie klimato mokslą – gali būti būdas sutelkti visuomenę ir paskatinti juos veikti bei padėti pritarti klimato kaitos politikai (Bevan ir kt., 2020).

### **1.3. Klimato aktyvistų komunikacija**

Mokslininkai ir aplinkosaugos grupės jau seniai stengiasi skleisti savo žinias apie klimato kaitą taip, kad jos sukeltų didesnę susirūpinimą ir paskatintų keisti elgseną. Paskatinti elgsenos pokyčius ir veiksmus, kuriais siekiama sušvelninti klimato kaitą, taip pat yra pagrindinis „Friday for Future“ ir „Extinction Rebellion“ aktyvistų judėjimų tikslas (Reichel ir kt., 2022). Šių judėjimas remiasi politika, kai piliečiai savarankiškai imasi politinių veiksmų. Sarah Pickard (2019) ir J. De Moor'as su kolegomis (2021) apibūdina tai „Daryk pats“ politika (angl. Do-It-Ourselves), kai asmenys remdamiesi asmeninėmis vertybėmis pasirenka tam tikrus gyvenimo būdo pokyčius, užsiima kolektyviniais veiksmais (dalyvavimas mitinguose) ir taip skubos ir solidarumo jausmo vedami, jie sprendžia politinius klausimus. Anot mokslininkės, „Daryk pats“ politika apima „kolektyvinius veiksmus šeimose, bendraamžių grupėse ir socialinės žiniasklaidos tinkluose, dažnai pasisakant už demokratiją ir perimant kitų judėjimų strategijas, pritraukiant jaunos žmones dėl bendrumo jausmo, kurį ji skatina sprendžiant aplinkosaugos problemas“ (Pickard, 2019, p. 5).

Kai siekiama informuoti, organizuoti ar mobilizuoti veikėjus „iš apačios į viršų“ (De Moor ir kt., 2021; Pickard, 2019) – komunikacija, kaip bendravimo forma, tampa labai svarbi. Anot Joyce (2010), gera komunikacija yra sėkmingo socialinio judėjimo dalis, nes komunikuojant skleidžiama labai svarbi informacija tarp narių, o taip kuriama kolektyvinė tapatybė. Skaitmeninės technologijos atlieka svarbų vaidmenį klimato aktyvistų komunikacijoje, nes sudaro sąlygas ir prieigą prie įvairios klimato

kaitos informacijos (tekstinės, garso ir vaizdinių faktų, istorijų iš karštųjų zonų). Skaitmeninės technologijos, sujungdamos asmenis visame pasaulyje ir nutrinčios ribas tarp internetinio ir neinternetinio aktyvizmo, iš esmės keičia aktyvistų bendravimo priemones, taip dabartinė karta turi galimybę imtis aplinkosauginių veiksmų pasauliniu mastu (Pickard, 2019). Šiuolaikinės žiniasklaidos technologijos aktyvistams padeda platinti svarbias žinutes daug greičiau ir sparčiau nei tai būtų daroma tradicinės žiniasklaidos priemonių pagalba (Segeberger ir Bennett, 2011). Siekiant sparčiai, plačiam auditorijos narių skaičiui išplatinti žinutes akimirksniu, o taip pat tapti įkvepiančiais lyderiais, komunikacija turi būti strategiška ir tikslinga. Svarbūs aspektai yra nustatyti ir apibrėžti „kas bus sakoma“, „kaip bus sakoma“ ir koks yra visuomenės išankstinis nusiteikimas tuo klausimu (Castro ir Rosa, 2023). Kaip pabrėžia Castro ir Rosa (2023), tam, kad visuomenės nariai pozityviai priimtų klimato kaitos komunikaciją – tuomet diskursas turi būti užtikrintas ir pabrėžiantis, jog žinučių turinys yra patikrintas. Taip pat svarbu, jog pranešimų autorius, visuomenės narių nuomone, būtų patikimas šaltinis. Labai svarbu, jog visuomenėje nekiltų abejonių dėl informacijos ar informacijos šaltinio patikimumo, o taip pat komunikuojančio asmens kompetencijos šioje srityje. Ne mažiau svarbus yra ir komunikacijos tonas, kuris turėtų būtų šiltas ir draugiškas (Castro ir Rosa, 2023).

### **Socialinių medijų reikšmė ir skaitmeninė aktyvistų komunikacija**

Pastaraisiais dešimtmečiais pastebimai išaugo socialinių tinklų vartojimas, nes socialinės medijos yra sparčiai besiplečiantis technologinis ir socialinis reiškinys. Priešingai nei įprastinė žiniasklaida, socialinė žiniasklaida suteikia galimybę turinį pateikti aktualiau, įvairiau, betarpiškiau (Andersen ir kt., 2020) ir pasiekiant įvairių kartų auditoriją. Socialinės žiniasklaidos platformos suteikia naudotojams galimybę kurti, dalytis ir pasidalinti turiniu viešai su auditorija bei sujungti viešo ir asmeninio gyvenimo bendravimą internete (Meikle, 2016). Socialinių medijų platformos sulaukia didžiulio skaičiaus vartotojų, todėl informacijos sklaida socialinėse medijose yra labai plati. Socialinių medijų platforma „Instagram“ šiai dienai turinti daugiau nei 2 milijardus aktyvių naudotojų (Statista, 2024) yra platforma, skirta kurti, redaguoti, dalytis ir komentuoti nuotraukas interneto bendruomenėje (Borges-Rey, 2015). Dar didesniu vartotojų skaičiumi pasižymi platforma „Facebook“, kurioje yra virš 3 milijardų aktyvių naudotojų (Statista, 2024).

Per pastaruosius kelerius metus perėjimas prie bendravimo internetu suteikė klimato kaitos suinteresuotosioms šalims, ypač jaunimo aktyvistams, galimybę sustiprinti klimato kaitos diskursą. Jie dažnai meta iššūkį vyraujantiems naratyvams ir nušviečia problemas, kurių dažnai nepastebi pagrindinė žiniasklaida (Molder ir kt., 2022). Socialinė žiniasklaida iš esmės pakeitė informavimo apie klimato kaitą, jos suvokimo ir dalyvavimo joje būdus, nes suteikė galimybę žmonėms užmegzti tarpusavio ryšius (Guo ir Saxton, 2014), kurti, dalintis ir aptarti su klimatu susijusį turinį (Schäfer ir Yan, 2023, p. 70). Pastaruoju metu socialinės žiniasklaidos platformos yra dominuojanti komunikacijos erdvė, tačiau ji taip pat vaidina pagrindinį vaidmenį aktyvistų kampanijose nes jomis kasdien naudojasi milijardai žmonių visame pasaulyje (Cox, 2017). Egzistuoja nemažai pavyzdžių, kai socialinės platformos buvo naudojamos masiniams protestų judėjimams organizuoti, tokiems kaip „Pasipiktinusieji“ (isp. *Indignados*), „Arabų pavasaris“ (angl. *The Arab Spring*) ar „Juodųjų gyvenimas svarbus“ (angl. *Black Lives Matter*).

Kartu su technologine pažanga, tradicinės žiniasklaidos priemonės keičia naujos. Organizacijos, įmonės ir agentūros kalbėdamos klimato kaitos tema su savo auditorija pamažu atsisako ankstesniais laikais laikytos labai priimtoms vienpusės komunikacijos (angl. *one-way communication*) ir pereina

prie abipusės (angl. *many to many*) komunikacijos (O’Neill ir Boykoff, 2010). Įvairios tarptautinės aplinkosaugos organizacijos: „Greenpeace“, „Pasaulio gamtos fondas“ (angl. *World Wide Fund for Nature*), „Žemės teisingumas“ (angl. *Earthjustice*) pastebimai keičia savo komunikacijos diskursą atsisakydami vienpusės komunikacijos. Jie dažniau komunikuoja socialiniuose tinkluose, ieškoma abipusio dialogo su savo auditorija, skatinamos diskusijos komentarų skiltyse, siekiama įrašų pasidalinimo tarp vartotojų. Atsirado ir naujas aktyvizmo terminas – „socialinės žiniasklaidos aktyvizmas“, kurį Brown ir kt. (2017, p. 1831) apibūdina kaip socialinių tinklų ir technologijų naudojimas organizuojant ir koordinuojant įvykius realiame pasaulyje.

Skaitmeninis aktyvizmas (angl. *digital activism*) – aktyvizmo forma, kai naudojamas internetas ir skaitmeninės medijos kaip pagrindinės masinės mobilizacijos ir politinių veiksmų platformos (Fuentes, 2023). Itin gausų aktyvių narių skaičių turinčio socialinės medijos platformos: „Facebook“, „X“, „TikTok“ ar „Instagram“, turi didžiulį jaunosios kartos narių skaičių, kurie kasdien dalyvauja šių platformų veiklose. Todėl skaitmeninio aktyvizmo vartotojai, socialiniuose tinkluose gali itin greitai išplatinti žinutes su labai plačia auditorija. Skaitmeninis aktyvizmas yra palanki forma – siekiant telkti žmones į protestus, ypač kai siekiama pakeisti vyriausybės politiką (Edwards ir kt., 2013, p. 4). Edwards‘as ir kt. (2013) teigia, jog egzistuoja ne viena skaitmeninio aktyvizmo kampanijų internete forma: organizuotos visuomenės veikėjų pastangos, kai siekiama įtraukti piliečius į protestus, aptariamai kolektyviniai piliečių iniciatyvų tikslai, kuriamos įvairios peticijų pasirašymo agitacijos. Dėl šiuolaikinių technologijų įrankių ir galimybių – judėjimų veikla yra mažiau kontroliuojama, veikla labiau suartina narius ir gali būti nukreipti į labai skirtingus politinius tikslus (Gerbaudo, 2017).

Skaitmeninis aktyvizmas socialiniuose tinkluose gali būti reiškiamas ir per naujus įrankius ir priemones. Pastebima, jog socialinėse medijose sukuriamos naujos ir jaunimo plačiai naudojamos turinio priemonės: grotazmės (angl. *hashtag*), vaizdo įrašų naudojimas, „GIF“ (angl. *Graphics Interchange Format*), jaustukai (angl. *emoji*), dirbtinio intelekto programos ir pan. Kaip pavyzdys, socialiniuose tinkluose „X“, „Instagram“, „Facebook“, „Snap chat“ naudojamos grotazmės gali tapti politiniais aktyvistų pareiškimais. Grotazmė #klimatopokyčiai (angl. *#climatechange*) vienas iš pavyzdžių, kaip siekiama didinti sąmoningumą ir raginti imtis veiksmų dėl klimato kaitos pasitelkus įvairias priemones (Auken ir Sunesen, 2021, p. 23). Herrmann‘as ir kt. (2023) išanalizavę klimato aktyvistų judėjimo „Fridays for Future“ socialiniame tinkle „Instagram“ grotazmių naudojimą atskleidė, jog grotazmės yra svarbi judėjimo organizavimo ir tapatybės dalis. Tyrime atskleista, jog „Fridays for Future“ judėjimas grotazmių pagalba sugebėjo apjungti kelių aplinkosaugos judėjimų bendradarbiavimą. Naudojant grotazmes #earthday, #scientistforfuture ar #parentsforfuture jie pritraukė šalininkų iš kitų socialinių judėjimų ir nevyriausybinų organizacijų, pavyzdžiui #greenpeace (Herrmann ir kt., 2023) dėmesį. Galima teigti, jog analizuojant internete ir skaitmeniniame aktyvizme naudojamas priemones, svarbu atsižvelgti ir į populiariąsias kultūras ir tendencijas.

Technologijų poveikis aktyvizmui priklauso ir nuo kultūrinių aspektų. Svarbu pažymėti, jog skirtingų kultūrų bendruomenės gali turėti ir skirtingus technologijų naudojimo įpročius, kurie priklauso ir nuo vertybių, normų ar papročių toje bendruomenėje. (Gerbaudo, 2017, p.483). Technologijos turi milžinišką poveikį jaunosios kartos komunikacijai ir atspindi skaitmeninės kultūros pokyčius, pažiūrų ir ideologijų pokyčius, kurie svarbūs ir klimato kaitos komunikacijai. Technologijos iš esmės keičia žiniasklaidos pobūdį, o socialinės medijos turi poveikį ir kolektyvinei tapatybei (Bennett ir Segerberg, 2012). Anot Gerbaudo (2017, p.482), ne vien technologijos apibrėžia aktyvizmą, tačiau aktyvizmas

yra apibrėžiamas per turinio kanalus, pateiktas idėjas, vaizdus ir nuomones. Svarbu atsižvelgti ne tik kokias priemones aktyvistai naudoja, norėdami perduoti žinutes, bet ir atkreipti dėmesį į turinį kuris yra komunikuojamas naudojant technologines ir skaitmenines priemones.

#### **1.4. Vizualinė klimato kaitos komunikacija**

Pastarųjų metų klimato kaitos komunikacijos tyrimai didelį dėmesį skyrė tekstinės informacijos analizei, tuo tarpu vizualinės komunikacijos analizei buvo skiriama palyginti mažai dėmesio (Chapman ir kt., 2016; Duan ir kt., 2021; Hart ir Feldman, 2016). Tyrimuose apie klimato kaitos vaizdines priemones, daugiau mokslinio darbo dėmesio yra skiriama vaizdo turiniui ir mažiau – auditorijos įsitraukimui į vaizdus (Hayes ir O’Neill, 2021). Vizualinė komunikacija tampa vis labiau paplitusi, todėl socialinės žiniasklaidos tyrimams būtina teikti pirmenybę vizualinio ir mišriųjų medijų turinio ir kultūrų analizei (Highfield ir Leaver, 2016). Jau žinoma, jog teksto ir vaizdų deriniai komunikacijoje gali duoti teigiamų rezultatų (Eitel ir kt., 2013; Verhoeven ir Perfetti, 2008). Vaizdai, ypač nuotraukos sukuria tam tikrus santykius tarp vaizdo ir teksto, o taip pat stebėtojų sukuria tam tikrą realybės arba tikrovės atspindį (Rebich-Hespanha ir kt., 2015), nors tai nebūtinai gali būti realybę atspindintis vaizdas. Tačiau nepaisant nuotraukų poveikio, klimato kaitos vaizdų turinys dažnai yra ribotas. Nuotraukų kolekcijos ar internete esantys vaizdų bankai, turi didelę įtaką kreipti klimato komunikacijos turinį norima kryptimi. Vaizdų bankuose („Getty Images“ ir kt.) esančios nuotraukos yra tradicinės žiniasklaidos naudojamos nuotraukos, o taip pat pirmenybė yra teikiama bendriems, kuo universalesniems vaizdams, tai susiaurina vizualinį pasakojimą apie klimato kaitą (Hayes ir O’Neill, 2021; Hansen ir Machin, 2008; Machin, 2004).

Tyrinėjimų lauke pastebima vis daugiau klimato komunikacijos tyrimų, kuriuose pabrėžiama vaizdinių komunikacijos priemonių poveikis, o tyrimų analizės objektais dažnai tampa skirtingos vaizdinės klimato kaitos priemonės – žemėlapiai, informaciniai ženklai, grafikai, diagramos, filmai ar vaizdo įrašai (O’Neill ir Smith, 2014). Vaizdiniai leidžia žmonėms „iš pirmo žvilgsnio“ suvokti žinutę efektyviau ir betarpiškiau nei per žodžius. (Finnegan, 2014, p. 153). Nustatyta, kad pranešimai, kai tekstas ir vaizdas pateikiamas kartu ar drauge, auditorijai tapo greičiau įsimintinas ir ilgiau prisimenamas (Graber, 1990). O taip pat vaizdinė ir tekstinė informacija, naudojama naujienu pranešimuose žiniasklaidoje kartu (drauge), viena kitą abipusiai įrėmina (Rebich-Hespanha ir kt., 2015).

Vizualinė komunikacija taipogi gali sujungti faktus ir emocijas, patraukti auditorijos dėmesį ir skatinti įsitraukimą (Schäfer ir Yan, 2023) bei papildyti pasakojimą (Anne DiFrancesco ir Young, 2011). Reikia atsižvelgti ir į tai, jog dėl klimato kaitos temos kompleksiskumo, pokyčių faktorių ir nuolat besikeičiančių duomenų išvelgti ir perteikti klimato kaitos priežastis ir jo pokyčius nėra taip paprasta. Statistiniai duomenys, techniniai ar moksliniai terminai gali būti sunkiai suprantami ir perteikiami, todėl vizualaus turinys ir vaizdų naudojimas tampa labai svarbus (Moser, 2010). Vizualinės priemonės, žemėlapiai, iliustracijos, nuotraukos gali papildyti tekstinį turinį arba tapti esmine komunikacinės žinutės dalimi (Finnegan, 2014, p. 247).

Naudojant vaizdus galima ne tik padidinti žmonių suvokimą apie klimato kaitos problemos svarbą, bet ir paskatinti jų saviveiksmingumą, pasitikėjimą (angl. *self-efficacy*) jog jie gali ką nors padaryti dėl klimato kaitos (O’Neill ir kt., 2013). Klimato kaitos komunikacijos tyrimai atskleidžia, jog yra dvi esminės vaizdų kategorijos, kurios susijusios su saviveiksmingumu: vaizdais galima patraukti dėmesį ir didinti suvokimą, jog klimato kaita iš tiesų vyksta, o taip pat įkvėpti visuomenę imtis

veiksmų, skatinti saviveiksmingumą (O'Neill ir kt., 2013). Todėl komunikuojant labai svarbu nustatyti komunikacijos tikslą: informuoti ar skatinti imtis veiksmų, ir remiantis norimu tikslu pasirinkti atitinkamus vaizdinius (Robertson, 2018).

Rebich-Hespanha ir kt. (2015) išanalizavę vaizdų temas ir dominuojančius rėmus JAV žiniasklaidos straipsniuose apie klimato kaitą atskleidė, jog daugiau nei pusė visų vaizdų buvo susiję su tiesioginiu klimato kaitos ar visuotinio atšilimo paminėjimu, o kitos temos aprėpė: pagrindinės žmogaus išmetamų šiltnamio efektą sukeliančių dujų priežastys, aiškūs šiltnamio efektą sukeliančių dujų paminėjimai, klimato kaitos reiškiniai ar požymiai, vizualūs statistiniai duomenys, paprasti žmonės, politiniai lyderiai ir energijos gamyba. Šiame tyrime jie pateikė dominuojančius klimato kaitos vaizdinės komunikacijos rėmus.

- *Vyriausybės ir politikos rėmas*. Klimato kaita yra matoma kaip politinė problema, tad jai spręsti reikia vyriausybės (vietinės ar tarptautinės) sprendimų (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);
- *Klimato mokslo, mokslinių tyrimų ir mokslininkų rėmas*. Problema pabrėžiama per mokslinę prizmę, akcentuojama mokslo svarba siekiant suprasti problemą ir reaguoti į ją, dėmesys mokslininkams, jų teorijoms ir priemonėms (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);
- *Monitoringo ir stebėsenos rėmas* apima įvairių reiškinių kaip ŠESD kiekio, energijos gamybos ar vartojimo veiklų neigiamą poveikį klimato kaitai, taip pabrėžiant, jog žinios apie klimato kaitą yra pagrįstos įrodymais, skaičiavimu, įvairiais klimato stebėsenos rodikliais, o ne nuomone (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);
- *Temperatūros rėmas*, dažniausiai atspindi praeities, dabarties ir ateities temperatūros palyginimą (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);
- *Paprastų žmonių rėmas*, atkreipia dėmesį, jog klimato kaitos pokyčiai jaučiami paprastų, pažeidžiamų žmonių gyvenime, ypač tuomet, kai pragyvenimo šaltinis priklauso nuo klimato kaitos pokyčio masto ir priimamų sprendimų politikoje (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);
- *Maisto ir žemės ūkio rėmas* pabrėžia ryšį tarp maisto gamybos ir vartojimo kultūros, atkreipiamas dėmesys į žmonių maisto įpročius, maisto produktų verslus ir atskleidžia žemės ūkio sektoriaus rizikas (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);
- *Alternatyviosios energetikos ir energijos kainų rėmas* akcentuoja galimybes pereiti prie atsinaujinančios energetikos šaltinių, vaizduojamos kuro kainos, minima branduolinė energetika, vėjo ar kiti atsinaujinančios energijos šaltiniai nesukeliantys taršos (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);
- *Pramonės poveikio aplinkai rėmas* atspindi pramonės technologijos poveikį ir žalą klimato sistemai (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);
- *Klimato ateityje, pažeidžiamų kraštovaizdžių ir prisitaikymo rėmas* perteikia kraštovaizdžių pokyčius, kurie jau vyksta ar vyks ateityje dėl klimato kaitos (jūros lygio kilimas), taip pat skiriant nemažai dėmesio į prisitaikymą orientuotiems veiksams (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);
- *Piliečių lyderių rėmas* vaizduoja žmones, kurie užima ginėjų pozicijas, siekia įgyvendinti klimato kaitos švelninimo priemones, dažnai tai vadovaujančias pareigas užimančias įmonių ar ne pelno siekiančių organizacijų vadovai (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);
- *Laukinės gamtos ir poilsio joje rėmas* susijęs su didingos gamtos samprata, pabrėžiant specifinius kraštovaizdžius kuriuose jau vyksta ar gali ateityje vykti klimato kaitos sukelti negrįžtami žalojantys pokyčiai (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);
- *Audrų ir orų rėmas* dažniausiai pabrėžia įvairius katastrofiškus oro reiškinius bei ilgalaikius audrų sukeltus kraštovaizdžio pokyčius (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);

- *Poveikio poliariniams gyvūnams ir kraštovaizdžiui rėmas* dažniausiai vaizduojami poliarinių ekosistemų nykimo ir klimato kaitos poveikis išskirtinėms rūšims (tirpstantys ledynai, pingvinai, lokiai) (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);
- *Žvilgsnio į Žemės rutulį iš kosmoso rėmas*, kai Žemės planeta technologijų pagalba vaizduojama iš kosmoso, lyg nutolusi ir nekasdieniška klimato kaitos problema matoma iš toli (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);
- *Energijos vartojimo efektyvumo rėmas* skatinantis sumažinti suvartojamos energijos kiekį (Rebich-Hespanha ir kt., 2015);

### **Vaizdai su klimato kaitos poveikiu, padariniais ir sprendimais**

Šiuolaikinės populiariosios žiniasklaidos žinutės yra prisotintos įvairių vaizdų ir istorijų su klimato kaitos padariniais visame pasaulyje. Pastebima, jog keičiasi protestuotojų prieš klimato kaitą vaizdinė reprezentacija. Žiniasklaidoje atsisakoma pereinama prie „klimato kaitos teisingumo tarp kartų įrėminimo, kuriame pabrėžiama jaunų moterų ir mergaičių galia“ (Hayes ir O’Neill, 2021, p.9). Taip pat reikia paminėti, kad randamos ir kitos vizualinės komunikacijos temos: klimato kaitos įtaka ar nelaimių bei pavojų rizikos tema (Rebich-Hespanha ir kt., 2015). Daugelio populiariųjų internetinių žiniasklaidos publikacijų ar filmų simboliniai klimato kaitos vaizdiniai yra planeta žemė stebima iš palydovo, saulė, ugnis, dangus, ašigalių ir palydoviniai uraganų vaizdai (Braasch, 2013). Jau minėta, kad vaizdinės priemonės padeda padaryti pranešimus įsimintinus, supaprastinti sudėtingą informaciją, akimirksniu perduoti esminius įspėjimus ir kaip teigia O’Neill ir Nicholson-Cole (2009) prisideda prie žinių ir nuomonės formavimo. Klimato naujienų vaizdų poveikis tam, ką jie atskleidžia ar išryškina, yra tik vienas aspektas, o vyraujantys vaizdų rėmai taip pat gali sąmoningai ar netyčia sumenkinti ar užgožti tam tikrus klausimus ar veikėjus (Rebich-Hespanha ir kt., 2015).

Klimato kaitai pavaizduoti naudojama daugybė vaizdų, tačiau Chapman’as ir kt. (2016) išskiria dažniausias: nuotraukos, kuriose užfiksuoti iš kaminų rūkstantys dūmai, transporto spūsčių nuotraukos – pabrėžia *klimato kaitos priežastis*, baltieji lokiai izoliuoti ant ledo lyčių – sutelkia dėmesį į *klimato kaitos poveikį*, nuotraukos, kuriose užfiksuoti žmonės, montuojantys saulės kolektorius ant stogų – akcentuojama galimi *klimato kaitos sprendimai*. Savo tyrime, Chapman’as ir kt. (2016, p. 176-180) apibendrina pagrindinius vaizdų principus:

- *klimato kaitos poveikio* vaizdai yra efektyviausiai didinantys motyvaciją keisti elgesį ar palaikyti politinius sprendimus. Stipresnis nuotraukos poveikis yra tada kai vaizduojamas vienas asmuo, o ne žmonių grupė. Vaizdai, kurie laikomi inscenizuoti labiau asocijuojasi su reklama ir nedaro veiksmingo poveikio, kaip kiti vaizdai kurie yra „autentiški“. „Klišinių“ vaizdų su meškomis ir degančia žeme tapo perdėtai naudojami ir nebepaveikūs auditorijai. Tipiniai aplinkosaugos gynėjų, protestuotojų atvaizdai nėra paveikūs, gali būti neigiami ir net laikomi veidmainiški;
- *vaizdai su klimato kaitos sprendimais* kuriuose vaizduojami konkretūs elgesio veiksmai ko žmonės turi imtis turi teigiamą poveikį ir jais plačiai dalinamasi.

Vaizduojant vėjo jėgaines, saulės elektrines ar elektrines transporto priemones galima paskatinti ne tik optimistines emocijas, bet ir paskatinti žmones apsvarstyti tvarius gyvenimo būdo pasirinkimus. Komunikuojant per vaizdus apie alternatyvios energetikos galimybes ir gyvenimo būdą prisitaikant prie klimato kaitos, galima kalbėti kuo asmeniniai veiksmai prisideda prie veiksmingo klimato kaitos problemų sprendimo. Pateikiant vaizdinėmis priemonėmis apčiuopiamus sprendimus ir konkrečius



žingsnius kaip gyventi tvariau, galima įkvėpti ir motyvuoti visuomenę imtis tų pačių sprendimų (O'Neill ir kt., 2013; Robertson, 2018; Braasch, 2013).

Tyrimai atskleidžia, jog klimato kaitos vaizdai gali sukelti stiprias emocijas susijusias su problema, ypač veiksmingi vietinio, lokalaus konteksto vaizdai, aktualūs toje pačioje lokacijoje gyvenančiai auditorijai. Tačiau emocijos ne visuomet paveikia norą imtis veiksmų: pavyzdžiui vaizdiniai kuriuose matomi alkstantys vaikai, išdžiūvę ežerai su mirusiomis žuvimis, potvyniai, kylančios temperatūros grafikai sukelia susirūpinimą klimato kaita, tačiau kartu ir beviltiškumą (O'Neill ir Nicholson-Cole, 2009). Tuo tarpu siekiant didinti susirūpinimą klimato kaita – rekomenduojama dalintis pasaulinio konteksto vaizdais susijusiais su klimato kaita ir sprendimo būdais. Klimato komunikacijoje naudojant katastrofiškus vaizdinius jie gali patraukti žmonių dėmesį, bent iš pradžių, tačiau taip pat jie gali turėti ir atstumiamą poveikį. Kaip rodo O'Neill ir Nicholson-Cole (2009) tyrimo rezultatai, dramatiški, sensacingi, šokiruojantys klimato kaitos vaizdiniai gali sėkmingai sutelkti žmonių dėmesį į klimato kaitos problemas ir didina problemas. Tačiau baimę keliantys vaizdiniai gali psichologiškai atitolinti žiūrovus jei jie jaučiasi priblokšti. Panašų požiūrį išsako ir Robertson (2018, p. 111) teigianti, jog „dramatiški vaizdai, vaizduojantys tirpstančius ledynus, potvynius ir baltuosius lokius yra įtikinamas įrodymas, kad klimato kaita realiai egzistuojanti. Vaizdai su tirpstančiais ledynais ne tik dominuoja pasakojimuose apie klimato kaitą, jie yra pažeidžiamos planetos, kuriai gresia klimato kaitos padariniai, simboliai (Doyle, 2007). Kita vertus, jei šie reiškiniai vyksta tolimu atstumu nuo žiūrovų, jie atrodo neaktualūs ir neturintys realios grėsmės paveikti jų asmeninio gyvenimo. Ne mažiau svarbus aspektas – vaizdai gali sukelti bejėgiškumą ir atsiribojimą nuo temos. Autorė rekomenduoja naudoti vaizdus, kurie vaizduoja artimą aplinką, vietinį kontekstą, o taip pat dalintis jau prisitaikiusių, radusių išeitį žmonių gyvenimo aspektais. Kitame tyrime, buvo nustatyti priešingi rezultatai. Dramatiški klimato kaitos vaizdai: stichinės nelaimės ir tirpstantys ledynai sukėlė stiprius neigiamus jausmus, pavyzdžiui nerimas, pyktis, baimė, nusivylimas ir padidino susijaudinimą. Nemažiau svarbus aspektas – tai nesumenkino žmonių noro imtis klimatui draugiškų veiksmų (Leviston ir kt., 2014).

Vizualinė komunikacija atlieka svarbų vaidmenį didinant informuotumą apie aktualiausias ir įvairiose pasaulio kampeliuose ištinkančias katastrofas, klimato krizes. Tačiau, nepaisant to, kad pasaulinė klimato kaita kelia didelį susirūpinimą, jai trūksta aiškių vaizdinių simbolių ar metaforų, todėl visuomenei vis dar gali būti sunku suvokti jos reikšmę ir mastą. Kaip teigia DiFrancesco ir Young'as (2011) nepaisant to, jog dominuoja klimato padarinius atspindintys vaizdai (tirpstantis ledas, baltieji lokiai ir ekstremalūs oro reiškiniai, potvyniai, sausros), vis dar trūksta bendros nuomonės kokie simboliai galėtų būti pagrindiniai ir klimato kaitos vaizdavimui (Schäfer ir Yan, 2023). Neegzistuojant vieningam klimato kaitos vaizdavimo simboliui, žmonėms sunkiau įsivaizduoti galimą klimato kaitos poveikį ir susieti abstrakčius teiginius su realaus pasaulio scenarijais kasdieniame gyvenime. Braasch'as (2013) teigia, jog degančios žemės, blyksinčios saulės ar poliarinių meškų ant ledo lyčių vaizdavimas tampa nebereikšmingi ir net klaidinantys, ypač tais atvejais, kai dirbtiniai vaizdai ir nuotraukos sukomponuojamos, sukuriama skaitmeninės programinės įrangos pagalba (kaip Adobe Photoshop) ir klaidina tiek žiūrovus, o taip pat išaiškinus jų neautentiškumą, sumenkina autoriaus patikimumą.

Apibendrintai galima teigti, jog šie rezultatai išryškina sudėtingą užduotį komunikacijos specialistams. Vaizdai turi būti ir lengvai atpažįstami, bet ne pernelyg dažnai pasikartojantys. Kitaip tariant vaizdai turėtų būti kiek įmanoma rečiau naudojami, aktualūs, modernūs, įtaigūs ir perteikiantys prasmingą kontekstą, taip pat aiškiai susieti su atpažįstamais klimato kaitos procesais.

## Nuotraukų reikšmė klimato kaitos komunikacijoje

Komunikuojant ir vizualizuojant aplinkosaugos krizes labai svarbu kruopščiai pasirinkti vaizdus, nuotraukas ar kitas vizualines priemones. Anot M. Robertson (2018, p. 110), „vaizdai – nuotraukos ir piešiniai – skatina gilesnį supratimą, kai jie pasirenkami kruopščiai“. Nuotraukos dažnai turi emocinį poveikį, kurio žodžiai neturi. Mokslininkė pabrėžia, jog veiksmingos iliustracijos gali aiškiai perteikti sudėtingus procesus ar pasakojimus, padėti vizualizuoti sunkiai suprantamus ar plika akimi nematomus reiškinius. Planetos, palydovinės žemės nuotraukos taip pat yra dažnai naudojamas atvaizdas klimato kaitos tematikoje ir šie minėti vaizdai sukelia pasaulinio pilietiškumo jausmą, bei pabrėžia žmonijos ryšį su planetos ekosistemomis (Szerszynski, 2005). Fotografijų naudojimas komunikacijoje gali turėti įtaigų vizualinį poveikį, nes yra manoma, jog nuotraukos iš esmės atspindi tikrovę, esame linkę manyti, jog nuotraukos yra realybė be filtrų (Ritter, 2004, p. 295). Tačiau pasak Robertson (2018) fotografijos nebūtinai yra neutrali tikrovė, nes nuotrauka priklauso nuo fotografo pasirinkto fotografavimo kampo, sprendimo kaip ir ką įtraukti į kadra, kokius elementus išskirti, kokias detales išryškinti, o visa tai lems kaip žiūrovai interpretuos vaizdą. Robertson (2018) renkantis kurį vaizdinį ar fotografiją naudoti atkreipti dėmesį į kontekstą ir parinkti vaizdinį, kuris papildytų tekstinį pranešimą.

Vizualinis turinys, kaip teigia Smith ir Joffe (2009) turi gebėjimą sužadinti emocijas, ir todėl tai yra veiksminga priemonė socialiniam rizikos pranešimų konstravimui. Smith ir Joffe (2009) atliktame žiniasklaidos tyrime pastebi, jog klimato kaita dažnai vaizduojama paveikiomis nuotraukomis, pabrėžiant tiesioginį poveikį ir pasekmes gamtai. Kaip jau minėta, vieni iš dažniausių vaizdinių klimato kaitos padariniams perteikti laikraščiuose yra tirpstančio ledo ar baltųjų lokių vaizdai. Pastebima, jog taip pat dažnai vaizduojami potvyniai, ekstremalūs meteorologiniai reiškiniai niokojantys ir griaunantys aplinką.

Yra pastebima, jog nuotraukose, kuriose yra vaizduojami žmonės – labiau patraukia žiūrovo dėmesį (Banse, 2013; Braasch, 2013, Nicholson-Cole, 2005). Nuotraukose, kuriose vaizduojami asmenys susiduriantys su pavojumi, gyvybei pavojingais scenarijais – traukia dėmesį, įsimina ir skatina stiprias emocines reakcijas jas matančiajam. Nuotraukos, kuriose vaizduojami žmonės, anot Smith ir Joffe (2009), skatina empatijos jausmą ir suvokimą, jog pavaizduoti žmonėms nutikę reiškiniai, gali nutikti jas matančiajam, tai lemia klimato kaitos padarinių suasmeninimą. Šiai nuomonei pritaria ir aplinkosaugos žurnalistas Braasch'as (2013) pastebėdamas, jog kalbant apie klimato kaitos keliamus pavojus prasminga naudoti atvaizdus su žmonių figūromis ar veidais, katastrofų, uraganų, potvynių, gaisrų nuotraukas kur vaizduojami nukentėję asmenys – tai skatina tikėti klimato kaita. Anot jo, dramatiškos naujienų nuotraukos ir vaizdo įrašai, kuriuose užfiksuoti dideli koralų rifų, ledynų, miškų ir pakrančių gyventojų gyvenimo pokyčiai, labiau sukrečia, jei juose rodomi pažeidžiami žmonės. Vaizdai ir asmeninės istorijos, kuriose vaizduojamos nekaltos aukos, suteikia didžiausią galimybę stebėtoju susidomėti istorija ar net pakeisti priešišką nuomonę, nes tai susiję ir su istorijų pasakojimo veiksmingumu (Polletta ir Redman, 2020).

Viso pasaulio naujienų agentūros linkusios naudoti panašius vaizdinius klimato kaitos vaizdus „baltosios meškos, užlietos žymios lankytinos pasaulio vietos ir šventinės scenos, kai pasaulio lyderiai pasirašo Paryžiaus susitarimą“ (Schäfer ir Yan, 2023, p. 69). Braasch'as (2013) kaip ir Chapman'as ir kt. (2016) išskiria dvi žiniasklaidoje ir reklamoje naudojamas nuotraukų kategorijas: *priežasties* – vaizduojama dūmų kaminai, naftos ir dujų gręžiniai, garai ir dūmai, užsikimšę greitkeliai, gaisrai ir išdegti miškai. *Sprendimo* nuotraukose stebima vėjo jėginių, saulės baterijų,

elektromobilių nuotraukos. Šios kategorijos taip pat siejasi su kito tyrimo išvadomis, jog žiniasklaidoje mėgstamos istorijos, kuriose yra atsinaujinančios energijos, pvz., saulės baterijų, vaizdų, taip pat tekstinė informacija, pabrėžianti veiksmus, kurių galima imtis kovojant su klimato kaita. Šie vaizdų deriniai gali paskatinti visuomenę imti spręsti klimato kaitos problemas (Hart ir Feldman, 2016). Hart'as ir Feldman (2016) tyrime nustatė, kad atsinaujinančios energetikos vaizdai turi didžiausią potencialą iš tirtų vaizdų ir skatina individualius elgesio pokyčius visuomenėje, todėl rekomenduojama dažniau naujienų žiniasklaidos istorijose apie klimato kaitą naudoti alternatyvios energetikos vaizdus.

### **Klimato kaitos vaizdai socialinėje žiniasklaidoje**

Vizualinis turinys atlieka svarbų vaidmenį bendraujant internetu, o vaizdiniai elementai yra labai svarbūs pasakojant istorijas ir perteikiant prasmę, ypač socialinėje žiniasklaidoje (Highfield ir Leaver, 2016). Vaizdinių elementų paplitimas socialinėje žiniasklaidoje neapsiriboja vien tik asmenukėmis ir memais, bet apima ir dalinimąsi emocija, politinėmis pažiūromis ar svarbia informacija (Highfield ir Leaver, 2016). Skaitmeninis vaizdas, turi didelę socialinę ir politinę įtaką, nes gali paskatinti politinius veiksmus ir protestus saugesnėje internetinėje aplinkoje (Novak ir Khazraee, 2014). Kaip teigia T. Highfield'as ir T. Leaver (2016) – „vaizdinis turinys socialinėje žiniasklaidoje yra ne tik artefaktai, bet ir platesnės diskusijos, apimančios politines, teisines, ekonomines, technologines ir sociokultūrinės sritis“. Daugiau tyrimų atskleidžia ir tai, jog skirtingose socialinės žiniasklaidos platformose – turinys gali skirtis, priklausomai nuo platformos struktūros ar konteksto (Farkas ir Bene, 2021; Veneti ir kt., 2019), tačiau sutariama, jog turinio autoriai gali lengvai fotografuoti, kurti individualizuotas nuotraukas ir dalytis jomis socialinės žiniasklaidos platformose greičiau, lengviau ir labiau motyvuojančiai nei bet kada anksčiau (Farkas ir Bene, 2021). Analizuojant vizualinę politikų komunikaciją „Facebook“ ir „Instagram“ tinkluose, X. Farkas ir M. Bene'as (2021) nustatė, jog nors vizualinės komunikacijos priemonės atsikartoja tarp platformų, tačiau iš esmės yra nemažai ir skirtumų:

- nuotraukos dominuoja „Instagram“;
- vaizdiniai pranešimai abiejose socialinės žiniasklaidos yra labai suasmeninti, tačiau „Instagram“ tinkle nuotraukos pasižymi didesniu asmeniškumu (95 %) negu „Facebook“ (66%);
- personalizuoti vaizdai sulaukia daugiau "patinka" paspaudimų;
- daugiau tekstinės informacijos pateikiama "Facebook", mažiau – "Instagram";
- ryškus skirtumas tarp formalių ir neformalių vizualinės komunikacijos elementų. "Facebook" vaizdinė medžiaga paprastai būna formali, o "Instagram" pirmenybė teikiama neformaliems elementams;
- „Instagram“ vaizdinė medžiaga dažniausiai kuriama savo jėgomis, joje vaizduojamos nuoširdžios akimirkos ir šeima;
- „Facebook“ turinys orientuotas į kampaniją, su oficialiais nustatymais ir apranga.

Sprendžiant klimato kaitos problemą labai svarbus vaidmuo tenka veiksmingam bendravimui tiek per tradicines žiniasklaidos priemones, pavyzdžiui, spaudą, radiją, televiziją ir interneto platformas, tiek per socialinės žiniasklaidos kanalus: „Facebook“, „Instagram“, „X“, „YouTube“ ir „TikTok“. Vizualinis klimato kaitos turinys, pavyzdžiui „nuotraukos, infografikai, memai, gifai ir trumpi vaizdo įrašai“ (Schäfer ir Yan, 2023, p. 66), tampa vis svarbesnis tiek naujienose, tiek socialinėje žiniasklaidoje. Pearce'as su kolegomis (2020) teigia, jog vaizdai atlieka svarbų vaidmenį, ne tik „Instagram“, bet ir kitose socialinės žiniasklaidos platformose. Ankstesniuose tyrimuose, kuriuose

buvo analizuojama Gretos Thunberg komunikacija apie klimato kaitą „Instagram“ platformoje atskleidė, jog daugiausia turinio skirtas sutelkti dėmesį ir raginti jaunimą dalyvauti pasauliniame judėjime „Fridays for Future“, viltinga emocija ir motyvacija buvo naudojama siekiant įrėminti temą (Molder ir kt., 2022).

### **1.5. Apibendrinimas ir teorinis modelis empiriniam tyrimui**

Klimato kaita jau nėra svetimas, nesuprantamas reiškinys, koks buvo prieš 30 metų. Klimato kaitos padariniai matomi, jaučiami ir pastebimi nepriklausomai nuo šalies teritorijos. Lietuva ne išimtis, todėl sprendimai ką gali nuveikti kiekvienas Lietuvos gyventojas – yra svarbi klimato komunikacijos dalis. Klimato aktyvistai ir jų komunikacija gali pasiekti jaunimo auditoriją, o jaunimo auditorija yra visuomenės dalis, kuri ne tik patirs klimato kaitos pokyčius ateityje. Jaunimas ilgalaikį klimato kaitos poveikį pajus labiau nei vyresnės kartos. Jų ateitis priklauso nuo veiksmų, kurių šiandien imamasi siekiant sušvelninti klimato kaitą ir prie jos prisitaikyti.

Klimato aktyvizme dalyvaujantis jaunimas yra suinteresuotas ir tiki klimato kaita, todėl komunikacija šioje auditorijos grupėje turėtų būti labiau palaikanti, skatinanti diskusijas ir orientuota į pozityvius sprendimus ir išėitis. Svarbus tampa ir nuomonės lyderių vaidmuo, kadangi socialinių medijų vaidmuo taip pat ryškus ir orientuotas į jaunimo auditoriją. G.Thunberg pavyzdys, atskleidžia lyderio vaidmens svarbą. Nors šiame tyrime nuomonės lyderystei nebus skiriama pakankamai dėmesio, ateityje būtų prasminga analizuoti klimato aktyvizmo lyderių komunikacijos.

Kadangi mokslinėje literatūroje buvo įvardijama, jog klimato kaitos keliamų rizikų ir grėsmių komunikavimas yra svarbi dalis, tačiau taip pat turėtų atsirasti sprendinius pabrėžiantis turinys, kuriuose išsamiai aprašomi veiksmai, ko žmonės gali imtis. Analizuotuose pranešimuose Lietuvos judėjimo narių socialinės žiniasklaidos kanaluose bus ieškoma ar pranešimuose yra aptariami veiksmai, kurių visuomenė gali imtis, kad spręsti klimato kaitos problemą. Kadangi tiek tekstinėje tiek vaizdinėje medžiagoje yra galimybių komunikuoti apie pozityvius ir į sprendinius orientuotus veiksmus – todėl ir analizuoti svarbu tiek vaizdą tiek tekstą. Vaizdiniai pranešimai, socialinių tinklų platformose turi didesnę tikimybę atkreipti dėmesį, o taip pat ir įsiminti skaitytojui.

Klimato kaitos problemos sprendiniai dažnai matomi politikų atsakomybėje. Todėl analizėje bus ieškoma kiek ši tema yra politizuota klimato kaitos aktyvistų komunikacijoje. Pranešimuose bus ieškoma politinio konteksto ir taip pat politinių veikėjų. Kadangi politikai dažnai atsiduria dėmesio centre, ypač COP susitikimų metu, todėl išskirti kiek pranešimų yra vietinio konteksto, o kiek globalaus taip pat prasminga.

Mokslinėje literatūroje yra įvardijama, jog klimato kaitos komunikacija yra dažnai perpildyta moksliniais duomenimis, todėl plačiąjai visuomenės daliai tampa sunkiai suprantama. Tyrime bus kreipiamas dėmesys apie tai, kokia dalis pranešimų turi statistinių, mokslininkų pagrįstų duomenų, taip pat bus kreipiamas dėmesys ar nurodomi šaltiniai.

## 2. Klimato kaitos aktyvistų komunikacijos tyrimo metodai

Tyrimas remiasi kokybinių tyrimų prieiga ir derina kelių atvejų analizės bei turinio analizės prieigas. Tyrime numatoma, kad informacijos šaltiniais bus „Fridays for Future“ ir „Extinction Rebellion“ pranešimai pagrindinėse socialinėse medijose „Facebook“ ir „Instagram“ 2019 – 2024 m. laikotarpiu. Tyrimo dizainas, duomenų rinkimo bei analizės metodai detaliau aprašomi 2.2. poskyryje., o 2.1. poskyris skirtas dviejų tiriamų atvejų – „Fridays for Future“ ir „Extinction Rebellion“ – aprašymui, siekiant kontekstualizuoti atliekamą empirinę analizę.

### 2.1. Analizuojamų atvejų aprašymas

Lietuvoje savo veiklą vykdo įvairios nevyriausybinės aplinkosaugos organizacijos (Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija, 2024), kurios bendradarbiauja su valdžios institucijomis, tarptautinėmis organizacijomis ir vietos bendruomenėmis, kad spręstų aplinkosaugos problemas, skatintų ekologišką politiką ir užtikrintų sveikesnę aplinką ateities kartoms. Tokios organizacijos Lietuvoje sprendžia įvairias aplinkos apsaugos problemas, gyvūnų ir gamtos apsaugos bei paveldo problemas, sprendžia miškų apsaugos ir tvarumo klausimus. Rūpinasi darnaus vystymosi ir žiedinės ekonomikos švietimu ir žaliaja politika. Šiame tyrime pasirinkti duomenų šaltiniai – tai vienintelės Lietuvoje oficialiai veiklą vykdančios klimato kaitos aktyvistų judėjimo organizacijos: „Fridays for Future“ (liet. „Penktadieniai ateičiai“) ir „Extinction Rebellion“ (liet. „Maištas prieš išnykimą“ toliau XR). Šie judėjimai išskirtinį dėmesį skiria klimato kaitai ir jos problemoms Lietuvoje. Taip pat šie aktyvistai vysto aktyvią komunikaciją socialiniuose tinkluose.

„**Fridays for Future**“ (toliau FFF) – tai judėjimas kurio tikslas – kovoti už klimato teisingumą (De Moor ir kt., 2021), o jo veiklos pradžią galima laikyti momentą, kai 15-metė moksleivė iš Švedijos, Greta Thunberg, 2018 m. rugpjūtį pradėjo mokyklos streiką, norėdama protestuoti prieš Švedijos klimato kaitos politiką. Judėjimo tikslas – „daryti moralinį spaudimą politikams, priversti juos įsiklausyti į mokslininkus ir imtis ryžtingų veiksmų siekiant apriboti visuotinį atšilimą“ (Fridays For Future, 2024). Oficialioje FFF svetainėje pabrėžiama, jog judėjimas yra nepriklausomas, yra laisvas nuo komercinių ir politinių partijų ryšių. Mitingų ir streikų priežastis yra ta, jog siekiama „rūpintis savo planeta ir vieni kitais. Viliamasi, jog žmonija gali pasikeisti, išvengti didžiausios klimato katastrofos ir sukurti geresnę ateitį“ (Fridays For Future, 2024). FFF misija yra susivienyti su mokslu ir priversti valdžios atstovus atkreipti dėmesį į faktus, bei priimti atitinkamus sprendimus.



1 pav. Greta Thunberg prie Švedijos parlamento su protesto plakatu „Skolstrejk för klimatet“ (vert. Mokyklos streikas už klimatą) (šaltinis: Time, 2019)

Gretos idėja dėl klimato kaitos tapo stipriai palaikomos jaunų žmonių visame pasaulyje. Jauni žmonės, kurie niekada anksčiau nedalyvaudavo protestuose, buvo paskatinti šio judėjimo ir ryžosi išreikšti savo pilietinį balsą. 2019 m. kovo mėn. (praėjus pusmečiui nuo pirmojo streiko) klimato kaitos judėjimas su šūkiu #FridaysForFuture sutelkė daugiau nei 1,6 milijono žmonių. Paaugliai, mokyklų mokiniai, studentai iki šių dienų aktyviai įsitraukia į šią klimato protesto mobilizaciją, kuri yra unikali savo taktika, bei gebėjimu išplisti pasauliniu mastu (Wahlström ir kt., 2019, p. 6). Wahlström ir kt. tyrime atlikti demografiniai tyrimai atskleidė, jog judėjimų visame pasaulyje lyčių lyderystės statistikoje stipriai dominavo moterys (66,4 %). Taip pat dalyvių amžius neretai būdavo jaunesni nei 20 metų asmenys, kurių išsilavinimo lygis yra ne aukštesnis nei vidurinis (Wahlström ir kt., 2019, p. 9).

Anot Wahlström ir kt. (Wahlström ir kt., 2019, p. 11), jaunimo įsitraukimą į judėjimą pirmą kartą globaliu mastu galima aiškinti tuo, jog FFF yra judėjimas, kurį organizuoja pats jaunimas ir jis yra skirtas jauniems žmonėms. Judėjimo lyderė Greta ir kiti yra jauni entuziastingi jaunuoliai, nerimaujantys dėl savo ateities. Šio judėjimo esminė idėja ir dėmesys yra glaudžiai siejamas su jaunų žmonių reikalavimu, jog suaugusieji prisiimtų atsakomybę už savo veiksmus. Proteste dalyvaujantys suaugusieji taip pat palaiko jaunimą, mokyklos kontekste taip pat aktyviai dalyvauja, todėl atsiranda visapusiškas palaikymas ir motyvacija jaunimui išreikšti savo balsą. Net 70,5 % mokyklos streike dalyvavusių dalyvių nurodė, jog ateitį į protestą juos pakvietė, paskatino klasiokai, t.y. tie asmenys, kuriuos jie pažįsta ar turi su jais asmeninį kontaktą ar yra susiję draugiškais ryšiais. (Wahlström ir kt., 2019).

Galima teigti, jog viena iš priežasčių, kodėl FFF sugeba sutelkti tiek daug būtent jaunų žmonių, yra ta, nes jaunimas linkęs bendrauti vieni su kitais, kviečia įsitraukti į veiklas mokykloje, klasėse ir asmeniškai kviečia draugus prisijungti į protestą. Agitavimas vyksta žinomo žmonių rato aplinkoje, kurioje netiesiogiai įvyksta spaudimas, paskatinimas įsitraukti į veiklas iš tų asmenų ar draugų, kurie pažįsta vienas kitą (Wahlström ir kt., 2019, p. 13). Tyrime nustatyta, jog kita jaunimo įsitraukimo priežastis yra žavėjimasis Gretos Thunberg įkvepiančia lyderyste. Net 44,9 % skirtinguose miestuose apklaustų dalyvių nurodė, jog sutinka su teiginiu „Greta Thunberg paveikė mano sprendimą prisijungti prie klimato streiko“ (Wahlström ir kt., 2019). Reichel'is ir kt. (2022) savo tyrime teigia, jog FFF savo komunikacijoje sukuria idėja, jog yra labai svarbu skubiai imtis klimato kaitos veiksmų, o klimato kaitą judėjimo nariai performulavo kaip klimato krizę. Taip pat, mokslininkų teigimu, FFF naudoja socialinio teisingumo judėjimams būdingas taktikas ( protesto demonstracijos ar masiniai mitingai). Svarbi FFF komunikacijos dalis yra dalintis su visuomene, ypatingai jaunimo tarpe, svarbia, mokslininkų pagrįsta informacija apie naujausius klimato kaitos tyrimus. Aktyvistai yra ta visuomenės grupė, kuri yra susirūpinusi dėl gamtos padarinių, grėšiančių padarinių ateityje ir to, jog politikai pasaulinio lygio susitikimuose neranda vieningų sprendimų klimato kaitai spręsti. Taip pat labai svarbi šių klimato aktyvistų komunikacijos dalis yra siekis paskleisti žinutę ir sulaukti kuo didesnio aktyvių piliečių ir jaunimo įsitraukimo į judėjimo veiklas.

Oficialioje FFF svetainėje (Fridays For Future, 2024) skelbiama įvairių šalių statistika (1 lentelė), kurioje matoma, jog 2019 metai buvo patys aktyviausi skaičiuojant pagal renginių skaičių, mitingų ir protestų dalyvių skaičių, kuris siekia net virš 2 mln. globaliu mastu. 2022 m. išsiskiria narių skaičiumi pagal skirtingas šalis, kuriose veikia judėjimas. Tarp daugiausiai suorganizuotų mitingų (renginių) yra Švedija (kurioje šis judėjimas gimė), taip pat Australija, Kanada, Prancūzija, Vokietija, Indija Italija, Jungtinė Karalystė bei JAV.

**1 lentelė.** FFF judėjimo organizuotų streikų ir jų dalyvių duomenys (atnaujinti 2024-01-27) (šaltinis: Fridays For Future, 2024)

	2018	2019*	2020*	2021	2022*	2023**
Šalių skaičius	13	135	118	104	190	70
Miestų skaičius	153	2370	795	1150	1173	375
Renginių skaičius	186	2930	1080	1925	2304	738
Narių skaičius	26.782	2.368.245	430.418	904.464	734.271	373.089

Pastaba: \*pateikiamas metų vidurkis

\*\* 2023 m. kovo duomenys

Fridays For Future Lietuva judėjimo veiklos pradžią galima sieti su pirmuoju protestu Vilniuje, kuris įvyko 2019 m. kovo 15 d. Judėjimo organizatoriai Lietuvoje tai jauni žmonės susibūrę kaip bendraminčių grupė. Jaunimo narius Lietuvoje įkvėpė vienos iš narių patirtis FFF judėjime Austrijoje (Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija, 2019). Straipsnyje LRT organizatoriai išreiškė diskusijų svarbą, demonstracijų prasmę ir tikslus „Mes stengiamės kovoti už švaresnę, ekologiškesnę, labiau gamtą ir žmogų saugančią ateitį <...>“. Interviu minimas dalyvavimą oficialioje FFF organizuotoje tarptautinėje konferencijoje Lozanoje, Šveicarija. Lozanoje 400 klimato aktyvistų iš 38 šalių pasirašė deklaracija, kurioje numatomi judėjimo reikalavimai bei bendrai priimtoms vertybės. Susitarime figuruoja tokie tikslai, kaip klimato teisingumas, Paryžiaus susitarimo laikymasis, vienijimasis ir rėmimasis mokslu ir 1,5 laipsnių globalios temperatūros ribos išlaikymas (Fridays For Future, 2024).



**2 pav.** „Fridays For Future Vilnius“ socialiniame tinkle „Facebook“ paskelbtas kvietimas dalyvauti pirmojoje protesto akcijoje Vilniuje (Fridays For Future Vilnius, 2019)

Remiantis judėjimo paskelbtu pranešimu „Facebook“ aktyvios aktyvistų grupės šiuo metu veikia Kaune, Klaipėdoje, Vilniuje, Šiauliuose ir Kaišiadoryse (Fridays For Future Lietuva, 2020). Galimai šiai dienai yra ir daugiau grupės veiklų įvairiuose miestuose, kuriuose veikla vykdoma, tačiau oficialios informacijos apie tai nėra. Interviu straipsniui, teigiama, jog „Fridays For Future Vilnius – jaunimo judėjimas, siekiantis, kad būtų tinkamai reaguojama į klimato krizę. Norime, kad ji taptų prioritetu Lietuvos politikoje, visuomenėje bei žiniasklaidoje“. Jaunimo judėjimas neskelbia dalyvių skaičiaus statistikos, tačiau interviu teigiama „Vilniuje protestuoti dėl šio tikslo Vinco Kudirkos aikštėje susirinko apie 500 žmonių. <...> 24 dieną, per antrąjį Globalų klimato streiką, vyko eitynės Klaipėdoje, kurios pritraukė daugiau nei 150 žmonių“ (Fridays For Future Vilnius, 2019). Mitingų ir protestų vietos pasirenkamos neatsitiktinai, tačiau remiantis kitų šalių pavyzdžiu. Vilniuje protestai organizuojami prie Aplinkos ministerijos, Vinco Kudirkos aikštėje, Lukiškių aikštėje.





**3 pav.** „Fridays for future Vilnius“ protesto akcija Vilniuje (Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija, 2019)

Lietuvoje veikiantis FFF judėjimas neturi oficialios svetainės, todėl visa su veikla susijusi informacija, tikslai, nuomonės, pareiškimai ir organizuojamų renginių detalės komunicuojamos socialiniuose tinkluose „Instagram“, „X“, bei „Facebook“. Protesto kalendoriai ir planuojamų mitingų atmintinės skelbiamos socialiniuose tinkluose. Socialiniame tinkle „Facebook“ įkurta virš 300 narių turinti vieša grupė „Klimato krizė I FFF“. Šioje grupėje nuosekliai kuriami planuojami renginiai (įvykiai), kuriuose galima stebėti visą su judėjimu susijusią reikalingą informaciją: planuojamų mitingų datas, laikai; nuotolinių būdų ir gyvai organizuojamų susitikimų informacija, aplinkosaugos konferencijos, susitikimai. Šioje grupėje paskelbta viso 57 įvykiai (angl. *events*) skaičiuojant nuo 2019 m. lapkričio mėn. grupės veiklos pradžios. Verta paminėti, jog šių įvykių pagrindiniai autoriai ne visais atvejais yra FFF judėjimas, tačiau yra ir kitų organizacijų, iniciatyvos grupių renginių nuorodos. Galima teigti, jog FFF glaudžiai bendradarbiauja ir su kitomis aplinkosaugos, gamtos ir kitas visuomenėje aktualias problemas sprendžiančiomis organizacijomis, judėjimais, iniciatyvų grupėmis.

Socialiniame tinkle „Facebook“ judėjimas yra įkūręs keletą bendru vardu egzistuojančių puslapių, tačiau veiklos pasiskirsto, pagal miestus: „Fridays For Future Lietuva“, „Fridays For Future Kaunas“, „Fridays For Future Siauliai“, „Fridays For Future Panevėžys“. Šiose grupėse matuojamas skirtingas žinučių pasidalinimas ir aktyvumas, kai kurios grupės keletą metų neskelbia jokios informacijos.

Remiantis oficialiais [fridaysforfuture.org](https://fridaysforfuture.org) duomenimis 2018–2023 m. Lietuvoje įvyko 13 protesto akcijų. Renginių skaičius yra ganėtinai mažas, lyginant su kitomis šalimis kaip UK, JAV ar Švedija. Per tą patį 2018–2023 m. laikotarpį Švedijoje organizuota 1151 renginiai, Jungtinėje Karalystėje – 787, Vokietijoje – 1738, o JAV NET 3039 renginiai (Fridays For Future, 2024).

### „Extinction Rebellion“

Extinction Rebellion (toliau XR) save įvardina kaip „decentralizuotą, tarptautinį ir politiškai nepriklausomą judėjimą, kuris veikia nesmurtinio pilietinio nepaklusnumo principu ir siekia įtikinti valdančiąsias institucijas teisingai ir greitai veikti klimato ir ekologinių ekstremalių situacijų atvejais“ (Extinction Rebellion, 2024). Šio judėjimo pradžia oficialiai skelbiama 2018 m. spalio 31 d., kai anglijos aktyvistai susirinko Parlamento aikštėje Londone (Jungtinėje Karalystėje), siekiant paskelbti sukilimo prieš Jungtinės Karalystės vyriausybę deklaraciją. Svetainėje minima, jog susibūrimo dalyvavo šeši tūkstančiai dalyvių, kurių tikslas buvo užblokuoti penkis pagrindinius tiltus per Temzę.



Taip pat kaip mitingo dalis, buvo surengta demonstracija prie Bakingemo rūmų. Šiuo metu, remiantis skelbiama statistika judėjimas veikia 86 pasaulio šalyse, įskaitant ir Lietuvą (Extinction Rebellion, 2024).



**4 pav.** Pirmoji judėjimo „Extinction Rebellion“ demonstracija Londoje prie Bakingemo Rūmų. Protestuotojai laiko ženklą su užrašu „Rebel for life“ (liet. Sukilę už gyvybę) (šaltinis: dailymail.co.uk, 2018)

Globali organizacijos komunikacija vyksta oficialiame interneto puslapyje, tiek socialiniuose tinkluose „X“, „Facebook“ – 441 tūkst. sekėjų, „Instagram“ – 658 tūkst. sekėjų, bei „YouTube“ kanale.

Judėjimas pačių narių yra įvardijamas, kaip „maištas“, o šio maišto motyvas yra išreikšti savo visuomenės balsą, dalyvauti judėjimuose, reikalauti bei „kovoti už visų ateitį“. Pagrindinėmis problemomis yra įvardijama „pasaulio šalys, tarp kurių ir Lietuva, nedemonstruoja užsibrėžto progreso ir efektyvius klimato krizės sprendimus nukelia, prisidengdami planais, kurie nėra aktyviai vykdomi ir neatitinka esminio tikslo – kad globalinis atšilimas neviršytų 2°C (lyginant su iki pramoninio laikotarpio lygiu) ir siekti, kad didėjimas neviršytų 1,5°C“. Judėjimas taip pat įvardina globalią klimato krizę, kuri „kelia grėsmę visai gyvybei žemėje“, todėl jų tikslas yra suburti bendruomenę, kurioje „žemė, žmonės ir visa, kas gyva“ būtų išgelbėta (Extinction Rebellion, 2024).

XR veiklos Lietuvoje galima stebėti nuo 2021 m. gegužės mėn., kuomet socialiniuose tinkluose atsirado pirmieji jų pranešimai. Pirmajame viešame pranešime „Facebook“ paskelbtoje žinutėje teigiama, jog Lietuvoje įsikūrusi aktyvistų grupė kuria bendruomenę, kurioje aktyviai kalbės apie klimato krizę Lietuvoje (XR, 2021 05 21). Tų pačių metų rugsėjo mėn. buvo surengtos protesto akcijos didžiuosiuose Lietuvos miestuose (Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje), kurių metu XR nariai pasirodė persirengę raudonos spalvos kostiumais, išsipiešę baltai veidus. Šiame (5 pav.) pavaizduotame kvietime buvo nurodyta simbolinė kostiumų pasirinkimo ir demonstracijos žinutė: „Mes ateiname apsirengę raudonai. Tai kraujas visko kas gyva ir kas pražuvę. Raudona spalva simbolizuoja kraujo vienybę. Be to, ji atkreipia dėmesį, jį prikausto. Aplinkiniai matys ir girdės balsus, kas yra svarbu, kelia neviltį, bet tuo pačiu ir viltį, kad žmonių vienybė gali kurti saulėtą, žydintį, kvėpiantį rytojų“ (XR, 2021 09 18). Pagrindinėje žinutėje jau galima stebėti judėjimo narių sukurtą naratyvo idėją, kuri yra tarp nevilties ir vilties. O raudona spalva, delnai ir simbolis iš judėjimo logotipo – tampa vizualinės komunikacijos sudedamoji dalimi. XR logotipe naudojamas simbolis, greitai išplito visame pasaulyje kaip taikos simbolis. Apskritimas simbolizuoja žemę, o vertikalūs trikampiai viduje – smėlio laikrodys, kuris pabrėžia, jog klimato kaitos problemai itin svarbus laikas, skuba imtis veiksmų. Kaip teigiama oficialiame puslapyje „Šiuo metu pasaulis

išgyvena masinio išnykimo laikotarpį, todėl šis simbolis skirtas padėti atkreipti dėmesį į tai, kad norint įveikti šią krizę reikia skubių pokyčių“ (Extinction Rebellion, 2024).



5 pav. XR judėjimo Lietuvoje kvietimo į demonstracijas Lietuvoje nuotrauka (XR, 2021 09 18)

XR globaliame puslapyje yra nurodyta, jog Lietuvoje yra viena XR grupė, tačiau nėra iki galo aišku ar judėjimas turi keletą veiklos padalinių Lietuvoje. Remiantis pranešimais ir jų socialiniais tinklais matyti, jog organizuojamos veiklos, susitikimai yra Vilniaus miesto teritorijoje. Pastebima ir tai, jog XR nariai dalyvauja ir FFF veiklose Vilniuje: organizuoja mitingus, narių susirinkimus, teikia peticijas Lietuvo Respublikos seimo nariams ir pan. O nuo 2023 m. pabaigos, socialinėje XR žiniasklaidoje pastebima ir dalinimasis bendrais pranešimais su FFF. Galima traktuoti, jog judėjimo nariai bendradarbiauja vieni su kitais ir tie patys nariai dalyvauja abiejų judėjimų veiklose. Tai gali turėti įtakos komunikacijos turiniui, ypačingai tais atvejais, kuomet tas pats pranešimo turinys dalinamasis per abu judėjimus.

Kalbant apie mokslininkų dėmesį XR aktyvizmui, buvo rasta užsienio autorių tyrimai, kurių metu buvo analizuojama meninė klimato kaitos komunikacija (angl. *artivism*) (Stammen ir Meissner, 2024), energetikos ateityje įreminimas klimato aktyvistų komunikacijoje (Buzogány ir Scherhauser, 2022), kritinė diskurso analizė apie mirties ir masinio išnykimo motyvus XR komunikacijoje (Morris, 2023). Klimato komunikaciją ir mokslinių duomenų naudojimą XR ir FFF aktyvistų naratyvuose tyrinėjo Rödder ir Pavenstädt'as (2023). Katastrofos ir žlugimo vaizdavimą XR ir FFF komunikacijoje tyrė Crivellaro ir kt. (2014). De-Lara ir kt. (2022) tyrė komunikacijos strategijas, naudojamas diskusijose apie klimato kaitą socialiniame tinkle „Facebook“. Jaunųjų klimato aktyvistų retoriką ir postapokaliptinį naratyvą XR ir FFF tyrė A. Friberg (2022).

## 2.2. Empirinio tyrimo metodai

Šiame darbe siekiama atskleisti klimato kaitos aktyvistų Lietuvoje komunikaciją, kuri vyrauja socialinės žiniasklaidos platformose „Instagram“ ir „Facebook“. Rezultatams atskleisti buvo pasirinktas kokybinis tyrimas. Kokybinis tekstinio ir vaizdinio turinio tyrimas leidžia identifikuoti klimato kaitos aktyvistų komunikacijos charakteristikas. Kokybinis tyrimas leidžia analizuoti Lietuvoje netyrinėtą klimato aktyvistų komunikaciją socialinės žiniasklaidos kanaluose. Taikant

užsienio tyrėjų atliktus tyrimus, galima ištirti Lietuvos kontekste esančius pranešimus ir pateikti jo vertinimą.

Tyrimė siekiama analizuoti, ar pranešimuose komunikuojama taikant baimės, grėsmės, katastrofos retoriką ar labiau pasirenkamas vilties ir pozityvumo aspektai. Ištirti kokie vaizdai dominuoja jų komunikacijoje (susiję su priežastimi, padariniais ar su sprendiniais). Nustatyti kokia pranešimuose vaizduojama konteksto lokacija: Lietuvos kontekstui būdingi klimato kaitos vaizdiniai ar globalūs ir labiau nutolę vaizdiniai. Siekiama ištirti koks vaizdo tipas yra dominuojantis. Tyrimė siekiama išsiaiškinti kokie pagrindiniai naratyvai dominuoja Lietuvos klimato aktyvistų komunikacijoje. Taip pat siekiama išsiaiškinti ar tekstiniame turinyje kalbama apie klimato kaitos problemas ir padarinius (pavyzdžiui karščio bangos, potvyniai, sausros, poveikis žmogaus sveikatai, žemdirbystei, gyvūnams, augmenijai). Kai kalbama apie sprendimus ieškoma žinučių apie sprendimus, kurie galėtų spręsti su klimato kaita susijusias problemas ir aptartų galimus veiksmus (pavyzdžiui strategijos kaip sumažinti šiltnamio dujas, elektros energijos efektyvumo didinimą, atsinaujinančių energijos išteklių skatinimą).

### **Tiriamąojo laikotarpio imtis**

Socialiniai tinklai yra judėjimo narių įvardijama kaip pagrindinė komunikacijos priemonė ir erdvė, kurioje jie bendrauja, komunikuoja su judėjimų nariais. Taip pat, socialinė medija turi galimybę viešai ir greitai pasidalinti aktualia informacija, vietos naujienomis ir plačiam skaitytojų skaičiui paskleisti žinutes apie aktyvistų veiklas, bei klimato kaitos problemas Lietuvoje. Pasirinkta analizuoti aktyvistų pranešimus, viešai paskelbtus jų oficialiose paskyrose socialinės žiniasklaidos tinkluose. Siekiant gilesnės analizės, buvo nuspręsta analizuoti pranešimo tekstinį ir vaizdinį turinį.

Pasirinktas tyrimo laikotarpis – visi viešai paskelbti judėjimų FFF ir XR pranešimai, jų valdomose socialinių tinklų paskyrose Instagram: „fff.lithuania“ ir „xrlietuva“ bei Facebook: „Fridays For Future Lietuva“ ir „Extinction Rebellion Lietuva“. Atrinkti visi XR aktyvistų pranešimai nuo oficialiai pradėtos veiklos platformose 2021 m. iki 2024 m. balandžio mėn. Tuo tarpu aktyvistų FFF atrinkti pranešimai nuo 2019 m. iki 2024 m. balandžio mėn. Verta paminėti, jog 2022 11 22 – 2023 10 03 XR savo veiklą socialinėse medijose buvo laikinai sustabdę (priežastys nenurodytos).

**2 lentelė.** FFF ir XR bendras ir atrinktų pranešimų skaičius analizuotame laikotarpyje („Facebook“ ir „Instagram“ tinkluose)

	<b>FFF Facebook</b>	<b>FFF Instagram</b>	<b>XR Facebook</b>	<b>XR Instagram</b>
Viso pranešimų analizuojamame laikotarpyje	612	223	193	87
Atrinka pranešimų	50	50	50	50
Analizuojamų pranešimų procentinė dalis visų pranešimų	8 %	22 %	25 %	57 %

Viso buvo rasta 1115 pranešimų iš abiejų judėjimų ir abiejose platformose. Vėliau paprastosios atsitiktinės atrankos būdu buvo suformuota galutinė pranešimų imtis tolimesnei analizei N=200: FFF „Facebook“ pranešimai (N=50) ir „Instagram“ pranešimai (N=50); XR „Facebook“ pranešimai (N=50) ir „Instagram“ pranešimai (N=50).

### **Duomenų apdorojimas ir analizė**

Kokybinė duomenų analizė buvo atliekama naudojant „MAXQDA“ kompiuterinę programinę įrangą. Abiejų judėjimų pranešimai, kurie pateko į imti, buvo perskaitomi ir koduojami, pagal 3 ir 4 lentelėje

pateiktus kodus. Kodai buvo sukurti indukcinio metodu, remiantis literatūroje randamais duomenimis. Subkodai buvo išgryninti kitame etape, kai buvo sukoduoti visi duomenys ir išryškėjo kategorijos, kurios dažniausiai buvo aptinkamos proceso metu.

**3 lentelė.** Kokybinės tyrimo duomenų analizės kodų ir subkodų struktūra tekstų analizei

Kodo pavadinimas	Subkodo pavadinimas	Kodo pagrindimas
Grotąžymė (angl. <i>hashtag</i> )	–	[sudaryta induktyviai]
Šūķiai	–	[sudaryta induktyviai]
Kreipimasis į skaitytoją	–	[sudaryta induktyviai]
Statistiniai duomenys	–	pagal Holmes'ą ir Richardson (2020) bei Klein (2015)
Kolektyviniai veiksmai	Motyvavimas veikti	pagal Molder ir kt. (2022) bei Benford'ą ir Snow'ą (2000)
	Švelninimo strategija	
	Problemos identifikavimas	
Išreiškiamas veiksmų poreikis	–	pagal Bushell'į ir kt. (2017)
Aptariama veiksmų galimybė	Šiukšlių rinkimas	[sudaryta induktyviai]
	Paremti finansiškai, paaukoti	
	Ateiti į gyvą ar virtualų susitikimą	
	Dalyvauti proteste	
	Pasirašyti peticiją	
	Rašyti laiškus	
	Augalinė mityba ir produkcija	
	Dalintis įrašu socialiniuose tinkluose	
	Kiti veiksmai	
Klimato kaitos naratyvai	Kažkas iš to pelnosi	pagal Bevan'ą ir kt. (2020); Bushell'ą ir kt. (2017); Molder ir kt. (2022); Rebich-Hespanha ir kt. (2015)
	Asmeninės istorijos	
	Jūs griauunate mūsų ateitį	
	Gamta kenčia dėl mūsų	
	Katastrofa yra neišvengiama	
	Politinė kova	
	Dėmesys mokslui	
Emocinis tonas	Dėkingumas	[sudaryta induktyviai]
	Nepasitenkinimas	
	Neviltis ir nerimas	
	Baimė	
	Pyktis	
	Viltis	

Tekstiniai pranešimai buvo analizuojami remiantis 3 lentelėje pateiktais kodais. Pranešimuose buvo tiriama ar yra užsimenama apie kolektyvinius veiksmus. Pirmame etape buvo ieškoma ar yra aptariamoms veiksmų galimybės, o vėlesniame etape, buvo sukurti papildomi smulkesni subkodai, plačiau aptariant kokie konkretūs veiksmai aptariami.

Vaizdinės analizės kodai, kuriais buvo koduojami pranešimai matomi 4 lentelėje. Vaizdo objekto subkodai atsirado vėlesnės analizės metu, kadangi išanalizavus buvo pastebėta, jog žmogaus objektas užima didelę dalį vaizdo pranešimų. Vėliau buvo sukurti subkodai, kuriuose žymima tai kas konkrečiau yra vaizduojama nuotraukoje.

**4 lentelė.** Kokybinės tyrimo duomenų analizės kodų ir subkodų struktūra vaizdų analizei

Kodo pavadinimas	Subkodo pavadinimas	Kodo pagrindimas
<b>Vaizdo objektas</b>	Žmogus: policininkas gaisrininkas valdžios atstovai akys rankos arba delnai protesto dalyvis nukentėjusieji asmenys vaikai	pagal Rebich-Hespanha ir kt. (2015)
	Gamtos vaizdiniai	
	Žemės planeta	
	Ugnis	
	Gyvūnas	
	Miestas	
	<b>Priežastis, padarinys, sprendinys</b>	
Klimato kaitos padarinys		
Klimato kaitos sprendimas		
<b>Vaizdų lokacija</b>	Vietinis kontekstas	[sudaryta induktyviai]
	Nutolęs kontekstas	
<b>Aktyvistai ir protesto dalyviai</b>	Jaunimas	[sudaryta induktyviai]
	Vaikai	
	Lietuvos protesto dalyviai	
	Užsienio protesto dalyviai	
	Akcijos, pasirodymo, vaidinimo (angl. <i>performance</i> ) dalyvis	
	Greta Thunberg	
<b>Vaizdo tipas</b>	Filmuota medžiaga (angl. <i>video</i> )	[sudaryta induktyviai]
	Žemėlapis	
	Grafinio dizaino elementas	
	Fotografija	
	Grafikas	

Vaizdinės analizės kodai, kuriais buvo koduojami pranešimai matomi 4 lentelėje. Vaizdo objekto subkodai atsirado vėlesnės analizės metu, kadangi išanalizavus buvo pastebėta, jog žmogaus objektas užima didelę dalį vaizdo pranešimų. Vėliau buvo sukurti subkodai išskirstant koks konkrečiau žmogus yra stebimas nuotraukoje.

## Etikos principai

Tiriamajame darbe buvo laikomasi etikos principų. Šiame tyrime buvo pasirinkta analizuoti tik viešus socialinėse medijose (Facebook ir Instagram) esančius pranešimus. Analizei buvo pasirinkta tekstinė ir vaizdinė medžiaga, pateikta oficialiai XR ir FFF priklausančiose paskyrose ir prieinama viešai. Į pranešimų analizę nebuvo įtraukiami komentarai ar komentarų autoriai, taip saugant asmens duomenis. Dėl šių priežasčių nebuvo reikalingas formalusis susitikimas iš pranešimų autorių.

### 3. Klimato kaitos aktyvistų komunikacijos socialiniuose tinkluose: tekstinio ir vaizdinio turinio analizės rezultatai ir jų interpretacija

Šioje dalyje paveikslų ir lentelių pavidalu bus pateikti empirinio tyrimo rezultatai. 3.1. – 3.2. poskyriuose pateikiami tekstinės analizės rezultatai apie pranešimų turinį, grotažymių analizę, retorinių šūkių pastebėjimai. 3.3 poskyryje pateikiami duomenys apie lokalizacijos duomenis. Jame aptariama kokios pagrindinės temos išryškėja aktyvistų komunikacijoje komunikuojant Lietuvos ir globaliame kontekste. Klimato kaitos naratyvų analizė pateikiama poskyryje 3.4. Rezultatai apie kolektyvinius veiksmus pateikiami 3.5. – 3.6. poskyriuose. Vaizdinės analizės rezultatai ir aptarimas pateikiamas 3.7. poskyryje.

#### 3.1. Pranešimų teksto apimtis, grotažymių naudojimas ir retoriniai šūkiai

Pranešimų žinučių apimtis žodžiais yra svarbus socialinių tinklų komunikacijos aspektas, daug pasakantis apie komunikacijos pobūdį ir tikslus. Paprastai trumpesni pranešimai naudojami norint greitai perduoti informaciją arba siekiant sukelti momentinę reakciją, taip pat naudojami anonsams ar skelbimams. Dalinantis nuomonėmis ar pasakojant istorijas paprastai naudojami ilgesni tekstiniai pranešimai. Svarbu ir tai, kad jaunesnio amžiaus auditorija (o du analizuojami FFF ir XR atvejai kaip tik ir reprezentuoja tokią auditoriją) labiau linkusi į trumpesnius pranešimus. Atlikus FFF ir XR pranešimų Facebook ir Instagram žodžių dažnių analizę matome (žr. 5 lentelę), kad XR naudoja ilgesnius tekstinius pranešimus, lyginant su FFF. Taip pat svarbu pabrėžti, kad tiek FFF, tiek XR atvejais žinučių ilgis Facebook ir Instagram skyrėsi – pranešimai Facebook yra paprastai ilgesni (žr. 5 lentelę). Tai susiję su pačių socialinių tinklų platformų ypatybėmis. Instagram dažniau naudojamas vaizdinės medžiagos dalinimuisi su trumpais tekstiniais komentarais, o Facebook tekstiniai pranešimai yra centrinė pranešimo ašis, kuri papildoma vaizdais. Tuo tarpu XR judėjimo žinučių autoriai gana išsamiai komunikuoja abiejose platformose ir vidutiniškai jų žinučių turinys apima didesnę žodžių skaičių nei FFF. Galime spėti, jog FFF „Facebook“ platformoje išsamiau komunikuoja, aptarinėja situacijas, dalinasi informacija, o „Instagram naudoja vaizdų pasidalinimui, nesutelkiant dėmesio į žinutės tekstus. Tuo tarpu XR taiko priešingą taktiką ir abiejose platformose komunikuoja maždaug vienodai.

**5 lentelė.** FFF ir XR vidutinis žodžių skaičius analizuotuose pranešimuose („Facebook“ ir „Instagram“ tinkluose)

	FFF Facebook	FFF Instagram	XR Facebook	XR Instagram
<b>Vidutinis žodžių skaičius</b>	126	51	118	109
<b>Bendras žodžių vidurkis abiejose tinkluose</b>	89		114	

Pastaba: analizuojamas tik teksto žodžių skaičius įskaitant grotažymes, neįskaitant vaizdinėje medžiagoje naudojamų žodžių ir nuorodų teksto.



FFF ir XR grotazymes pranešimuose naudoja gana dažnai (viso rasta 544 grotazymės visuose analizuotuose pranešimuose), dažniau FFF judėjimo (340 kartus) nei XR (204 kartus), o populiariausia platforma grotazymių naudojimui yra „Instagram“. Joje naudojami šūkių sudaro 91 % visų FFF šūkių, o XR šioje platformoje naudojo 72 % visų šūkių.

FFF grotazymes „Instagram“ platformoje naudojo 43-iuose analizuotuose pranešimuose (86 % visų „Instagram“ pranešimų). Tuo tarpu „Facebook“ platformoje rasta tik 14-oje pranešimų, kas sudaro vos 28 % visų analizuotų pranešimų „Facebook“ platformoje.



**6 pav.** FFF dažniausiai naudojamos grotazymės „Facebook“ ir „Instagram“ tinkluose

Kaip matoma 6 pav. dažniausiai (41 kartus) FFF vartojama grotazymė yra #fridaysforfuture, o ji atspindi judėjimo pavadinimą ir sudaro 12 % visų naudotų grotazymių. Taip pat dažnai grotazyme perteikiamas vietos kontekstas, kaip pavyzdys #vilnius (38), #lithuania (27), #lietuva (20), #europa (8). Toks Lietuvos konteksto žymėjimas, gali būti naudojamas siekiant išryškinti vietinį kontekstą, nes grotazymės žymėjimas – padidina pasidalintos nuotraukos matomumą bendrame pranešimų sraute. Todėl žymint Lietuvos konteksto grotazymes kartu su kitų judėjimų grupių naudojamomis grotazymėmis – sukuria bendrą žinučių tinklą, o pranešimai tampa matomi bendrame kontekste. Tai galime paaiškinti ir anglų k. vartojamų grotazymių prasmę, kadangi Lietuvos FFF judėjimas yra glaudžiai susijęs ir vykdo veiklą kartu su pasauline FFF bendruomene. Grotazymės #kartuužklimatą, #climateaction, #climateofchange ir #climatejustice atspindi pagrindinę judėjimo idėją, šūkį ir apibendrina FFF svarbiausius veiklos aspektus, kurie atkreipia dėmesį į klimato kaitą, klimato teisingumą ir bendruomenės narių vienijimą imtis veiklų dėl klimato.

XR grotazymes „Instagram“ platformoje naudojo 32-iuose analizuotuose pranešimuose (64 % visų „Instagram“ pranešimų). Tuo tarpu „Facebook“ platformoje rasta tik 10-yje pranešimų, kas sudaro vos 20 % visų analizuotų pranešimų „Facebook“ platformoje.

Kaip matoma 7 pav. dažniausiai XR vartojama grotazymes #klimatokaita (12 kartų), #climateofchange (18), #klimataspokyciams (11), tokios grotazymės atspindi dažniausiai kalbamą temą jų pranešimuose. Tarp dažnai naudojamų grotazymių atsiranda tos, kurių reikšmė susijusi su veiksmu, kaip pavyzdys #sakykitetiesą (9), #veikitedabar (10), pabrėžiant būtinybę veikti greitai.



7 pav. XR dažniausiai naudojamos grotažymės „Facebook“ ir „Instagram“ tinkluose

Taip pat pastebimas grotažymės #eudearprogram naudojimas, kuri siejama su EU sukurta „DEAR“ programa, remianti įvairius socialinio, ekonominio ir aplinkosauginio vystymosi projektus. Lietuvos judėjimo narių šių grotažymių žymėjimas, gali būti naudojamas siekiant tapti ar palaikyti šios programos idėjas, o taip pat padidinti pasidalintos nuotraukos matomumą bendrame pranešimų sraute. Priešingai nei FFF, kurių grotažymių temos simboliškai atspindi judėjimo veiksmus ir vardo žinomumo didinimą, XR grotažymės yra orientuotos įvardinant klimato kaitos krizę, atšilimą, klimato teisingumą.

Apibendrinant galima teigti, jog abu judėjimai naudoja iš esmės vieningas grotažymes, o tai galima aiškinti bendrą klimato kaitos terminų naudojimu. Tuo tarpu vietos kontekstas (Lietuva, Vilnius) yra dažniau naudojamas grotažymėmis FFF pranešimuose, o XR dažniau naudoja globalaus konteksto terminus (pvz. #COP26 ar #COP27). Galimai FFF grotažymės su judėjimo pavadinimu yra naudojamos siekiant didesnio auditorijos pasiekiamumo, tuo tarpu XR atkreipia dėmesį į pačią klimato kaitos temą. Saxton ir kt. (2015) teigia, jog grotažymių naudojimas yra strategiškai svarbus siekiant efektyvesnės komunikacijos socialiniuose tinkluose; grotažymės dažnai naudojamos vystant advokacinio pobūdžio veiklas.

6 lentelė. FFF ir XR grotažymių pasiskirstymas kartu su kitomis temomis bei pranešimų kiekis

	Šūkiai	Kreipimasis į skaitytoją	Globalus kontekstas	Vietinis kontekstas	Motyvacijavimas veikti	Švelninimo strategija	Problemos identifikavimas	Išreiškiamas veiksmų poreikis	Jūs griauinate mūsų ateitį	Politinė kova
<b>FFF</b>	14	19	26	30	24	6	19	25	14	18
<b>XR</b>	18	17	26	23	29	12	29	22	20	24



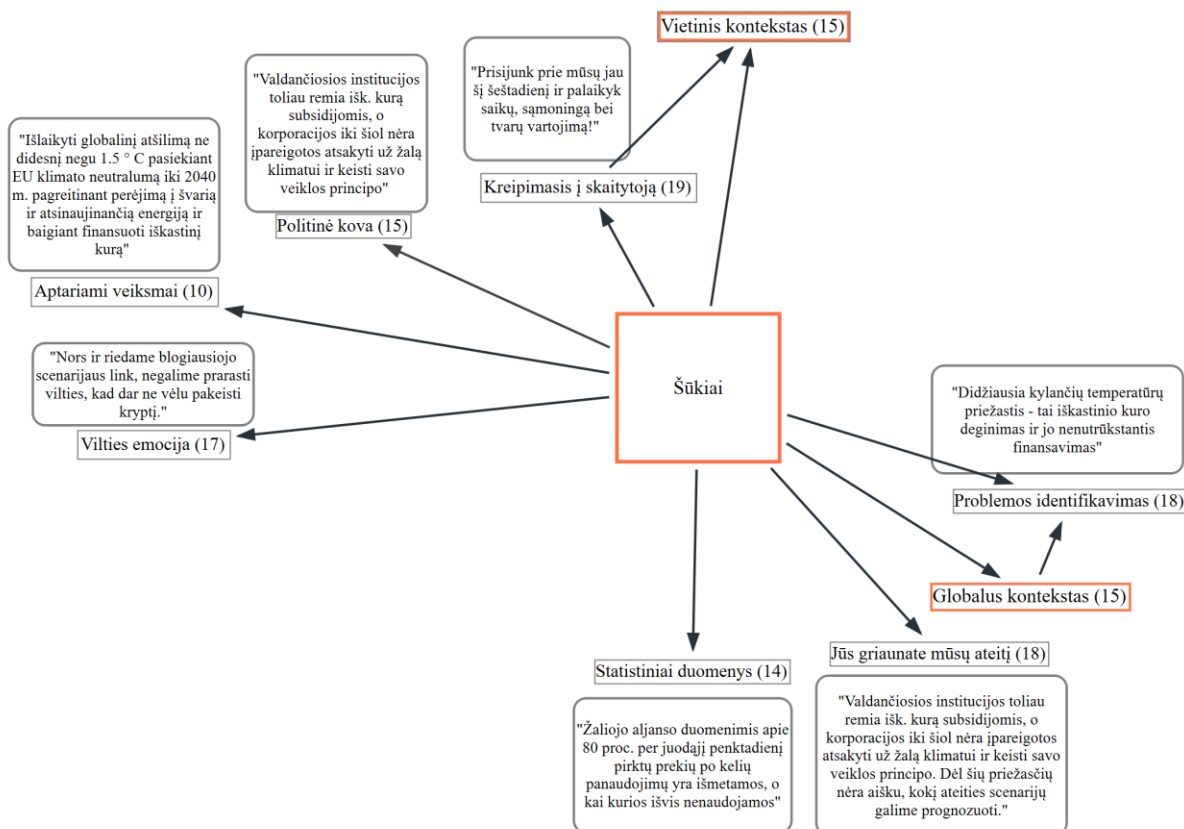
6 lentelėje matoma, jog dažniausiai abu judėjimai grotažymes naudoja tuose pranešimuose, kuriuose kalba apie vietinį arba globalų kontekstą. XR dažniau grotažymes naudoja, kuomet tekste kalba apie konkrečias klimato kaitos problemas arba pranešimo turiniu bando motyvuoti skaitytojus veikti. Kai identifikuojamos problemos, grotažymes taip pat naudojamos dažnai.

### 3.2. Retoriniai šūkių – antraštės

Abiejų judėjimų pranešimuose pastebima naudojant tam tikrus retorinius šūkius. Tokie šūkių dažnai naudojami spausdintiniu šriftu, o šūkio tikslas atkreipti skaitytojo dėmesį, trumpai apibendrinti pranešimo kontekstą, kad skaitytojas norėtų peržiūrėti visą pranešimo kontekstą arba išryškinti temos aktualumą. Tokie retoriniai pranešimai panašūs į protestuose ar mitinguose rašomus šūkius ir esminės žinutės, kuriamos judėjimo organizacijos narių. Pastebėta, jog dėmesį patraukiančios žinutės, šūkių vartojami pranešimų pradžioje ar pirmoje pranešimo dalyje – lyg būtų pranešimo antraštė. Kokybinė šūkių analizė leidžia pamatyti šūkių prasmės nuoseklumą ir taip pat gali padėti nuodugniai suprasti aktyvistų skundus, emocijas ir tapatybes (Van De Velde, 2022). Didesnis šūkių naudojimas pastebimas XR pranešimuose (viso rasti 59 šūkių), o FFF vartojo šūkius 26 kartus. Analizuojant tekstus buvo pastebėta, jog šūkių gale dažnai naudojamas šauktuko arba klaustuko ženklas. Tokiu būdu siekiant atkreipti skaitytojo dėmesį ir kartu apibrėžti svarbiausią pranešimo mintį.

Detaliau apžvelgus XR šūkius ir jų vartojimą greta kitų temų, buvo pastebėtos tam tikri greta atsirandančių kodų deriniai. 8 pav. pavaizduota schema kaip naudojamos skambios antraštės ir koks kontekstas yra greta. Kaip matoma pavyzdyje, šūkių yra naudojami kai pranešimuose yra kreipiamasi į skaitytoją, tokiu būdu atkreipiant jo dėmesį. O po kreipimosi, neretai įvardijama vietiniame kontekste aktualūs veiksmai, kaip kad kvietimas ateiti į protestą. Kreipimasis į skaitytoją neretai turi raginamosios retorikos, kaip pavyzdžiui: „*TU TURI TEISĘ reikalauti, kad tave įtrauktų į sprendimų, lemiančių visų mūsų ateitį, priėmimą*“ (XR, 2021 10 28). Šiuo atveju žinutėje įvardijamos teisės, sprendimai, kovojimo už savo teises žinutė. Pranešimai socialinėje žiniasklaidoje yra labiau suasmeninti, ypatingai tais atvejais, kuomet pranešime tiesiogiai kreipiamasi į skaitytoją: „*TU ESI LABAI REIKALINGAS/A!*“ (XR, 2021 05 27). Galima spėti, jog kreipimasis ir asmeniškumais praturtintas pranešimas – klimato kaitos problemą ir sprendimus priartina prie skaitytojo konteksto. Tai dar labiau sustiprina ir tai, jog greta įterpiama informacija apie Lietuvos kontekstą. Tokiu būdu tema, problemos, aktualijos tampa priartintos prie skaitytojo lokalizacijos.

Kaip stebima 8 pav. po skambaus šūkio ar dėmesį atkreipiančios antraštės neretai kalbama ir apie globalų kontekstą. Tačiau priešintai nei Lietuvos konteksto atveju, čia nėra kreipimosi į skaitytoją. Kai kalbama apie globalų kontekstą – neretai greta akcentuojamos klimato kaitos problemos, t.y. iš esmės vyksta problemų identifikavimas.



8 pav. XR šūkių naudojimo schema ir segmentų skaičius

Klimato aktyvistų retorikoje šūki yra gana grėsmingi ir bauginantys. Pateikti šūkių pavyzdžiai (7 lentelė) leidžia daryti išvadą, jog siekiama įbauginti ar atkreipti skaitytojo dėmesį. Pavyzdžiui, XR šūkis „IŠKASTINIS KURAS = MIRTIS“ (XR, 2022 03 09) netiesiogiai susieja ir interpretuoja faktus, kurie nėra tiesiogiai susiję. Kitame pranešime rašydami „MES NORIME GYVENTI“ (XR, 2021 11 12) taip pat temą hiperbolizuoja, sukeldami skaitytojui baimę apie gyvenimo pabaigos grėsmę.

7 lentelė. Retorinių šūkių pavyzdžiai FFF ir XR pranešimuose

FFF	XR
a) KOKĮ RYTOJŲ NORI MATYTI TU? (FFF, 2021 04 20);	a) ŠVARIOS ANGLIES NĖRA (XR, 2023 01 31);
b) ŽEMĖS RYTOJUS – TAVO RYTOJUS (FFF, 2021 04 20);	b) IŠKASTINIS KURAS = MIRTIS (XR, 2022 03 09);
c) IŠKASTINIS KURAS FINANSUOJA KARUS (FFF, 2022 03 14);	c) KUR DINGO MEDŽIAI? (XR, 2021 09 21b);
d) ATEITIES NĖRA NEGYVOJE PLANETOJE (FFF, 2021 07 08);	d) TAI TIKRAI NĖRA KLIMATO TEISINGUMAS! (XR, 2022 11 19);
e) KLIMATO ŠVIETIMO VISIEMS (FFF, 2021 09 29);	e) ATĖJO LAIKAS MUS IŠGIRSTI! (XR, 2021 11 04);
f) ATEITIES MES NEPARDUOSIM (FFF, 2020 11 26);	f) KLIMATO TEISINGUMAS YRA VISKAS, KO REIKIA (XR, 2021 12 10);
g) LAIKAS PAŽVELGTI KLIMATO KRIZEI Į AKIS (FFF, 2020 07 16);	g) MES PRARADOME PER DAUG (XR, 2021 10 23);
h) PRITŪPK, PAKELK, IŠMESK (FFF, 2020 09 04);	h) MES DAR TURIME TIEK DAUG IŠSAUGOTI (XR, 2021 10 23);
i) KLIMATAS POKYČIAMS (FFF, 2022 10 12);	i) MIŠKAS YRA VERTYBĖ, MIŠKAS YRA VISIEMS (XR, 2023 03 21);
j) ŽEMĖ YRA MŪSŲ RANKOSE (angl. <i>Earth is in our own hands</i> ) (FFF, 2019 05 27).	j) MES NORIME GYVENTI (XR, 2021 11 12);
	k) TAIKOS – NE NAFTOS! (XR, 2022 03 06);
	l) IPCC RAPORTAS – RAUDONASIS KODAS ŽMONIJOS EGZISTAVIMUI (XR, 2021 08 10).

Pastebima, jog šūkiuose XR ir FFF dažnai naudoja žodžius *MES*, *MŪSŲ* ir *JŪS*, *JIE* siekdami pabrėžti, jog yra dvi priešingos pusės, kalbant apie klimato kaitą. Dažnai kreipiantis *JŪS* yra kalbama apie veiksmus, kurių turi imtis valdžios, industrijų atstovai ir politikai. Neretai šūkiuose tiesiogiai paminima konkreti industrija. Pavyzdžiui XR šūkiai „*TAIKOS – NE NAFTOS!*“ (XR, 2022 03 06), „*ŠVARIOS ANGLIES NĖRA*“ (XR, 2023 01 31) arba „*IŠKASTINIS KURAS = MIRTIS*“ (XR, 2022 03 09) išryškina naftos ir iškastinio kuro pramonė klimato kaitos kontekste. FFF šūkis „*IŠ IŠKASTINIO KURO Į ŠVARIĄ ATEITĮ*“ (FFF, 2019 11 28) ar „*IŠKASTINIS KURAS FINANSUOJA KARUS*“ (FFF, 2022 03 14) taip pat pabrėžia poreikį atsisakyti iškastinio kuro ir vaizduotėje sukuria asociacijas, jog kuras tai purvas, kraujas, karas, o jo atsisakymas lemtų švarią ateitį, pozityvų gyvenimą. Toks dėmesys yra paaiškinamas, kadangi daugiausia šiltnamio efektą sukeliančių dujų, išmetama deginant iškastinį kurą energijai gaminti, pramoniniams procesams ir transportui.

Analizuojant žodžio *mes*, *mūsų* vartojimą visuose pranešimuose (8 lentelė), matoma, jog jis yra dažnai naudojamas abiejų judėjimų pranešimuose. XR terminą *mes* pavartojo 55 kartus, o terminas vartojamas siekiant apibrėžti pranešimo dalyvius, pavyzdžiui judėjimo narius, Lietuvos gyventojus arba žmones apskritai. Pavyzdžiui pranešime XR rašo – „*Mes eisime už žmoniją ir už tuos, kurie neturi balso: milijonus Žemės gyvybės rūšių, daugybę žmonių bendruomenių, jau kenčiančių nuo ekologinės krizės, ir už ateities kartas, kurios gyvens po mūsų*“ (XR, 2021 10 20) ir tokiu *mes* vartojimu save įvardija kaip žmonijos „gelbėtojus“ ir galinčius kalbėti, kai kiti „negali“. Kitame pranešime XR nariai save įvardina kaip žmonių ir gamtos atstovus – „*Mes, visuomeninį ir gamtosauginį interesą atstovaujantys dalyviai*“ (XR, 2021 11 29b).

**8 lentelė.** Žodžio „mes“ vartojimo sakinyje pavyzdžiai FFF ir XR pranešimuose

FFF	XR
a) „ <b>Mes</b> kaip Europos bendruomenė turime siekti, jog šiltnamio efektą sukeliančių dujų emisijos sumažėtų 65%“ (FFF, 2020 06 13);	a) „Ateik į eiseną už klimato teisingumą <b>MES</b> JUS STEBIME, lapkričio 6 d.“ (XR, 2021 10 20);
b) „Už agresiją Ukrainoje moka Rusijos dujos bei nafta – o už šiuos mokame <b>mes</b> “ (FFF, 2022 03 14);	b) „ <b>Mes</b> eisime už žmoniją ir už tuos, kurie neturi balso“ (XR, 2021 10 20);
c) „ <b>Mes</b> esame miesto erdvių vartotojai, išgirskite mus“ (FFF, 2021 05 23);	c) „Kartu <b>mes</b> galime pasiekti pokyčių“ (XR, 2022 11 19);
d) „ <b>Mes</b> negalime priprasti prie tokių naujienų (FFF, 2022 07 13);	d) „ <b>Mes</b> kalbame apie riziką žmonių gyvybei“ (XR, 2021 11 04);
e) Kol klimato krizė nesustoja, nesustojame ir <b>mes</b> “ (FFF, 2021 02 11);	e) „ <b>Mes</b> esame precedento neturinčioje globalinėje klimato krizėje, kuri kelia grėsmę visai gyvybei žemėje“ (XR, 2021 12 10);
f) „ <b>Mes</b> skatiname prisiminti gamintojus, korporacijas, kurios savo neetiškais praktikomis pasmerkia mūsų klimatą sunaikinimui“ (FFF, 2020 11 26);	f) „ <b>Mes</b> siekiame prisidėti prie pokyčių kūrimo ir pasakyti GANA!“ (XR, 2021 12 10);
g) „Šiandien <b>mes</b> primename, kad laikas imtis veiksmo“ (FFF, 2020 12 11);	g) „ <b>Mes</b> jau susiduriame su šeštuoju masiniu išnykimu“ (XR, 2022 11 02);
h) „ <b>Mes</b> turime padaryti, kad jie mus išgirstų“ (FFF, 2022 08 27);	h) „ <b>Mes</b> ir toliau sparčiai žengiame išnykimo link“ (XR, 2021 10 23);
i) „ <b>Mes</b> neturėsime jaudintis dėl savo ateities, jei Europos vadovai pasirinks žalią visuomenės ir ekonomikos atsigavimo kelią“ (FFF, 2020 06 12);	i) „Ką <b>mes</b> sukursime, priklausau nuo mūsų“ (XR, 2021 05 28);
j) „Mokslininkai neabejoja, neabejokim ir <b>mes</b> “ (FFF, 2019 10 08);	k) „ <b>Mes</b> kalbame apie tai, kodėl vietoj savo namų griovimo apsimoka juos saugoti, gerbti ir puoselėti“ (XR, 2021 12 03);
k) „Tačiau <b>mes</b> norime gyventi. Ateities <b>mes</b> neparduosim“ (FFF, 2020 11 27).	l) „ <b>MES</b> NORIME GYVENTI“ (XR, 2021 11 12);
	m) „ <b>Mes</b> būsime ryškūs, apsirengę raudonai, nes tiesiog prašome jūsų dėmesio“ (XR, 2021 09 19);
	n) „ <b>Mes</b> ateiname apsirengę raudonai“ (XR, 2021 09 18).

Analizė atskleidė, jog įvardis *mes* buvo vartojamas 36 % visų XR pranešimų ir 22 % visų FFF pranešimų. Iš pateiktų pavyzdžių matyti, jog *mes* įvardis tame pačiame sakinyje dažnai vartojamas kartu su veiksmažodžiais *turime*, *primename*, *sukursime*, *susiduriame*, *reikalaujame*, *norime*. Vartojant šiuos derinius greta išreiškiamas poreikis ko judėjimo nariai siekia. O taip pat dažnai

vartojant *mes reikalaujame* sukuriama situacija, jog judėjimas piktai ir su nepasitenkinimu nori pokyčių (dažnai politinėje sistemoje). Dažnai judėjimo nariai kalba apie tam tikrą poreikį, sakydami *mes norime gyventi*, o tai perkeltine prasme išryškina grėsmę, kurią jie mato jiems grėšiant. Kartais įvardžių pagalba jie identifikuoja save kaip nukentėjusiuosius, o tame pačiame sakinyje pamini ir „kaltininkai“ – jie. Dažnai tokie „kaltininkai“ yra „<...> korporacijos, kurios savo neetiškomis praktikomis pasmerkia mūsų klimatą sunaikinimui“ (FFF, 2020 11 26), arba „jie“ įvardijami kaip „*Europos vadovai*“ (FFF, 2020 06 12). Neretai „jie“ yra Jungtinių Tautų klimato kaitos konferencijos renginio „COP“ dalyviai. Taip pabrėžiant atsakingus asmenis, kurie yra „kalti“ dėl įvardijamos klimato kaitos krizės. Dažnai „jie“ yra labai abstraktūs ir neįvardinti, o tai sukuria nematomo priešo idėją. Toks neapibrėžtas priešas gali sukelti baimės jausmą, nerimą ir skaitytojui sukurti vaizdinį, kuomet visa žmonija yra „blogo“ ir nusikaltusi dėl klimato kaitos padarinių.

**9 lentelė.** Žodžio „mūsų“ vartojimo sakinyje pavyzdžiai FFF ir XR pranešimuose

FFF	XR
a) „ <b>Mūsų</b> akimis klimato krizės akivaizdoje tvarūs veiksmai yra būtinybė“ (FFF, 2021 04 20);	a) „ <b>Mūsų</b> yra tūkstančiai ir 5 judėjimo atstovai jau pateikė <b>mūsų</b> reikalavimus sprendimų priėmėjams COP27 Egipte!“ (XR, 2022 11 12);
b) „Jūs turėsite galią prisidėti prie išsaugojimo biologinės įvairovės, kuriai griūnant, nebeliks ir <b>mūsų</b> “ (FFF, 2023 06 14);	b) „ <b>Mūsų</b> tikslas – elgsenos ir mąstysenos pokytis žmogaus širdyje“ (XR, 2021 12 03);
c) „Klimato krizės akivaizdoje, dauguma <b>mūsų</b> patiria nerimą“ (FFF, 2021 04 01);	c) „Klimato kaita kiekvieną <b>mūsų</b> liečia vis labiau – tai <b>mūsų</b> laikas daryti pokytį!“ (XR, 2023 06 28);
d) „ <b>Mūsų</b> politikai turi tvarkytis su mus užklupusia klimato krize“ (FFF, 2020 11 26);	d) „Ši atsakomybė šiuo metu gula ant <b>mūsų</b> , piliečių, pečių“ (XR, 2021 11 04);
e) „Parašyti laišką <b>mūsų</b> tautos atstovams“ (FFF, 2023 09 20);	e) „Sprendimai, kuriuos priimsime per ateinančių dešimtmetį nulems <b>mūsų</b> ateitį“ (XR, 2021 12 10);
f) „ <b>Mūsų</b> miškai yra <b>mūsų</b> tautos turtas“ (FFF, 2024 04 24);	f) „ <b>Mūsų</b> tikslus apibrėžia trys reikalavimai“ (XR, 2021 05 23);
g) „Deja, šalies miškų situacijai prastėjant, miškams reikia <b>Mūsų</b> pagalbos“ (FFF, 2024 04 24);	

Analizė atskleidė, jog įvardis *mūsų* buvo vartojamas 44 % visų XR pranešimų ir 31 % visų FFF pranešimų. Toks didelis skaičius skaitytojo gali būtų interpretuojamas kaip svarbus turinys, susijęs su asmeniškumu. Žodžio *mūsų* vartojimo sakinyje pavyzdžiai pateikti 9 lentelėje. Kai XR vartoja *mūsų sveikata ir gerovė* arba *mūsų ateitis* – tokie pranešimai gali būti matomi kaip per asmeninę prizmę išgyventi patyrimai. Taip pat toks dažnas įvardžio naudojimas klimato kaitos problemą priartina prie gyventojų, paprastų žmonių konteksto. Taip pat kaip ir žodžio *mes* vartojimas sakinyje vartojant *mūsų* greta neretai paminimi ir „kaltininkai“. Pavyzdžiui *mūsų politikai* arba *mūsų ministerijos*. Bendrame kontekste minint „gerųjų“ ir „blogųjų“ arba „nuskriaustųjų“ ir „kaltininkų“ pozicijas skaitytojui nepaliekama vietos pačiam išsiaiškinti priežastis, padarinius ar kontekstą. Vietoje to, pateikta informacija, dažnai su faktais, jau apibrėžia kas yra tie atsakingieji asmenys ar grupės, dėl klimato kaitos.

### 3.3. Globalus ir vietinis (Lietuvos) kontekstas

Analizuojant tekstinį turinį ir apie tai kokia lokalizacija minima tame turinyje – galima pastebėti, jog abu judėjimai daugiau komunikavo apie Lietuvos kontekstą. FFF globalų kontekstą minėjo 38 % visų tekstinių pranešimų, tuo tarpu vietinį, Lietuvos kontekstą paminėjo 49 % visų pranešimų. XR tuo tarpu Lietuvos kontekstui skyrė 66 % visų pranešimų, tačiau taip pat dažnai minėjo ir globalų kontekstą (46 % visų pranešimų).

Vaizdų analizėje stebima priešingi rezultatai. XR visų pranešimų, kuriuose buvo galima nustatyti vaizdo lokalizaciją, vietinio konteksto vaizdus naudojo 52 % ir 48 % globalaus konteksto vaizdus.

Tuo tarpu FFF visi vaizdai, kuriuose buvo galima matyti lokalizaciją pasiskirstė: 61 % vaizdų buvo Lietuvos konteksto, o 39 % nutolusio konteksto.

**10 lentelė.** FFF ir XR Lietuvos konteksto pranešimų pasiskirstymas su kitomis temomis (N =200)

	Šūkiai	Statistiniai duomenys	Motyvas veikti	Problemos identifikavimas	Išreiškiamas veiksmų poreikis	Dalyvauti proteste	Kažkas iš to pelnosi	Jūs griauinate mūsų ateitį	Politinė kova
<b>FFF</b>	11	8	28	26	20	12	6	14	24
<b>XR</b>	24	22	46	39	33	16	16	28	36

Kaip stebima 10 lentelėje, Lietuvos konteksto fone, FFF (28 %) ir XR (46 %) motyvavo skaitytoją imtis tam tikrų veiksmų. Pavyzdžiui ragindami susirinkti į protestą, rašyti laišką Lietuvos atstovui Europos Parlamente, dėl artėjančio įstatymų balsavimo ar kviečiant atvykti į susitikimą. Tai galima aiškinti ir tuo, jog kalbėdami apie Lietuvos kontekstą aktyvistai dažnai identifikuodavo klimato kaitos problemą Lietuvoje, o pranešimo pabaigoje pakviesdavo į būsimą judėjimo susitikimą ar protestą. Kartais pranešimai pasitaiko neišsamūs ir trumpi, pavyzdžiui XR pranešime minima, jog „Šiuo metu yra kuriama Lietuvos miškų vizija” (XR, 2021 08 05b). O greta esančiame sakinyje trumpa žinutė apie tai, jog yra poreikis bendruomenių įsitraukimui – „Labai reikalingas bendruomenių įsitraukimas. Mūsų miškai – mūsų gyvybė”. XR pranešimuose pasitaiko ir minimaliai aprašytų problemų Lietuvoje, kaip pavyzdžiui „Nebeleiskime niokoti visiems gyventojams priklausančių žaliųjų erdvių” (XR, 2021 09 02). O gretimame sakinyje kviečiama „Ateik ir užduok svarbius klausimus šiandien 17:00” (XR, 2021 09 02). Toks trumpas konteksto aprašymas yra neišsamus, nepaaiškinantis konteksto, problemos, o greta esantis kvietimas yra skubotas. Skaitytojui paliekama galimybė peržiūrėti daugiau konteksto pateiktame vaizdo įrašė, tačiau nėra aišku ar skaitytojas atkreips dėmesį į įrašą.

Kai pranešime kalbama apie globalų kontekstą, taip pat kaip ir Lietuvos konteksto pranešimuose, yra identifikuojamos klimato kaitos problemos (11 lentelė). Pranešimuose, kuriuose kalbama apie kitos pasaulio šalyse vykstančius klimato kaitos reiškinius – komunikuojama apie neigiamą, žalojančią ar griauančią kontekstą. XR pranešimuose užsienio konteksto turinyje net 35 % pranešimų kalbama apie globalias klimato kaitos priežastis, kaip pavyzdžiui, pranešime minima anglies deginimo žala – „Anglies deginimas buvo didžiausia pasaulinis ŠESD šaltinis 2020-aisiais” (XR, 2023 01 31), kalbama apie Amazonės miškų kirtimą „Šiuo momentu, kai rašome šį tekstą ar jūs jį skaitote, vyksta daug svarbių dalykų – kiekvieną minutę iškertama trims futbolo stadionams prilygstanti Amazonės dalis, kasdien prarandami 150 gyvūnų rūšių, visame pasaulyje fiksuojama aukščiausia oro temperatūra, kylantis jūros lygis, gaisrai, mažiau gėlo vandens” (XR, 2021 05 21). Greta Amazonės konteksto kalbama ir apie nesusijusius su miškų kirtimu veiksniais, pavyzdžiui kylantį jūros lygį. Taip į vieną sakinį sutelkiama labai daug skirtingų su klimato kaita susijusių padarinių visame pasaulyje,



tačiau skaitytojui gali tapti neaišku kokios priežastys, pasekmės, kas daro įtaką konkrečioms klimato kaitos reiškiniams.

**11 lentelė.** FFF ir XR globalaus konteksto pranešimų pasiskirstymas kartu su kitomis temomis (N =200)

	Grotžymių naudojimas	Šūktai	Kreipimasis į skaitytoją	Statistiniai duomenys	Motyvacijos veikti	Švelnimo strategija	Problemos identifikavimas	Išreiškiamas veiksmų poreikis	Pasirašyti peticiją	Rašyti laiškus	Kažkas iš to pelnosi	Jūs griaustate mūsų ateitį	Gyvūnų populiacijos nykimas	Katastrofa yra neišvengiama	Politinė kova	Dėmesys mokslui
<b>FFF</b>	23	9	12	14	17	6	21	22	2	4	7	16	2	5	15	6
<b>XR</b>	25	20	20	30	35	13	36	22	7	1	17	24	5	19	24	13

Globalaus konteksto pranešimuose XR kalba apie pasaulio kontekstą ir akcentuoja katastrofos naratyvą (19 % pranešimų). Dažnai tokiuose pranešimuose prognozuojama neišvengiama pasaulio pabaiga, kaip pavyzdžiui COP26 susitikimo metu, buvo paskelbtas įrašas, kuriame teigiama „<...> konferencijoje numatyti planai veda prie 1.8°C atšilimo scenarijaus. Pasaulio žmonių gyvybė ir gerovė nėra mūsų politinių lyderių prioritetas” (XR, 2021 11 12). Pranešime taip pat skelbiama „*MES NORIME GYVENTI*“, taip pabrėžiant lyg žmonių gyvybei jau gresia realus išnykimo pavojus, pastebimas polinkis į hiperbolizavimą. Kitame XR pranešime taip pat kalbama apie katastrofinį scenarijų, kuriame rašoma „*Katastrofiški potvyniai užliejo pasaulį ir nusinešė daugybę gyvybių, sugadino turtą ir paliko tūkstančius žmonių be gyvenamosios vietos*” (XR, 2021 07 20). Pateikiami apsemti, užtvindyti miestų vaizdai su prierais kurioje darytos nuotraukos (Nyderlandai, Liuksemburgas, Indija, Naujoji Zelandija ir kt). Sekančiuose sakiniuose pabrėžiama, jog ekspertai (nenurodoma kurios srities, nėra konkrečių vardų) įspėja ir perspėja dėl katastrofinių padarinių ateityje daugės – „*Taip pat ekspertai sako, kad šie reiškiniai yra tik pati pradžia ir gan menka su tuo, kas bus labai greitoje ateityje ir sako ruoštis*” (XR, 2021 07 20). Toliau pranešime dar labiau sustiprinama ir taip įtemta ir pesimistinė emocija, nes pabrėžiama situacijos beprasmybė ir jau numatyta lemtis „*Kodėl kai tiesa prieš nosį, organizacijos renkasi pelną, o ne gyvybę? Kodėl mes nerūkiame pasibaisėję, o miegam, tikėdamiesi geriausio...*“ (XR, 2021 07 20). Žinutės turinys, kuriame kalbama, jog situacija yra tokia bloga, jog reiktų „rėkti“, tačiau žmonės „miega“. Tokiais palyginimais perteikiama idėja, jog klimato kaitos problema yra vis dar nepakankamai aktuali daugeliui žmonių, o taip pat nėra pakankamai suvokiama rizika.

### 3.4. Klimato kaitos naratyvai

Pranešimų teksto kiekybinės analizės metu ir išigilinus į pranešimų turinį, buvo rasti šeši pagrindiniai klimato kaitos naratyvai komunikuojant klimato kaitos tema. Naratyvai tarpusavyje persidengė ir dažnai pranešime buvo diskutuojama keliais naratyvais. Kaip matoma 12 lentelėje, dažniausiai aptinkamas *Politinė kova* ir *Jūs griaustate mūsų ateitį* naratyvai. Galima interpretuoti, jog šie naratyvai dominuoja abiejų judėjimų pranešimuose, kadangi tiek FFF tiek XR stebi vieni kitų veiklą, palaiko tarpusavio ryšius, siekia bendrą tikslą, todėl komunikacija supanašėja. Taip pat Gretos Thunberg klimato aktyvizmo idėja yra garsiai išreikšti klimato kaitos problemas visuomenei, bet dar svarbiau – protestuoti prieš politinius sprendimus.

Galima išskirti *Katastrofa yra neišvengiama* naratyvo nevienodą pasiskirstymą tarp judėjimų, kadangi šis naratyvas pastebimas 14 % XR ir tik 9 % FFF. Abu judėjimai skiria dėmesio mokslui, akcentuodami mokslo požiūrį į klimato kaitą ir pabrėždami, jog klimato kaita yra pagrįsta duomenimis ir oficialiais skaičiavimais. Tai itin dažnai pastebima pranešimuose, kuomet pateikiami temperatūros pokyčiai metų laikotarpyje. Lyginant su kitų temų dominavimu, gamtos kančios naratyvas taip pat užima gana mažą dalį pranešimų, todėl galima teigti, jog dažniau akcentuojama grėsmė žmonių gerovei, išlikimui, apskritai gyvybės išsaugojimui ateityje. Tuo tarpu tirpstančių ledynų ar poliarinių meškų istorijos yra labai retos ir pastebėtos tik dviejuose FFF pranešimuose (FFF, 2019 06 18 ir FFF, 2019 05 29).

**12 lentelė.** FFF ir XR naratyvų pasiskirstymas analizuotuose pranešimuose („Facebook“ ir „Instagram“)

Kodo pavadinimas	FFF segmentų skaičius	FFF procentinė išraiška	XR segmentų skaičius	XR procentinė išraiška
Politinė kova	44	35 %	65	25 %
Jūs griauunate mūsų ateitį	37	30 %	67	26%
Katastrofa yra neišvengiama	11	9 %	37	14 %
Kažkas iš to pelnosi	14	11 %	35	14 %
Gamta kenčia dėl mūsų	6	5 %	32	12 %
Dėmesys mokslui	12	10 %	23	9 %
Viso	124	100%	259	100%

Klimato kaitos naratyvai dažnai persipina ir su kitais koduotais segmentais. Pranešimuose, kuriuose buvo rasta analizuoti naratyvai, taip pat buvo pastebėta ir tai, jog naratyvai yra komunikuojami kalbant apie skirtingą kontekstą. Kaip matoma 13 lentelėje, kai kalbama apie politinį kontekstą yra pabrėžiama, jog klimato kaitos problema yra susijusi su politiniais sprendimais – šiuo atveju dažniau minimi Lietuvos kontekstas, tiksliau Lietuvos politikai. Tuo tarpu „Jūs griauunate mūsų ateitį“ naratyve labiau dominuoja užsienio atstovai, COP nariai ar iškastinio kuro pramonės įmonės, savo veiklą vykdančios ne Lietuvoje. Apie tokį kontekstą, kuris nėra tiesiogiai susijęs su Lietuva ir galbūt per daug nutolęs vis dėl to yra komunikuojama pakankamai daug.

Kuomet kalbama apie gamtos padarinius ar gyvūnų patiriamą klimato kaitos žalą („Gamta kenčia dėl mūsų“ naratyvas) – dažniausiai kalbama apie globaliame kontekste vykstančius gamtos procesus. Gamtos reiškiniai, sausros, tirpstantys ledynai, nykstanti žuvų populiacija ir kiti reiškiniai yra vykstantys tolimose šalyse, ne Lietuvoje. Todėl taip pat tokio naratyvo pranešimai gali būti suprantami kaip neaktualūs.

Globalus kontekstas yra taip pat dominuojantis, kuomet pranešimuose yra kalbama apie katastrofas ir žmonijos išnykimą. Tais atvejais, dažniau pabrėžiamas globalus klimato krizės ir masinio išnykimo grėsmės pranešimai. Kai kalbama apie asmenis, įmones, kurios yra atsakingos už klimato kaitą – „Kažkas iš to pelnosi“ naratyvas, tuomet taip pat dažnu atveju pabrėžiamos globalios įmonės ir kompanijos. Mokslinių duomenų pranešimuose taip pat dažniau pabrėžiami globalūs klimato kaitos pokyčiai, Lietuvos kontekstui paliekant tik mažą dalį pranešimų. Apibendrinant galima teigti, jog visų naratyvų pasakojime, išskyrus „Politinė kova“ didžiausias pranešimų turinys yra skiriamas globalaus konteksto turiniui, jame pabrėžiami pasaulyje, bet ne Lietuvoje vykstantys klimato reiškiniai, o taip pat nurodomi globalūs atsakingieji asmenys.

**13 lentelė.** FFF ir XR naratyvų sankirta su lokalizacija („Facebook“ ir „Instagram“) (Skaičius nurodo susikirtusių segmentų skaičių pranešimuose)

Kodo pavadinimas	Globalus kontekstas	Vietinis kontekstas	Pavyzdys
Politinė kova	39	52	„Pagal dabartinius politinius sprendimus geriausiu atveju galime pasiekti 2.9°C atšilimą, o blogiausiu atveju – beveik 4°C. Tai reikštų globalinę suirutę, kurią išgyventi galėtų tik labiausiai privilegijuoti ir pasiturintys asmenys“ (XR, 2022 10 13).
Jūs griunate mūsų ateitį	46	38	„Būtent jaunų asmenų grupėje pastebimas didžiausias klimato nerimo lygis. Būtent šiai kartai teks gyventi su klimato krizės padariniais. Būtent jiems turi būti suteikta teisė apsaugoti savo ateitį ir be baimės planuoti šeimas ar tiesiog gyvenimą“ (XR, 2022 11 02).
Gamta kenčia dėl mūsų	32	6	„Tai reiškia, kad mums reikia beveik tris kartus daugiau išteklių, nei Žemė mums gali suteikti. Rytoj ir iki pat metų galo mes gyvensime ateities kartų kaina. Ilgai tokio eikvojimo Žemė neiškęs – mūsų sistemai reikia drastiškų pokyčių, ir jų reikia dabar“ (FFF, 2020 04 17).
Katastrofa yra neišvengiama	31	10	„Anksčiau ar vėliau ekologinė ir klimato krizės padariniai palies mus visus, mūsų šeimas, ir viską, kas mums brangu. Tai tiesioginė grėsmė tavo sveikatai, gerovei ar net gyvybei“ (XR, 2021 10 28).
Kažkas iš to pelnosi	24	10	„Vos 100 kompanijų (!) yra atsakingos už 70 procentų šiltnamio dujų emisijų dar nuo 1988 metų. Tie, kuriems priklauso šios kompanijos, kraunasi turtus ir nepailsdami griaua ne tik mūsų, bet ir kitų rūšių namus. Tuo tarpu, kapitalizmas šiandien stengiasi suversti atsakomybę ir už didžiausią mus ištikusią ekologinę katastrofą: priekaištaujame draugams, kaimynams ar šeimos nariams dėl jų netvarių įpročių“ (FFF, 2021 03 12).
Dėmesys mokslui	17	8	„Anot Pasaulio Meteorologijos Organizacijos, yra 50% išaugusi tikimybė dar iki 2027 metų pasiekti 1.5 laipsnių pasaulinės temperatūros lygį, dėl ko sulauksime dar daugiau katastrofiškų padarinių“ (FFF, 2023 06 13).

### Sankirta su emociniu tonu – kuris naratyvas teigiamas o kuris neigiamai nuspalvintas

Emocinio tono analizė atskleidė, jog dažniausios emocijos, kurios stebimos pranešimuose yra pyktis, baimė, nepasitenkinimas. Naratyvai ir pasakojimai, priklausomai nuo konteksto, atskleidžia 14 lentelėje matomą emocinio kodo pasiskirstymą. Kai kalbama „Jūs griunate mūsų ateitį“ naratyvu, daugiausiai matoma neigiamą krūvį turinčių emocijų: baimė, pyktis, nepasitenkinimas, neviltis. Kadangi pranešimų pradžioje dažniausiai pristatoma problema, aprašomi problemos kaltininkai, todėl ir stebimos šios emocijos. Pastebėtina, jog pranešimų pabaigoje, kuomet kalbama apie tai, ko skaitytojas gali imtis, arba minima judėjimo narių siūlomi sprendimai, tokiuose pranešimuose minima ir viltis. Vilties emocija dažniausiai siejama su tuo, jog dar nėra vėlu imtis veiksmų dėl klimato kaitos, o už tai atsakomybę prisiima klimato aktyvistai.

**14 lentelė.** FFF ir XR naratyvų sankirta su emociniu kodu („Facebook“ ir „Instagram“) (Skaičius nurodo susikirtusių segmentų skaičių pranešimuose)

Kodo pavadinimas	Baimė	Neviltis	Pyktis	Nepasitenkinimas	Viltis
Jūs griunate mūsų ateitį	27	17	32	25	8
Politinė kova	13	12	20	18	10
Gamta kenčia dėl mūsų	10	20	3	4	
Katastrofa yra neišvengiama	26	16	13	5	1
Kažkas iš to pelnosi	3	7	8	17	
Dėmesys mokslui	8	10	1	2	



„Jūs griauinate mūsų ateitį“ naratyve randama neigiamą krūvį turinčių emocijų: baimė, pyktis, nepasitenkinimas, neviltis.

„Politinės kovos“ naratyve daugiausiai stebima pykčio ir nepasitenkinimo emocijų, kadangi tokiuose pranešimuose dažniausiai pabrėžiama neteisybė tarp sprendimų, kuriuos aktyvistai įvardina kaip „būtinus priimti“ ir tų, kurie tuos sprendimus priima – politikai ir valdžios atstovai. Pranešimo pabaigoje, pateikiama ir aprašoma sprendimų galimybės, pavyzdžiui rašyti laiškus politikams, pasirašyti peticiją ar ateitį į protestą, o ši pranešimo dalis labiau siejasi su vilties emocija. Klimato aktyvistai išreiškia viltį, jog visuomenė turi ir gali spręsti klimato kaitos problemas ir dar tam yra laiko.

Kai pranešimų turinys yra apie gamtą ir padarinius joje, dažniausia emocija yra neviltis. Kadangi dažnai pranešimuose fiksuojami jau esami padariniai, nuotraukose matomi mirusių žuvų ar gyvūnų fotografijos, taip pat narvuose esančių gyvūnų fotografijos. Tokie pranešimai dažnai turi baimės ir nevilties emocijų, kurios perteikiamos per gailestį ar apgailestavimą išreiškiančius pranešimus. „Katastrofa yra neišvengiama“ daugiausiai stebima baimės emocijos ir nevilties, kadangi šiame naratyve itin daug dėmesio skiriama gresiančiam išnykimui, žmonių rasės, gyvūnų rūšių išnykimui.

„Kažkas iš to pelnosi“ naratyve daugiausiai pastebima nepasitenkinimo emocijos. Šio naratyvo pranešimuose jaučiamas ir pyktis. Mažiausias emocinis krūvis stebimas „Dėmesys mokslui“ naratyve, kuriame nors ir pateikiama klimato šiltėjimo statistika, tačiau nėra itin grėsmingų ar pesimistiškų judėjimo narių parašytų žinučių.

**Politinės kovos naratyvas** yra dominuojantis Lietuvos klimato aktyvistų komunikacijoje, nes politinis kontekstas rastas 45 % visų analizuotų pranešimų. 87 pranešimai iš 200). Lietuvos kontekste šis naratyvas buvo dažnesnis nei globaliame kontekste, o tam įtakos turėjo aktyvistų dėmesys politiniame lygmenyje priimamiems įstatymams. Galima pastebėti klimato aktyvistų dėmesio koncentraciją ties šiais Lietuvos politiniais asmenimis ir institucijomis: Prezidentas Gitanas Nausėda, Europos Parlamento nariai, Aplinkos ministerija, švietimo, mokslo ir sporto ministrė Jurgita Šiugždiniene, Seimo nariai (bendrine prasme), Lietuvos valdančiosios institucijos (bendrine prasme). Neretai, kalbant apie politinius sprendimus, ar įstatymus, minimi apibendrinti kaltinamojo pobūdžio pranešimai, kaip pavyzdžiui „Ši, socialiai neteisinga ir gamtą naikinanti ekonomika, yra politinių sprendimų pasekmė“ (XR, 2022 10 14).

**15 lentelė.** Politinio naratyvo ir kitų temų sankirtos XR ir FFF pranešimuose (Skaičius nurodo susikirtusių segmentų skaičių pranešimuose)

Kodo pavadinimas	Segmentų skaičius
Vietinis kontekstas	52
Problemos identifikavimas	42
Globalus kontekstas	39
Jūs griauinate mūsų ateitį	34
Išreiškiamas veikslių poreikis	29
Pyktis	20
Nepasitenkinimas	18
Motyvacija veikti	14

Politinis naratyvas dažnai susikerta su kitomis temomis, kaip matyti 15 lentelėje politinis naratyvas yra susijęs su vietiniu kontekstu, kadangi neretai klimato aktyvistai stebi Lietuvos politikų sprendimus ar priimamus įstatymus. Klimato aktyvistų pranešime politikai ir politiniai sprendimai dažniausiai yra kritikuojami, pabrėžiant žalą, kuri jų nuomone yra daroma aplinkai ar žmonėms.

Pavyzdžiui FFF pranešime kalba apie tai, jog Vilniaus savivaldybė iškirto medžius, nepaisant to, jog buvo surinkti klimato aktyvistų parašai peticijai: „Čia augo beržai. Pėsčiųjų takais šalia jų naudojosi daug žmonių, ir visi jie buvo nepatenkinti, kai beržai buvo suskaičiuoti, užtvirti, sužymėti“ (FFF, 2021 11 11). Vilniaus savivaldybės atstovai šiuo atveju yra kaltinami, jog nepaisant aktyvistų pastangų, žalias plotas ir augmenija nebuvo išsaugota. Greta pabrėžiama ir reiškiamas nepasitenkinimas: „Beržų ten nebeliko. Nebeliko ir bent pusšimčio kitų, mažesnių medžių. Vilniaus miesto savivaldybė kur jūsų žalia banga? Kur jūsų žalias miestas?“ (FFF, 2021 11 11).

Kitame pavyzdyje, XR aktyvistai taip pat išreiškia nepasitenkinimą ir gąsdinimą, jog politiniai sprendimai yra netinkami. XR rašo: „Juk sveikata – didžiausias turtas, tačiau vienas naujųjų vyriausybės sprendimų gali pakenkti mūsų visų, ypač Vilniečių sveikatai.“ (XR, 2022 09 01). Pranešime yra kalbama apie Lietuvoje planuojamą priimti leidimą deginti mazutą ir aprašoma tokio sprendimo padariniai žmogaus sveikatai „Mazuto degimo produktai kenkia kvėpavimo takams, o žalos sveikatai jokios lėšos neatstatys“ (XR, 2022 09 01). Tokiu pranešimu skaitytojui perteikiama mintis, jog politinis sprendimas yra žalojantis žmogaus sveikatą, todėl ir politikai šiuo kontekstu yra laikomi blogą linkintys. Pranešimo pabaigoje yra agituojama imtis sprendimų, išreikšti savo nuomonę priešinantys numatytam įstatymo priėmimui. Tarp sprendinių yra įvardijamas laišku rašymas politikams „Dėl to kviečiame Jus kreiptis į Seimo narius, Aplinkos Ministeriją ir Vilniaus savivaldybę“ (XR, 2022 09 01). Kadangi politiniame kontekste buvo daugiausiai kritikos ir politinių sprendimų nepritario, tiek Lietuvoje tiek ir užsienyje – politinis naratyvas yra dažniausiai siejamas su pykčio ir nepasitenkinimo emocijomis (14 lentelė).

Buvo pastebėta, jog pranešimuose kalbant apie politinį kontekstą neretai yra išreiškiamas ir veiksmų poreikis. Kai kalbama apie politinius sprendimus, taip pat minima ir problema, susijusios su iškastinio kuro pramone, o taip pat reikalavimai imtis sprendimų (9 paveikslėlis). Dažniausiai atkreipiamas dėmesys į gamtos, miškų išsaugojimą ir reikalavimą valdančiųjų priimti sprendimus, kurie tenkintų klimato aktyvistų reikalavimus. Toks reikalavimo kontekstas atitinka judėjimų tikslus ir siekius, kurie yra išreikšti oficialiose Lietuvos ir globaliose judėjimų svetainėse.



9 pav. XR ir FFF dažniausiai naudojamos frazės politinio naratyvo kontekste

XR judėjimo oficialioje svetainėje yra skelbiama, jog judėjimas išreiškia pagrindinius reikalavimus politikams: „Vyriausybės turi sakyti tiesą, paskelbdamos klimato ir ekologinę ekstremaliąją situaciją,

bendradarbiaudamos su kitomis institucijomis ir informuodamos apie būtinybę skubiai keistis <...> turi veikti dabar, kad sustabdytų biologinės įvairovės nykimą ir iki 2025 m. sumažintų šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimą iki grynojo nulio <...> turi sukurti Piliečių asamblėją klimato ir ekologinio teisingumo klausimais <...>“ (Extinction Rebellion, 2024). Socialinės žiniasklaidos pranešimai turėjo šių įvardintų reikalavimų atsikartojimo ir pranešimų turinyje buvo randama didelė dalis pranešimų klimato kaitą įvardijant kaip politinę problemą. O taip pat politinis naratyvas neretai persipindavo ir su toliau analizuojamu „Jūs griaunate mūsų ateitį“ naratyvu.

**Jūs griaunate mūsų ateitį.** Šis pasakojimas pranešimuose yra grindžiamas iššūkiu politiniam elitui, industrijai, kuro pramonei, o judėjimo nariai yra vaizduojami kaip nukentėjusieji, visame pasaulyje kuriantys decentralizuotą bendruomenę. Pranešimuose kartais minimi veiksmai (iškastinio kuro deginimas, miškų naikinimas) ir veikėjai (dažnai minimi politikai, COP nariai, naftos pramonė), dėl kurių jau dabar kyla katastrofiškų padarinių ir netolimoje ateityje klimato reiškinių pavojus auga ir didės. Aktyvistai išreiškia baimę dėl savo ir kitų žmonių ateities, kurios nebebus.

Pranešimuose neretai minimos dvi pusės: „gerieji, nuskriaustieji“ ir „blogieji, kaltieji“. Miestų gyventojai, klimato migrantai, aktyvistai, mokslininkai, gyvūnai, jūros augmenija – dažnai priskiriami į „nuskriaustųjų“ gretas, kurie kenčia klimato kaitos padarinius arba yra nukentėję nuo to. O į „kaltųjų“ grupę (16 lentelė) patenka politikai, valdžios atstovai ir valdančiosios institucijos, maisto pramonė, iškastinio kuro kompanijos ir kiti bendrai kategorijai priskirti, nesukonkretinti asmenys. Svarbus aspektas tas, jog nurodomos tik industrijos, kurios galimai turi didžiausią poveikį klimato kaitai, pavyzdžiui „investavimas į iškastinį kūrą“, bet taip pat minimi ir apibendrinti „kaltieji“, t.y. „mūsų valdančiosios institucijos ir korporacijos“. Tokie apibendrinimai sukuria skaitytojui idėją, jog visa pasaulio valdžia yra atsakinga už klimato kaitos priežastis, neišskiriant detalesnių paaiškinimų, kurie būtų prasmingi.

Šis kaltintojų ir kaltinamųjų pasakojimas labai išryškėja pranešimuose, kuomet globalaus konteksto pranešimuose greta atsiranda ir „Jūs griaunate mūsų ateitį“ naratyvas (40 % abiejų judėjimų pranešimų). XR kalbėdami globaliame kontekste net 24 % pranešimų kalba „Jūs griaunate mūsų ateitį“ naratyvu. Lietuviško konteksto pranešimuose, šis naratyvas pasiskirsto panašiai abiejų klimato aktyvistų pranešimuose (21 % abiejų judėjimų pranešimų).

**16 lentelė.** FFF ir XR globaliame ir vietiniame kontekste minimi „kaltieji“ naratyvo „Jūs griaunate mūsų ateitį“ pranešimuose

Kategorija	FFF	XR
Politiniai lyderiai, valdžios atstovai	<p>a) „<b>Mūsų lyderiai</b> žaidžia su jaunų žmonių ateitimi. Mes turime padaryti, kad jie mus išgirstų. Mūsų balsas yra svarbus, mūsų ateitis yra svarbi. Pasirašyk peticiją, kuri nukeliaus iki pat <b>Europos parlamento</b> ir bus perduota <b>Ursula von der Leyen</b>“ (FFF, 2022 08 27);</p> <p>b) „&lt;...&gt; šiandien išsiuntėme savo tarptautinį atvirą kreipimąsi <b>ES Komisijos nariui Frans Timmermans'ui</b>“ (FFF, 2020 05 22);</p> <p>c) „Siūlomas #klimato įstatymas yra tuščias kiautas. Vietoj žadėto nusileidimo mėnulyje momento @europeancommission pateikė vilkinimo taktiką ir jokių realių #klimato veiksmų. <b>ES</b>, jūs vagiate mūsų ateitį!“ (FFF, 2020 03 05)*;</p> <p>d) „<b>Mūsų politikai</b> turi tvarkytis su mus užklupusia klimato krize!“ (FFF, 2020 11 26).</p>	<p>a) „<b>Valdančiosios institucijos</b> toliau remia išsk. kurą subsidijomis, o <b>korporacijos</b> iki šiol nėra įpareigosotos atsakyti už žalą klimatui &lt;...&gt;“ (XR, 2022 10 13);</p> <p>b) „Artėjant COP27 pasirašyk peticiją, adresuotą <b>Europos lyderiams</b> &lt;...&gt; mūsų dabartinė ekonominė sistema yra paremta iškastiniu kuru ir gamtinių resursų gavybos modeliu“ (XR, 2022 08 30);</p> <p>c) „Dar kartą tenka įsitikinti, kad <b>pasaulio lyderiai</b> nesiklauso ir paiso tik savųjų interesų“ (XR, 2021 06 17);</p> <p>d) „&lt;...&gt; atsakomybė šiuo metu gula ant mūsų, piliečių, pečių. <b>Valdžia</b> negali mūsų apsaugoti“ (XR, 2021 11 04);</p>

Kategorija	FFF	XR
		e) „<...> Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, valdančiosios institucijos teikia prioritetą pramonei, o ne gyvybei“ (XR, 2021 12 10); g) „Valstybės, kurios prie klimato kaitos didinimo prisideda daugiausiai, kaip, pavyzdžiui, <b>JAV, Rusija, Kinija, Vokietija</b> <...>“ (XR, 2022 10 19).
Švietimo įstaigos	„Švietimo įstaigos privalo vadovautis tvarumo principais ir būti šios srities novatorėmis“ (FFF, 2021 09 29; FFF, 2021 04 13).	„Ar žinojais, kad <b>Vilniaus universiteto (VU) fondas</b> kaip vieną iš savo partnerių skelbia <b>AB Orlen Lietuva</b> , kurio parama fondui siekia iki 100 tūkst. eurų?“ (XR, 2022 04 07);
Gamintojai, maisto pramonė	a) „Mes skatiname prisiminti <b>gamintojus, korporacijas</b> , kurios savo neetiškais praktikomis pasmerkia mūsų klimatą sunaikinimui“ (FFF, 2020 11 26); b) „Pasauliniu lygmeniu, <b>gyvulininkystės sektorius</b> atsakingas už 16 procentų šiltnamio efektą sukeliančių dujų emisijų“ (FFF, 2023 02 10);	„Taigi ar tai reiškia, kad pramonės interesai klimato ir ekologinės krizės akivaizdoje yra vis dar prioretizuojami?“ (XR, 2021 10 18).
Iškastinio kuro industrija	a) „<...> dabar yra metas, kai turime užkirsti kelią <b>iškastinio kuro projektų ir kompanijų finansavimui</b> “ (FFF, 2023 02 06); b) „<...> <b>didžioji dalis draudimo kompanijų</b> vis dar neturi apibrėžusi aiškios politikos iškastinio kuro projektų draudimo atžvilgiu. Rytų ir Vidurio Europoje kompanija neturinti tokios politikos yra <b>Vienna Insurance Group (VIG)</b> “ (FFF, 2023 10 23); c) Šiandien Rytų Europos aktyvistai mobilizuojasi <...> reikalaudami pilno embargo <b>rusiškam iškastiniui kurui</b> “ (FFF, 2022 06 17).	a) „Norint pasiekti realų klimato krizės sušvelninimą atsakomybę turi prisiimti <b>naftos ir dujų, anglies korporacijos</b> <...> <b>Iškastinio kuro kompanijos</b> susikrovė 200 milijardų dolerių <...>“ (XR, 2022 11 19); b) „Po šimtmetį trukusio milžiniškos ekonominės ir politinės galios valdymo <b>Amerikos iškastinio kuro milžinai</b> pagaliau aiškiai matomi kaip didžiausios žmonijos egzistencinės krizės sukelėjai“ (XR, 2021 07 01); c) „Mūsų dabartinė ekonominė sistema yra paremta <b>iškastiniu kuru ir gamtinių resursų gavybos modeliu</b> – tai griaua aplinką ir yra dabartinių bei ateities konfliktų centras“ (XR, 2022 08 30).

\*Vertimai iš anglų k. atlikti autorės

**Katastrofa yra neišvengiama.** Šis katastrofinis ir neišvengiamą žlugimą prognozuojantis naratyvas yra pastebimas 9 % FFF pranešimų ir 14 % XR visų pranešimų. Pagrindinis pranešimo pasakojimas yra apie tai, jog žemės ir žmonijos žlugimas yra neišvengiamas. Prognozuojama, kad klimato kaitos poveikis bus katastrofiškas ir tai kelia grėsmę visiems gyvenimo aspektams. Šis liūdnas ir tragiškas (angl. „*doom and gloom*“) naratyvas praneša apie klimato kaitos rimtumą ir būtinybę kuo greičiau imtis skubių veiksmų. Katastrofos naratyve naudojami palyginimai ir frazės skirtos apibūdinti grėsiančius padarinius, kuriose perteikiama pasaulio pabaigos grėsmė, kaip pavyzdžiui *išnykimas, naikinimas, mirtis, laidotuvės, sunaikinimas* ir pan.

Greta pesimistinių frazių ir bauginančių tekstų, tame pačiame pranešime įterpiama ir minėtų padarinių priežastys (pavyzdžiui iškastinio kuro deginimas, miškų naikinimas), o taip pat pranešime įterpiami ir naratyvo veikėjai (pavyzdžiui politikai, valdžios atstovai, COP nariai, iškastinio kuro pramonė). Šio naratyvo pranešimuose skaitytojui pateikiama idėja, jog katastrofiškų padarinių netolimoje ateityje daugės, todėl pavojus žmogaus gyvybei yra didžiulis.

Šiame naratyve galima daryti prielaidą, jog klimato aktyvistai perteikia turinį, kuriuo iš esmės yra įsitikinę ir kurio idėjomis dalinasi. Tačiau taip pat, pranešime jaučiama baimė ir nerimas bei gąsdinimai, gali perteikti pačių turinio autorių jaučiamus jausmus ir išgyvenimus. Tikėtina, jog didelis klimato nerimas, kuris yra pastebimas aktyvistų bendruomenėje, taip pat lemia šio naratyvo retoriką.

17 lentelė. Katastrofos naratyvo pavyzdžiai FFF ir XR pranešimuose

Potėmė	FFF	XR
Ateities gali ir nebūti	a) „Visų Europos šalių atstovai privalo priimti esminius sprendimus, kurie apsaugotų mus nuo dar vienos krizės <...> Šie sprendimai nulems mūsų ateitį, <b>jei tokia išvis bus</b> (FFF, 2020 06 13); b) „Ateities nėra negyvoje planetoje“ (FFF, 2021 07 08); c) „Ar jūsų netrikdo tai, kad jums pastoviai meluojama? Kad nedaroma pakankamai, kad suvaržytume šį <b>žmonių ir kitų genčių, rūšių naikinimą?</b> “ (FFF, 2020 11 26); d) „Nors dabar vasara karšta, galbūt tai bus <b>likusių mūsų gyvenimų vėsiausia vasara</b> “ (FFF, 2022 07 13).	a) „Sprendimai, kuriuos priimsime per ateinančią dešimtmetį <b>nulems mūsų ateitį</b> “ (XR, 2021 12 10). b) „Mes ir toliau sparčiai <b>žengiame išnykimo link</b> “ (XR, 2021 10 23).
Ateitis bus katastrofiška	„Jei nespėsime kompleksinių aplinkosaugos problemų, ekonomika nebebus svarbi ir reikalinga, nes <b>realios žmonijos kaip rūšies laidotuvės lauks ateinančių kartų</b> , o mes būsime tie, kurie neužkirto kelio <b>ekosistemų sunaikinimui</b> ir tinkamai nepasiruošė kintančio klimato nešamoms nelaimėms“ (FFF, 2020 09 23)	a) „Kiekvienas iš jų yra tolimesnio karštėjimo ir perėjimo į <b>atšiaurų žmonijai pasaulį</b> akseleratorius,“ (XR, 2022 11 02);

Kaip pastebima 17 lentelėje katastrofiškas naratyvas neretai yra pasakojamas žmonijos sunaikinimo kontekste. Komunikuojant šiame kontekste Europos arba Pasaulio šalių atstovai yra laikomi atsakingais ir minimi greta šių katastrofiškų išnykimą grasinančių pranešimų. Pranešimų turinys yra sustiprinamas naudojant įvairias alegorijas, palyginimus ir kitas retorines kalbos priemones. Išsireiškimai kaip *rūšių naikinimas*, *rūšių laidotuvės*, *atšiaurus pasaulis*, *išnykimas* tampa dažniais šio naratyvo kalbos elementais.



10 pav. XR ir FFF dažniausiai naudojamos frazės „Katastrofa yra neišvengiama“ naratyvo kontekste

Kaip matome 10 paveikslėlyje, katastrofos naratyve dominuoja gąsdinančio poveikio tekstai. Tekstinėje analizėje buvo randama tokių žodžių kaip *rekordai*, *išnykimas*, *blogėja*, *krizė*, *masiškai*, *didžiausias*, *ekstremalu* ir pan. Galima išskirti pagrindines šio klimatų aktyvistų naratyvo charakteristikas:

- Dėmesys sutelkiamas į neigiamus rezultatus, o pasakojime daugiausia dėmesio skiriama galimoms klimato krizės nesėkmėms, nuostoliams ir katastrofiškiems įvykiams.

- Pranešime nėra atsižvelgiama į teigiamus aspektus ar sprendimus, todėl pranešimai persmelkiami blogų rezultatų ir neišvengiamumo jausmo.
- Pranešimais siekiama sukelti baimės, nerimo ir nevilties jausmus.
- Neretai remiamasi mokslininkų duomenimis ar ekspertų nuomonėmis ir taip padidinamas pesimistinių prognozių tikimybė.

Katastrofiški yra ne tik šio naratyvo tekstai, kuriuose yra didžiausias dėmesys skiriamas skaitytojui suformuoti grėšiančių padarinių vaizdinius. Vaizdiniai, kurie naudojami šiame naratyve taip pat papildo pranešimus išnykimą ir žmonijos žlugimą simbolizuojančiais vaizdiniais.



**11 pav.** „Katastrofa yra neišvengiama“ naratyvo kontekste naudojami vaizdų pavyzdžiai (XR, 2022 04 07)

Kaip matoma 11 paveikslėlyje, XR aktyvistų vaizdinėje komunikacijoje, kuomet kalbama apie grėsmę žmogui ir gamtai, pasirenkama kaukolių, kaulų, skeletų simboliai. Taip pat vaizduojami ir žemės gaublio fragmentai. Trečiojoje nuotraukoje matomas kūdikis su dujokauke, simbolizuojantis oro užterštumą. Vaizdiniai, kuriuos kaip simbolius pasirenka naudoti aktyvistai gali būti paveikūs, ypačingai jaunimo tarpe, o taip pat gali sukelti nerimo ir nevilties jausmus.

**Kažkas iš to pelnosi.** Šiuose pranešimuose išryškintas finansinis pelnas, kuris gaunamas, paaukojus natūralius žemės resursus (nafta, dujos). Tekstuose pristatomi klimato krizės padariniai (dažnai pavojus žmonių gyvybei) ir kaip iš to pasipelno kita pusė (didžiausios iškastinio kuro korporacijos, milijardieriai ar elitas). Pranešimai su šiuo naratyvu dažniausiai yra siejami su pykčio (24 pranešimų), nepasitenkinimo (22 pranešimų) nevilties ir nerimo (15 pranešimų) emociniais kodais. Taip pat pastebėta, jog šis naratyvas susikerta ir su problemos identifikavimu (35 pranešimai). Neretai, kuomet yra aptariama konkreti problema, yra kalbama ir apie motyvaciją veikti (26 pranešimai).

Didžiausias dėmesys bendrai pranešimuose, kuriuose yra šis naratyvas skiriamas iškastinio kuro pramonei (16 pranešimų), pavyzdžiui: „Iškastinio kuro industrija vis dar gauna milžinišką pelną bei prisideda prie kylančių emisijų ir aplinkos niokojimo, todėl tam privalome užkirsti kelią“ (FFF, 2023 10 23) arba „Iškastinio kuro kompanijos susikrovė 200 milijardų dolerių per pastaruosius keletą mėnesių, tačiau nėra įpareigos atlyginti jų taršos sukeltą žalą“ (XR, 2022 11 19) arba „Mes jau susiduriame su šeštuoju masiniu išnykimu ir matome kaip į neregėtą aukštumą šoka iškastinio kuro kompanijų pelnas, kol daugybė žmonių dėl išaugusių kainų buvo pastūmėti arčiau skurdo ribos“ (XR, 2022 11 02).



Vaizdiniai šio naratyvo pranešimai, kaip ir tekstinė medžiaga didžiausią dėmesį skiria su klimato kaitos priežastimi siejamais vaizdais. Kadangi šiame naratyve dažniausiai kalbama apie iškastinį kurą arba pramonę bendrąja prasme, todėl vaizduose galima stebėti su pramone susijusius vaizdus ir iš kaminų rūkstančius dūmų fotografijas arba grafinius elementus (12 pav.).



12 pav. XR ir FFF „Kažkas iš to pelnosi“ naratyvo vaizdų pavyzdžiai (Iš kairės: FFF, 2023 02 06; XR, 2022 09 29; XR, 2022 03 04)

Šiame klimato kaitos naratyve pastebima, jog pranešimuose išryškintas nepasitenkinimas ir pyktis naudojant įvairius vaizdingus palyginimus *milžiniškas pelnas, neregėtos aukštumos, nenumaldomai alinamas, nauda pasiglemš*. Taip pat šiame naratyve naudojamos ir metaforos *riedame blogiausiojo scenarijaus link* (XR, 2022 10 13) ar *dar ne vėlu pakeisti kryptį* (XR, 2022 10 13) arba palyginimai „*Kodėl kai tiesa prieš nosį, organizacijos renkasi pelną, o ne gyvybę?*“ (XR, 2021 07 20).

Kalbant apie pasipelnymą, minimas ir elitas: „*Kodėl ekonominiai elito interesai aukščiau už kiekvieno mūsų teisę į sveiką ir saugią aplinką?*“ (FFF, 2020 09 23). Pranešime nėra platesnio konteksto ar paaiškinimo, tačiau tikslingai nukreiptas į tuos, kurie judėjimo narių yra įvardijami kaip turintys galimybių pasipelninti. Kartais šiame naratyve pateikiami ir plačiau pakomentuojami duomenys, su kompanijų pavadinimais, pavyzdžiui „*Vos 100 kompanijų (!) yra atsakingos už 70 procentų šiltnamio dujų emisijų dar nuo 1988 metų*“ (FFF, 2021 03 12). Tame pačiame pranešime teigiama „*Tie, kuriems priklauso šios kompanijos, kraunasi turtus ir nepailsdami griaua ne tik mūsų, bet ir kitų rūšių namus*“ (FFF, 2021 03 12).

Šiame naratyve kaip matoma pavyzdyje stipriai pabrėžiama žmonių ir kitų rūšių patiriama žala. Tačiau pati žala yra labiau apibendrinamojo pobūdžio *žala namams*. Tame pačiame pranešime galima stebėti pykčiu ir su pakeltu tonu „*skambančią*“ eilutę: „*Jei ir dėl ko nors vertėtų **degti pykčiu**, tai būtent dėl šio 100 žmonių, kuriems priklauso taršiausios kompanijos*“ (FFF, 2021 03 12). Aktyvistai išraiškingai kalba apie poreikį *degti pykčiu*.

**Gamta kenčia dėl mūsų.** Pagrindinis šių pranešimų pasakojimas yra apie padarinius, kurie stebimi gamtoje (sausros, potvyniai, miškų gaisrai, nenuspėjamos oro sąlygos). Klimato kaitos padariniai yra vaizduojami ne per žmogiškąjį veikėją, bet per gyvūnus ir gamtą. O žmogus yra vaizduojamas kaip tas, kuris atsakingas už tokius padarinius, kitaip tariant, gamtos žlugimas siejamas su žmogaus veiklos padariniais. Šis naratyvas nėra dominuojantis (viso rasta 18 pranešimų, o 14 pranešimų yra XR judėjimo).

masiškai  
nenumaldomai tarša  
sukels ledynų amazonės  
oro golfo srovė žemė miškų reikia  
amerikoje nenuspėjamas  
vandens

13 pav. XR ir FFF dažniausiai naudojamos frazės „Gamta kenčia dėl mūsų“ naratyvo kontekste

Šiame naratyvo kontekste daugiausiai dėmesio skiriama ledynų, amazonės miškų, vandens ir oro taršos problemoms (13 pav.), o jos dažniausiai susijusios su ne Lietuvoje vykstančiais klimato kaitos padariniais. Tuo tarpu, kai kalba apie Lietuvos gamtos kontekstą yra minimi Lietuvos aplinkosaugininkai. Pavyzdžiui FFF identifikuoja problemą Lietuvoje: „*Nemuno deltos regioniniame parke masiškai miršta žuvys. Aplinkosaugininkai sako, kad toks likimas jas ištiko dėl besitęsiančios kaitros – vandenyje nelikus deguonies jos uždūsta*“ (FFF, 2022 07 13). Greta teksto yra pateikiamas TV3 televizijos žinių reportažas su vaizdai, kuriuose matoma išmirusios žuvys. Tuomet, siekiant pabrėžti klimato kaitos ryšį su šiuo aplinkosauginiu reiškiniu pranešime yra teigiama „*Klimato krizė vyksta dabar, ne tolimoje ateityje. Jos išsprendimas turi būti svarbiausias prioritetas mūsų valdžiai. Tačiau, taip nėra*“ (FFF, 2022 07 13). Tokiame pranešime įvardijama, jog šios problemos atsakingi asmenys yra politikos atstovai. Įvardinus tuos, kurie nesiima spręsti šios problemos, greta yra pateikiamas abstraktus sprendimas, labiau panašus į nerimastingą žinutę „*Mes negalime priprasti prie tokių naujienų. Masinės ekosistemos mirtys dėl kaitros nėra normalu. Turime sunerinti ir supykti. Ir tada reikalauti, kad Žemės apsaugojimas nebebūtų nustumtas į antrą planą*“ (FFF, 2022 07 13). Galima teigti, jog vaizduojant konkrečius Lietuvos kontekste esančius aplinkosauginės katastrofos reiškinius yra svarbu teisingai nurodyti atsakingus asmenis, konkrečiai įvardinant veiksmus ir priežastis. Kitu atveju apibendrinto pobūdžio žinutės gali skaitytojui sukelti daugiau nerimo ir neapykantos ant minimų politinių veikėjų.

Komunikuojant gamtos tema, yra pastebimas specifinių, katastrofinio pobūdžio terminų naudojimas. XR pranešime teigiama: „**TRAGIŠKOS NAUJIENOS** – *Golfo srovė ant išnykimo slenksčio dėl klimato kaitos <...> Golfo srovės netekimas iššauktų visiškai nepataisomą ekologinę suirutę – suardyty normalią kritulių pusiausvyrą <...> Šis ekologinis procesas yra toks komplikotas ir nenuspėjamas, jog net keli gramai CO2 gali nulemti visišką Golfo srovės sustojimą*“ (XR, 2021 08 06). Siekiant pabrėžti žalą ir poveikį gamtai, bei sustiprinti pranešimo turinį pranešimuose vartojami teiginiai yra orientuoti į žalą, neigiamą reikšmę. Neretai, vienoje pastraipoje yra panaudojama daug skirtingų ir neigiamą krūvį turinčių palyginimų.

**Dėmesys mokslui.** Pranešime pabrėžiami klimato kaitos moksliniai faktai, statistika. Minimi atlikti tyrimai, pateikiamos diagramos apie pokyčius temperatūroje. Pranešimų turinio analizėje stebima, jog abu judėjimai naudoja mokslinius terminus ir statistinius duomenis kaip komunikavimo strategiją. Mokslinių duomenų naudojimas gali būti viena iš klimato aktyvistų komunikacijos strategijų komunikuojant apie klimato kaitą. Komunikacijos turinyje vartojant mokslininkų pateiktus skaičiavimus ar statistinius duomenis pranešimo turinys skaitytojui gali atrodyti labiau pagrįstas,



turintis pagrindimą, patikimesnis ir labiau įtikinantis. Tiek FFF tiek XR savo komunikacijoje naudoja mokslinius duomenis įvairiomis formomis: grafikai, žemėlapiai, temperatūros amplitudė nuo x metų iki x metų, karščio rekordai, procentinės išraiškos kalbant apie taršą, statistinės išmetamų atliekų išraiškos ir kt. Žymiai dažnesnis statistinių duomenų naudojimas stebimas XR judėjimo tekstiniuose pranešimuose (42 % visų pranešimų), tuo tarpu FFF tekste statistiniai duomenys sudaro 19 % visų pranešimų.

**18 lentelė.** FFF ir XR statistinių duomenų sankirta su kitais kodais bei pranešimų kiekis (N =200)

	Globalus kontekstas	Vietinis kontekstas	Motyvimasis veikti	Švelninimo strategija	Problemos identifikavimas	Išreiškiamas veiksmų poreikis	Kažkas iš to pelnosi	Gamtos stichijų padariniai	Jūs griauunate mūsų ateitį	Katastrofa yra neišvengiama	Politinė kova
<b>FFF</b>	15	8	11	4	15	9	5	1	11	1	10
<b>XR</b>	30	21	29	11	33	25	12	8	21	16	20

18 lentelėje matoma, jog dažniausiai abu judėjimai statistiniais duomenimis papildo savo pranešimus, kai kalba apie klimato kaitos problemas globaliame kontekste. XR dažniau statistiniais duomenimis pranešime kalba ir apie globalius reiškinius, kaip pavyzdžiui „*Dėl klimato kaitos krizės padarinių 20 milijonų žmonių jau yra priversti palikti savo namus kasmet*“ (XR, 2022 08 30). Toks statistinių duomenų naudojimas gali atkreipti skaitytojo dėmesį, priversti susimąstyti, tačiau taip pat, sukelti ir baimės emociją, kuri buvo rasta 52 % visų pranešimų, kuriuose pateikiami statistiniai duomenys.

Neretai pateikti duomenys yra katastrofiško scenarijaus, kaip pavyzdžiui „*Karščio bangos ir liūtys, kurios lemia potvynius, alinančius 90 % pasaulio regionų*“ (XR, 2021 08 10). Greta šios statistikos, kurios šaltinis nenurodytas, XR pateikia sekančius žodžius – „*Žmonės miršta. Jie kenčia. Tai nepaprasta padėtis*“ (XR, 2021 08 10). Toks statistikos įrėminimas greta gąsdinančių ir bauginančių žinučių skaitytojui hiperbolizuoja problemą, kuri gali būti matoma stipriai gąsdinanti ir tuo pačiu neišsprendžiama, per daug pesimistinė. Net 14 % visų statistikos pranešimų yra kalbama apie žmogaus mirtį (arba grėšiančią, arba jau vykstančią). Minint žmones statistikos kontekste neretai kalbama apie klimato kaitos migrantus, kaip pavyzdžiui „*20 000 0000 žmonių dėl nepalankaus klimato yra priversti palikti savo namus KASMET*“ (XR, 2022 11 02). Pranešime naudojant itin didelius paveiktų žmonių skaičius, kaip milijoninius skaičius – klimato kaita tampa įrėmintą kaip globali, daugelį pasaulio žmonių paveikianti ar net žudanti grėsmė.

Pateikiant statistinius duomenis, retai pateikiami statistikos šaltiniai, ar nuorodos į pasidalintas statistikos šaltinį. Dėl šios priežasties nėra suteikiama galimybė skaitytojui pačiam patikrinti faktus, jų autentiškumą ir iš tikrųjų įsitikinti ar pateikiama grėsminga informacija yra teisinga. Taip pat pranešimuose pastebimas pasikartojantis tos pačios apibendrintos statistikos naudojimas (pavyzdžiui *20 mln. žmonių*). Kadangi tiksliai apskaičiuoti tokio masto duomenų greičiausiai būtų sudėtinga, todėl visas pranešimo turinys gali būti palaikytas neautentišku, o galbūt net ir klaidinančiu.

FFF net 53 % visų pranešimų, kuriuose dalinasi statistiniais duomenimis, nurodė šios statistikos autorių, šaltinį ar nuorodą į šaltinį. Tuo tarpu XR tik 38 % visų pranešimų, kuriuose pateikiama statistinė informacija, nurodė šaltinį. Kai XR ir FFF pateikia statistikos ar duomenų autorius yra minimos organizacijos, įmonės ar kiti mokslininkų darbai pavyzdžiui: „Pasaulio Meteorologijos Organizacija“, „Trumpai apie anglį“ (angl. „CarbonBrief“), „Vienos draudimo grupė“ (angl. „Vienna Insurance Group“), „Pasaulinis aplinkosauginio teisingumo atlasas“ (angl. „Global Atlas of Environmental Justice“), „Mūsų pasaulis duomenyse“ (angl. „Our World in Data“), „Pasaulinis pėdsakų tinklas“ (angl. „Global Footprint Network“), Jungtinių Tautų Organizacija, „Kovos su klimato kaita stebėjimo sistema“ (angl. „Climate Action Tracker“), „Tarpvyriausybinė klimato kaitos komisija“ (IPCC), britų laikraštis „The Guardian“.

**19 lentelė.** Mokslinių duomenų panaudojimo strategijos ir pavyzdžiai FFF ir XR pranešimuose

Potėmė	Pavyzdys
<b>Grėsmė gyvybei</b>	a) „Ar jūsų netrikdo tai, kad jums pastoviai meluojama? Kad nedaroma pakankamai, kad suvaržytume šį žmonių ir kitų genčių, rūšių naikinimą?“ (FFF, 2020 11 26) b) „PSO jau skelbia, kad dėl klimato kaitos ir jos iššauktų pasekmių 2030-2050m. kasmet mirs 250 000 žmonių“ (XR, 2022 06 09); c) „Milijonai Kinijos gyventojų paveikti ekstremalių potvynių, mirusiųjų skaičius kyla“ (XR, 2021 08 04); d) „Nuo karščio bangos pradžios Kanados vakaruose užfiksuotos 486 staigios mirtys“ (XR, 2021 07 05);
<b>Klimato migrantai</b>	a) „1 mln. rūšių gresia išnykimas“ (FFF, 2019 06 18)* b) „20 000 0000 žmonių dėl nepalankaus klimato yra priversti palikti savo namus KASMET“ (XR, 2022 11 02); c) „<...> daugiau nei 30mln klimato pabėgėlių <...>“ (XR, 2022 10 13); d) „Vien per pastarąjį dešimtmetį maždaug 20 mln. žmonių kasmet buvo priversti persikelti dėl klimato nelaimių“ (XR, 2022 10 19);
<b>Gamtos padariniai</b>	a) „Žinduolių populiacija pasaulyje sumažėjo 82 proc.“ (FFF, 2019 06 18)* b) „Baisu pagalvoti, kad Amazonė yra didžiausias atogrąžų miškas planetoje, sukuriantis 20 % žemės deguonies, iš esmės pasaulio plaučiai, jau 16 dienų dega ir dega, o žiniasklaida apie tai apskritai neinformuoja!“ (FFF, 2019 08 22)* c) „1/3 visi žuvų ištekliai yra išnaudojami“ (FFF, 2019 06 18)* d) „Raudonoji banga Floridoje. Toksiškų dumblių žydėjimas pražudė daugiau nei 600 tonų vandens gyvūnų“ (XR, 2021 08 04);
<b>Laikotarpio svarba</b>	a) „Anot Pasaulio Meteorologijos Organizacijos, yra 50% išaugusi tikimybė dar iki 2027 metų pasiekti 1.5 laipsnių pasaulinės temperatūros lygį, dėl ko sulauksime dar daugiau katastrofiškų padarinių“ (FFF, 2023 06 13); b) „<...> nuo 1950m. produktyviai perdirbta vos 9% plastiko <...>“ (FFF, 2021 06 05); c) „Dėl žmonių veiklos nuo 1500 m. išnyko 68 % stuburinių gyvūnų“ (FFF, 2019 06 18)* d) „<...> per paskutinius 30 metų į atmosferą išmetėme daugiau CO2 nei per visą likusią žmonijos istoriją“ (XR, 2021 10 23);
<b>°C</b>	a) „<...> metanas yra atsakingas už 0.5°C atšilimo, kurį šiuo metu patiria planeta“ (FFF, 2022 06 25). b) „2.4°C yra gąsdinantis skaičius <...>“ (XR, 2022 10 13); c) „Pagal komisijos pateiktus duomenis, skubiai nemažindami ŠESD emisijų 1.5°C pakilimą lyginant su priešindustriniu lygiu pasieksime dar 2025-aisiais“ (XR, 2022 03 06).

\*Vertimai iš anglų k. atlikti autorės

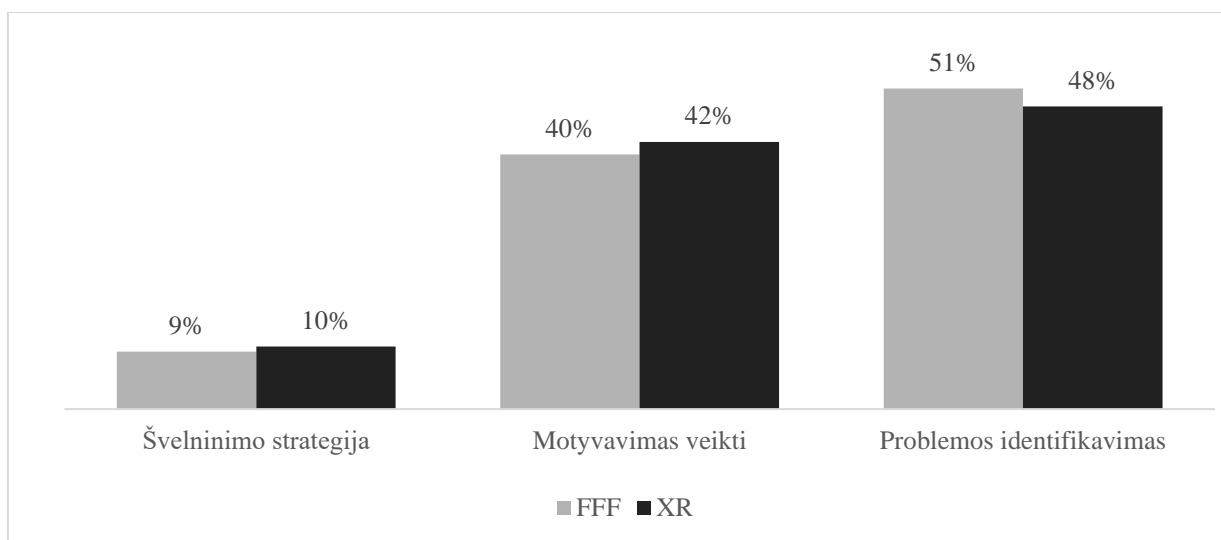
XR pranešimai dažnai pabrėžia nepataisomą žalą, kurią patiria gamta globaliame kontekste „Pasak vėliausių duomenų šiuo metu Golfo srovė yra silpniausia per pastaruosius 1600 metų“ (XR, 2021 08 06) arba „Nuo 1970 m. praradome 35 % pasaulio pelkių“ (XR, 2022 02 02), o taip pat rečiau, bet paminimas ir žala Lietuvos kontekste – „Palyginus su praeitų metų Liepos mėnesiu, šiais metais Kuršių marių vandens temperatūra išaugo 6 laipsniais“ (XR, 2021 07 08). Neretai nepataisoma žala yra traktuojama kaip katastrofiniai reiškiniai arba jau nepataisomi padariniai gamtoje. Todėl perteikiant vien žalos ir padarinių statistiką ir greta neįtraukiant į pranešimą sprendimo į susidariusią

situaciją, tarsi konstatuojami grėsmingi ir bauginantys faktai, o tai vėlgi gali sukelti baimę ir nerimą skaitytojui.

### 3.5. Kolektyvinių veiksmų tipai

Kolektyviniai veiksmai – yra svarbi komunikacijos apie klimato sprendimus dalis, nes klimato aktyvizmo vienas iš tikslų yra skatinti, motyvuoti visuomenės narius veikti. Analizuojant judėjimų pranešimus, buvo aptikti trys kolektyviniai veiksmai, kuriems aktyvistai skiria daugiausiai dėmesio:

- **Motyvavimas veikti.** Pranešimuose pateikiamas „kvietimas veikti“, kuriuo raginama įsitraukti į kolektyvinius veiksmus. Vartojami žodžiai „mes“, „mūsų“, „kolektyvinis“, „judėjimas“, „streikas“ ir „mobilizacija“.
- **Švelninimo strategija.** Pranešime kalbama apie bet kokią konkrečią klimato kaitos padarinių švelninimo strategiją, išskyrus kolektyvinius veiksmus ir (arba) protestus.
- **Problemos identifikavimas.** Pranešime įvardijama problema ir priskiriama atsakomybė (yra problema / atsakinga konkreti grupė / organizacija ar asmuo) – neminimi kolektyviniai veiksmai ar konkretus sprendimas / veiksmai, kurių reikia imtis.



14 pav. FFF ir XR kolektyvinių veiksmų pranešimų pasiskirstymas pagal tipus

Abiejų judėjimų pranešimai beveik vienoda proporcija kalba apie motyvavimą veikti (14 pav.). Bendrai visi kolektyvinius veiksmus apimantys pranešimai, sudaro 62 % visų XR pranešimų, o 53 % FFF visų pranešimų. Išanalizavus visus pranešimus, matyti, jog nemažą dalį klimato aktyvistų komunikaciją sudaro pranešimai, kuriuose skatinami vienokie ar kitokie kolektyviniai veiksmai – motyvavimas veikti. Kaip matome 14 paveikslėlyje, analizuojamuose pranešimuose, kuriuose buvo stebimi kolektyviniai veiksmai, iš jų beveik pusėje pranešimų yra identifikuojamos klimato kaitos problemos – FFF (51 %), o XR (48 %). Šiuose pranešimuose dažnai yra nurodomi konkretūs padariniai, arba klimato kaitos priežastys. Didelis procentas pranešimų, FFF (40 %) ir XR (42 %) sudaro komunikacija apie veiksmus, kuriuos rekomenduojama arba skatinama atlikti (pavyzdžiui dalyvauti proteste ar pasirašyti peticiją). Tuo tarpu mažiausiai kalbama apie aiškią klimato švelninimo strategiją.

Įdomu tai, jog kolektyvinių veiksmų pranešimai skirtingai komunicuojami „Facebook“ ir „Instagram“ socialinės žiniasklaidos platformose. FFF aktyvistai „Facebook“ dažniau kalba apie švelninimo strategiją ir identifikuoja problemą, o motyvavimo veikti pranešimai tolygiai

komunikuojami abiejose platformose. Tuo tarpu XR aktyvistai „Instagram“ itin daug kalba apie motyvavimą veikti, tuo tarpu kiti kolektyviniai veiksmai, kaip švelninimo strategija, problemos identifikavimas, aptariami tolygiai abiejose platformose.

**20 lentelė.** FFF ir XR kolektyvinių veiksmų paminėjimų skaičius analizuotuose pranešimuose („Facebook“ ir „Instagram“ tinkluose)

	FFF Facebook	FFF Instagram	XR Facebook	XR Instagram
Švelninimo strategija	13	1	9	14
Motyvavimas veikti	32	30	38	60
Problemos identifikavimas	54	24	53	58

Įdomu tai, jog kolektyvinių veiksmų pranešimai skirtingai komunikuojami „Facebook“ ir „Instagram“ socialinės žiniasklaidos platformose. FFF aktyvistai „Facebook“ dažniau kalba apie švelninimo strategiją ir identifikuoja problemą, o motyvavimo veikti pranešimai tolygiai komunikuojami abiejose platformose. Tuo tarpu XR aktyvistai „Instagram“ itin daug kalba apie motyvavimą veikti, tuo tarpu kiti kolektyviniai veiksmai, kaip švelninimo strategija, problemos identifikavimas, aptariami tolygiai abiejose platformose.

Tyrimo rezultatai parodo, jog dažniau pranešimuose yra **identifikuojamos problemos**, nei pateikiami konkretūs sprendimai, ką skaitytojas gali dėl to daryti. Analizė atskleidė (21 lentelė), jog kai aktyvistai identifikuoja problemas, 21 % pranešimų FFF mini iškastinio kuro pramonę, o XR apie iškastinio kuro pramonę mini 20 % visų problemas identifikujančių pranešimų. Skirtingas požiūris išryškėja į maisto pramonės problemas (tokias kaip mėsos vartojimas, didelės maisto produktų kainos). FFF šiai maisto pramonės problemai skiria 15 % pranešimų, tuo tarpu XR tik 2 %. Trečia daugiausiai komunikuojama problema, yra miškų naikinimas arba miestuose esančio žaliojo ploto naikinimas. FFF savo pranešimuose (13 %) nemažai dėmesio skiria šiai temai, o XR (12 %).

**21 lentelė.** FFF ir XR identifikuotų problemų pasiskirstymas pranešimuose (N =200)

Identifikuotų problemų potėmės	Pranešimų skaičius	Segmentų skaičius	Procentinė išraiška	FFF			XR		
				Pranešimų skaičius	Segmentų skaičius	Procentinė išraiška	Pranešimų skaičius	Segmentų skaičius	Procentinė išraiška
ŠESD	2	4	5%	11	12	12%			
Klimato krizė reali	6	6	8%	3	3	3%			
Jie mūsų nesiklauso	3	3	4%	7	8	8%			
Šylanti temperatūra	1	1	1%	7	8	8%			
Deforestacija ir miesto želdinių naikinimas	8	10	13%	10	12	12%			
Iškastinio kuro problema	8	16	21%	17	20	20%			
Maisto pramonės problemos	6	11	15%	2	2	2%			
Klimato teisingumo problema	1	1	1%	5	6	6%			
Biologinės įvairovės nykimas	1	3	4%	3	3	3%			
Žala žmonių sveikatai	2	2	3%	7	8	8%			
Švietimo apie klimato kaitą trūkumai	4	4	5%	3	3	3%			
Vartojiškumo problema	3	4	5%	3	4	4%			
Ekstremalūs gamtos reiškiniai	1	2	3%	3	10	10%			
Naktiniai taikikliai	6	8	10%						
Problemos identifikavimas viso dokumentuose	45	75	100%	62	99	100%			

Tarp didžiausiai nesutampančių identifikuotų problemų pranešimų galima stebėti tokius kaip ŠESD temą, kuria daugiau kalba XR. Apie temperatūros pokyčius globaliame ir Lietuvos kontekste dažniau užsimenama XR pranešimuose (8 %). Ekstremalių gamtos reiškinių problemos dažniau aptariamos

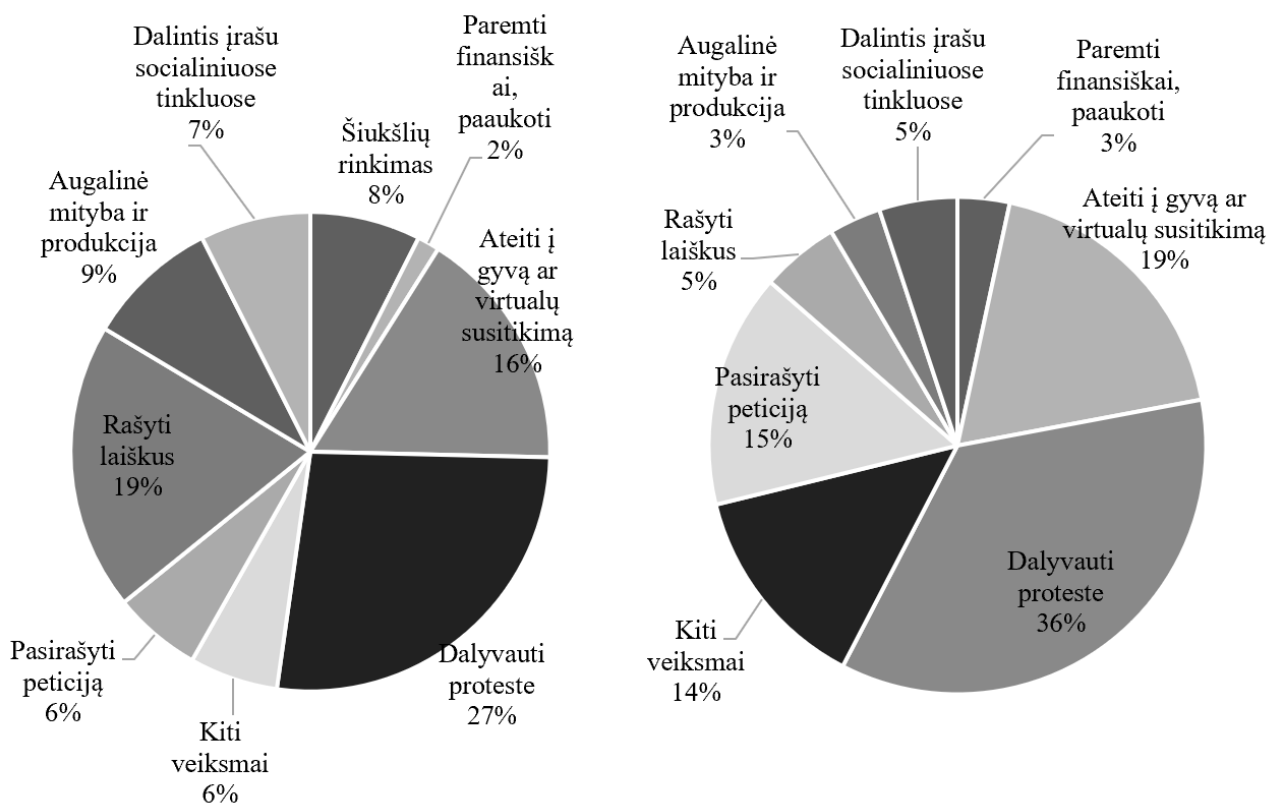
XR (10 %) tekstų, tuo tarpu tokie reiškiniai minimi tik 3 % FFF pranešimų. Apie Lietuvoje priimamą naktinių taikiklių įstatymą ir jo kontekstą kalbėjo tik FFF aktyvistai.

### **3.6. Veiksmų poreikio ir konkrečių veiksmų aptarimas**

Analizuojamuose tekstuose pastebėta, jog abiejų judėjimų nariai išreiškia veiksmų poreikį (43 % FFF ir 47 % XR visų analizuotų pranešimų), kurių privaloma arba reikia imtis, kad suvaldyti klimato kaitos krizę. Pranešimuose aptariami veiksmai (55 % FFF ir 49 % XR visų analizuotų pranešimų), kurie galėtų prasmingai prisidėti prie klimato kaitos krizės švelninimo.

Veiksmų aptarimo išskirstymas matomas 15 paveikslėlyje, kuriame pastebima, jog didžiausią dalį pranešimo turinio užima raginimas dalyvauti proteste (27 % FFF ir 36 % XR visų analizuotų pranešimų). Galima teigti, jog bendrai 32 % klimato aktyvistų komunikacijos kalbama apie poreikį dalyvauti proteste. Antroje vietoje pagal dažnumą, kalbama apie galimybę ateiti į judėjimo narių organizuojamą gyvą arba virtualų susitikimą. Tarp tokių minimų susitikimų patenka: su klimato kaitos tema susiję renginiai (globalių FFF streikų transliacijos, klimato aktyvistų tinklalaidės), dirbtuvės ar diskusijos (diskusijos apie aktyvistų veiklą, augalinę mitybą, COP26 progresas), viešos paskaitos ir pranešimai (pranešimai apie klimato krizę ir darnų vystymąsi, žaliųjų erdvių Vilniuje išsaugojimas). Sekantys aptariami veiksmai pagal pasiskirstymą išsiskiria. XR 15 % pranešimų nurodo galimybę pasirašyti peticiją, dažniausiai pateikiant peticijos nuorodą ir trumpai supažindinant apie peticijos svarbą. FFF pranešimuose per pus mažesnis procentas (tik 6 %) pranešimų, kuriuose aptariama peticijos pasirašymo svarba. Išanalizavus peticijų kontekstą, matoma, jog judėjimų nariai skatina peticijas šiomis temomis: miškų kirtimo saugomose teritorijose, klimato krizės peticija skirta COP27 kontekstui, gamtinių dujų ir branduolinės energijos įtraukimas į ES taksonomiją, globalinio atšilimo vidurkio išlaikymas ties 1.5°C atšilimo riba, meninė peticija. 19 % FFF pranešimų raginama rašyti laiškus, kurie dažniausiai skirti politikams (Europos Parlamento komisijos Lietuvos atstovams, LR Seimo nariams, LR prezidentui, LR Aplinkosaugos Ministerijai). Laiškų rašymas identifikuojamas, kaip galimybė išreikšti nuomonę ir nusiųsti rašytine forma asmenims, kurie atsakingi už sprendimus, įstatymus susijusius su klimato kaita. Tokia laiško forma dažnai nėra laisva, o pranešime pateikiamas laiško teksto šablonas, kurį skaitytojas gali nusiųsti nurodytu adresu. Dar vienas pranešimuose aptartas veiksmas, kuris yra skatinamas, tai augalinė mityba. FFF 9 % pranešimų turinio, o XR 3 %, skiria pasakojant apie augalinės mitybos naudą tiek žmogui, tiek klimato kaitai. Neretai tokiam pranešimų kontekste, pabrėžiamos su maisto pramone susijusios problemos (pieno, mėsos pramonės įtaka).

Kaip vienas iš veiksmų, kurie gali prisidėti prie klimato kaitos problemų švelninimo įvardijamas ir šiukšlių rinkimas (8 % FFF), tuo tarpu XR pranešimuose šiukšlių rinkimo galimybių neaptaria ar nepamini analizuotuose pranešimuose. Tarp veiksmų, kurie aptariami abiejų judėjimo narių, aptinkamas ir skaitmeninio aktyvizmo veiksmas, susijęs su informacijos sklaida. 7 % pranešimų (FFF) ir 5 % pranešimų (XR) įvardinamas skatinimas dalintis informacija, tekstais, pranešimais socialinių žiniasklaidos platformose. Skaitytojai raginami kalbėtis, dalintis ar virtualioje erdvėje diskutuoti klimato kaitos problemomis. O tai prilyginama kaip naudingas ir prasmingas veiksmas, kuris gali būti svarbus kalbant apie klimato kaitą.



**15 pav.** FFF (kairėje) ir XR (dešinėje) pranešimuose aptariamai galimi veiksmai, kurie padėtų sprendžiant klimato kaitos problemas

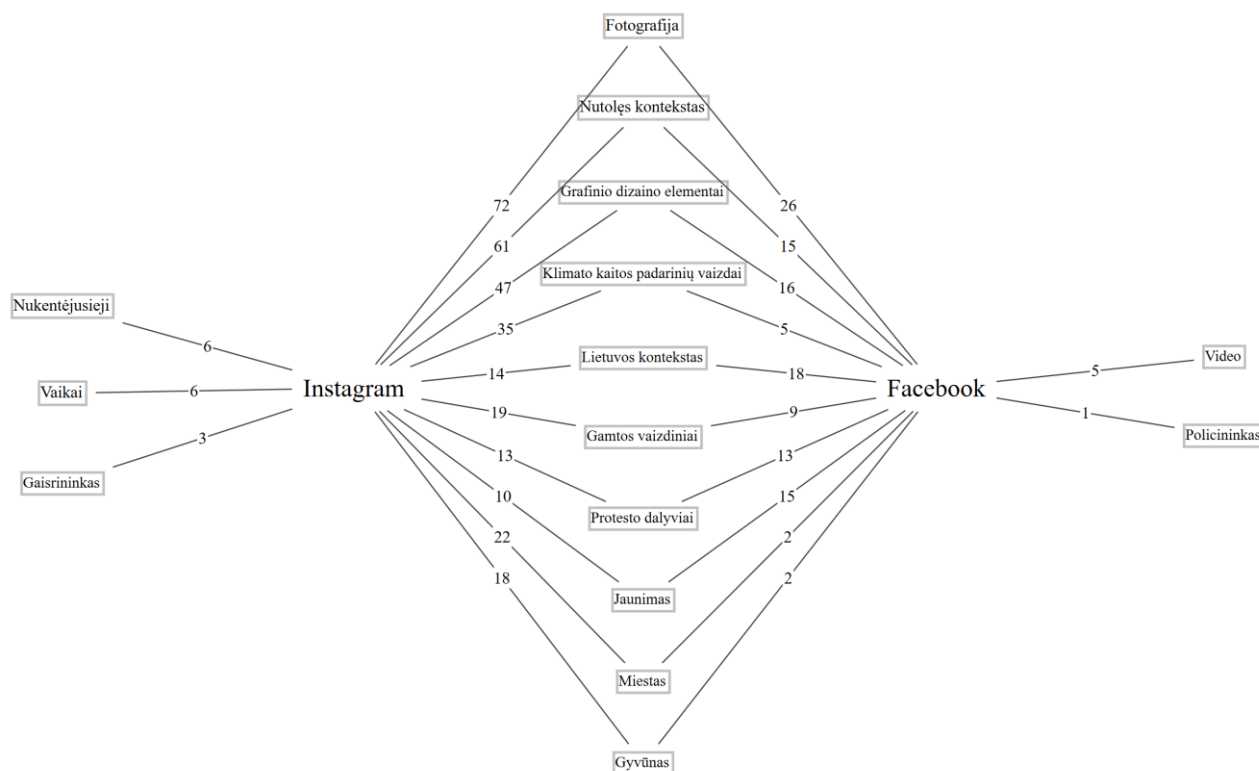
Tarp analizuotų pranešimų veiksmų, patenka ir mažiau paplitę veiksmai, kurie priskirti kitų veiksmų kategorijai. Tarp tokių pranešimų buvo rastą: skatinimas dalyvauti tyrime, rekomendacijos filmų peržiūrai (pateikiant nuorodą į originalų šaltinį), kvietimas peržiūrėti globalių aktyvistų judėjimo parengtais vaizdo įrašais, kvietimas užsidėti judėjimo paruoštą socialinių tinklų nuotraukos šabloną. Žemiau esančioje 22 lentelėje galima stebėti apie ką kalbama pranešimuose, kuriuose išreiškiamas veiksmų, reikalingų sprendžiant klimato kaitą, poreikis. Matoma, jog pranešimuose dažnai labai apibendrintai įvardijami veiksmai (kalbama apie požiūrio keitimą, ėmimąsi iniciatyvos, abstrakčių veiksmų, metas ruošti). Tokie bendrojo pobūdžio pranešimai gali būti suprasti, kaip per daug abstraktaus pobūdžio, o neturint konkrečių sprendinių, net ir nutolinti nuo problemos.

**22 lentelė.** FFF ir XR abstrakčių klimato kaitos sprendinių pavyzdžiai

FFF	XR
<p>a) „Dabar yra tinkamas metas <b>imtis veiksmų</b> mūsų regione tam, jog VIG, o toliau ir likusios draudimo kompanijos, nutrauktų draudimo paslaugų teikimą iškastinio kuro industrijai“ (FFF, 2023 10 23);</p> <p>b) „Išžengdami iš pandemijos <b>galime imtis efektyvių veiksmų</b> dėl klimato“ (FFF, 2020 06 13);</p> <p>c) „Švietimo įstaigos <b>turi imtis iniciatyvos</b> vystyti atsakomybę gamtos ir visuomenės atžvilgiu bei skatinti moksleivius aktyviai įsitraukti į visuomenines veiklas“ (FFF, 2021 09 29).</p>	<p>a) „Dabar yra pats <b>metas imtis veiksmų</b>. Klimato kaita kiekvieną mūsų liečia vis labiau – tai mūsų laikas daryti pokytį“ (XR, 2023 06 28);</p> <p>b) „Klimato ir biologinės įvairovės akivaizdoje <b>privalome keisti požiūrį</b> ir veiklas, kurias galime miške vykdyti“ (XR, 2021 11 30);</p> <p>c) „Iškastinio kuro industrija vis dar gauna milžinišką pelną bei prisideda prie kylančių emisijų ir aplinkos niokojimo, todėl <b>tam privalome užkirsti kelią</b>. Kertinė sąlyga kiekvienam iškastinio kuro projektui yra draudimas“ (XR, 2023 10 23).</p>

### 3.7. Vizualinės analizės rezultatai

Vaizdų analizės rezultatai atskleidė, jog XR aktyvistai vaizdinio turinio pranešimus daugiau dalinasi „Instagram“ platformoje (387 užkoduoti segmentai), tuo tarpu „Facebook“ platformoje buvo užkoduota tik 169 segmentai. Tai galima paaiškinti ir tuo, jog „Instagram“ yra visuomenėje pripažįstama kaip platforma, kurioje daugiausiai dėmesio yra skiriama vaizdo, filmuotos medžiagos formato pranešimams.



**16 pav.** XR pranešimų vaizdinės analizės palyginimas tarp „Instagram“ ir „Facebook“ platformų ir užkoduotų segmentų kiekis

Pagal pateiktą 16 pav. galime matyti, jog socialinėse platformose komunikuojama skirtingai. Instagram tinkle dažniausiai dalinamasi tikra fotografija (72 segmentai), tuo tarpu Facebook fotografija naudota tik 26 kartus. Kalbant apie vaizdo lokalizaciją, galima stebėti, jog kai kalbama apie užsienio kontekstą, nutolusį kontekstą (vaizduojami klimato kaitos reiškiniai įvairiose pasaulio šalyse) tokie pranešimai dominuoja Instagram platformoje (61 segmentai). Apskritai vaizdų analizė atskleidė, jog XR dažniausiai vaizduoja nutolusio konteksto vaizdus (76 segmentai), o ne Lietuvoje vykstančius (32 segmentai). Instagram platformoje dažniau naudojami įvairūs grafinio dizaino elementai (47 segmentai), kurie sukurti pasitelkiant dizaino programas, įvairūs vizualūs spalvų deriniai, pieštiniai simboliai. Itin dažnai naudojamas teksto ir grafinio fono derinys. Kuomet vietoje nuotraukos ar fotografijos naudojami tik dizaino įrankiais sukurti pranešimo paveikslėliai.

Kai XR vaizduoja klimato kaitos padarinių vaizdus – išskirtinai daugiau tokių pranešimų dalinamasi Instagram platformoje. Buvo pastebėta, jog XR šioje platformoje turėjo sukūrę pasikartojančią temą pranešimų „KLIMATO NAUJIENOS“ (17 pav.) ir šių naujienų pasidalinimo metu itin dažnai apžvelgdavo visame pasaulyje vykstančius su klimato kaita susijusius reiškinius.



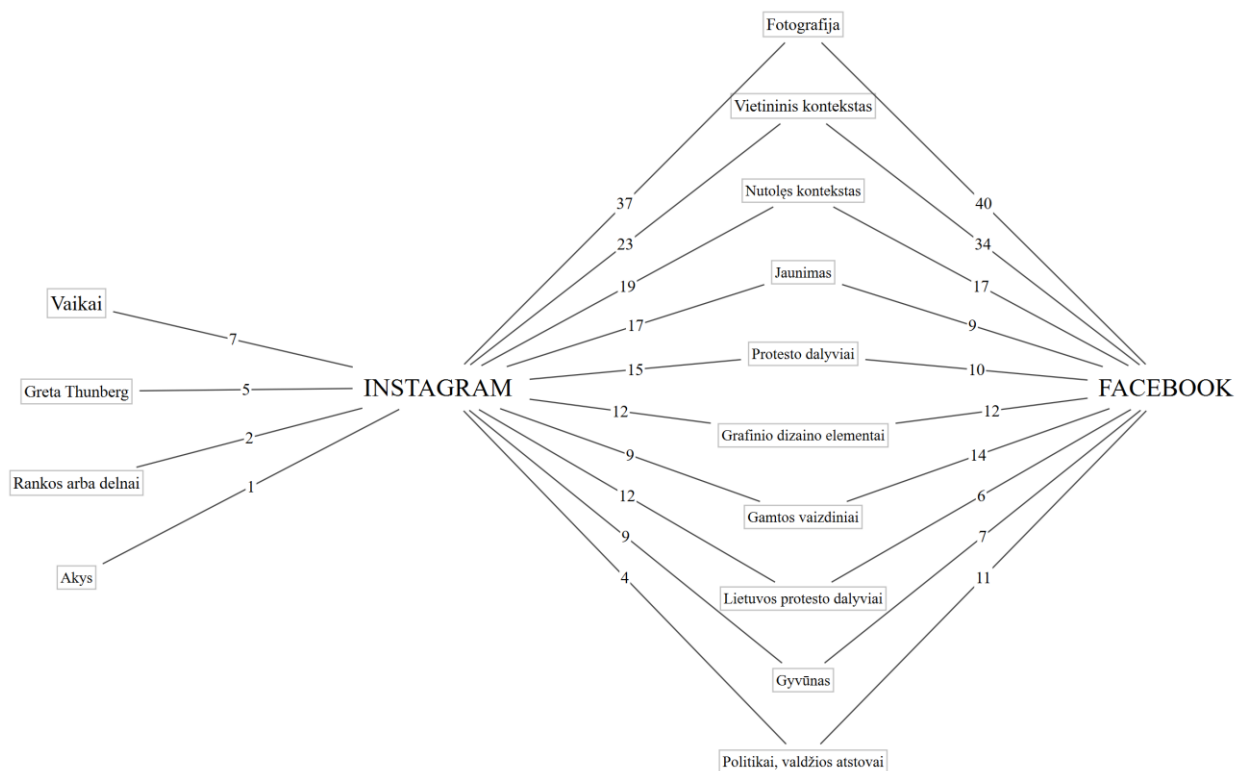


**17 pav.** XR naudojamos klimato kaitos padarinių nuotraukos „KLIMATO NAUJIENOS“ (XR, 2021 08)

Remiantis gautais duomenimis, galima teigti, jog vaizdiniai pranešimai dominuoja Instagram platformoje. Tai galima aiškinti ir pačios platformos nustatymais ir veikimo principu. Instagram platformoje nuotraukos yra pastebimos pirmoje vietoje, tekstas matomas tik po pranešimu. Todėl XR šiuo atveju labai dažnai naudojo teksto ir vaizdo derinį, kaip pavaizduota 17 pav., pritaikant vieningas spalvas ir patrauklius dizaino elementus. Viename pranešime dažnai naudojamos iki 10 vaizdų, o greta esantis tekstas dažnai minimalus, vieno sakinio.

Analizuojant FFF vaizdinio turinio pasiskirstymą (18 pav.) pagal socialinių tinklų platformas, matome, jog kaip ir XR fotografijos ir nuotraukos dominuoja kaip vaizdo tipas, tačiau priešingai nei XR abiejose platformose pasidalinta panašiu skaičiumi: 37 fotografijos „Instagram“ ir 40 fotografijų „Facebook“. Skirtingai negu XR, FFF vaizdus dažniau naudoja komunikuojant apie vietinį kontekstą, t.y. jose fiksuojamas Lietuvoje vykstantis ar su Lietuva susijęs kontekstas. Kai dalinamasi Lietuvos konteksto vaizdais, dažniau tai daroma Facebook (34) nei Instagram (23) platformoje. Tarp vaizduojamų objektų, FFF dalinasi G.Thunberg vaizdais, kadangi ji yra šio judėjimo įkūrėja ir organizatorė FFF Švedijoje.





**18 pav.** FFF pranešimų vaizdinės analizės palyginimas tarp „Instagram“ ir „Facebook“ platformų ir užkoduotų segmentų kiekis

### Vaizduojamų aktyvistų pasiskirstymas

XR klimato aktyvistai 32 % visų savo vaizdo pranešimų dalinasi savo bendruomenės narių nuotraukomis – Lietuvos ar Užsienio protesto dalyviais, aktyvistais, judėjimo nariais. 23 lentelėje galima stebėti, jog 39 % iš visų aktyvistų vaizdų yra išskirtinai stebimas jaunimas. Nuotraukos ar vaizdai iš protestų, kuriuose užfiksuoti proteste dalyvaujantys asmenys – apima viso 44 % pranešimų, iš jų 27 % Lietuvos protesto dalyviai. Pastebėtina, jog 17 % vaizdų yra iš užsienyje vykstančių protestų ar jų dalyvių nuotraukos, kadangi buvo pastebimi užsienio k. esantys užrašai, protesto dalyvių plakatai.

**23 lentelė.** XR vaizduojamų aktyvistų pasiskirstymas

Kodo pavadinimas	Segmentų skaičius	Procentinė išraiška
Jaunimas	25	39
Lietuvos protesto dalyviai	17	27
Užsienio protesto dalyviai	11	17
Protesto pasirodymas, vaidinimas	11	17
Viso	64	100

XR turi ir išskirtinio pobūdžio nuotraukas, kuriose fiksuojamas meninis pasirodymas, kitaip teatrinio pobūdžio aktyvistų viešas pasirodymas Lietuvoje. Dažnai tokio pobūdžio nuotraukose galima stebėti raudonais rūbai apsirengusius narius su baltais dažais išpieštais veidais (žiūrėti XR, 2021 09 21a). Tokie meninio pobūdžio persirengimo pasirodymai yra globalaus XR judėjimo komunikacijos dalis. Visame pasaulyje vykstantys XR judėjimų meniniai pasirodymai vyksta persirengus raudona spalva, kuri anot aktyvistų simbolizuoja kraują ir prasmę susivienyti, kovojant su visuotinai jungiančia klimato kaitos krize.

**24 lentelė.** FFF vaizduojamų aktyvistų pasiskirstymas

Kodo pavadinimas	Segmentų skaičius	Procentinė išraiška
Jaunimas	26	40
Lietuvos protesto dalyviai	18	28
Užsienio protesto dalyviai	8	12
Protesto pasirodymas, vaidinimas	2	3
Greta Thunberg	5	8
Vaikai	6	9
Viso	65	100

FFF pranešimuose vaizduodami aktyvistus kaip ir XR daugiausiai dėmesio skiria vaizduose, kuriuose matomas jaunimas (40 % pranešimų). Lietuvos protesto dalyvių nuotraukos užima 28 % visų aktyvistus vaizduojamų nuotraukų. Tačiau FFF taip pat išsiskiria keletu skirtumu: jų vaizduose atsiranda G. Thunberg atvaizdas ir proteste dalyvaujantys vaikai. Vaikų XR pranešimuose tarp aktyvistų nėra vaizduojama.

### Vaizdo objektų pasiskirstymas

Kaip matome 25 lentelėje, pagrindinis klimato aktyvistų vaizdo objektas yra žmogus. Analizuotuose pranešimuose dažniausiai buvo vaizduojamas žmogiškasis objektas (protesto dalyviai, judėjimo nariai Lietuvoje ar užsienyje, o taip pat ir politikos ar valdžios atstovų atvaizdai). Antroje vietoje yra gamtos vaizdiniai, kurie sudaro 19 % visų pranešimų kiekviename judėjime. Gyvūnai nėra pranešimų centre, kaip buvo manyta, nes užima tik po 13 % visų vaizdo objektų pranešimų abiejose judėjimo pranešimuose. Vienas iš vaizdo objektų yra pasirinkti miestų vaizdai, kuomet fotografijose galima stebėti su miestu ar industrija susiję vaizdiniai. Tarp tokių vaizdinių patenka tie, kurie dažnai susiję su klimato kaitos priežastimi: kaminai su rūkstančiais dūmais, vandens rezervuarų vaizdai (kalbant apie sausros kontekstą).

**25 lentelė.** FFF ir XR vaizdo objekto pasiskirstymas

Kodo pavadinimas	FFF segmentų skaičius	FFF procentinė išraiška	XR segmentų skaičius	XR procentinė išraiška
Žmogus	53	44%	64	43%
Gamtos vaizdiniai	23	19%	28	19%
Gyvūnas	16	13%	20	13%
Miestas	13	11%	24	16%
Žemės planeta	12	10%	7	5%
Ugnis	3	3%	7	5%
Viso	120	100%	150	100%

Kai vaizduojamas miestas – pasitaiko vaizdų, kuriuose fiksuojami potvyniai ir užlieti miestai. Tokiose fotografijose nufotografuoti ir nukentėjusieji asmenys, žmonės užlietuose miestuose. Visi pranešimai kurie buvo rasti su užlietais miestais – buvo globalaus konteksto.

Galime teigti, jog abu judėjimai vaizdo objektais pasirenka labai panašias kategorijas (žmogus, gamta, gyvūnai). Tuo tarpu žemės planeta, jos atvaizdas ar grafinis piešinys išskirtinai matomas FFF pranešimų vaizduose. Tai galima paaiškinti tuo, jog FFF logotipe taip pat yra žemės planeta, todėl įvairiose grafinėse priemonėse šis segmentas atsikartoja. XR tuo tarpu daugiau negu FFF vaizduoja ugnį ar su ja susijusius vaizdus.

**26 lentelė.** FFF ir XR žmogaus vaizdavimo pasiskirstymas

Kodo pavadinimas	FFF segmentų skaičius	FFF procentinė išraiška	XR segmentų skaičius	XR procentinė išraiška
Protesto dalyviai	25	47 %	27	42 %
Nukentėjusieji	0	0	6	9 %
Rankos ar delnai	2	4 %	10	16 %
Akys	1	2 %	6	9 %
Vaikai	7	13 %	6	9 %
Politikai, valdžios atstovai	15	28 %	5	8 %
Gaisrininkas	0	0	3	5 %
Policininkai	3	6 %	1	2 %
Viso	53	100 %	64	100 %

26 lentelėje matoma kai pranešimuose yra vaizduojamas žmogus, kokie konkrečiau su žmogumi susiję objektai vaizduojami. Klimato aktyvistai dažniausiai vaizduoja protesto dalyvius, ar judėjimo narius ir fotografijas iš jau įvykusių protestų. Protesto dalyviai beveik visada yra jaunimas, todėl tai skaitytojas gali susidaryti nuomonę apie tai, kokios auditorijos yra judėjimo nariai. XR aktyvistai vaizdinėje komunikacijoje naudoja ir simbolius: žmogaus rankos, delnai arba akys. Kai dalinamasi protesto pasirodymo nuotraukomis – galima stebėti šiems simboliams skiriamą didžiausią dėmesį.



**19 pav.** Vizualus delnų, kaip simbolio naudojimas pranešimuose (XR, 2022 03 06)

Delnai gali turėti ir simbolinę interpretaciją. Raudonos ir juodos spalvos delnai perkeltine prasme gali reikšti siekį perteikti „suteptų rankų“ „nešvaraus ir negarbingo“ kontekstą. Kaip matoma 19 pav. pavyzdyje, kalbama apie naftos industriją, todėl toks vaizdinės ir tekstinės informacijos parinkimas sustiprina pranešimo turinį. Greta šio vaizdo yra pateikiamas palyginimas „*Iškastinis kuras yra suteptas nekaltų žmonių krauju*“ (XR, 2022 03 06). Rankų simbolis šiuo atveju yra naudojamas kaip priešprieša gėris prieš blogį.

**Vaizdų su klimato kaitos priežasties, padariniais ir sprendiniais analizė**

Yra pastebėta, jog klimato kaitos vaizdai gali sukelti stiprias emocijas, priklausomai nuo to, kokie vaizdai naudojami komunikacijoje. Apskritai galima teigti, jog su klimato kaitos priežastimi, padariniais ir sprendiniais susiję vaizdai nebuvo dominuojantys aktyvistų pranešimų vaizduose. Iš visų 200 pranešimų, tokie vaizdai, kuriuos fiksuojami priežasties, padarinių ar sprendinių vaizdai buvo tik 30 % pranešimų, o 70 % pranešimų nebuvo rasta minėtų trijų kategorijų vaizdų. Vaizdų analizėje (27 lentelė) matoma, jog Lietuvos klimato aktyvistų komunikacijoje dominuoja klimato

kaitos padarinių vaizdai. XR aktyvistai išskirtinai daug dėmesio skiria vaizdams, kuriuose fiksuojami klimato kaitos padariniai (68 %).

**27 lentelė.** FFF ir XR vaizdų su klimato kaitos priežastimi, padariniais ir sprendiniais pasiskirstymas

Pranešime vaizduojama	FFF segmentų skaičius	FFF procentinė išraiška	XR segmentų skaičius	XR procentinė išraiška
Klimato kaitos priežastis	15	39 %	17	29 %
Klimato kaitos padariniai	11	29 %	40	68 %
Klimato kaitos sprendiniai	12	32 %	2	3 %

Vaizdai, kuriuose fiksuojami klimato kaitos padariniai (degantys miškai, sausros, potvyniai) būtų labiausiai prasmingi naudoti tuomet, kai komunikacija vyksta visuomenėje, kurioje klimato kaita nėra priimta kaip vykstanti ar kelianti grėsmę. Tačiau vertinant Lietuvos kontekstą, kaip yra randama tyrimuose visuomenė klimato kaita tiki ir įvardija kaip keliančią grėsmę. Todėl įtikinamojo pobūdžio, gąsdinantys vaizdiniai nors ir yra paveikūs, tačiau nebūtinai sukels norą žmonėms kažko dėl to imtis. Jei tokie padarinių vaizdai yra dar ir nesusiję su Lietuvos kontekstu – tai papildomai atriboja skaitytoją nuo konteksto. Kaip pastebima 28 lentelėje kai pranešime vaizduojami klimato kaitos padariniai dažniausiai tai yra nutolęs ir ne su Lietuva susijęs kontekstas.

**28 lentelė.** FFF ir XR vietinio ir nutolusio konteksto sankirta su kitais kodais bei segmentų skaičius

Pranešime vaizduojama	Vietinis kontekstas	Nutolęs kontekstas
Klimato kaitos priežastis	12	10
Klimato kaitos padariniai	6	41
Klimato kaitos sprendiniai	6	1

Vaizdai, kuriuose būtų vaizduojami klimato kaitos sprendiniai, pavyzdžiui gyvenamuosiuose namuose įrengtos saulės elektrinės, vėjo energetika ir pan., galėtų skatinti visuomenėje tokių sprendinių įgyvendinimą ir priėmimą visuomenėje. Taip pat tokie į sprendimus ir išėjis orientuoti vaizdai, galėtų būti teigiamo konteksto turinys, skatinantis žmones pozityviai ir su viltimi žvelgti į šią problemą ir galimus sprendimus. Kadangi su atsinaujinančia energetika susijusių sprendinių Lietuvoje yra nemažai, yra skiriamas ir Europos Sąjungos finansavimas, todėl dalintis geraisiais pavyzdžiais būtų prasminga iš klimato aktyvistų pusės. Tačiau kaip matoma iš analizės, su klimato kaitos sprendiniais susiję vaizdai užima tik labai nedidelę dalį pranešimų – 12 segmentų FFF ir 2 segmentai XR pranešimuose.

Tarp klimato kaitos padarinių vaizdų galima stebėti grafinėmis priemonėmis sukurtus vaizdinius, netikrus vaizdus, kurie nėra tikros fotografijos ar realūs vaizdo atspindžiai. Tačiau tokio tipo vaizdiniai yra naudojami, kaip paveiki, atkreipianti dėmesį į klimato kaitos keliamą grėsmę. Pranešimuose pastebėta, jog žemės simbolis dažnai vaizduojamas pasitelkiant vaizduotę ir grafines priemones. Pavyzdžiui, FFF pranešime vaizduoja žemę ir žmogaus delną laikantį ją (20 pav.). Vienoje pusėje vaizdas pozityvus, žaliuojantys medžiai ir mėlynas dangus, o kitoje pusėje žemė apgaubta liepsnų ir sunaikinta.



**20 pav.** Vizualus žemės, kaip simbolio naudojimas pranešimuose (FFF, 2019 05 02)

XR pavyzdyje (21 pav.) taip pat labai panašiu principu naudojamas degančios žemės vaizdinys. Šiuo atveju vaizduojamas paveikslas, kurio fone yra grafinių priemonių pagalba pridėtas ir degančios žemės vaizdas. Greta vaizdo esantis ironiškas užrašas: „*Visi, išskyrus neigėjus ir vyriausybes*“ (vertimas iš anglų k. atliktas autorės). Šiuo vaizdu siekiama pabrėžti, jog klimato kaita tiki visi, išskyrus neigėjus ir vyriausybes.



**21 pav.** Vizualus žemės, kaip simbolio naudojimas pranešimuose (XR, 2021 06 03)

Apibendrintai galima teigti, jog klimato aktyvistai Lietuvoje nevengia naudoti vaizdinių, sukurtų su pagalbėmis programomis. Tokių vaizdinių programų pagalba, galima sukurti vaizdus, kurie nėra tiesioginiai klimato kaitos vaizdiniai, kaip būtų fotografijų atveju, tačiau tokių vaizdų pagalba sukuriama papildomas dėmesys. Naudojant įvairias vizualines priemones, tiek nuotraukas, tiek grafinius elementus, diagramas ir panašiai – galima plačiau ir įdomiau komunikuoti socialinėje žiniasklaidoje. Ypatingai tuo atveju, kai šių socialinių medijų skaitytojas yra jaunimo auditorija. Nors užsienio tyrimuose analizuojant FFF ir XR atvejus buvo randama daugiau meninio pobūdžio ar humoro vaizdinėse priemonėse, Lietuvos klimato aktyvistų vaizdinė analizė atskleidė, jog turinys yra orientuotas į klimato kaitos padarinius, nukentėjusius asmenis, o labiausiai vaizduojami šių dviejų judėjimo narių nuotraukos, fotografijos iš protestų.

## Išvados

1. Kaip pastebima kritinės literatūros apžvalgoje, vienas svarbiausių klimato komunikacijos iššūkių yra gebėti psichologiškai nutolusią klimato kaitos problemą atskleisti kaip realią ir apčiuopiamą, o taip pat priartinant prie komunikuojamos auditorijos lauko. Šiam tikslui galima pasitelkti artimoje aplinkoje vykstančius klimato kaitos reiškinius ir išskiriant vietiniame kontekste aktualius klimato kaitos sprendinius. Klimato aktyvistų komunikacijos tyrimai užsienyje atskleidžia, jog aktyvistų komunikuojamos žinutės ne visuomet pabrėžia lokalaus konteksto aktualijas, o labiau išryškina nutolusio konteksto padarinius. Viena iš literatūros apžvalgoje aptariamų strategijų, kuri taip pat pastebimai padidintų visuomenės įsitraukimą į klimato kaitos švelninimo veiklas yra komunikavimas apie galimus sprendimus ir veiksmus, kurie leidžia įveikti klimato nerimą ir sustiprina saviveiksmingumo jausmą. Tyrimai rodo, jog daug jaunų žmonių yra linkę spręsti pasaulines klimato kaitos problemas, tačiau vis dėlto dažnai pastebimos beviltiškumo, pesimizmo ir bejėgiškumo nuotaikos bei veiksmų stoka. Komunikacijoje, kurios autoriai yra klimato aktyvistai, pozityvių ir teigiamų emocijų skatinimas būtų prasmingas. Klimato kaitos vaizdai yra svarbi komunikacijos dalis, o vaizdinės priemonės yra paplitusi komunikavimo priemonė socialinėse žiniasklaidos priemonėse. Vizualinė klimato kaitos komunikacija gali ne tik atkreipti auditorijos dėmesį, išryškinti esminius faktus, pagerinti žinutės įsimintinumą, bet ir perteikti emocijas ir skatinti auditorijos įsitraukimą į viešą komunikaciją.

2. Klimato kaitos aktyvistų komunikacijos socialiniuose tinkluose empiriniam tyrimui taikoma kokybinių tyrimų prieiga, derinant kelių atvejų analizės bei turinio analizės strategijas. Empiriniame tyrime prasminga sugretinti dviejų atvejų analizę – organizacijų „Fridays for Future“ bei „Extinction Rebellion“ Lietuvoje įkurtų skyrių klimato komunikaciją socialiniuose tinkluose. Šie atvejai parenkami kaip labiausiai matomi, bei informatyviausi klimato kaitos aktyvizmo komunikacijos atvejai Lietuvoje, remiantis tokių organizacijų ar individualių aktyvistų pasiekiamos auditorijos ir veiklos profilio argumentais. Komunikacijos analizei naudojami abiejų organizacijų viso gyvavimo laikotarpio pranešimai socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“. Siekiant atskleisti klimato kaitos aktyvistų komunikacijos socialiniuose tinkluose charakteristikas, analizuojamas tekstinis ir vaizdinis turinys, remiantis tokiomis kintamųjų grupėmis: grotažymių, šūkių naudojimas, kreipiniai į skaitytoją, rėmimasis mokslo bei statistinių duomenų komunikacija, klimato kaitos naratyvai, skatinami veiksmai, emocinis tonas, pagrindiniai vaizduojami objektai, vaizdų lokacija, vaizduojami žmonės, vaizdo tipas, bei kiek komunikuojama apie priežastis, padarinius bei sprendinius.

3. Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus galima teigti, jog klimato aktyvistų socialinių tinklų komunikacijoje Lietuvoje dominuoja pranešimai, kuriuose naudojama neišvengiamos grėsmės žmonijai ir katastrofos retorika. Klimato aktyvistų komunikacijoje Lietuvoje dominuoja su neigiama reikšme siejamos emocijos: baimė, pyktis ir nusivylimas. Pranešimų turinio analizė atskleidė pagrindinius naratyvus Lietuvos klimato aktyvistų komunikacijoje: „Jūs griaunate mūsų ateitį“, „Politinė kova“, „Gamta kenčia dėl mūsų“, „Katastrofa yra neišvengiama“, „Kažkas iš to pelnosi“. Politinės kovos naratyvas yra dominuojantis Lietuvos klimato aktyvistų komunikacijoje socialiniuose tinkluose. Kai įvardijami būtini sprendiniai, susiję su klimato kaitos švelninimu, tuomet dėmesio centre atsiranda Lietuvos ir užsienio politiniai veikėjai ir lyderiai. Dažniausiai klimato kaitos aktyvistų identifikuojamos ir įvardinamos klimato kaitos problemos Lietuvoje ir globaliame kontekste yra susijusios su iškastinio kuro, gamybos pramone, miškų nykimu bei žaliųjų zonų naikinimu. Aktyvistų komunikacijoje yra dažnai remiamasi moksliniais duomenimis ir tai tampa komunikacijos strategija, kalbant apie klimato kaitą. Moksliniai duomenys yra naudojami kaip priemonė, kalbant pagrindinėmis temomis: grėsmė gyvybei, klimato migrantai, gamtos padariniai, ir temperatūros bei

klimato atšilimo pokyčiai. Dažnai naudojami palyginimai apie klimato kaitos tikslus, numatytus Paryžiaus susitarime ir tai, jog labai svarbu šių susitarimų laikytis, pabrėžiant kasmetinius klimato kaitos temperatūros pokyčius. Klimato aktyvistų komunikacijoje intensyviai kviečiama veikti. Svarbu ir tai, kad klimato kaitą jie įvardina kaip problemą, kurią privaloma spręsti kartu – pabrėžiama kolektyvinė atsakomybė. Tarp veiksmų, kurie dominuoja yra įvardijamas kvietimas dalyvauti proteste, ateiti į judėjimo narių susitikimą gyvai ar nuotoliu, pasirašyti peticijas ir rašyti laiškus politikos atstovams.

Vaizdinė analizė atskleidė, jog Lietuvos klimato kaitos aktyvistų komunikacijoje socialiniuose tinkluose dominuoja fotografija, kaip vaizdinė priemonė, o fotografijose dažniausiai užfiksuoti klimato aktyvistai ar protesto dalyviai. Žmogus, kaip objektas yra dažniausiai vaizduojamas klimato aktyvistų vaizdiniuose. Tuo tarpu baltųjų lokių ar kitų globaliame kontekste paplitusių nykstančių rūšių vaizdiniai pastebėti tik dvejuose pranešimuose iš visų analizuotų pranešimų. „Fridays for Future“ aktyvistai Lietuvoje proporcingai naudoja vaizdus, kuriuose pavaizduota klimato kaitos priežastys, padariniai ir sprendiniai. Tuo tarpu „Extinction Rebellion“ pranešimuose dominuoja klimato kaitos padarinius atspindintys vaizdai. Vaizduodami klimato kaitos padarinius, Lietuvos klimato aktyvistai pabrėžia užsienyje vykstančius klimato kaitos reiškinius ir daugiausiai dalinasi nutolusio ir Lietuvoje nebūdingais klimato kaitos vaizdais.



## Literatūros sąrašas

1. Adger, W. N., Barnett, J., Brown, K., Marshall, N., O'Brien, K. (2013). Cultural dimensions of climate change impacts and adaptation. *Nature Climate Change*, 3(2), 112–117. <https://doi.org/10.1038/nclimate1666>
2. Ahmed, S. (2013). *The Cultural Politics of Emotion*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203700372>
3. Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Bordacconi, M. J., Albæk, E., De Vreese, C. (2020). *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement: From Baby Boomers to Generation Z* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003111498>
4. Anderson, A. (2011). Sources, media, and modes of climate change communication: The role of celebrities. *WIREs Climate Change*, 2(4), 535–546. <https://doi.org/10.1002/wcc.119>
5. Anne DiFrancesco, D., Young, N. (2011). Seeing climate change: The visual construction of global warming in Canadian national print media. *Cultural Geographies*, 18(4), 517–536. <https://doi.org/10.1177/1474474010382072>
6. Auken, S., Sunesen, C. (2021). *Genre in the Climate Debate*. De Gruyter.
7. Bain, P. G., Hornsey, M. J., Bongiorno, R., Jeffries, C. (2012). Promoting pro-environmental action in climate change deniers. *Nature Climate Change*, 2(8), 600–603. <https://doi.org/10.1038/nclimate1532>
8. Ballew, M. T., Goldberg, M. H., Rosenthal, S. A., Cutler, M. J., Leiserowitz, A. (2019). Climate Change Activism Among Latino and White Americans. *Frontiers in Communication*, 3, 58. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00058>
9. Balžekienė, A., Butkevičiene, E., Rinkevičius, L., Gaidys, V. (2009). Public perception of environmental and technological risks: Sociological exploration of the attitudes of Lithuanian society. *Filosofija, Sociologija*, 20(4), 237–249.
10. Balžekienė, A., Telešienė, A., Rinkevičius, L. (2008). Klimato kaita: Socialinio rizikos suvokimo ir žiniasklaidos diskurso Lietuvoje konfigūracijos. *Sociologija. Mintis Ir Veiksmas*, 22, 5–19. <https://doi.org/10.15388/SocMintVei.2008.2.6055>
11. Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. (p. 617). Prentice-Hall, Inc.
12. Banse, L. (2013). *Seeing is believing -a guide to visual storytelling best practices*. Prieiga per internetą: <https://www.resource-media.org/wp-content/uploads/2013/04/Visual-storytelling-guide.pdf>
13. Baran, Z., Stoltenberg, D. (2023). Tracing the Emergent Field of Digital Environmental and Climate Activism Research: A Mixed-Methods Systematic Literature Review. *Environmental Communication*, 17(5), 453–468. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2212137>
14. Benford, R. D., Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 611–639. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
15. Bennett, W. L., Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
16. Betz, D. (2008). The virtual dimension of contemporary insurgency and counterinsurgency. *Small Wars & Insurgencies*, 19(4), 510–540. <https://doi.org/10.1080/09592310802462273>



17. Bevan, L. D., Colley, T., Workman, M. (2020). Climate change strategic narratives in the United Kingdom: Emergency, Extinction, Effectiveness. *Energy Research & Social Science*, 69, 101580. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101580>
18. Bilandzic, H., Kalch, A., Soentgen, J. (2017). Effects of Goal Framing and Emotions on Perceived Threat and Willingness to Sacrifice for Climate Change. *Science Communication*, 39(4), 466–491. <https://doi.org/10.1177/1075547017718553>
19. Boykoff, M. (2019). *Creative (Climate) Communications: Productive Pathways for Science, Policy and Society* (1st ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108164047>
20. Borges-Rey, E. (2015). News Images on Instagram: The paradox of authenticity in hyperreal photo reportage. *Digital Journalism*, 3(4), 571–593. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526>
21. Bortree, D. S., Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317–319. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
22. Boulianne, S., Lalancette, M., Ilkiw, D. (2020). “School Strike 4 Climate”: Social Media and the International Youth Protest on Climate Change. *Media and Communication*, 8(2), 208–218. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2768>
23. Braasch, G. (2013). Climate change: Is seeing believing? *Bulletin of the Atomic Scientists*, 69(6), 33–41. <https://doi.org/10.1177/0096340213508628>
24. Brady, H. E., Verba, S., Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: A Resource Model of Political Participation. *American Political Science Review*, 89(2), 271–294. <https://doi.org/10.2307/2082425>
25. Brown, M., Ray, R., Summers, E., Fraistat, N. (2017). #SayHerName: A case study of intersectional social media activism. *Ethnic and Racial Studies*, 40(11), 1831–1846. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334934>
26. Bushell, S., Buisson, G. S., Workman, M., Colley, T. (2017). Strategic narratives in climate change: Towards a unifying narrative to address the action gap on climate change. *Energy Research & Social Science*, 28, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.04.001>
27. Buttigieg, K., Pace, P. (2013). Positive Youth Action Towards Climate Change. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 15(1), 15–47. <https://doi.org/10.2478/jtes-2013-0002>
28. Buzogány, A., Scherhauser, P. (2022). Framing different energy futures? Comparing Fridays for Future and Extinction Rebellion in Germany. *Futures*, 137, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.102904>
29. Carvalho, A. (2005). Representing the politics of the greenhouse effect: Discursive strategies in the British media. *Critical Discourse Studies*, 2(1), 1–29. <https://doi.org/10.1080/17405900500052143>
30. Carvalho, A., Peterson, T. R. (2012). *Climate change politics. Communication and Public Engagement*. Cambria Press.
31. Castro, P., Rosa, M. (2023). Understanding the Paradoxical Effects of (Environmental) Activists and Their Discourses: When and How are They Penalized for Seeking Change? *Environmental Communication*, 17(7), 740–758. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2241652>

32. Chapman, D. A., Corner, A., Webster, R., Markowitz, E. M. (2016). Climate visuals: A mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three countries. *Global Environmental Change*, 41, 172–182. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.10.003>
33. Chapman, D. A., Lickel, B., Markowitz, E. M. (2017). Reassessing emotion in climate change communication. *Nature Climate Change*, 7(12), 850–852. <https://doi.org/10.1038/s41558-017-0021-9>
34. Cho, M., Schweickart, T., Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565–567. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
35. Cook, J. (2020). Introduction to climate science denial. In D. C. Holmes L. M. Richardson, *Research Handbook on Communicating Climate Change*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789900408.00012>
36. Corner, A., Roberts, O., Chiari, S., Völler, S., Mayrhuber, E. S., Mandl, S., Monson, K. (2015). How do young people engage with climate change? The role of knowledge, values, message framing, and trusted communicators. *WIREs Climate Change*, 6(5), 523–534. <https://doi.org/10.1002/wcc.353>
37. Cox, J. M. (2017). The source of a movement: Making the case for social media as an informational source using Black Lives Matter. *Ethnic and Racial Studies*, 40(11), 1847–1854. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334935>
38. Crivellaro, C., Comber, R., Bowers, J., Wright, P. C., Olivier, P. (2014). A pool of dreams: Facebook, politics and the emergence of a social movement. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3573–3582. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557100>
39. Dake, K. (1992). Myths of Nature: Culture and the Social Construction of Risk. *Journal of Social Issues*, 48(4), 21–37. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1992.tb01943.x>
40. De Graaf, A., Sanders, J., Hoeken, H. (2016). Characteristics of narrative interventions and health effects: A review of the content, form, and context of narratives in health-related narrative persuasion research. *Review of Communication Research*, 4, 88–131. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.011>
41. De Moor, J., De Vydt, M., Uba, K., Wahlström, M. (2021). New kids on the block: Taking stock of the recent cycle of climate activism. *Social Movement Studies*, 20(5), 619–625. <https://doi.org/10.1080/14742837.2020.1836617>
42. De-Lara, A., Erviti, M.-C., León, B. (2022). Communication strategies in the climate change debate on Facebook. Discourse on the Madrid Climate Summit (COP 25). *El Profesional de La Información*, e310202. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.02>
43. Doyle, J. (2007). Picturing the Clima(c)tic: Greenpeace and the Representational Politics of Climate Change Communication. *Science as Culture*, 16(2), 129–150. <https://doi.org/10.1080/09505430701368938>
44. Duan, R., Takahashi, B., Zwickle, A. (2021). How Effective Are Concrete and Abstract Climate Change Images? The Moderating Role of Construal Level in Climate Change Visual Communication. *Science Communication*, 43(3), 358–387. <https://doi.org/10.1177/10755470211008192>

45. Duoblienė, L., Garbauskaitė-Jakimovska, J. (2022). Anthropocene in Education and Education in Anthropocene: Public and Academic Discourses About the Future. *Filosofija. Sociologija*, 33(1). <https://doi.org/10.6001/fil-soc.v33i1.4664>
46. Duoblienė, L., Kaire, S., Vaitekaitis, J. (2023). Education for the future: Applying concepts from the new materialist discourse to UNESCO and OECD publications. *The Journal of Environmental Education*, 54(3), 213–224. <https://doi.org/10.1080/00958964.2023.2188576>
47. Earl, J., Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262015103.001.0001>
48. Edwards, F., Howard, P. N., Joyce, M. (2013). Digital Activism and Nonviolent Conflict. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2595115>
49. Eide, E., Kunelius, R. (2021). Voices of a generation the communicative power of youth activism. *Climatic Change*, 169(1–2), 6. <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03211-z>
50. Eitel, A., Scheiter, K., Schueler, A. (2013). How inspecting a picture affects processing of text in multimedia learning. *Applied Cognitive Psychology*, 27(4), 451–461.
51. Ettinger, J., Walton, P., Painter, J., DiBlasi, T. (2021). Climate of hope or doom and gloom? Testing the climate change hope vs. fear communications debate through online videos. *Climatic Change*, 164(1–2), 19. <https://doi.org/10.1007/s10584-021-02975-8>
52. Evans, H.-C., Dyll, L., Teer-Tomaselli, R. (2018). Communicating Climate Change: Theories and Perspectives. In W. Leal Filho, E. Manolas, A. M. Azul, U. M. Azeiteiro, & H. McGhie (Eds.), *Handbook of Climate Change Communication: Vol. 1* (pp. 107–122). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-69838-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-69838-0_7)
53. Evans, L. S., Hicks, C. C., Cohen, P. J., Case, P., Prideaux, M., Mills, D. J. (2015). Understanding leadership in the environmental sciences. *Ecology and Society*, 20(1), art50. <https://doi.org/10.5751/ES-07268-200150>
54. Farkas, X., Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
55. Fielding, K. S. (2020). Introduction to the psychology of climate change communication. In D. C. Holmes & L. M. Richardson, *Research Handbook on Communicating Climate Change*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789900408.00017>
56. Fisher, D. R., Nasrin, S. (2021). Climate activism and its effects. *WIREs Climate Change*, 12(1), e683. <https://doi.org/10.1002/wcc.683>
57. Friberg, A. (2022). On the need for (con) temporary utopias: Temporal reflections on the climate rhetoric of environmental youth movements. *Time & Society*, 31(1), 48–68. <https://doi.org/10.1177/0961463X21998845>
58. Geiger, N., Swim, J. K. (2018). Gendered Impressions of Issue Publics as Predictors of Climate Activism. *Frontiers in Communication*, 3, 54. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00054>
59. Gerbaudo, P. (2017). From Cyber-Autonomism to Cyber-Populism: An Ideological Analysis of the Evolution of Digital Activism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 15(2), 477–489. <https://doi.org/10.31269/triplec.v15i2.773>
60. Glassner, B. (1999). The culture of fear: Why Americans are afraid of the wrong things. (pp. xxviii, 276). Basic Books.

61. Graber, D. A. (1990). Seeing Is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News. *Journal of Communication*, 40(3), 134–156. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02275.x>
62. Green, M. C., Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
63. Green, M. C., Strange, J. J., Brock, T. C. (2013). *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. Psychology Press.
64. Gregersen, T., Andersen, G., Tvinnereim, E. (2023). The strength and content of climate anger. *Global Environmental Change*, 82, 102738. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2023.102738>
65. Grunig, J. E., IABC Research Foundation. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. L. Erlbaum Associates.
66. Guo, C., Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57–79. <https://doi.org/10.1177/0899764012471585>
67. Hayes, S., O'Neill, S. (2021). The Greta effect: Visualising climate protest in UK media and the Getty images collections. *Global Environmental Change*, 71, 102392. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102392>
68. Hansen, A., Machin, D. (2008). Visually branding the environment: Climate change as a marketing opportunity. *Discourse Studies*, 10(6), 777–794. <https://doi.org/10.1177/1461445608098200>
69. Hart, P. S., Feldman, L. (2016). The Impact of Climate Change–Related Imagery and Text on Public Opinion and Behavior Change. *Science Communication*, 38(4), 415–441. <https://doi.org/10.1177/1075547016655357>
70. Herrmann, C., Rhein, S., Dorsch, I. (2023). #fridaysforfuture – What does Instagram tell us about a social movement? *Journal of Information Science*, 49(6), 1570–1586. <https://doi.org/10.1177/01655515211063620>
71. Highfield, T., Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
72. Hinkel, J., Mangalagiu, D., Bisaro, A., Tàbara, J. D. (2020). Transformative narratives for climate action. *Climatic Change*, 160(4), 495–506. <https://doi.org/10.1007/s10584-020-02761-y>
73. Hoeken, H., Kolthoff, M., Sanders, J. (2016). Story Perspective and Character Similarity as Drivers of Identification and Narrative Persuasion: Perspective, Similarity, and Identification. *Human Communication Research*, 42(2), 292–311. <https://doi.org/10.1111/hcre.12076>
74. Holmes, D. C., Richardson, L. M. (2020). *Research Handbook on Communicating Climate Change*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789900408>
75. Hornsey, M. J., Harris, E. A., Bain, P. G., Fielding, K. S. (2016). Meta-analyses of the determinants and outcomes of belief in climate change. *Nature Climate Change*, 6(6), 622–626. <https://doi.org/10.1038/nclimate2943>
76. Hulme, M. (2015). Climate and its changes: A cultural appraisal. *Geo: Geography and Environment*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.1002/geo2.5>
77. Jacobs, R. N. (2003). The narrative integration of personal and collective identity in social movements. In *Narrative Impact* (pp. 205–228). Psychology Press.

78. Jakučionytė-Skodienė, M., Krikštolaitis, R., Liobikienė, G. (2022). The contribution of changes in climate-friendly behaviour, climate change concern and personal responsibility to household greenhouse gas emissions: Heating/cooling and transport activities in the European Union. *Energy*, 246, 123387. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2022.123387>
79. Jamison, A., Rinkevičius, L. (2010). Socialinių judėjimų vaidmuo formuojant viešąjį klimato kaitos diskursą ir žinojimą. *Sociologija. Mintis Ir Veiksmas*, 27, 166–185. <https://doi.org/10.15388/SocMintVei.2010.2.6112>
80. Jančevskaite, R., Telešiene, A. (2013). Climate change discourse in Lithuanian print and online media. *Filosofija, Sociologija*, 24(2), 92–99. Scopus.
81. Joyce, M. C. (Ed.). (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. International Debate Education Association.
82. Jones, M. D., McBeth, M. K. (2010). A Narrative Policy Framework: Clear Enough to Be Wrong?: Jones/McBeth: A Narrative Policy Framework. *Policy Studies Journal*, 38(2), 329–353. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0072.2010.00364.x>
83. Kairė, S. (2021). Education in the Anthropocene: From Theorists towards Young Climate Activists. *Acta Paedagogica Vilnensia*, 47, 10–24. <https://doi.org/10.15388/ActPaed.2021.47.1>
84. Kažys, J. (2017). Klimato kaitos aspektai lietuviškame internete: Ką galima sužinoti iš bendros statistinės informacijos. *Geologija. Geografija*, 3(1). <https://doi.org/10.6001/geol-geogr.v3i1.3468>
85. Kažys, J. (2018). Climate change information on internet by different Baltic Sea Region languages: Risks of disinformation & misinterpretation. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 7(4), 685–695. [https://doi.org/10.9770/jssi.2018.7.4\(6\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2018.7.4(6))
86. Klein, N. (2015). *This changes everything. Capitalism vs the Climate*. Simon & Schuster paperbacks.
87. Leiserowitz, A. (2006). Climate Change Risk Perception and Policy Preferences: The Role of Affect, Imagery, and Values. *Climatic Change*, 77(1–2), 45–72. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9059-9>
88. Leiserowitz, A., Maibach, E., Rosenthal, S., Kotcher, J., Goddard, E., Carman, J., Verner, M., Ballew, M., Marlon, J., Lee, S., Myers, T., Goldberg, M., Badullovich, N., Thier, K. (2023). *Global Warming's Six Americas, Fall 2023. Yale Program on Climate Change Communication*.
89. Lester, L. (2022). *The Routledge companion to news and journalism* (Second edition). Routledge.
90. Leviston, Z., Price, J., Bishop, B. (2014). Imagining climate change: The role of implicit associations and affective psychological distancing in climate change responses. *European Journal of Social Psychology*, 44(5), 441–454. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2050>
91. Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 17(3–4), 445–459. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004>
92. Loseke, D. R. (2007). The study of identity as cultural, institutional, organizational, and personal narratives: Theoretical and empirical integrations. *The Sociological Quarterly*, 48(4), 661–688.
93. Lovejoy, K., Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media\*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

94. Machin, D. (2004). Building the World's Visual Language: The Increasing Global Importance of Image Banks in Corporate Media. *Visual Communication*, 3(3), 316–336. <https://doi.org/10.1177/1470357204045785>
95. Mataitytė, N. (2021). The Role of Emotions in Mobilization of Society to Fight Climate Change: Constructing Emotional State to Inspire Mass Movement. *Politologija*, 101(1), 78–106. <https://doi.org/10.15388/Polit.2021.101.3>
96. McCright, A. M., Dunlap, R. E., Xiao, C. (2014). The impacts of temperature anomalies and political orientation on perceived winter warming. *Nature Climate Change*, 4(12), 1077–1081. <https://doi.org/10.1038/nclimate2443>
97. Mead, E., Roser-Renouf, C., Rimal, R. N., Flora, J. A., Maibach, E. W., Leiserowitz, A. (2012). Information Seeking About Global Climate Change Among Adolescents: The Role of Risk Perceptions, Efficacy Beliefs, and Parental Influences. *Atlantic Journal of Communication*, 20(1), 31–52. <https://doi.org/10.1080/15456870.2012.637027>
98. Meikle, G. (2016). *Social Media* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315884172>
99. Molder, A. L., Lakind, A., Clemmons, Z. E., Chen, K. (2022). Framing the Global Youth Climate Movement: A Qualitative Content Analysis of Greta Thunberg's Moral, Hopeful, and Motivational Framing on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 668–695. <https://doi.org/10.1177/19401612211055691>
100. Monroe, M. C., Plate, R. R., Oxarart, A., Bowers, A., Chaves, W. A. (2019). Identifying effective climate change education strategies: A systematic review of the research. *Environmental Education Research*, 25(6), 791–812. <https://doi.org/10.1080/13504622.2017.1360842>
101. Morris, B. S., Chrysochou, P., Karg, S. T., Mitkidis, P. (2020). Optimistic vs. Pessimistic endings in climate change appeals. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 82. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00574-z>
102. Morris, H. E. (2023). „Hope dies – Action begins”: Examining the postnatural futurities and green nationalism of Extinction Rebellion. *Journal of Language and Politics*, 22(5), 687–706. <https://doi.org/10.1075/jlp.22126.mor>
103. Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: History, challenges, process and future directions. *WIREs Climate Change*, 1(1), 31–53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
104. Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: What more is there to say? *WIREs Climate Change*, 7(3), 345–369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
105. Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*, 18(3), 407–425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
106. Nabi, R. L., Gustafson, A., Jensen, R. (2018). Framing Climate Change: Exploring the Role of Emotion in Generating Advocacy Behavior. *Science Communication*, 40(4), 442–468. <https://doi.org/10.1177/1075547018776019>
107. Nairn, K. (2019). Learning from Young People Engaged in Climate Activism: The Potential of Collectivizing Despair and Hope. *YOUNG*, 27(5), 435–450. <https://doi.org/10.1177/1103308818817603>
108. Nässén, N., Rambaree, K. (2021). Greta Thunberg and the Generation of Moral Authority: A Systematic Literature Review on the Characteristics of Thunberg's Leadership. *Sustainability*, 13(20), 11326. <https://doi.org/10.3390/su132011326>

109. Nicholson-Cole, S. A. (2005). Representing climate change futures: A critique on the use of images for visual communication. *Computers, Environment and Urban Systems*, 29(3), 255–273. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2004.05.002>
110. Novak, A. N., Khazraee, E. (2014). The Stealthy Protester: Risk and the Female Body in Online Social Movements. *Feminist Media Studies*, 14(6), 1094–1095. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975438>
111. O'Brien, K., Selboe, E., Hayward, B. M. (2018). Exploring youth activism on climate change. *Ecology and Society*, 23(3). JSTOR. <https://www-jstor-org.e.bibl.liu.se/stable/26799169>
112. Ojala, M. (2012). Hope and climate change: The importance of hope for environmental engagement among young people. *Environmental Education Research*, 18(5), 625–642. <https://doi.org/10.1080/13504622.2011.637157>
113. Olesen, T. (2022). Greta Thunberg's iconicity: Performance and co-performance in the social media ecology. *New Media & Society*, 24(6), 1325–1342. <https://doi.org/10.1177/1461444820975416>
114. O'Neill, S., Boykoff, M. (2010). Engaging the public with climate change: Communication and behaviour change. In *The role of new media in engaging the public with climate change*. Earthscan.
115. O'Neill, S. J., Boykoff, M., Niemeyer, S., Day, S. A. (2013). On the use of imagery for climate change engagement. *Global Environmental Change*, 23(2), 413–421. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.11.006>
116. O'Neill, S. J., Smith, N. (2014). Climate change and visual imagery. *WIREs Climate Change*, 5(1), 73–87. <https://doi.org/10.1002/wcc.249>
117. O'Neill, S., Nicholson-Cole, S. (2009). „Fear Won't Do It”: Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication*, 30(3), 355–379. <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
118. Owens, L. (2009). Cracking under pressure: Narrating the decline of the Amsterdam squatters' movement. Pennsylvania State University Press.
119. Pearce, W., Özkula, S. M., Greene, A. K., Teeling, L., Bansard, J. S., Omena, J. J., Rabello, E. T. (2020). Visual cross-platform analysis: Digital methods to research social media images. *Information, Communication & Society*, 23(2), 161–180. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486871>
120. Pickard, S. (2019). Young Environmental Activists are Doing it Themselves. *Political Insight*, 10(4), 4–7. <https://doi.org/10.1177/2041905819891364>
121. Polletta, F., Chen, P. C. B., Gardner, B. G., Motes, A. (2011). The Sociology of Storytelling. *Annual Review of Sociology*, 37(1), 109–130. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150106>
122. Polletta, F., Redman, N. (2020). When do stories change our minds? Narrative persuasion about social problems. *Sociology Compass*, 14(4), e12778. <https://doi.org/10.1111/soc4.12778>
123. Rabitz, F., Telešienė, A., Zolubienė, E. (2021). Topic modelling the news media representation of climate change. *Environmental Sociology*, 7(3), 214–224. <https://doi.org/10.1080/23251042.2020.1866281>
124. Rebich-Hespanha, S., Rice, R. E., Montello, D. R., Retzliff, S., Tien, S., Hespanha, J. P. (2015). Image Themes and Frames in US Print News Stories about Climate Change. *Environmental Communication*, 9(4), 491–519. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.983534>

125. Reichel, C., Plüschke-Altolf, B., Plaan, J. (2022). Speaking of a ‘climate crisis’: Fridays for Future’s attempts to reframe climate change. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 35(3), 370–388. <https://doi.org/10.1080/13511610.2022.2108006>
126. Ritter, G. C. (2004). *Creating Winning Trial Strategies and Graphics*. TIPS, American Bar Association.
127. Robertson, M. (2018). *Communicating Sustainability* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315659015>
128. Rödder, S., Pavenstädt, C. N. (2023). ‘Unite behind the Science!’ Climate movements’ use of scientific evidence in narratives on socio-ecological futures. *Science and Public Policy*, 50(1), 30–41. <https://doi.org/10.1093/scipol/scac046>
129. Roser-Renouf, C., Maibach, E. W., Leiserowitz, A., Zhao, X. (2014). The genesis of climate change activism: From key beliefs to political action. *Climatic Change*, 125(2), 163–178. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1173-5>
130. Ryalls, E. D., Mazzarella, S. R. (2021). „Famous, Beloved, Reviled, Respected, Feared, Celebrate“: Media Construction of Greta Thunberg. *Communication, Culture and Critique*, 14(3), 438–453. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcab006>
131. Sarbin, T. R. (1995). Emotional life, rhetoric, and roles. *Journal of Narrative and Life History*, 5(3), 213–220.
132. Saxton, G. D., Niyirora, J., Guo, C., Waters, R. (2015). AdvocatingForChange: The strategic use of hashtags in social media advocacy. *Advances in Social Work*, 16(1), 154-169.
133. Schäfer, M. S., Yan, X. (2023). Analyzing the Role and Impact of Visuals in Public Communication. In *Climate, Science and Society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003409748>
134. Scheufele, D. A., Shah, D. V. (2000). Personality Strength and Social Capital: The Role of Dispositional and Informational Variables in the Production of Civic Participation. *Communication Research*, 27(2), 107–131. <https://doi.org/10.1177/009365000027002001>
135. Segerberg, A., Bennett, W. L. (2011). Social Media and the Organization of Collective Action: Using Twitter to Explore the Ecologies of Two Climate Change Protests. *The Communication Review*, 14(3), 197–215. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597250>
136. Simis, M. J., Madden, H., Cacciatore, M. A., Yeo, S. K. (2016). The lure of rationality: Why does the deficit model persist in science communication? *Public Understanding of Science*, 25(4), 400–414. <https://doi.org/10.1177/0963662516629749>
137. Skeirytė, A., Krikštolaitis, R., Liobikienė, G. (2022). The differences of climate change perception, responsibility and climate-friendly behavior among generations and the main determinants of youth’s climate-friendly actions in the EU. *Journal of Environmental Management*, 323, 116277. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.116277>
138. Skurka, C., Myrick, J. G., Yang, Y. (2023). Fanning the flames or burning out? Testing competing hypotheses about repeated exposure to threatening climate change messages. *Climatic Change*, 176(5), 52. <https://doi.org/10.1007/s10584-023-03539-8>
139. Smith, N. W., Joffe, H. (2009). Climate change in the British press: The role of the visual. *Journal of Risk Research*, 12(5), 647–663. <https://doi.org/10.1080/13669870802586512>
140. Somers, M. R. (1994). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. *Theory and Society*, 23(5), 605–649. <https://doi.org/10.1007/BF00992905>



141. Sorce, G. (2021). *Global Perspectives on NGO Communication for Social Change* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003188636>
142. Sorce, G. (2022). The „Greta Effect”: Networked Mobilization and Leader Identification Among Fridays for Future Protesters. *Media and Communication*, 10(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.5060>
143. Sorce, G., Dumitrica, D. (2023). #fighteverycrisis: Pandemic Shifts in Fridays for Future’s Protest Communication Frames. *Environmental Communication*, 17(3), 263–275. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1948435>
144. Sparkman, G., Attari, S. Z. (2020). Credibility, communication, and climate change: How lifestyle inconsistency and do-gooder derogation impact decarbonization advocacy. *Energy Research & Social Science*, 59, 101290. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.101290>
145. Stammen, L., Meissner, M. (2024). Social movements’ transformative climate change communication: Extinction rebellion’s activism. *Social Movement Studies*, 23(1), 19–38. <https://doi.org/10.1080/14742837.2022.2122949>
146. Stamps, D., Mastro, D. (2020). The Problem With Protests: Emotional Effects of Race-Related News Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(3), 617–643. <https://doi.org/10.1177/1077699019891433>
147. Swim, J. K., Aviste, R., Lengieza, M. L., Fasano, C. J. (2022). OK Boomer: A decade of generational differences in feelings about climate change. *Global Environmental Change*, 73, 102479. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2022.102479>
148. Szerszynski, B. (2005). *Nature, Technology and the Sacred* (1st ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470774311>
149. Tannock, S. (2021). *Educating for Radical Social Transformation in the Climate Crisis*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-83000-7>
150. Taylor, M., Kent, M. L., White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
151. Telešienė, A. (2009). Climate change discourse and the shaping of meanings in Lithuanian mass media. *Filosofija, Sociologija*, 20(4), 250–258.
152. Telešienė, A., Balžekienė, A., Budžytė, A., Rabitz, F., Vilčinskas, V., Zolubienė, E. (2021). *Klimato kaitos nuostatos, elgsena ir komunikacija Lietuvoje*. KTU leidykla „Technologija“. <https://doi.org/10.5755/e01.9786090217412>
153. Telešienė, A., Balžekienė, A., Budžytė, A., Zolubienė, E. (2023). ISSP 2020: Environment IV, November 2022 (Version V2) [dataset]. Lithuanian Data Archive for SSH (LiDA). Prieiga per internetą: <https://hdl.handle.net/21.12137/RINOXY>.
154. Telešienė, A., Zolubienė, E. (2020). Comparative Analysis of UK and Lithuanian Political Institutional Communicative Climate Change Discourses. *Filosofija. Sociologija*, 30(4). <https://doi.org/10.6001/fil-soc.v30i4.4153>
155. Thiele, L. P. (1999). *Environmentalism for a new millennium: The challenge of coevolution*. Oxford University Press.
156. Van De Velde, C. (2022). The power of slogans: Using protest writings in social movement research. *Social Movement Studies*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/14742837.2022.2084065>

157. Vargo, C. J., Hopp, T. (2020). Fear, Anger, and Political Advertisement Engagement: A Computational Case Study of Russian-Linked Facebook and Instagram Content. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(3), 743–761. <https://doi.org/10.1177/1077699020911884>
158. Vaughan, E., Tinker, T. (2009). Effective Health Risk Communication About Pandemic Influenza for Vulnerable Populations. *American Journal of Public Health*, 99(S2), S324–S332. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.162537>
159. Veneti, A., Jackson, D., Lilleker, D. G. (2019). *Visual political communication*. Palgrave Macmillan.
160. Verhoeven, L., Perfetti, C. (2008). Advances in text comprehension: Model, process and development. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 22(3), 293–301.
161. Verlie, B. (2021). *Learning to Live with Climate Change: From Anxiety to Transformation* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367441265>
162. Wahlström, M., Kocyba, P., Vydrt, M. D., Moor, J. de. (2019). Protest for a future: Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 15 March, 2019 in 13 European cities. *Protestinstitut*. Prieiga per internetą: [https://protestinstitut.eu/wp-content/uploads/2019/07/20190709\\_Protest-for-a-future\\_GCS-Descriptive-Report.pdf](https://protestinstitut.eu/wp-content/uploads/2019/07/20190709_Protest-for-a-future_GCS-Descriptive-Report.pdf)
163. Wahlström, M., Uba, K. (2023). Political icon and role model: Dimensions of the perceived ‘Greta effect’ among climate activists as aspects of contemporary social movement leadership. *Acta Sociologica*, 00016993231204215. <https://doi.org/10.1177/00016993231204215>
164. Waters, R. D., Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations’ Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321–324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>
165. Wojcieszak, M., Kim, N. (2016). How to Improve Attitudes Toward Disliked Groups: The Effects of Narrative Versus Numerical Evidence on Political Persuasion. *Communication Research*, 43(6), 785–809. <https://doi.org/10.1177/0093650215618480>
166. Wu, M., Long, R., Chen, H., Wang, J. (2023). The influence of risk perception on climate change communication behavior: A dual perspective of psychological distance and environmental values. *Natural Hazards*, 118(1), 785–806. <https://doi.org/10.1007/s11069-023-06028-4>

## Informacijos šaltinių sąrašas

1. Britannica. (2024). History of the environmental movement. Prieiga per internetą: <https://www.britannica.com/biography/Hammerskjold-Simwinga> Informacijos šaltinis
2. dailymail.co.uk. (2018). Climate change battle at the gates of Buckingham Palace: Eco-warriors clash with police outside the Queen's home after 'funeral march' ground London to halt. Mail Online. Prieiga per internetą: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6424189/Campaigners-set-bring-London-standstill-stage-mock-funeral-march.html>
3. Environmental Protection Agency. (2024). *EPA History: Earth Day*. Prieiga per internetą: <https://www.epa.gov/history/epa-history-earth-day>
4. European Commission. (2024). Consequences of climate change. *Climate Action*. Prieiga per internetą: [https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change\\_en](https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change_en)
5. European Commission. (2023a). *Climate Action and the Environment Energy*. Prieiga per internetą: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2954>
6. European Commission. (2023b). *Climate change*. Prieiga per internetą: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2954>
7. European Commission. (2023c). *Media & News Survey*. Prieiga per internetą: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>
8. Europos Vadovų Taryba. (2024). *Klimato kaita. Ką daro ES?* Prieiga per internetą: <https://www.consilium.europa.eu/lt/policies/climate-change/paris-agreement/>
9. Extinction Rebellion. (2024). Rebellion.global. Prieiga per internetą: <https://rebellion.global/groups/lt-lithuania/#groups>
10. Fridays For Future. (2024). Fridaysforfuture.org. *Fridaysforfuture.Org*. Prieiga per internetą: <https://fridaysforfuture.org/>
11. Fridays For Future Lietuva. (2020). Pirmasis FFF Lietuva grupinis skambutis. Naudojam #karantino laiką geriau vienas kitą pažinti skaitmeniniu būdu ir padirbėti bendrais klausimais. *Facebook*. Prieiga per internetą: [https://www.facebook.com/search/top?q=FFF%20LIETUVA&locale=en\\_GB](https://www.facebook.com/search/top?q=FFF%20LIETUVA&locale=en_GB)
12. Fridays For Future Vilnius. (2019a). Pirmoji tarptautinė Fridays For Future konferencija. *Žaliasis Pasaulis*. Prieiga per internetą: <https://zpasaulis.lt/pirmoji-tarptautine-fridays-for-future-konferencija/>
13. Fridays For Future Vilnius. (2019b). *Cover photo*. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/FFFLietuva/photos/a.2460189220722161/2460187494055667/>
14. Fuentes, M. A. (2023). Digital activism. In *Encyclopedia Britannica*. Prieiga per internetą: <https://www.britannica.com/topic/digital-activism>
15. Yale Program on Climate Change Communication. (2023). *Global Warming's Six Americas, Fall 2023*. Prieiga per internetą: <https://climatecommunication.yale.edu/publications/global-warmings-six-americas-fall-2023/>
16. Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija. (2019, September 20). „Fridays for future Vilnius“ organizatorė: Gyvenant mieste aplinka nuolat skatina vartoti. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/1098408/fridays-for-future-vilnius-organizatore-gyvenant-mieste-aplinka-nuolat-skatina-vartoti>
17. Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija. (2024). *Aplinkosaugos NVO*. <https://am.lrv.lt/lt/nuorodos/socialiniai-partneriai-1/aplinkosaugos-nvo/>

18. Pew Research Center. (2021). *Climate engagement and activism*. Prieiga per internetą: <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/climate-engagement-and-activism/>
19. Statista. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
20. Time. (2019). Person-of-the-year-2019-greta-thunberg. Prieiga per internetą: <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/>.
21. UNICEF. (2024). *Environment and climate change: A liveable planet for every child*. Prieiga per internetą: <https://www.unicef.org/environment-and-climate-change>
22. United Nations. (2023). *COP28 Declaration on Climate, Relief, Recovery and Peace*. Prieiga per internetą: <https://www.cop28.com/en/cop28-declaration-on-climate-relief-recovery-and-peace>.
23. United Nations Environment Programme. (2023). Scoping of the Seventh Edition of the Global Environment Outlook: Action For a Healthy Planet. Prieiga per internetą: [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/40648/GEO7\\_scoping.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/40648/GEO7_scoping.pdf?sequence=3&isAllowed=y).
24. World Health Organization. (2024). *Risk communications*. Prieiga per internetą: <https://www.who.int/emergencies/risk-communications>

## Priedai

### 1 priedas. Analizuotų pranešimų sąrašas

FFF, 2019 03 25	Fridays for Future. Ačiū 🍀🌱🌍🌿 EU... Instagram. 2019 03 25
FFF, 2019 03 28	Fridays for Future. Iki rytojaus! Vėl... Instagram. 2019 03 28
FFF, 2019 03 29	Fridays for Future. Meškiukas turi prašymą... Instagram. 2019 03 29
FFF, 2019 03 31	Fridays for Future. Ar prisijungsite prie... Instagram. 2019 03 31
FFF, 2019 04 01	Fridays for Future. Greta Thunberg should... Instagram. 2019 04 01
FFF, 2019 04 07	Fridays for Future. Kai esi su įkvepiančiais... Instagram. 2019 04 07
FFF, 2019 04 27	Fridays for Future. Protecting the environment... Instagram. 2019 04 27
FFF, 2019 05 02	Fridays for Future. UK parliament... Instagram. 2019 05 02
FFF, 2019 05 07	Fridays for Future. Ar renkate šiukšles... Instagram. 2019 05 07
FFF, 2019 05 14	Fridays for Future. Sneak peak - we... Instagram. 2019 05 14
FFF, 2019 05 19	Fridays for Future. Activism works and... Instagram. 2019 05 19
FFF, 2019 05 23	Fridays for Future. European elections = climate... Instagram. 2019 05 23
FFF, 2019 05 27	Fridays for Future. Earth is in our... Instagram. 2019 05 27
FFF, 2019 05 29	Fridays for Future. Nekietai..... Not cool... Instagram. 2019 05 29
FFF, 2019 06 02	Fridays for Future. Climate activism is... Instagram. 2019 06 02
FFF, 2019 06 07	Fridays for Future. This is for you... Instagram. 2019 06 07
FFF, 2019 06 11	Fridays for Future. Climate change: reasons... Instagram. 2019 06 11
FFF, 2019 06 15	Fridays for Future. Klimato kaita neturi... Instagram. 2019 06 15
FFF, 2019 06 18	Fridays for Future. Let's talk species... Instagram. 2019 06 18
FFF, 2019 06 29	Fridays for Future. The world needs... Instagram. 2019 06 29
FFF, 2019 07 12	Fridays for Future. 💡 A tiny tip... Instagram. 2019 07 12
FFF, 2019 07 29	Fridays for Future. Today is the day... Instagram. 2019 07 29
FFF, 2019 08 05	Fridays for Future. Pirma diena SMILE... Instagram. 2019 08 05
FFF, 2019 08 13	Fridays for Future. Over 450 people... Instagram. 2019 08 13
FFF, 2019 08 22	Fridays for Future. #regram @lamNickRose... Instagram. 2019 08 22
FFF, 2019 09 22	Fridays for Future. World Clean Up... Instagram. 2019 09 22
FFF, 2019 09 24	Fridays for Future. Kūrybingumas dėl klimato... Instagram. 2019 09 24
FFF, 2019 10 08	Fridays for Future. Politikos forumas su... Instagram. 2019 10 08
FFF, 2019 10 20	Fridays for Future. Next Friday we'll... Instagram. 2019 10 20
FFF, 2019 11 28	Fridays for Future. Europos Parlamentas paskelbė... Instagram. 2019 11 28
FFF, 2020 02 19	Fridays for Future. Save the date... Instagram. 2020 02 19
FFF, 2020 03 05	Fridays for Future. The proposed #climatelaw... Instagram. 2020 03 05
FFF, 2020 03 09	Fridays for Future. What a week... Instagram. 2020 03 09
FFF, 2020 03 17	Fridays for Future. Mantas Adomaitis. Biologas... Instagram. 2020 03 17
FFF, 2020 04 17	Fridays for Future. Jei visa žmonija... Instagram. 2020 04 17
FFF, 2020 04 21	Fridays for Future. 📢 Jaudinančios naujienos... Instagram. 2020 04 21
FFF, 2020 05 11	Fridays for Future. !! Šį rytą kartu... Instagram. 2020 05 11
FFF, 2020 05 22	Fridays for Future. Mums reikia naujos... Instagram. 2020 05 22
FFF, 2020 06 11	Fridays for Future. Mažos klimato ambicijos... Instagram. 2020 06 11
FFF, 2020 06 12	Fridays for Future. Pasaulis be klimato... Instagram. 2020 06 12
FFF, 2020 06 13	Fridays for Future. Išžengdami iš pandemijos... Facebook. 2020 06 13
FFF, 2020 06 27	Fridays for Future. Sveiki! Šį kartą... Facebook. 2020 06 27
FFF, 2020 07 16	Fridays for Future. 📢 Laikas pažvelgti klimato... Facebook. 2020 07 16
FFF, 2020 07 29	Fridays for Future. Aplinkos ministerijai nerūpi... Instagram. 2020 07 29
FFF, 2020 08 21	Fridays for Future. Štai ir praūžė... Facebook. 2020 08 21
FFF, 2020 09 04	Fridays for Future. Šiukšlių rinkimas bėgant... Facebook. 2020 09 04
FFF, 2020 09 22	Fridays for Future. 🚫 Matydami nesprendžiamas... Instagram. 2020 09 22
FFF, 2020 09 23	Fridays for Future. Rinkimų metas tinkamiausias ... Facebook. 2020 09 23
FFF, 2020 09 29	Fridays for Future. 📢 ? Vis dar nežinai... Facebook. 2020 09 29
FFF, 2020 10 24	Fridays for Future. 📢 Spalio 24-toji Tarptautinė... Facebook. 2020 10 24
FFF, 2020 11 26	Fridays for Future. Kodėl aš turiu... Facebook. 2020 11 26
FFF, 2020 11 27	Fridays for Future. Šią dieną kviečiame... Instagram. 2020 11 27
FFF, 2020 12 11	Fridays for Future. Šiandien minime žymiojo... Facebook. 2020 12 11
FFF, 2021 02 11	Fridays for Future. Pastarieji metai visiems... Facebook. 2021 02 11

FFF, 2021 02 19	Fridays for Future. Šiandien dalinamės Rob... Facebook. 2021 02 19
FFF, 2021 03 05	Fridays for Future. Šiandienos akistatoje su ... Facebook. 2021 03 05
FFF, 2021 03 12	Fridays for Future. Vos 100 kompanijų (!)... Facebook. 2021 03 12
FFF, 2021 04 01	Fridays for Future. Klimato krizės akivaizdoje... Facebook. 2021 04 01
FFF, 2021 04 13	Fridays for Future. Reikalaujame švietimo... Facebook. 2021 04 13
FFF, 2021 04 20	Fridays for Future. Balandžio 22d. - Žemės... Facebook. 2021 04 20
FFF, 2021 05 17	Fridays for Future. Dėkojame visiems, dalyvavusiems... Facebook. 2021 05 17
FFF, 2021 05 23	Fridays for Future. Mes esame miesto... Facebook. 2021 05 23
FFF, 2021 05 27	Fridays for Future. #Dėmesio Punios šilui... Facebook. 2021 05 27
FFF, 2021 06 05	Fridays for Future. Šiandien prisijungusios prie... Facebook. 2021 06 05
FFF, 2021 07 08	Fridays for Future. Jau už savaitės... Facebook. 2021 07 08
FFF, 2021 09 29	Fridays for Future. KLIMATO ŠVIETIMO VISIEMS... Facebook. 2021 09 29
FFF, 2021 11 11	Fridays for Future. Čia augo beržai... Facebook. 2021 11 11
FFF, 2021 11 23	Fridays for Future. Pasiruoškite startui ir... Facebook. 2021 11 23
FFF, 2022 03 14	Fridays for Future. IŠKASTINIS KURAS FINANSUOJA... Facebook. 2022 03 14
FFF, 2022 06 17	Fridays for Future. Šiandien Rytų Europos... Instagram. 2022 06 17
FFF, 2022 06 21	Fridays for Future. Kviečiame į Jungtinių... Facebook. 2022 06 21
FFF, 2022 06 25	Fridays for Future. Jau kitą mėnesį... Instagram. 2022 06 25
FFF, 2022 07 10	Fridays for Future. Prisijunk prie Tu... Instagram. 2022 07 10
FFF, 2022 07 13	Fridays for Future. Nemuno deltos regioniniame... Facebook. 2022 07 13
FFF, 2022 08 15	Fridays for Future. Paremk aktyvistus iš... Facebook. 2022 08 15
FFF, 2022 08 23	Fridays for Future. Pilki miestai - viena... Facebook. 2022 08 23
FFF, 2022 08 27	Fridays for Future. Ar jauti kaip. Instagram. 2022 08 27
FFF, 2022 09 08	Fridays for Future. Pirmą rugsėjo pirmadienį ... Facebook. 2022 09 08
FFF, 2022 10 12	Fridays for Future. Dėkojame susirinkusiems į. Instagram. 2022 10 12
FFF, 2023 01 30	Fridays for Future. Per dažnai institucijos... Facebook. 2023 01 30
FFF, 2023 02 06	Fridays for Future. Kovo 3 d. – pasaulinė... Instagram. 2023 02 06
FFF, 2023 02 10	Fridays for Future. Reaguodami į pieno... Facebook. 2023 02 10
FFF, 2023 06 02	Fridays for Future. Šiuo metu Europos... Facebook. 2023 06 02
FFF, 2023 06 13	Fridays for Future. Anot Pasaulio Meteorologijos... Facebook. 2023 06 13
FFF, 2023 06 14	Fridays for Future. JAU RYTOJ vyks... Facebook. 2023 06 14
FFF, 2023 06 16	Fridays for Future. Džiugios naujienos! ♥... Facebook. 2023 06 16
FFF, 2023 06 21	Fridays for Future. Jeigu stovėdami ir... Facebook. 2023 06 21
FFF, 2023 09 20	Fridays for Future. LEMIAMAS balsavimas dėl... Facebook. 2023 09 20
FFF, 2023 10 05	Fridays for Future. MUMS REIKIA JŪSŲ... Instagram. 2023 10 05
FFF, 2023 10 11	Fridays for Future. Vakar Seimas pritarė... Facebook. 2023 10 11
FFF, 2023 10 23	Fridays for Future. Apdrausk savo ir... Facebook. 2023 10 23
FFF, 2023 11 07	Fridays for Future. KLIMATO KAVINĖ... Facebook. 2023 11 07
FFF, 2023 11 18	Fridays for Future. Ar žinai, kad... Facebook. 2023 11 18
FFF, 2023 12 14	Fridays for Future. Šiandien Seimo nariai... Facebook. 2023 12 14
FFF, 2023 12 17	Fridays for Future. Dabar viskas – Prezidento... Facebook. 2023 12 17
FFF, 2024 02 28	Fridays for Future. Pasakyk VIG vadovybei... Facebook. 2024 02 28
FFF, 2024 03 06	Fridays for Future. PADĖK LAUKINIAMS GYVŪNAMS... Facebook. 2024 03 06
FFF, 2024 04 05	Fridays for Future. Perskaitėme didžiąją dalį... Facebook. 2024 04 05
FFF, 2024 04 17	Fridays for Future. KOKIA KANDIDATŲ I... Facebook. 2024 04 17
FFF, 2024 04 24	Fridays for Future. Mūsų miškai yra... Facebook. 2024 04 24
XR, 2021 05 21	Extinction Rebellion. Extinction Rebellion jau... Facebook. 2021 05 21
XR, 2021 05 23	Extinction Rebellion. Mūsų tikslus apibrėžia... Facebook. 2021 05 23
XR, 2021 05 26	Extinction Rebellion. Dalinamės svarbia informacija... Facebook. 2021 05 26
XR, 2021 05 27	Extinction Rebellion. 🌍 NEFORMALUS SAVANORIŲ SUSITIKIMAS...Instagram. 2021 05 27
XR, 2021 05 28	Extinction Rebellion. Vakar Nyderlandų teismas... Instagram. 2021 05 28
XR, 2021 06 03	Extinction Rebellion. Pirmasis XR Lietuva... Facebook. 2021 06 03
XR, 2021 06 17	Extinction Rebellion. Dar kartą tenka... Facebook. 2021 06 17
XR, 2021 07 01	Extinction Rebellion. Po šimtmetį trukusio... Instagram. 2021 07 01
XR, 2021 07 02	Extinction Rebellion. Kodėl šiandien tiek... Instagram. 2021 07 02
XR, 2021 07 05	Extinction Rebellion. Pristatome praeitos savaitės... Instagram. 2021 07 05
XR, 2021 07 08	Extinction Rebellion. Palyginus su praeitū... Facebook. 2021 07 08
XR, 2021 07 13	Extinction Rebellion. Dalinamės praeitos savaitės... Instagram. 2021 07 13
XR, 2021 07 20	Extinction Rebellion. Katastrofiški potvyniai užliejo... Instagram. 2021 07 20

XR, 2021 07 22	Extinction Rebellion. Nežinai kokios klimato... Instagram. 2021 07 22
XR, 2021 07 28a	Extinction Rebellion. LAIKAS SPARČIAI SENKA... Instagram. 2021 07 28a
XR, 2021 07 28b	Extinction Rebellion. Dažnai sutinkama informacija... Facebook. 2021 07 28b
XR, 2021 07 29	Extinction Rebellion. Šiandieną minime 'Earth... Instagram. 2021 07 29
XR, 2021 08 04	Extinction Rebellion. KLIMATO NAUJIENOS... Instagram. 2021 08 04
XR, 2021 08 05a	Extinction Rebellion. METAS PABUSTI – klimato... Instagram. 2021 08 05a
XR, 2021 08 05b	Extinction Rebellion. Šiuo metu yra... Instagram. 2021 08 05b
XR, 2021 08 06	Extinction Rebellion. TRAGIŠKOS NAUJIENOS... Instagram. 2021 08 06
XR, 2021 08 08	Extinction Rebellion. ŪMĖJANTI KLIMATO IR... Instagram. 2021 08 08
XR, 2021 08 10	Extinction Rebellion. IPCC RAPORTAS - RAUDONASIS... Instagram. 2021 08 10
XR, 2021 08 11a	Extinction Rebellion. KLIMATO NAUJIENOS... Instagram. 2021 08 11a
XR, 2021 08 11b	Extinction Rebellion. 🧨🧨🧨... Facebook. 2021 08 11b
XR, 2021 09 02	Extinction Rebellion. Už valandos vyks... Facebook. 2021 09 02
XR, 2021 09 04	Extinction Rebellion. Klimato krizę įveiks... Instagram. 2021 09 04
XR, 2021 09 08	Extinction Rebellion. 20 mėšos ir pieno... Facebook. 2021 09 08
XR, 2021 09 18	Extinction Rebellion. Mes ateiname apsirengę... Instagram. 2021 09 18
XR, 2021 09 19	Extinction Rebellion. Jūs mus matysite... Instagram. 2021 09 19
XR, 2021 09 21a	Extinction Rebellion. Raudona banga plauks... Instagram. 2021 09 21a
XR, 2021 09 21b	Extinction Rebellion. JAU ŠI PENKTADIENĮ... Facebook. 2021 09 21b
XR, 2021 10 01	Extinction Rebellion. Kaip trys didžiausi... Facebook. 2021 10 01
XR, 2021 10 18	Extinction Rebellion. APIE NACIONALINĮ MIŠKŲ... Facebook. 2021 10 18
XR, 2021 10 20	Extinction Rebellion. 25 praėjusios Jungtinių... Facebook. 2021 10 20
XR, 2021 10 23	Extinction Rebellion. MES PRARADOME PER... Facebook. 2021 10 23
XR, 2021 10 28	Extinction Rebellion. KODĖL TU TURI... Instagram. 2021 10 28
XR, 2021 10 29	Extinction Rebellion. 🌍 LAPKRIČIO 6 D... Facebook. 2021 10 29
XR, 2021 11 01	Extinction Rebellion. ŠIANDIEN OFICIALIAI PRASIDEDA... Instagram. 2021 11 01
XR, 2021 11 02	Extinction Rebellion. 🌍 ŠIANDIEN 18:00... Facebook. 2021 11 02
XR, 2021 11 04	Extinction Rebellion. Klimato teisingumas yra... Facebook. 2021 11 04
XR, 2021 11 05a	Extinction Rebellion. 🌍 MES JAU PASIRUOŠE!... Instagram. 2021 11 05a
XR, 2021 11 05b	Extinction Rebellion. Dar daugiau aktyvistų... Facebook. 2021 11 05b
XR, 2021 11 06	Extinction Rebellion. AČIŪ!... Facebook. 2021 11 06
XR, 2021 11 11	Extinction Rebellion. Nori tapti XR... Instagram. 2021 11 11
XR, 2021 11 12	Extinction Rebellion. COP26 YRA ABSOLIUTI... Instagram. 2021 11 12
XR, 2021 11 25	Extinction Rebellion. Black Friday arba... Instagram. 2021 11 25
XR, 2021 11 29a	Extinction Rebellion. Juodasis penktadienis nesibaigė... Facebook. 2021 11 29a
XR, 2021 11 29b	Extinction Rebellion. NACIONALINIS MIŠKŲ SUSITARIMAS... Facebook. 2021 11 29b
XR, 2021 11 30	Extinction Rebellion. MIŠKŲ ATEITĮ KLIMATO .... Facebook. 2021 11 30
XR, 2021 12 02	Extinction Rebellion. Ar studentams ir... Facebook. 2021 12 02
XR, 2021 12 03	Extinction Rebellion. Pirmą kartą istorijoje... Facebook. 2021 12 03
XR, 2021 12 10	Extinction Rebellion. 🌍 KLIMATO TEISINGUMAS... Facebook. 2021 12 10
XR, 2021 12 16	Extinction Rebellion. TARŠA IR GAMTOS... Facebook. 2021 12 16
XR, 2021 12 17a	Extinction Rebellion. JŪS PRIVALOTE MUS... Instagram. 2021 12 17a
XR, 2021 12 17b	Extinction Rebellion. Naujoji Žemės ūkio... Facebook. 2021 12 17b
XR, 2022 02 02	Extinction Rebellion. Šiandien PASAULINĖ PELKIŲ... Facebook. 2022 02 02
XR, 2022 03 02	Extinction Rebellion. METAS ATSIŠAKYTI IŠKASTINIO... Facebook. 2022 03 02
XR, 2022 03 04	Extinction Rebellion. Šiandien mes, XR... Instagram. 2022 03 04
XR, 2022 03 06	Extinction Rebellion. Extinction Rebellion Lietuva... Instagram. 2022 03 06
XR, 2022 03 09	Extinction Rebellion. IŠKASTINIS KURAS = MIRTIS... Facebook. 2022 03 09
XR, 2022 04 07	Extinction Rebellion. Scientist Rebellion... Instagram. 2022 04 07
XR, 2022 05 09	Extinction Rebellion. Klimato krizė neatrodo... Instagram. 2022 05 09
XR, 2022 05 18	Extinction Rebellion. Šiandien VU vyko... Facebook. 2022 05 18
XR, 2022 05 27	Extinction Rebellion. Estijos, Latvijos, Lietuvos... Facebook. 2022 05 27
XR, 2022 06 08	Extinction Rebellion. Ši kartą kviečiame... Instagram. 2022 06 08
XR, 2022 06 09	Extinction Rebellion. Apie klimato krizę... Facebook. 2022 06 09
XR, 2022 06 11	Extinction Rebellion. Po pirmosios išnykimo... Facebook. 2022 06 11
XR, 2022 06 30	Extinction Rebellion. SPAUSKIME EUROPOS PARLAMENTO... Instagram. 2022 06 30
XR, 2022 07 13	Extinction Rebellion. Praeitą trečiadienį Europos... Facebook. 2022 07 13
XR, 2022 07 22	Extinction Rebellion. Taršus mazutas - paskutinė... Facebook. 2022 07 22
XR, 2022 08 30	Extinction Rebellion. Artėjant COP27... Facebook. 2022 08 30



XR, 2022 09 01	Extinction Rebellion. Sveiki! Tikimės šiuo... Facebook. 2022 09 01
XR, 2022 09 29	Extinction Rebellion. Gyvename sudėtingais laikais... Instagram. 2022 09 29
XR, 2022 10 03	Extinction Rebellion. Panevėžiečiai, sukluskite! ... Instagram. 2022 10 03
XR, 2022 10 13	Extinction Rebellion. Didžiausia kylančių temperatūrų... Instagram. 2022 10 13
XR, 2022 10 14	Extinction Rebellion. Reikalavimas nr. 2... Instagram. 2022 10 14
XR, 2022 10 19	Extinction Rebellion. Reikalavimas nr. 3... Instagram. 2022 10 19
XR, 2022 10 25	Extinction Rebellion. Reikalavimas nr. 4... Instagram. 2022 10 25
XR, 2022 11 02	Extinction Rebellion. Dėkojame visiems dalyvavusiems... Facebook. 2022 11 02
XR, 2022 11 12	Extinction Rebellion. AČIŪ JUMS VISIEMS!... Facebook. 2022 11 12
XR, 2022 11 19	Extinction Rebellion. Jungtinių tautų konferencijos... Facebook. 2022 11 19
XR, 2022 11 21	Extinction Rebellion. Artėjant žymiajam penktadieniui... Instagram. 2022 11 21
XR, 2022 11 23	Extinction Rebellion. Šiandien #ClimateOfChange... Facebook. 2022 11 23
XR, 2022 12 03	Extinction Rebellion. Extinction rebellion Lietuva... Facebook. 2022 12 03
XR, 2022 12 30	Extinction Rebellion. Sveikiname VISUS su metų... Facebook. 2022 12 30
XR, 2023 01 31	Extinction Rebellion. ANGLIS TOLIAU DEGA... Facebook. 2023 01 31
XR, 2023 02 02	Extinction Rebellion. Sveikiname su Pasauline... Facebook. 2023 02 02
XR, 2023 03 21	Extinction Rebellion. Sveikiname visus su ... Facebook. 2023 03 21
XR, 2023 06 28	Extinction Rebellion. Ar žinojai, kad... Facebook. 2023 06 28
XR, 2023 10 04	Extinction Rebellion. Po ilgo neveiklos... Instagram. 2023 10 04
XR, 2023 10 14	Extinction Rebellion. Laikas planuoti gatvės... Instagram. 2023 10 14
XR, 2023 10 23	Extinction Rebellion. Prisijunk prie Insure... Instagram. 2023 10 23
XR, 2023 11 13	Extinction Rebellion. Kaip atrodytų rytojus... Instagram. 2023 11 13
XR, 2023 11 16	Extinction Rebellion. Miškas tai gyvybė... Instagram. 2023 11 16
XR, 2023 11 17	Extinction Rebellion. Kaip pasikeistų mūsų... Instagram. 2023 11 17
XR, 2023 11 23	Extinction Rebellion. Ar jau teko...Instagram. 2023 11 23
XR, 2024 02 15	Extinction Rebellion. Reikia humanitarinės pagalbos!...Instagram. 2024 02 15
XR, 2024 02 28	Extinction Rebellion. Pasakyk VIG vadovybei...Instagram. 2024 02 28
XR, 2024 03 15	Extinction Rebellion. Ar žinojai, kad... Facebook. 2024 03 15



## 2 priedas. Kodų ir subkodų aprašymas

Kodo pavadinimas	Subkodo pavadinimas	Kodo aprašymas ir apibrėžimas
<b>Tekstinės analizės kodai</b>		
<b>Grotažymė</b> (angl. <i>hashtag</i> )	–	Žymima lietuvių arba anglų kalboje naudojamos grotažymės. Kiekvienas žodis, su greta esančiu simboliu #, žymimas atskirai.
<b>Šūkiai</b>	–	Trumpas pagrindinės minties sakinytis, devizas. Žymimas vienas sakinytis.
<b>Kreipimasis į skaitytoją</b>	–	Sakinyje naudojamas tiesioginis kreipimasis į skaitytoją, klausimasis sakinytis.
<b>Statistiniai duomenys</b>	–	Duomenys, kuriems būdingi statistiniai duomenys susijęs su klimato kaitos tema, pateikiami faktiniai duomenys. Naudojamos procentinės išraiškos priemonės. Žymima tekstinėje ir vaizdinėje medžiagoje.
<b>Kolektyviniai veiksmai</b>	Motyvacijavimas veikti	Pranešime yra kviečiama įsitraukti į judėjimo veiklas ar kitus kolektyvinius veiksmus ir taip „veikti“. Vartojami žodžiai „mes“, „mūsų“, „kolektyvinis“, „judėjimas“, „streikas“.
	Švelninimo strategija	Pranešime kalbama apie bet kokią konkrečią klimato kaitos padarinių švelninimo strategiją, išskyrus kolektyvinius veiksmus ir (arba) protestą.
	Problemos identifikavimas	Pranešime įvardijama problema ir priskiriama atsakomybė (yra problema ir už tai atsakingas asmuo, organizacija ar asmenų grupė). Neminimi kolektyviniai veiksmai ar konkretūs sprendimai, kurių reikia imtis.
<b>Išreiškiamas veiksmų poreikis</b>	–	Raginama imtis ryžtingų klimato kaitos švelninimo ar pažeidžiamų grupių apsaugos veiksmų. Pabrėžiamas individualių veiksmų ir asmeninė atsakomybė kovojant su klimato kaita, sutelkiant dėmesį net ir į mažus pokyčius, kuriuos gali padaryti kiekvienas žmogus.
<b>Aptariama veiksmų galimybė</b>	Šiuokšnių rinkimas	Įvardijama gamtoje esančių atliekų rinkimo nauda.
	Paremti finansiškai, paaukoti	Aptariamas finansinės paramos poreikis.
	Ateiti į gyvą ar virtualų susitikimą	Kviečiama atvykti į organizuojamą susitikimą, renginį, dirbtuves ar diskusiją. Kviečiama į viešą paskaitą ar stebėti pranešimą internetu.
	Dalyvauti proteste	Raginama prisijungti prie organizuojamo protesto Lietuvoje.
	Pasirašyti peticiją	Pateikiama peticijos forma ir raginama pasirašyti peticiją virtualiai.
	Rašyti laiškus	Pranešime įvardijama galimybė rašyti laiškus valdžios atstovams, politikams, Europos Parlamento nariams, JT COP konferencijos atstovams, organizacijoms, įmonių atstovams.
	Augalinė mityba ir produkcija	Pranešimo centre įvardijama augalinės mitybos nauda žmogui ir klimato kaitai. Naratyve pateikiama vizija, kad kovojant su klimato kaita reikia iš esmės keisti gyvenimo būdą.
	Dalintis įrašu socialiniuose tinkluose	Prašoma pasidalinti informacija, socialinio tinklo įrašu ir išplatinti pranešimą.
	Kiti veiksmai	Veiksmai, neįtraukti į kitus kodus: užsidėti viršelį socialinėse medijose, raginimas detaliau susipažinti su pateikta informacija, medžiaga, straipsniu. Kvietimas stebėti gyvus arba virtualius debatus, posėdį. Peržiūrėti filmuoto formato medžiagą, filmą. Dalyvauti tyrime, apklausoje. Budėti paskirtoje teritorijoje, kurioje kertami medžiai.

Kodo pavadinimas	Subkodo pavadinimas	Kodo aprašymas ir apibrėžimas
<b>Tekstinės analizės kodai</b>		
<b>Klimato kaitos naratyvai</b>	Kažkas iš to pelnosi	Pranešimuose įvardinama, jog yra dvi veikėjų pusės: nukentėjusieji ir tie, kurie turi naudos. Pelnas gaunamas paaukojus gamtos resursus, o tie kurie pelnosi – dažnai resursais naudojasi dėl savo gerovės.
	Asmeninės istorijos	Asmeninės istorijų pasakojimo ir lyderystės istorijos akcentuojamos pranešime. Klimato kaitos svarba yra asmeniškai svarbi ir prasminga. Į kontekstą įtraukiamas G.Thunberg pasakojimas.
	Jūs griunate mūsų ateitį	Šis pasakojimas yra grindžiamas iššūkiu politiniam elitui, industrijai, kuro pramonei, o judėjimo nariai yra vaizduojami kaip nukentėjusieji, kurie neteks ateities, dėl elito sprendimų.
	Gamta kenčia dėl mūsų	Klimato kaitos padariniai vaizduojami ne per žmogiškąjį veikėją, bet per gyvūnus ir gamtą. Gamtos žlugimas siejamas su žmogaus veiklos padariniais.
	Katastrofa yra neišvengiama	Pasaulio pabaigos naratyvas (angl. „Doom and gloom“), kuriame išvelgiamas klimato kaitos grėsmė ir būtinybė imtis skubių veiksmų. Pasakojimuose vaizduojami praeities ir dabartiniai žmonių veiksmai, dėl kurių jau dabar pastebima, o ateityje tik daugės katastrofiškų klimato reiškinių
	Politinė kova	Pranešime įvardinama, jog klimato kaitos problema yra politinė kova, tarp jaunimo (mes) ir sprendimus priimančių valdžios atstovų (jie). Siekiami rezultatai yra politinę galią turinčių žmonių rankose.
	Dėmesys mokslui	Pagrindinis dėmesys pranešime pabrėžti klimato kaitos mokslinius faktus ir platų ekspertų sutarimą.
<b>Emocinis tonas</b>	Dėkingumas	Apibrėžiamas kaip pozityvus jausmas dėl teigiamų sprendimų, veiksmų.
	Nepasitenkinimas	Apibrėžiamas kaip nepasitenkinimas susidariusia situacija, konkrečiu klausimu, kai nėra stiprios pykčio emocijos.
	Neviltis ir nerimas	Apibrėžiama kaip nusivylimas, ar nuogąstavimas dėl ateities.
	Baimė	Apibrėžiama kaip nemaloni emocija, kurią sukelia pavojaus laukimas ar suvokimas, baimė dėl ateities, pasekmių.
	Pyktis	Apibrėžiamas kaip stiprus nepasitenkinimo jausmas, sukeltas neteisybės, gali apimti išpuolį, susierzinimą, vartojami šurkštesni žodžiai, šauktukai.
	Viltis	Apibrėžiama kaip geresnio gyvenimo troškimas ir tikėjimas, kad pagerėjimo norai yra įmanomi.
<b>Vaizdinės analizės kodai</b>		
<b>Vaizdo objektas</b>	Žmogus: policininkas gaisrininkas valdžios atstovai akys rankos arba delnai protesto dalyvis nukentėjusieji asmenys vaikai	Vaizduojamas žmogiškasis vaizdo objektas. Grafinis piešinys arba nuotrauka.
	Gamtos vaizdiniai	Vaizduojami su gamtos tema susiję vaizdai, parkai, paplūdimiai, kalnai, miškai.
	Žemės planeta	Vaizduojamas žemės rutulys, planeta. Grafinis piešinys arba nuotrauka.

Kodo pavadinimas	Subkodo pavadinimas	Kodo aprašymas ir apibrėžimas
<b>Tekstinės analizės kodai</b>		
	Ugnis	Vaizduojama ugnis ar gaisras.
	Gyvūnas	Vaizduojami gyvūnai.
	Miestas	Vaizduojamas miesto kraštovaizdžio elementas, industriniai pastatai, transporto objektai.
<b>Priežastis, padarinys, sprendinys</b>	Klimato kaitos priežastis	Vaizdai, kuriuose užfiksuoti klimato kaitos priežasties vaizdai, pavyzdžiui iš kaminų rūkstantys dūmai, transporto spūstys.
	Klimato kaitos padarinys	Vaizdai, kuriuose vaizduojami klimato poveikį jaučiantys gamtos, gyvūnijos, žmonių vaizdai. Ekstremalių gamtos reiškinių sukelti padariniai, kaip sausras, potvyniai, gaisrai, atliekos.
	Klimato kaitos sprendimas	Vaizdai su klimato kaitos sprendimais, kuriuose vaizduojami konkretūs elgesio veiksmai ko žmonės gali imtis ir kas turi teigiamą poveikį. Pavyzdžiui alternatyvioji energetika, rūšiavimas, miškų išsaugojimas.
<b>Vaizdų lokacija</b>	Vietinis kontekstas	Lietuvos konteksto vaizdai, aktualūs toje pačioje lokacijoje gyvenančiai auditorijai. Įskaitant Lietuvos protesto akcijų vaizdus
	Nuolėš kontekstas	Globalus kontekstas. Nuotraukos vaizduoja Lietuvos kontekstui nebūdingus klimato kaitos reiškinius.
<b>Aktyvistai ir protesto dalyviai</b>	Jaunimas	Nuotraukose matomi jauni žmonės, veidai.
	Vaikai	Nuotraukose matomi vaikai.
	Lietuvos protesto dalyviai	Nuotraukose vaizduojama Lietuvoje vykstančio protesto dalyviai, lietuvių kalboje parašyti plakatai.
	Užsienio protesto dalyviai	Nuotraukose matomi užsienyje vykstančio protesto dalyviai, anglų kalboje parašyti plakatai.
	Akcijos, pasirodymo, vaidinimo (angl. <i>performance</i> ) dalyvis	Vaizduojami ne eisenos dalyviai, bet kita forma, pavyzdžiui pasirodymo, vaidinimo dalyviai. Dalyviai persirengę kostiumais ar kita judėjimo atributika.
	Greta Thunberg	Gretos Thunberg atvaizdai.
<b>Vaizdo tipas</b>	Filmuota medžiaga (angl. <i>video</i> )	
	Žemėlapis	
	Grafinio dizaino elementas	Vizualus turinys sukurtas su dizaino priemonėmis, pieštas vaizdas, plakatas.
	Fotografija	Fotografija, realios nuotraukos.
	Grafikas	Vaizduojamas grafikas ar diagrama, schemas.