

Vizualioji komunikacija apie klimato kaitą internetinėje Lietuvos žiniasklaidoje

Rūta Pelikšienė

Kaunas University of Technology
<https://ror.org/01me6gb93>

Santrauka. Klimato kaita lemia ilgalaikius ir įvairialypius padarinius, tačiau dažniausiai jie nepatiriami tiesiogiai. Todėl klimato kaitai suvokti ypač svarbus žiniasklaidos vaidmuo. Komunikuoti galima ne tik tekstu, bet ir vaizdais, kurie suteikia papildomą analizuojamo reiškinio suvokimo dimensiją. Vizualizacija gali padėti lengviau suvokti kompleksiškus reiškinius, ypač susijusius su klimato kaitos tematika. Šiame straipsnyje pristatoma vizualiosios komunikacijos apie klimato kaitą internetinėje Lietuvos žiniasklaidoje analizė. Joje naudojama internetinės žiniasklaidos duomenų bazė, sukurta įgyvendinant projektą „Socialinis klimato kaitos suvokimas: Lietuvos atvejis tarptautinėje Europos lyginamojoje perspektyvoje“. Pagal pasirinktus kriterijus į analizę įtrauktos 78 iliustracijos iš 49 straipsnių, kurių pagrindinė tema yra klimato kaita. Atrinktos vizualizacijos analizuotos pagal tematiką bei konkretumą ir abstraktumą, remiantis konstruojamo lygio teorija. Tyrimo rezultatai atskleidžia bendrą vizualiosios komunikacijos apie klimato kaitą Lietuvos populiariojoje internetinėje žiniasklaidoje tendencijas, pasikartojančias temas bei orientaciją į klimato kaitos poveikio, o ne sprendimų vaizdavimą. Šis tyrimas gali būti laikomas pradiniu žingsniu, atveriančiu kelią į gilesnę vizualiosios klimato kaitos komunikacijos supratimą.

Pagrindiniai žodžiai: klimato kaita; vizualioji komunikacija; internetinė žiniasklaida.

Visual Communication of Climate Change in Online Lithuanian Media

Summary. Climate change has multiple long-term and diverse effects but is usually not experienced directly. Therefore, the role of the media is particularly important to understand climate change. It is possible to communicate not only with text, but also with images, which can provide an additional dimension of perception to the analyzed phenomenon. Visualization can help the audience understand complex phenomena, especially related to the topic of climate change. This article presents an analysis of visual communication of climate change in online Lithuanian media. The analysis uses the database of online media collected during the project “Public Perceptions of Climate Change: Lithuanian Case in a European Comparative Perspective”. Based on the selected criteria, 78 illustrations from 49 articles in which climate change is the main topic were included in the analysis. The selected visualizations were analyzed thematically; as also, the concreteness and abstractness level, based on the construal level theory, was explored. The results of the study reveal the general trends in visual climate change communication in popular Lithuanian online media, the recurring themes, and the orientation towards the depiction of the effects of climate change rather than solutions. This study can be considered an initial step towards a deeper understanding of visual communication of climate change.

Keywords: climate change, visual communication, online media.

Received: 2024-12-10. Accepted: 2025-05-23.

Copyright © 2025 Rūta Pelikšienė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Įvadas

Klimato kaita yra viena svarbiausių problemų, su kuria susiduria žmonija. Problemiška tai, kad klimato kaita nulemia ilgalaikius padarinius, tad retas žmogus juos pajaučia tiesiogiai. Todėl žiniasklaidos vaidmuo ypač svarbus ne tik atkreipiant dėmesį, legitimuojant tokias abstrakčias ir sudėtingas temas bei suteikiant joms kontekstą (Rebich-Hespanha et al., 2015: 494), tačiau ir formuojant klimato kaitos suvokimą. Pažymėtina, kad žiniasklaida yra pagrindinis komunikacijos apie klimato kaitą šaltinis, ypač kalbant apie vizualiąją komunikaciją (Nicholson-Cole, 2005: 258).

Tai, kaip komunikuojama klimato kaitos tematika, turi daug įtakos formuojant šios problemos supratimą (Duan et al., 2017). Komunikuoti galima ne tik tekstu, bet ir vaizdais; šie gali suteikti analizuojamam reiškiniui papildomą suvokimo dimensiją. Vizualizacija taip pat gali padėti lengviau suvokti kompleksiškus reiškinius, ypač susijusius su aplinkosaugos ir klimato kaitos tematika (DiFrancesco, Young, 2011: 518). Vizualioji raiška pasitelkiant suprantamus, atpažįstamus reiškinius bei objektus ypač svarbi komunikuojant apie antropogenines klimato kaitos priežastis (Berglez, Olausson, 2023: 1015). Komunikacija vaizdais padeda kurti paveikesnį, įsimintinesnį, greičiau perduodamą turinį ir taip supaprastinti sudėtingą informaciją apie vaizduojamą reiškinį (Nicholson-Cole, 2005: 258).

Mokslininkai siūlo įvairių kategorijų ir tyrimo aspektų, kuriais galima analizuoti vizualiąją komunikaciją apie klimato kaitą. Lopesas ir Azevedo (2023) atliko vizualiosios komunikacijos apie klimato kaitą rėminimo (angl. *framing*) tyrimą. Metag (2016) pateikė išsamų sąrašą metodų, įprastai taikomų tiriant komunikaciją apie klimato kaitą, taip pat atskirai aptarė kiekybinę ir kokybinę analizę, įprastus tyrimo klausimus bei vizualiosios komunikacijos tyrimo aspektus. Qian et al. (2024) analizavo vizualizacijų spalvas bei kompleksiskumą. Kangasas (2019) pasiūlė analizėje naudoti klimato kaitos priežasčių ir pasekmių vizualizacijų kategorijas. Dahl ir Fløttum (2017) pasiūlė tokias vizualiosios komunikacijos apie klimato kaitą kategorijas kaip estetika, poveikis, negatyvumas.

Lietuvos akademiniame plotmėje tyrimų, kuriuose būtų derinamos klimato kaitos ir komunikacijos temos, nėra daug, atliekami tyrimai palyginti nauji. Iki šiol atlikti tyrimai nuosekliai rodo, kad Lietuvoje komunikacija apie klimato kaitą daugiausia remiasi tarptautinių naujienų ir žinių perpasakojimu, vyrauja tarptautiniai įvykiai (Balžekienė et al., 2008; Telešienė, 2009; Jančevskaitė, Telešienė, 2013). Atlikta informacinio turinio analizė (Kažys, 2017) leidžia daryti išvadą, kad oficialios komunikacijos apie klimato kaitą nedaug, todėl ši trūkumą kompensuoja internetinė žiniasklaida. Pastebėtina, kad Lietuvoje komunikacija apie klimato kaitą nėra dažna tyrimų tema, ji analizuojama gana sporadiškai ir nenuosekliai, neatliekami pakartotiniai tyrimai, o vizualioji komunikacija apie klimato kaitą netyrinėjama.

Vienas naujausių ir išsamiausių tyrimų klimato kaitos komunikacijos tema Lietuvoje yra Kauno technologijos universiteto (KTU) mokslininkų komandos 2017–2020 m. atliktas tyrimas „Socialinis klimato kaitos suvokimas: Lietuvos atvejis tarptautinėje Europos lyginamojoje perspektyvoje (KLiKS)“ (toliau – KLiKS). Tyrimo metu analizuotas Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje besiskleidžiantis klimato kaitos diskursas, vyrau-

jančios tematikos, diskurso intensyvumas; autoriai tyrimo rezultatus taip pat gretino su kitų autorių anksčiau atliktų tyrimų rezultatais bei kitų šalių duomenimis (Telešienė et al., 2021). Svarbu paminėti, kad KLiKS tyrime gilintasi į komunikaciją apie klimato kaitą tekstuose, tačiau vizualioji komunikacija netyrinėta.

Nors komunikacija apie klimato kaitą tampa vis dažnesne tyrimų tema, vis dėlto reikia pripažinti, kad tyrimų, kurių metu būtų analizuojama vizualioji šios komunikacijos pusė, mokslinėje literatūroje nedaug. Tai problemiška, nes vaizdai tampa pagrindine komunikacijos apie klimato kaitą priemone (Mooseder et al., 2023: 1). Komunikacija apie klimato kaitą vaizdais ne tik gilina suvokimą apie klimato kaitą, bet ir gali efektyviau perteikti šio reiškinių mastą ir galimas pasekmes, pasiekti platesnes auditorijas (Qian et al., 2024: 3). Vizualiosios komunikacijos analizė gali atskleisti, kaip kuriama ir perteikiama klimato kaitos reikšmė. Vizualiosios komunikacijos apie klimato kaitą analizė vietos (pavyzdžiui, šalies) lygmeniu taip pat gali padėti išsiaiškinti būdus, kuriais galima didinti auditorijos asmeninę atsakomybę imtis veiksmų ir skatinti klimatui palankią elgseną (Lopes, Azevedo, 2023: 745).

Šio straipsnio tikslas – atskleisti, kaip komunikacija apie klimato kaitą vizualizuojama Lietuvos žiniasklaidos portaluose. Analizėje naudojamosi internetinės žiniasklaidos duomenų bazė, sukaupia įgyvendinant projektą KLiKS¹. Į analizę įtrauktos 78 iliustracijos iš 49 straipsnių, kurių pagrindinė tema yra klimato kaita. Remiantis konstruojamojo lygio teorija, atrinktos vizualizacijos analizuotos pagal tematiką ir konkretumą bei abstraktumą, siekiant atsakyti į pagrindinius šio tyrimo klausimus: 1) Kaip galima suskirstyti klimato kaitos komunikacijos vizualizacijas pagal tematiką; kokios temos vyrauja? 2) Ar apie klimato kaitą komunikuojama kaip apie abstraktų, ar konkretų reiškinį? Straipsnyje taikytas dokumentų peržiūros metodas (kaip duomenų rinkimo metodas) bei kokybinė ir kiekybinė turinio analizė (kaip duomenų analizės prieiga).

Ankstesni Lietuvoje atlikti tyrimai (Balžekienė et al., 2008; Telešienė, 2009) rodo, kad žiniasklaidoje klimato kaita konstruojama kaip nuasmenintas, tolimas reiškinys. Šiame straipsnyje pristatomas tyrimas padės atsakyti į klausimą, ar tokia išvada tinka ir kalbant apie vizualiąją komunikaciją apie klimato kaitą, praplės empirinių tyrimų lauką bei leis palyginti Lietuvos ir užsienio autorių darbuose atskleidžiamas vizualiosios komunikacijos apie klimato kaitą tendencijas.

Toliau straipsnyje pristatoma konstruojamojo lygio teorija, aptariama tyrimo metodologija, apžvelgiami empirinio tyrimo rezultatai. Straipsnio pabaigoje pateikiamas apibendrinimas bei pagrindinės išvados, nubrėžiamos gairės tolesniems tyrimams.

Konstruojamojo lygio teorija

Konstruojamojo lygio teorija (angl. *construal level theory*), pasiūlyta Trope ir Liberman (2003, 2010), yra psichologinė teorija, aiškinanti, kaip žmonės supranta įvykius, objektus ir informaciją, siedami abstrakcijos (konstruojamąjį) lygį su suvokiamu psichologiniu atstumu.

¹ Duomenys naudojami gavus tyrėjų sutikimą.

Remiantis šia teorija, reiškiny, kuris yra vaizduojamas abstrakčiai, yra suvokiamas kaip psichologiškai nutolęs (Duan et al., 2017: 348). Ir, priešingai, kuo vaizdavimas konkretesnis, tuo reiškiny yra suprantamas kaip psichologiškai artimesnis. Abstrakcijos (konstruojamojo) lygio sąvoka nurodo į tai, kiek tikėtina, kad vaizduojamas reiškiny bus suvokiamas kaip abstraktus ar konkretus jį matančio asmens (Duan et al., 2017: 346).

Pirmiausia ši teorija buvo naudojama paaiškinti kognityvinius procesus, susijusius su sprendimų priėmimu psichologijos srityje, tačiau pastarąjį dešimtmetį yra vis dažniau naudojama ir kitose srityse (Adler, Sarstedt, 2021). Taciano L. Milfontas 2010 metais pasiūlė konstruojamojo lygio teoriją naudoti siekiant išsiaiškinti psichologines kliūtis, trukdančias žmonėms geriau suvokti klimato kaitą ir imtis klimatui reikšmingos elgsenos (de Guttery et al., 2019: 94). O 2021 metais atlikta bibliometrinė analizė parodė, kad klimato kaita tapo pagrindine tema, kuriai analizuoti naudojama konstruojamojo lygio teorija (Adler, Sarstedt, 2021: 1375).

Dažnai konstruojamojo lygio teorija pasitelkiama analizuoti vizualiajai klimato kaitos komunikacijai. Šią tendenciją paaiškina tai, kad klimato kaita dažnai suprantama kaip abstraktus ir nematomas procesas (Berglez, Olausson, 2023: 1014), o vizualioji komunikacija padeda abstraktų klimato kaitos reiškinį perteikti kaip konkretų, geriau suprantamą auditorijai (Nicholson-Cole, 2005: 255; Mooseder et al., 2023: 1). Pavyzdžiui, Duano ir Bombara (2022) darbe tirama, kaip klimato kaitos vaizdų konkretumas susijęs su neigatyviais jausmais šio reiškinio atžvilgiu. Duano et al. (2021) darbe, remiantis konstruojamojo lygio teorija, atskleidžiamas ryšys tarp konkretaus klimato kaitos vaizdavimo ir stipriau jaučiamų saviveiksmingumo bei atsakomybės dėl klimato kaitos.

Šiame straipsnyje vizualizacijos sąvoka vartojama apibūdinti klimato kaitą iliustruojantiems vaizdams, pateikiamiems žiniasklaidos publikacijose, ir apima fotografijas, iliustracijas bei infografikus. Nors straipsnyje nesiekama išsamiai konceptualizuoti vizualizacijos sąvokos, ji remiasi ankstesniais tyrimais, kuriuose tokie vaizdai analizuojami kaip psichologinį atstumą didinantys arba mažinantys komunikacijos elementai (pvz., Nicholson-Cole, 2005; Duan et al., 2017; Duan, Bombara, 2022).

Tai, kaip konkrečiai ar abstrakčiai vaizduojama klimato kaita, gali nulemti skirtingą reakciją bei paskatinti klimatui palankią elgseną arba nuo jos atgrasyti (Duan et al., 2021: 6). Pastebima, kad žmonės yra labiau linkę imtis kovoti su neigiamais klimato kaitos padariniais ar atitinkamai keisti savo elgesį, jei šią problemą supranta kaip artimą, ir, priešingai, nėra linkę imtis veiksmų, jei klimato kaitą supranta kaip erdvėje ar laike nutolusią abstrakčią problemą (Duan et al., 2017: 356).

Konstruojamojo lygio teorijoje skiriamos keturios dimensijos: erdvės, laiko, socialinė ir hipotetinė (Trope, Liberman, 2010: 440). Kitaip tariant, įvykis ar fenomenas gali būti suvokiamas kaip artimas ar nutolęs nuo individo erdvėje arba laike; socialinė dimensija atspindi, kaip individas supranta savo panašumą į analizuojamo įvykio paveikiamus asmenis, o hipotetinė dimensija atskleidžia neapibrėžtumo lygį (Duan et al., 2022: 93). Šios konstruojamojo lygio teorijos dimensijos pasitelkiamos įvairiuose klimato kaitos tyrimuose. Pavyzdžiui, de Guttery et al. (2019) analizavo, kaip klimato kaitos suvokimas priklauso nuo erdvės, laiko ir socialinės dimensijų. Breves ir Schrammas (2021) komu-

nikacijos apie aplinkosaugos problemas tyrime nagrinėjo erdvės dimensiją. Remiantis ankstesniais darbais, minėtos keturios dimensijos naudojamos ir šiame straipsnyje analizuoti klimato kaitos vizualiąją komunikaciją, o detalesnė jų operacionalizacija pateikiama toliau aptariant tyrimo metodus.

Tyrimo metodai

Šiame tyrime atliekama antrinė duomenų analizė naudojant tyrimo KLiKS metu sukaupią internetinės žiniasklaidos duomenų bazę. Naudojami duomenys leidžia papildomai išanalizuoti dimensiją, kuri tyrime KLiKS nebuvo nagrinėjama – komunikacijos apie klimato kaitą vizualizaciją. Tyrimo KLiKS metu publikacijų atranka vykdyta nuo 2017 m. lapkričio iki 2018 m. lapkričio. Naudojant portalų „Delfi“ ir „15min“ internetines paieškos sistemas ir raktažodžius („klimato kait“, „klimato pokyč“, „klimato atšil“, „global* atšil“, „visuotin* atšil“), parengti naujienų straipsnių sąrašai, kuriuos peržiūrėję tyrėjai suformavo galutinę kokybinio tyrimo imtį (Telešienė et al., 2021: 59).

Svarbu paaiškinti, kodėl šiame straipsnyje analizuojama empirinė medžiaga, surinkta 2017–2018 m. Šio pasirinkimo motyvacija pirmiausia grindžiama duomenų prieinamumu – KLiKS projekto metu buvo sukurta iki šiol didžiausia ir nuosekliausia Lietuvoje publikacijų klimato kaitos tema duomenų bazė. Tyrimas leidžia atlikti prasmingą antrinių duomenų analizę, atskleidžiant projekto metu nenagrinėtą vizualiosios komunikacijos aspektą. Analizuojamas laikotarpis taip pat yra reikšmingas, nes leidžia tirti vizualiąją klimato kaitos komunikaciją, kuri dar nebuvo paveikta tokių svarbių kontekstinių veiksnių kaip klimato aktyvistų judėjimų „Fridays for Future“ ar „Extinction Rebellion“ veikla ar COVID-19 pandemija.

Straipsnyje pristatomo tyrimo metu vykdyta daugiapakopė tikslinė – kriterinė atranka, siekiant atsirinkti šiam tyrimui aktualius straipsnius iš tyrimo KLiKS metu sukauptos 315 straipsnių bazės. Šią bazę sudaro portalų „15min“ ir „Delfi“ publikacijos, kuriose tiesiogiai arba netiesiogiai kalbama apie klimato kaitą. Remiantis šia duomenų baze, pirmiausia buvo atrinkti tik tie straipsniai, kurių pagrindinė tema yra klimato kaita. KLiKS tyrėjai atrinko 56 tokius straipsnius. Antra, atrinktos tik tos iliustracijos, kurias atrodė prasminga tirti (t. y. atmesti straipsniai su pasikartojančiomis iliustracijomis). Taip sudaryta galutinė šiame tyrime naudota iliustracijų aibė – 78 iliustracijos iš 49 straipsnių. Tyrimo kintamųjų operacionalizacija ir tyrimo instrumentas parengti remiantis konstruojamojo lygio teorija ir apžvelgta literatūra. Tyrimo instrumentas apima iliustracijų kategorizavimą pagal tematiką ir konkretumą bei abstraktumą.

Tyrimo išskirtos trys temų kategorijos: žmogus; gamta ir aplinka; technologijos. Iliustracijų kategorijos pasirinktos apžvelgus dažniausiai literatūroje aptariamas vizualiosios komunikacijos apie klimato kaitą temas bei jas papildžius. Tyrimo daugiausia remtasi DiFrancesco ir Youngo (2011) temų kategorijų pasirinkimu (žmogus, gamta, pramonė ir technologijos). Literatūroje galima rasti ir platesnių kategorijų sąrašų, tačiau pažymėtina, kad tokius sąrašus galima prasmingai susiaurinti. Pavyzdžiui, Lopeso ir Azevedo (2023) tyrime temos „Audros“ ir „Poveikis poliariniams gyvūnams ir kraštovaizdžiams“ yra

atskirtos, Mooseder et al. (2023) išskyrė atskiras kategorijas „Žmonės“ ir „Protestai“ ir pan. Šiame tyrime tai atitiktų temas „Gamta“ ir „Žmogus“. Kuriant tyrimo instrumentą, taip pat pasinaudota DiFrancesco ir Youngo (2011) tyrime naudotų siauresnių potemių sąrašu, jis adaptuotas ir papildytas kituose tyrimuose naudotomis kategorijomis. 1 lentelėje pateikiamas šiame tyrime analizuotų iliustracijų kategorijų bei jų dažnumo sąrašas.

1 lentelė. Iliustracijų kategorijų pagal temą (subjektą ir potemes) dažnumas (lentelė sukurta autorės, adaptuojant ir papildant DiFrancesco ir Youngo (2011) tyrime naudotas kategorijas)

Tema	Potėmė	Dažnumas
Žmogus		41
	Politikas	19
	Verslininkas	0
	Mokslininkas	0
	Žinomas žmogus	2
	Paprasti žmonės	20
Gamta ir aplinka		49
	Gyvūnai	7
	Miesto vaizdai	17
	Vandens telkiniai	10
	Mišakai	4
	Sniegas	4
	Kiti gamtos vaizdai	7
Technologijos		25
	Švarios technologijos	1
	Taršios technologijos	17
	Iliustracija, sukurta technologijomis	7

Tyrimo metu iliustracijos taip pat analizuotos pagal jų abstraktumą ir konkretumą, daugiausia remiantis Duano et al. (2017) tyrime naudotomis konkretumo ir abstraktumo kategorijomis. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kas suprantama kaip konkretu ar abstraktu, remiantis konstruojamojo lygio teorija. Spalvotos fotografijos tipo vizualizacijos, kuriose vaizduojamas konkretus, realus įvykis, nurodant laiką ir vietovę, kasdienis žmogus ar skaitytojo gyvenamosios vietos klimato zonos artima gamta, bus suprantamos kaip konkrečios, artimos, suprantamos (Duan et al., 2017: 350–351). Ir atvirkščiai, nespalvotas grafinis vaizdavimas, grafikų ar žemėlapių pateikimas, nuolatinis vyksmas, nenurodytas laikas ar vieta, tolimi žmonės (pvz., įžymybės, politikai), skaitytojo klimato zonos tolima gamta ir prognozės nulems abstraktumą, psichologinį nuotolį (*ibid.*).

2 lentelė. Kategorijos „abstraktu“ ir „konkretu“ (lentelė sukurta autorės, adaptuojant ir papildant Duano et al. (2017) tyrime naudotas kategorijas bei jų paaiškinimus)

Kintamasis	Kodavimas		Paaiškinimas
	Abstraktu	Konkretu	
Vizualizacijos formatas	Ne fotografija	Fotografija	Fotografijos suprantamos kaip konkretesnės, detalesnės, kuriančios artimesnį ryšį
Spalva	Nespalvota	Spalvota	Spalvotos iliustracijos kuria artimesnį ryšį
Vaizduojamo reiškinių trukmė	Nuolatinis veiksmas (pvz., temperatūros kili- mas, medžio augimas, miesto panorama)	Įvykis (pvz., miško gais- ras, medžio žydėjimas, žmonės mieste)	Nuolatinis vyksmas su- prantamas kaip labiau nutolęs
Nurodytas konkretus laikas	Iliustracijoje nėra jokios nuorodos į veiksmo laiką	Iliustracijoje nuro- dyta konkreti data, metai ir pan.	Konkretus laikas supran- tamas kaip artimesnis
Nurodyta konkreti vietovė	Iliustracijoje nėra jokios nuorodos į veiksmo vietą	Iliustracijoje yra nuoroda į vietovę arba konkreti vietovė lengvai identifi- kuojama (pvz., Vilniaus TV bokštas)	Konkreiti vieta supran- tama kaip artimesnė
Žmogus	Politikas, įžymybė, insti- tucija ir pan.	Paprastas žmogus	Elitas suprantamas kaip psichologiškai nutolęs
Turinys	Vaizduojama galimybė, prognozė	Vaizduojama realybė	Realybė suprantama kaip konkreiti ir artima
Gamta	Toli nuo vietinės (pvz., atogrąžų miškai, vand- enynai)	Artima Lietuvos klimato zonai	Lietuvos klimato zonai artima gamta suprantama kaip artimesnė

Atsižvelgiant į 2 lentelėje išskirtus abstraktumo ir konkretumo kriterijus, vizualizacijos priskirtos kategorijoms „abstraktu“ arba „konkretu“. 3 lentelėje pateikiamas tyrimo metu analizuotų vizualizacijų segmentų, suskirstytų pagal kategorijas „konkretu“ ir „abstraktu“, sąrašas bei jų dažnumas.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad vienoje iliustracijoje tam tikri elementai gali būti konkretūs, o kiti abstraktūs, pvz., spalvotas grafikas ar politiko fotografija; taip pat iliustracija gali neturėti vienos ar kelių kategorijų (pvz., nevaizduojamas žmogus ar gamta). Todėl šiame straipsnyje taip pat analizuojamos kategorijų sankirtos, siekiant nustatyti, kurios vizualizacijos savybės – abstrakčios ar konkrečios – vyrauja.

Kodavimas ir analizė atlikti naudojant programą „Maxqda“. Toliau straipsnyje pri-
statomi empirinio tyrimo rezultatai, pirmiausia aptariant vizualizacijų tematikos analizės
rezultatus, tuomet įvertinamas analizuotų klimato kaitos vizualizacijų konkretumas ir
abstraktumas.

3 lentelė. Klimato kaitos vizualizacijų segmentai, suskirstyti pagal kategorijas „konkretu“ ir „abstraktu“

Tema	Potemė	Dažnumas
Abstraktu		96
	Nuolatinis veiksmas	24
	Ne fotografija	5
	Nespalvota	1
	Nenurodytas konkretus laikas	76
	Nenurodyta konkreti vietovė	70
	Ižymus žmogus	20
	Galimybė	5
	Tolima gamta	11
Konkretu		114
	Ivykis	56
	Fotografija	73
	Spalvota	77
	Nurodytas konkretus laikas	2
	Nurodyta konkreti vietovė	7
	Paprastas žmogus	21
	Realybė	73
	Artima gamta	18

Komunikacijos apie klimato kaitą vizualizacijų tematikos analizės rezultatai

Vizualizacijų tematikos analizė atskleidė, kad komunikacijos apie klimato kaitą iliustracijose vyrauja dvi temos: „Gamta ir aplinka“ ir „Žmogus“ (atitinkamai 49 ir 41 vizualizacija). Iliustracijose rečiausiai (25 kartus) vaizduota technologijų tema. Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje vizualiajai komunikacijai apie klimato kaitą būdinga temų „Gamta ir aplinka“ ir „Žmogus“ sankirta, kuri tose pačiose analizuotose iliustracijose užfiksuota 8 kartus. Nors šių temų sankirtos aptiktos apytikriai 10 proc. visų analizuotų iliustracijų, vis dėlto tai – įdomus rezultatas. Vizualizacijų temų sankirtos apskritai yra retai tiriamas aspektas. Įvairiuose užsienio tyrėjų darbuose analizuotos vizualizacijos dažniausiai priskiriamos vienai konkrečiai kategorijai (pvz., DiFrancesco, Young, 2011; Duan et al., 2021; Lopes, Azevedo, 2023; Mosseder et al., 2023). Autoriai pabrėžė, kad platesnė temų analizė, vizualizacijas priskiriant ne vienai, o visoms tinkamoms temų kategorijoms, leistų geriau suprasti vizualizacijų reikšmę (pvz., Mosseder et al., 2023: 12). Todėl šiame tyrime atlikta temų sankirtų analizė papildė komunikacijos apie klimato kaitą tyrimų lauką, leidžia geriau atskleisti iliustracijų reikšmę.

Žmogus

Analizuojant vizualizacijas, kuriose vaizduojami žmonės, pažymėtina, kad dvi iš mokslinėje literatūroje dažnai pasitaikančių potemių nevaizduotos nė karto („Mokslininkas“ ir „Verslininkas“), viena pavaizduota vos dukart („Ižymus žmogus“), o dažniausiai vaizduotos temos – „Politikas“ ir „Paprasti žmonės“ (atitinkamai 19 ir 20 kartų). Šiuos rezultatus galima palyginti su anksčiau atliktų tyrimų rezultatais. Pavyzdžiui, tyrime, kurio metu analizuotos socialiniame tinkle „Twitter“ publikuotos klimato kaitos vizualizacijos dešimties metų laikotarpiu, žmonių vaizdai buvo antra pagal dažnumą (iš aštuonių) kategorija, o joje dažniausiai vaizduoti politikai ir įžymybės (mokslininkų vaizdavimas nedetalizuotas) (Mosseder et al., 2023: 7). Komunikacijos apie klimato kaitą vizualiąją pusę Kanados spausdintinėje žiniasklaidoje tyrė mokslininkai pastebėjo, jog dažniausiai vaizduojami žmonės yra politikai (DiFrancesco, Young, 2011: 522). Mokslininkai taip pat įžvelgė, kad klimato kaitos vizualizavimui būdingas mokslo, politikos ir įžymybių kompleksas (pvz., Boykoff, Goodman, 2009: 395). Tačiau Lietuvoje galima pastebėti tik vienos iš šio komplekso dedamųjų (politikų) vaizdavimą, o mokslininkai ir įžymūs asmenys vaizduojami rečiau arba apskritai nevaizduojami.

Tyrime analizuotose vizualizacijose dažniausiai vaizduojamas politikas yra Jungtinių Amerikos Valstijų prezidentas Donaldas Trumpas (11 iliustracijų iš 19). Tai daugiausia sietina su tuo, kad savo pirmosios prezidento kadencijos metu 2017 metais D. Trumpas paskelbė apie ketinimus pasitraukti iš tarptautinio Paryžiaus susitarimo, kuriuos siekiama sumažinti į atmosferą išmetamo anglies dioksido kiekį ir taip sumažinti neigiamą klimato kaitos poveikį. D. Trumpą vaizduojančioms vizualizacijoms būdinga tai, kad visos jos yra spalvotos nuotraukos, dažniausiai nufotografuota oficialioje aplinkoje (tačiau nekonkrečioje ir neatpažįstamoje, pavyzdžiui, kalbant tribūnoje). Nuoseklus D. Trumpo vaizdavimas taip pat nėra, nes vienos fotografijos šis politikas vaizduojamas gestikuliuojantis, taip tarsi pabrėžiant aiškia neigiamą poziciją klimato kaitos klausimais, tačiau taip pat naudojamos ir gana neutralios fotografijos, pavyzdžiui, D. Trumpas, einantis link lėktuvo, ir pan. Būdinga D. Trumpą vaizduojanti vizualizacija pateikiama 3 paveiksle.



1 pav. D. Trumpą vaizduojanti vizualizacija

Norint palyginti pasakytina, kad analizuotose vizualizacijose Lietuvos politikai vaizduoti vos 4 kartus. Toks skirtumas tarp užsienio ir Lietuvos politikų vaizdavimo iliustruojant publikacijas apie klimato kaitą gali būti aiškinamas ne tik pasaulinių politinių veikėjų sprendimų globaliu mastu, bet ir pačios žiniasklaidos dėmesiu jiems. Užsienio lyderiai, ypač tokie kontroversiški kaip D. Trumpas, dažnai sulaukia itin daug dėmesio dėl savo aiškiai ir aštriai reiškiamų pozicijų, o jų sprendimai tiesiogiai veikia pasaulinę klimato politiką. Tuo tarpu Lietuvos politikai rečiau viešai komunikuoja klimato kaitos klausimais ar tai daro mažiau konfrontaciniu būdu, todėl jų įvaizdis rečiau tampa vizualios komunikacijos dėmesio centru. Be to, kaip rodo ankstesni tyrimai, Lietuvos žiniasklaidoje vyrauja pasaulio įvykiai (Balžekienė et al., 2008; Telešienė, 2009; Jančevskaitė, Telešienė, 2013). Tokią tendenciją patvirtina ir šiame straipsnyje pristatomi tyrimo rezultatai, iš kurių matyti, kad Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje vizualiajai komunikacijai apie klimato kaitą būdingas užsienio politikų vaizdavimas, orientacija į pasaulinį, o ne lokalų kontekstą.

Idomu tai, kad, remiantis konstruojamojo lygio teorija, politikai ir paprasti, kasdieniai žmonės suprantami kaip spektro „abstraktu – konkreto“ priešingybės. Todėl galima teigti, kad žmonių vaizdavimas Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje yra nenuoseklus. Taip pat galima kalbėti ir apie nevienpusišką klimato kaitos ir žmogaus santykio vizualizaciją. Anot DiFrancesco ir Youngo (2011), politikų vaizdavimas kalbant apie klimato kaitos temas rodo orientaciją į veiksmą, o paprastų žmonių vaizdavimas atspindi klimato kaitos paveiktą auditoriją. Tiek klimato kaitos padariniai ir jų paveiktos grupės, tiek veiksmai, kuriais siekiama sumažinti klimato kaitos neigiamą poveikį ar prie jo prisitaikyti, yra svarbūs siekiant suprasti klimato kaitos reiškinį, tad jų vaizdavimas ir vizualizavimas žiniasklaidoje gali būti suprantamas kaip svarbus ir teigiamas veiksnys siekiant formuoti visuomenės turimą šios temos supratimą. Galima teigti, kad klimato kaita internetinėje Lietuvos žiniasklaidoje vaizduojama kaip politikų ir kasdinių žmonių reikalas, tačiau ypač trūksta kitų grupių, tokių kaip mokslininkai, verslininkai, įžymūs žmonės, vaizdavimo.

Gamta ir aplinka

Tirtose klimato kaitos vizualizacijose, kuriose vaizduojama gamta ir aplinka, vyrauja urbanistiniai ir miestų vaizdai (17 iliustracijų). Vandens telkiniai yra 10-yje iliustracijų. Vienodai dažnos buvo vizualizacijos su gyvūnais ir iliustracijos, nepriskirtinos nė vienai iš kategorijų (po 7 kartus). Rečiausiai, po 4 kartus, pavaizduoti miškai ir sniegas.

Miesto vaizdų vyravimas atitinka kai kurių kitų šalių pavyzdžius, pvz., Kanados (Manzo, 2010; DiFrancesco, Young, 2011). Autoriai dažną miestų vaizdavimą vizualiojoje komunikacijoje apie klimato kaitą paaiškina didesniu žiniasklaidos dėmesiu urbanistinėms, su miestais susijusioms temoms (DiFrancesco, Young, 2011: 523). Tokia išvada, tikėtina, galėtų paaiškinti ir šio tyrimo rezultatus. Kita vertus, miestų vaizdai tyrimuose patenka į tą pačią kategoriją, kaip ir technologijų vaizdavimas (pvz., Mooseder et al., 2023), arba nėra išskiriami kaip atskira tema ar potėmė (pvz., Lopes, Azevedo, 2023). Todėl palyginti šį rezultatą su kitų tyrimų rezultatais bei kitų šalių tendencijomis gana sudėtinga.

Įdomu tai, kad gyvūnai vaizduojami palyginti retai (7 iliustracijos iš 78 analizuotų). Mokslinėje literatūroje galima rasti daug tyrimų, kuriuose teigiama, kad gyvūnai yra tapę klimato kaitos ikonomis – ja jau yra tapę baltieji lokiai (pvz., Manzo, 2010; DiFrancesco, Young, 2011; Chapman et al., 2016; Wang et al., 2018; O'Neill, 2020). Baltieji lokiai yra laikomi ne tik klimato kaitos, bet ir apskritai klimato politikos, įsitraukimo į sprendimų, susijusių su klimato kaita, priėmimą vizualine metonimija (O'Neill, 2022: 1106). Kai kuriuose tyrimuose, kuriuose analizuojama vizualioji komunikacija apie klimato kaitą, baltieji lokiai netgi vertinami kaip atskira vaizdų kategorija (pvz., Lopes, Azevedo, 2023). Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje tokios tendencijos nematyti. Iliustracijų gyvūnų tema analizė atskleidė, kad baltasis lokys buvo pavaizduotas vos vienoje iliustracijoje (2 pav.). Tai rodo, kad Lietuvoje bent jau ši pasaulinė tendencija ne tik nevyrauja, bet ir apskritai itin retai pastebima. Toks rezultatas aiškiai išskiria Lietuvą iš kitų šalių ir tyrimų. Vis dėlto ikonografiškumo trūkumą galima laikyti teigiamu dalyku. Anot autorių, ikoninių vaizdų, pavyzdžiui, baltųjų lokių, vaizdavimas kuria klimato kaitos kaip nutolinto reiškinio įvaizdį (Manzo, 2014; San Cornelio et al., 2024). O štai gamtos vaizdavimas labiau įtraukia auditorijas (Qian et al., 2024). Taigi, galima teigti, jog Lietuvos internetinei vizualiajai komunikacijai apie klimato kaitą būdingas gamtos, o ne ikoninių baltųjų lokių vaizdavimas gali padėti išvengti klimato kaitos, kaip tolimo reiškinio, įvaizdžio ir taip kurti įtraukesnį, klimatui palankią elgseną skatinantį turinį.



2 pav. Vienintelė baltojo lokio iliustracija

Technologijos

Šiai kategorijai priskirtos ne vien iliustracijos, kuriose vaizduojamos švarios (atsinaujinanti energetika) ir taršios technologijos (transportas, rūkstantys kaminai), bet ir iliustracijos, kurios tiesiogiai neatitinka nė vienos iš pagrindinių temų („Žmogus“, „Gamta ir aplinka“, „Technologijos“), tačiau jose matomas technologinis vaizdavimas, t. y. ne natūralūs, o technologijomis sukurti vaizdai, pvz., grafikai, Žemės planetos modelis ir pan. (3 pav.).



3 pav. Kategorijos „Iliustracija, sukurta technologijomis“ pavyzdys

Analizuotose klimato kaitos vizualizacijose technologijų tema reta. Vyrauja taršios technologijos (11 iliustracijų iš 19). Švarios technologijos pavaizduotos vos kartą, o anksčiau aptarta kategorija „Iliustracija, sukurta technologijomis“ – 7 kartus. Tokie rezultatai rodo, kad Lietuvoje vyrauja klasikinis „rūkstančio kamino“ vaizdavimas, orientuotas į klimato kaitos priežastis, ypač antropogenines (Berglez, Olausson, 2023: 1015).

Dažniau neigiamą klimato kaitos poveikį rodantys vaizdai, klasikinių taršos vaizdų pasikartojimas ir viltingų, į klimato kaitos sprendimus orientuotų vaizdinių stoka atitinka ir mokslinėje literatūroje analizuojamas tendencijas (San Cornelio et al., 2024: 4). Dažnesnis taršių technologijų vaizdavimas yra siejamas su mažesniu žmonių polinkiu imtis klimatui palankios elgsenos, taip pat su baimės ir fatalistinių nuotaikų kėlimu (Feldman, Hart, 2018: 587). Švarių technologijų vaizdavimas siejamas su galimais sprendimais dėl klimato kaitos (Chapman et al., 2016: 173). Švarių technologijų, ypač atsinaujinančios energetikos objektų, vaizdai taip pat siejami su pozityviomis emocijomis, įgalinimu imtis klimatui palankios elgsenos (Feldman, Hart, 2018: 587). Todėl galima teigti, kad internetinei Lietuvos žiniasklaidai būdingos neigiamą klimato kaitos poveikį ir antropogenines klimato kaitos priežastis vaizduojančios vizualizacijos yra problemiška tendencija, neskatinanti reikšmingų elgsenos klimato atžvilgiu pokyčių.

Klimato kaitos vizualizacijų analizė pagal kategorijas „konkretu“ ir „abstraktu“ rezultatai

Vertinant iliustracijas pagal pasirinktas kategorijas galima pastebėti, kad daugiau vizualizacijų priskirta kategorijai „konkretu“ (žr. 3 lentelę). Iliustracijos dažniau buvo konkrečios, vertinant vizualizacijos formatą, tik penkios – ne nuotraukos, vertinant spalvą – tik viena nespalsvota – ir turinį – tik penkiose nevaizduotas realus įvykis. Abstraktumą dažniausiai nulėmė nenurodytas ir iš vizualizacijų nenusakomas vaizduojamo reiškinių laikas ir vietovė. Analizuotose vizualizacijose įžymūs žmonės nevaizduoti tose pačiose iliustracijose kaip kasdieniai žmonės, o vienintelė nespalsvota šio tyrimo iliustracija neturi nė vieno konkretaus bruožo.

Interpretuojant klimato kaitos iliustracijų konkretumą ir abstraktumą, svarbus jų sąryšis. Analizuotose vizualizacijose dažnai vaizduotas konkretus įvykis, tačiau nenurodoma, kada (28 iliustracijos) ar kur (26 iliustracijos) jis nutiko. Dažniausia konkretumo ir abstraktumo kategorijų sankirta yra spalvotos arba fotografijos formato iliustracijos, kuriose nenurodomas arba neįmanomas identifikuoti konkretus vaizduojamo reiškinių laikas (46 iliustracijos) ar vieta (41 iliustracija).

Vertinant abstraktumą ir konkretumą, reikia atsižvelgti ir į iliustracijų temas. Ne visos spalvotos fotografijos bus suprantamos kaip konkrečios. Jei jose vaizduojami nuo Lietuvos geografiškai ar laiko plotmėje tolimi įvykiai, skaitytojams klimato kaita gali ir toliau išlikti tolima, nuasmeninta tema. Šį teiginį iliustruoja tyrimo rezultatai: nors analizuotose iliustracijose dažniausiai vaizduotas konkretus vienkartinis įvykis (56 iliustracijos), vyrauja užsienio politikų vaizdavimas. Tai kuria klimato kaitos kaip tarptautinio, elitinio, kasdieniams žmonėms nesupranto reiškinių įspūdį. Toks vaizdavimas atitinka ir ankstesnių tyrimų rezultatus: pastebėta, kad klimato kaitos vizualizacijoms žiniasklaidoje būdingas tarptautinis aspektas, klimato kaitos kaip tarptautinio, tarpvalstybinio reiškinių vaizdavimas (San Cornelio et al., 2024: 4).

Nors dauguma šiame darbe analizuotų iliustracijų pasižymi tam tikrais konkrečiais komponentais, galima daryti išvadą, kad, atsižvelgiant į iliustracijų tematiką, vyrauja abstraktumas, o Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje klimato kaitos vaizdavimas išlieka tolimas ir nuasmenintas. Apibendrinant galima teigti, kad analizuotose klimato kaitos vizualizacijose Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje vyrauja iliustracijos, kuriose vaizduojamas įvykis, realybė, iliustracijų formatas yra spalvota fotografija, vaizduojami paprasti žmonės, tačiau nenurodomas konkretus įvykio laikas ir vieta, vaizduojama Lietuvos klimato zonai tolima gamta.

Diskusija ir išvados

Išanalizavus populiariausiuose internetinės žiniasklaidos portaluose nuo 2017 m. lapkričio iki 2018 m. lapkričio publikuotų straipsnių, kurių pagrindinė tema yra klimato kaita, iliustracijas, nustatytos vyraujančios jų temos. Dažniausiai iliustracijose vaizduojama gamta ir aplinka, taip pat žmogus. Tyrimas atskleidė, kad šios dvi temos susikerta. Tai yra įdomi įžvalga, nes ankstesniuose moksliniuose tyrimuose tokių sankirtų neužfiksuota; apskritai skirtingų temų sankirtos toje pačioje vizualizacijoje yra retai tiriamas aspektas. Todėl šiame tyrime atlikta temų sankirtų analizė reikšmingai papildė komunikacijos apie klimato kaitą tyrimų lauką, suteikia naujų įžvalgų ir leidžia geriau atskleisti vizualizacijų reikšmes, nei priskiriant jas vienai kategorijai.

Nagrinėjant iliustracijas gamtos ir aplinkos tema, išryškėjo nauja, anksčiau atliktuose tyrimuose neaptikta tendencija – ikoninio baltojo lokio vaizdavimo nebuvimas. Tai, kad Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje vizualioji klimato kaitos metonimija nenaudojama, išskiria Lietuvą bendrame vizualiosios komunikacijos apie klimato kaitą tyrimų lauke. Tačiau galima teigti, kad klasikinių ikonografijų stoka leidžia konstruoti ne tokį tolimą, artimesnį, savitą klimato kaitos vaizdinį ir taip priartinti klimato kaitos reiškinį, padėti

lengviau jį suvokti. Žvelgiant į iliustracijas žmogaus tema, pastebimos dvi abstraktumo ir konkretumo spektro pusės: beveik vienodai dažnai vaizduojami politikai ir kasdieniai žmonės. Tai rodo, kad nors klimato kaita dažnai matoma kaip tolimas, elitinis, politikams rūpintis reiškiny, kartu pastebimas ir klimato kaitos bei paprastų žmonių ryšys, taigi, atspindima tiek klimato kaitos paveikta auditorija, tiek asmenys, turintys įtakos formuojant politinį atsaką į klimato kaitos padarinius. Vis dėlto vaizduojant žmones pasigendama kitų grupių, pavyzdžiui, įžymių asmenų, verslininkų, ypač mokslininkų, vaizdavimo. Nustatyta, kad iliustracijose trečiaja tyrime išskirta tema – „Technologijos“ – taršios technologijos, pramonė, transportas, o švarios technologijos, atsinaujinančių išteklių energetika vaizduota vos kartą. Todėl galima teigti, kad Lietuvos vizualiojoje komunikacijoje apie klimato kaitą vyrauja klimato kaitos priežasčių, o ne sprendimų vaizdavimas.

Analizuojant vizualiąją komunikaciją apie klimato kaitą pagal kategorijas „abstraktu“ ir „konkretu“, pasitelkta konstruojamojo lygio teorija. Iliustracijos tyrimo metu analizuotos pagal 7 kategorijas, kurios atitinkamai buvo priskiriamos konkrečiam arba abstrakčiam vaizdavimui. Nustatyta, kad analizuotoje Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje dažniausiai naudojamos iliustracijos, kuriose vaizduojama realybė, vienkartinis įvykis, iliustracijų formatas yra spalvota fotografija, vienodai dažnai vaizduojami įžymūs ir paprasti žmonės, tačiau nenurodomas konkretus įvykio laikas ir vieta, vaizduojama Lietuvos klimato zonai artima gamta. Klimato kaitos kaip tarptautinio įvykio vaizdavimas atitinka tiek Lietuvoje atliktų tyrimų rezultatus (pvz., Balžekienė et al., 2008; Telešienė, 2009; Jančevskaitė, Telešienė, 2013), tiek užsienio tyrėjų įžvalgą (pvz., San Cornelio et al., 2024).

Svarbi išvada ta, kad iliustracijose dažni abiejų tipų komponentai, t. y. jos pasižymi tiek abstrakčiais, tiek konkrečiais bruožais. Todėl, vertinant iliustracijų abstraktumą ir konkretumą, svarbu atsižvelgti į visus veiksnus. Vertinant Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje rastų klimato kaitos vizualizacijų konkretumą ir abstraktumą, reikia atsižvelgti ir į iliustracijų temas, taigi tik abiejų aspektų – tematikos ir konkretumo bei abstraktumo – sintezė leidžia daryti prasmingus apibendrinimus. Tyrimo metu nustatyta, kad analizuotose iliustracijose konkrečius aspektus nustelbia abstrakčios temos, tad kol kas galima toliau stebėti tendenciją klimato kaitą vaizduoti kaip tolimą, nuasmenintą reiškinį.

Straipsnyje pristatytos analizės naujumas pirmiausia sietinas su iki šiol Lietuvoje itin mažai tyrinėta vizualiąja klimato kaitos komunikacijos puse. Atliktas tyrimas suteikia vertingų įžvalgų apie tai, kaip vaizduojama klimato kaita populiariojoje žiniasklaidoje Lietuvoje, kokios temos vyrauja bei kokio vaizdavimo pasigendama. Darbo naujumas taip pat atspindimas pasirinktoje teorinėje prieigoje – iki šiol tyrimų, kuriuose būtų remiamasi konstruojamo lygio teorija, Lietuvos akademinėje literatūroje nebuvo.

Svarbu paminėti ir šio straipsnio ribotumą, susijusį su empirinės medžiagos laikotarpiu. Straipsnyje analizuotos klimato kaitos vizualizacijos gali būti laikomos retrospektyvia momentine nuotrauka, atspindinčia 2017–2018 metų laikotarpiui būdingą vizualiąją klimato kaitos komunikaciją. Vis dėlto tai nesumažina šio straipsnio vertės. Priešingai, tokia momentinė nuotrauka leidžia pamatyti išryškėjančias būdingas temas bei vizualizacijoms būdingus bruožus tam tikrame istorijos taške. Tai suteikia pagrindą tolesniuose tyrimuose palyginti straipsnyje nagrinėjamus duomenis su naujausia vizualiąja klimato

kaitos komunikacija, padėti geriau suprasti ir paaiškinti tai, kaip nuo nagrinėjamo laikotarpio įvykę socialiniai ir politiniai įvykiai bei pokyčiai – pavyzdžiui, susiformavę ir veiklą tiek globaliai, tiek Lietuvoje pradėję klimato aktyvizmo judėjimai „Fridays for Future“ ar „Extinction Rebellion“, COVID-19 pandemija, dažnėjantys ekstremalūs klimato reiškiniai, globali politikos darbotvarkė – paveikė ir tebeveikia klimato kaitos vizualinį atvaizdavimą viešojoje erdvėje.

Šis darbas gali būti naudojamas kaip atspirtis ir pagrindas tolesniems komunikacijos apie klimato kaitą tyrimams ir kitomis kryptimis. Pavyzdžiui, naujų išvalgų suteiktų įvairesnių pagrindinių temų tyrimas arba gilesnė jų analizė; toks pavyzdys galėtų būti nuodugnesnis tyrimas to, kaip iliustracijose vaizduojami žmonės: po vieną, keliese, kokios rasės, lyties ir kitų charakteristikų vaizdavimas jose vyrauja. Šis tyrimas gali būti laikomas pradiniu žingsniu, atveriančiu kelią į gilesnį vizualiosios klimato kaitos komunikacijos supratimą.

Padėka

Autorė dėkoja KLiKS projekto komandai ir jos vadovei prof. dr. Audronei Telešienei už galimybę pasinaudoti tyrimo metu surinktais duomenimis, taip pat recenzentams už vertingas pastabas rengiant šį straipsnį.

Literatūra

- Adler, S., & Sarstedt, M. (2021). Mapping the jungle: A bibliometric analysis of research into construal level theory. *Psychology & Marketing*, 38(9), 1367–1383. <https://doi.org/10.1002/mar.21537>
- 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>
- Berglez, P., & Olausson, U. (2023). Climate irresponsibility on social media: A critical approach to “high-carbon visibility discourse”. *Social Semiotics*, 33(5), 1011–1025. <https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1976053>
- Boykoff, M. T., & Goodman, M. K. (2009). Conspicuous redemption? Reflections on the promises and perils of the ‘celebritization’ of climate change. *Geoforum*, 40(3), 395–406. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2008.04.006>
- Breves, P., & Schramm, H. (2021). Bridging psychological distance: The impact of immersive media on distant and proximal environmental issues. *Computers in Human Behavior*, 115, Article 106606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106606>
- 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>
- Dahl, T., & Fløttum, K. (2017). Verbal–visual harmony or dissonance? A news values analysis of multimodal news texts on climate change. *Discourse, Context & Media*, 20, 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.09.003>
- DiFrancesco, D. A., & 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>

Duan, R., & Bombara, C. (2022). Visualizing climate change: The role of construal level, emotional valence, and visual literacy. *Climatic Change*, 170(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03291-x>

Duan, R., Takahashi, B., & Zwickle, A. (2019). Abstract or concrete? The effect of climate change images on people's estimation of egocentric psychological distance. *Public Understanding of Science*, 28(7), 828–844. <https://doi.org/10.1177/0963662519865982>

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), 1–30. <https://doi.org/10.1177/10755470211008192>

Duan, R., Zwickle, A., & Takahashi, B. (2017). A construal-level perspective of climate change images in US newspapers. *Climatic Change*, 142, 345–360. <https://doi.org/10.1007/s10584-017-1945-9>

Duan, R., Zwickle, A., & Takahashi, B. (2022). Refining the application of construal level theory: Egocentric and nonegocentric psychological distances in climate change visual communication. *Environmental Communication*, 16(1), 92–107. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1964999>

Feldman, L., & Hart, P. S. (2018). Is there any hope? How climate change news imagery and text influence audience emotions and support for climate mitigation policies. *Risk Analysis*, 38(3), 585–602. <https://doi.org/10.1111/risa.12868>

de Guttery, C., Süsser, D., & Döring, M. (2019). Situating climate change: Psychological distances as a tool to understand the multifaceted dimensions of climate change meanings. *Geoforum*, 104, 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.06.015>

Jančevskaitė, R., & Telešienė, A. (2013). Klimato kaitos diskursas Lietuvos spausdintinėje ir internetinėje žiniasklaidoje. *Filosofija. Sociologija*, 24(2), 92–99.

Kangas, J. (2019). Picturing two modernities: Ecological modernisation and the media imagery of climate change. *Nordicom Review*, 40(1), 61–74. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0003>

Kažys, J. (2017). Klimato kaitos aspektai lietuviškame internete: ką galima sužinoti iš bendros statistinės informacijos. *Geologija. Geografija*, 3(1), 37–54. <https://doi.org/10.6001/geol-geogr.v3i1.3468>

Lopes, L. S., & Azevedo, J. (2023). The images of climate change over the last 20 years: What has changed in the Portuguese press? *Journalism and Media*, 4(3), 743–759. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030047>

Manzo, K. (2010). Beyond polar bears? Re-envisioning climate change. *Meteorological Applications*, 17(2), 196–208. <https://doi.org/10.1002/met.193>

Metag, J. (2016). Climate change visuals: A review of their effects on cognition, emotion and behaviour. In D. C. Holmes & L. M. Richardson (Eds.), *Research handbook on communicating climate change* (pp. 153–160). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789900408.00025>

Mooseder, A., Brantner, C., Zamith, R., & Pfeffer, J. (2023). (Social) media logics and visualizing climate change: 10 years of #climatechange images on Twitter. *Social Media + Society*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/20563051231164310>

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>

O'Neill, S. (2020). More than meets the eye: A longitudinal analysis of climate change imagery in the print media. *Climatic Change*, 163, 9–26. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02504-8>

O'Neill, S. (2022). Defining a visual metonym: A hauntological study of polar bear imagery in climate communication. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 47(4), 1104–1119. <https://doi.org/10.1111/tran.12543>

Qian, S., Lu, Y., Peng, Y., Shen, C. C., & Xu, H. (2024). Convergence or divergence? A cross-platform analysis of climate change visual content categories, features, and social media engagement on Twitter and Instagram. *Public Relations Review*, 50(2), Article 102454. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102454>

Rebich-Hespanha, S., Rice, R. E., Montello, D. R., Retzlöff, 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>

San Cornelio, G., Martorell, S., & Ardèvol, E. (2024). “My goal is to make sustainability mainstream”: emerging visual narratives on the environmental crisis on Instagram. *Frontiers in Communication*, 8, Article 1265466. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1265466>

Telešienė, A. (2009). „Klimato kaitos diskursas Lietuvoje: reikšmių konstravimas dienraščiuose“. *Filosofija. Sociologija*, 20(4), 250–258.

Telešienė, A., Balžekienė, A., Budžytė, A., Rabitz, F., Vilčinskas, V., ir Zolubienė, E. (2021). *Klimato kaitos nuostatos, elgsena ir komunikacija Lietuvoje*. Technologija. <https://doi.org/10.5755/e01.9786090217412>

Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403–421. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.3.403>

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>

Wang, S., Corner, A., Chapman, D., & Markowitz, E. (2018). Public engagement with climate imagery in a changing digital landscape. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 9(2), Article e509. <https://doi.org/10.1002/wcc.509>