РУКОВОДСТВО ПО РАЗЪЯСНЕНИЮ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА УГЛЕРОД

pmr | PARTNERSHIP FOR MARKET READINESS

CPLC CARBON PRICING LEADERSHIP COALITION

РУКОВОДСТВО ПО РАЗЪЯСНЕНИЮ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА УГЛЕРОД
(Перевод)

Декабрь 2018

Данный перевод не был осуществлен Всемирным банком, поэтому рассматриваться как официальный перевод Всемирного банка не должен. Всемирный банк не несет ответственности за содержание или ошибки в данном переводе.

CLIMATE outreach

CLIMATE FOCUS

LouiseComeau iriscommunications

FENTON

pmr | PARTNERSHIP FOR MARKET READINESS

CPLC CARBON PRICING LEADERSHIP COALITION

© 2018 Международный банк реконструкции и развития/ Всемирный Банк
1818 Улица НСЗ, Вашингтон округ Колумбия 20433
Телефон: 202-473-1000; Интернет-сайт: www.worldbank.org

Настоящее руководство является результатом работы сотрудников Всемирного банка совместно с внешним сотрудничеством. Заключения, толкования и выводы, представленные в этой работе, не всегда отражают точку зрения Всемирного банка, его Совета исполнительных директоров или представляемых ими руководств.

Всемирный банк не гарантирует точность данных, включенных в эту работу. Границы, цвета, наименования и другая информация, показанная на любой схеме или рисунке в этой работе, не подразумевает какого-либо суждения Всемирного банка относительно правового статуса какой-либо территории или одобрения или принятия таких границ.

Права и полномочия

Материал данной работы защищен авторским правом. Поскольку Всемирный банк поощряет распространение своих сведений, эта работа может передаваться полностью или частично, в некоммерческих целях, при условии полной ссылки на данную работу.

По любым вопросам о правах и лицензиях, включая дополнительные авторские права, обращаться в Издательство Всемирного банка, Группа Всемирного Банка, по адресу: США, Вашингтон округ Колумбия 20433,Улица Н 1818СЗ; факс: 202-522-2625; электронная почта: pubrights@worldbank.org.

Руководство доступно по лицензии Creative Commons Attribution 3.0 IGO (CC BY 3.0 IGO) http: // creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo. В соответствии с лицензией Creative Commons Attribution работу можно свободно копировать, распространять, передавать и адаптировать, в том числе для коммерческих целей, при соблюдении следующих условий:

Атрибуция. Просьба ссылаться на следующую работу: «Партнерство по рыночной готовности», «Carbon Pricing Leadership Coalition» (CPLC), 2018. Руководство по ценообразованию на углерод.
Всемирный банк, Вашингтон, округ Колумбия. Лицензия: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.

Переводы - при переводе этой работы, следует предоставить отказ от ответственности, со следующей формулировкой: «Данный перевод не был осуществлен Всемирным банком, поэтому рассматриваться как официальный перевод Всемирного банка не должен. Всемирный банк не несет ответственности за содержание или ошибки в данном переводе».

Адаптирование - при адаптировании этой работы, следует предоставить отказ от ответственности, со следующей формулировкой: «Данная работа является адаптацией оригинальной работы Всемирного банка. Любые взгляды и мнения, выраженные в данной адаптации работы, являются исключительной ответственностью автора или авторов и не поддерживаются Всемирным банком».

Заимствование материала - Всемирный банк не всегда владеет всем контентом, содержащимся в работе. Поэтому Всемирный банк не может гарантировать, что использование третьей стороной какой-либо из частей работы, содержащихся в произведении, будет правомерным. Риск претензий, связанных с таким нарушением, лежит исключительно на вас. Если вы хотите повторно использовать какую-либо часть произведения, вы обязаны удостовериться, требуется ли разрешение для такого повторного использования, и получить разрешение владельца авторских прав. В повторно используемой работе могут помимо прочего содержаться таблицы, рисунки или изображения.
Все запросы по правам и лицензиям следует направлять в «Отдел публикаций и науки», Всемирного банка, Вашингтон, округ Колумбия 20433, Улица Н 1818СЗ; факс: 202-522-2625; электронная почта: pubrights@worldbank.org.

Фото обложки: адаптирование оригинальной фотографии Дэвида Хсу (CCBY-NC-ND 2.0)
Изображения для «8 шагов»: иллюстрации Оливера Коуэна

Благодарность

Руководство по ценообразованию на углерод было подготовлено для «Партнерства по готовности рынка» (или «Партнерство по рыночной готовности») (ПГР/ПРГ) и «Carbon Pricing Leadership Coalition» (CPLC), группой консультантов во главе с Climate Outreach при поддержке Climate Focus, Др. Луизы Комо и Fenton Communications. Руководили проектом и внесли существенный вклад представители Всемирного банка - Даниэль Бесли и Изабель Сальдарьяга.

Ведущими авторами руководства являются: Джордж Маршалл (Climate Focus) и Дарра Конвей (Climate Outreach). Робин Вебстер (Climate Outreach) руководил подготовкой кратких инструкций и подготовил краткий отчет Ликет Хилд (Climate Focus). Доктор Луиза Комо провела всесторонний анализ информации о ценах на углерод в Канаде. Бен Вискида (Fenton Communications) и Джулия Пик (Fenton Communications) провели профессиональную аналитику для разработки коммуникационной кампании.

Кроме того, неоценимую помощь в редактировании и ряде других работ по подготовке руководства оказали: Джейми Кларк (Climate Outreach), Адриан Кортаус (Climate Focus), Тара Кларк (Climate Outreach) и Леан де Лег (Climate Outreach).

Мы искренне благодарим тех экспертов, которые в ходе интервью и обзора Руководства поделились своими практическими взглядами и знаниями, касающимися коммуникаций о ценах на углерод. К ним относятся (в алфавитном порядке): Сюзанна Акерфельдт, старший юрисконсульт Министерства финансов Швеции; Дженнифер Андреассен, специалист по коммуникациям, Фонд защиты окружающей среды; Джон Коннор, главный исполнительный директор Института климата Австралии; Эрик Денхофф, заместитель министра, Управление по изменению климата города Альберта, Канада; Фемке де Йонг, директор по политике, Carbon Market Watch; Эстивен Гонсалес, аналитик по энергетической политике и международным отношениям, продакт менеджер, Коста-Рика; Шарлин Хемрадж, директор по экологическим и топливным налогам Национального казначейства, Южная Африка; Дэвид Хон, руководитель отдела охраны окружающей среды, Shell; Томас Керр, главный специалист по климатической политике, Международная финансовая корпорация; Кэти Салливан, управляющий директор, Международная ассоциация по торговле выбросами (IETA); Хуан Педро Сирл, руководитель отдела климатических изменений, Отдел устойчивого развития Министерства энергетики, Чили; Том Складзьен, национальный советник по экономике и промышленности Австралийского союза рабочих-производителей; Джерри Тейлор, президент, Niskanencenter; Полетт Ван Оммен, руководитель отдела глобального климата, Royal DSM; Николас Вестененк, руководитель проекта, продакт менеджер Чили; Элизабет Уилмотт, руководитель программы экологической устойчивости,

Microsoft; Черен Солак Йилмаз, руководитель отдела устойчивого развития: Департамент проектного финансирования, Garanti; Стэнли Янг, директор по коммуникациям Калифорнийского совета воздушных ресурсов; Чжао Сяолу, руководитель проекта: Китайская климатическая инициатива.

Также хотели бы отметить вклад и экспертную оценку, предоставленную рядом других экспертов: Эриком ван Анделом (Голландское агентство по выбросам), Дженнифер Андреассен Берк (Фонд защиты окружающей среды) и Клодом Коте (Министерство устойчивого развития, окружающей среды и борьбы с изменением климата, Квебек).

Наконец, мы благодарим коллег Группы Всемирного банка, которые также рецензировали отчет и предоставили полезную информацию и отзывы: Доминик Энглерт, Селин Рамштайн, Элизабет Мили, Сара Мойер, Алан Ли, Айша Малик (МФК) и Томас Эрб.
Руководство (и краткие выводы) разработано Элиз де Лег (Коммуникационные исследования).

Содержание

Основные выводы……10
Введение……...16
Для кого предназначено данное руководство?.....16
Почему использован термин «ценообразование на углерод»?.....16
На чем основано такое свидетельство?.....16
Почему важна эффективность связи и как это связанно с политикой?.....17
Что не охватывает данное руководство?.....18
Как пользоваться руководстовом?.....19
8 шагов для развития углеродного ценообразования……..19
10 принципов коммуникаций ценообразования на углерод……20
Этап 1: проектирование коммуникаций……...…22
Включение советов по коммуникациям на начальном создании политики……..25
Вопрос: какие цели преследует информационное взаимодействие?.....26
Определение целей……26
Интеграция и приоритетность целей……31
Определение обстоятельства национального аспекта относительно углеродного ценообразования……32
Этап 2: Определение аудитории……37
Три основные категории аудиторий……..39
Сегментирование аудитории по взглядам и ценностям……..40
Стратегический фокус на разные аудитории……...43
Стратегии для коммуникаций с оппонентами……..44
Этап 3: Исследования……...49
Чего можно достигнуть с помощью исследования?.....50
Метод исследования коммуникаций……50
Применение результатов исследования……53
Этап 4: Формирование сообщений……....58
Как люди получают информацию и формируют сообщения?.....59
Климатические изменения в нарративах об углеродном ценообразовании……..61
Разработка пробных описаний для тестирования……62
Язык, сработавший для политики ценообразования на углерод……..…..64
Углеродный налог……..…71
Язык и повествования, которые не сработали……73
Этап 5: Как работает ценообразование……79
Доступная терминология……81
Доступные объяснения……...82
Этап 6: Отбор коммуникантов……86
Важность доверия……...87
Роль коммуниканта……88
Найм доверенных коммуникантов……89
Привлечение знаменитостей……..90
Этап 7: Интеграция коммуникаций с политикой……91
Интеграция коммуникаций, выработки политики и взаимодействия с

заинтересованными сторонами……..93
Создание блоков коммуникационной политики…….....97
Интеграция политики ценообразования на углерод с другими политиками……...99
Результаты……101
Этап 8: Проектирование коммуникационной кампании……103
Что такое кампания?.....104
Определение кампании……104
Создание матрицы кампании……108
Какова всеобъемлющая концепция кампании……...109
Привлечение целевой аудитории……109
Выбор медиа и тактики……110
Брифинг агентства……116
Что может пойти не так?.....116
Приложения……119
ПриложениеA……..120
ПриложениеB……124
ПриложениеC……126
ПриложениеD……....130
ПриложениеE……135
Библиографическая ссылка……..139

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1.1 Обеспечение и сохранение поддержки ……..27
Таблица 1.2 Обеспечение прозрачности ценового сигнала……..…….....28
Таблица 1.3 Обеспечение информацией……..….29
Таблица 1.4 Обратная связь от групп заинтересованных сторон…..……30
Таблица 1.5 Политическая система и уровень поляризации…….……..33
Таблица 1.6 Зависимость от отечественного углеводородного сырья……34
Таблица 1.7 Обеспокоенность климатическими изменениями……...….36
Таблица 2.1 Коммуникативный подход для выявления категорий аудитории……..….39
Таблица 2.2 Вопросы на определение оппозиции……44
Таблица 3.1 Исследовательские вопросы для проектирования повествования……....55
Таблица 4.1 Нарративы оказавшиеся эффективными в разных странах……64
Таблица 5.1 Техническая терминология ценообразования на углерод и ее упрощенная версия……..……83
Таблица 8.1 Пример матрицы для разработки стратегии кампании…….……109
Таблица 8.2 Пример матрицы для разработки стратегии кампании с комбинированной тактикой для целевой аудитории, в рамках заложенного бюджета……..……114

ВСТАВКИ

ТЩАТЕЛЬНОЕ РАССМОТРЕНИЕ 1.2 Как политическая поляризация отражается на аудиториях.....33
Кейс-стади 2.1 ……...…….47
ТЩАТЕЛЬНОЕ РАССМОТРЕНИЕ 3.1 Исследовательские вопросы для дизайна повествования……..…52
Кейс-стади 4.1 ……..……65
Кейс-стади 4.2 ……66
Кейс-стади 4.3 ……70
Кейс-стади 4.4 ……...……76
Кейс-стади 7.1 ……...……96
ТЩАТЕЛЬНОЕ РАССМОТРЕНИЕ 7.1 Ассамблея граждан……97

СПИСОК ИЗОБРАЖЕНИЙ

Изображение 4.1 ……...……70
Изображение 4.2 ……...……74
Изображение 7.2 ……...……..98
Изображение 7.3 ……...……99

Основные выводы

Эффективные коммуникации являются неотъемлемой частью разработки и реализации цен на углерод. Они представляют собой средства для признания как в правительстве, так и за его пределами, совместно с заинтересованными сторонами и широкой общественностью. Такое общее понимание и принятие имеют важное значение для создания надежной политики, которая будет являться ключевым, устойчивым фактором, в ходе избирательных и экономических циклов.

Данное руководство содержит практическую, пошаговую инструкцию о том, как разрабатывать коммуникационные стратегии для установления цен на углерод и как интегрировать взаимодействие в процесс формирования политики. Данные получены на основании большого количества официальных исследований, включая более 30 интервью, международный опрос ведущих правительственных специалистов-практиков, а также представителей бизнес сферы и простых граждан.

Успешное ценообразование на углерод: основные выводы

Хорошие коммуникации требуют хорошей политики

Для эффективного внедрения политики установления цен на углерод, сама политика должна быть эффективной и надежной. Не существует «волшебных слов», которые могут спасти плохо разработанную политику, и при наличии сильной оппозиционной стороны, слабая взаимосвязь только усугубит ситуацию. Как только разработана хорошая политика, должны быть приведены четкие примеры собственных результатов; политика должна включать механизмы для оценивания эффективности. Вместе с этим, заявления правительства о каких-либо достижениях в ценообразовании на углерод, особенно с точки зрения экономических перспектив, должны звучать реалистично без неоправданных ожиданий.

Прозрачность применения доходов зачастую является ключевой

Люди с большей вероятностью согласятся принять политику ценообразования на углерод, зная, что доходы от нее будут потрачены на проекты, соответствующие экологическим целям, зная, что существует серьезная, общественная обеспокоенность, и зная, что доходы возвращаются общественности в виде возвратных процентов или налоговых льгот. В некоторых юрисдикциях прозрачность применения доходов должна представлять сюжетно-тематическую картину, и быть приоритетнее сложных аргументов рыночных механизмов.

Акцент на неклиматические выгоды предпочтительнее нацеленности на климатические изменения

Создание цены на углерод как ответная реакция на изменение климата может хорошо работать в сферах, где уровни общественного беспокойства по поводу изменения климата высоки. В тех областях, где осведомленность об изменении климата является низкой или проблема политически раздвоена, следует подчеркивать другие преимущества ценообразования на углерод: например, снижение загрязнения воздуха, повышение безопасности поставок энергии или создание рабочих мест в сфере чистой энергии. Тема изменения климата всегда должна быть частью диалога, но то, где и как оно упоминается, должно отражать интересы и приоритеты каждой отдельной аудитории.

Хорошая взаимосвязь строится на ценностях

Информационное посредничество ценообразования на углерод должно пояснять, как политика приносит пользу различным аудиториям, соответствуя их реальной мотивации, ценностям и интересам. Такие ценности значительно отличаются от ценностей материальных, которые составляют основу экономических оценок. Исследования аудитории могут быть использованы и учтены для анализа этих более значимых ценностей на самом начальном этапе разработки политики.

Доверие как решающий фактор

Опыт показывает, что реакция на ценообразование на углерод зачастую является показателем доверия к правительству, его делам и предполагает доверие. Если доверие к правительству низкое, общественность может быть менее склонна доверять правительственным объяснениям политики ценообразования на углерод. Исследования должны изучать вопросы доверия, а стратегия взаимодействия должна включать в себя ряд доверенных равных источников и сетей.

Взаимосвязь на практике: советы успешного ценообразования на углерод

Коммуницирование на протяжении всего процесса

Стратегия взаимной связи – это не приложение, она должна быть неотъемлемой частью разработки политики ценообразования на углерод. Специалисты должны участвовать на самых ранних этапах формирования политики, особенно на стадии ключевых решений, как: 1) название политики; 2) использование доходов. Взаимосвязь - процесс непрерывный, и для успешной политики, обмен сообщениями должен регулярно оцениваться, анализироваться и пересматриваться в процессе ее разработки и реализации.

Определение четких целей

При разработке коммуникационной стратегии следует руководствоваться теми целями, которые она стремится достичь. Поэтому определение и установление приоритетных целей на начальном этапе и есть важная часть процесса.

Определение и привлечение приоритетных аудиторий по всему политическому спектру

Определение приоритетной аудитории на раннем этапе поможет определиться с информацией для создания коммуникационной стратегии. Привлечение аудитории часто начинается с внутренней поддержки в правительстве. Внешние коммуникации сосредотачиваются на привлечении секторов, которые являются ядром и открыты к убеждению, так же поддерживая основную аудиторию, которая уже является активным сторонником. Эффективные коммуникации преодолевают идеологические разногласия и привлекают широкий круг заинтересованных сторон по всему политическому спектру, помогая заручиться поддержкой, вне избирательных кругов.

Коммуникации на основе надежных исследований

Исследования являются основой для понимания отношений, для создания почвы для поддержки, а также основой для оппозиции и подбора лучшей информации и данных. Методы исследования включают опросы для анализа отношения населения, фокус-группы для понимания мотивации, а заинтересованные стороны взаимодействуют как выслушивая, так и информируя ключевые группы. Проверка стратегии, выступлений и других коммуникационных материалов на целевой аудитории до их применения помогает оценить реакцию и избежать возникновения негативной реакции.

Последовательность

Все аспекты политики ценообразования на углерод, включая выбор политики ценообразования, распределение доходов и любых льгот, должны соответствовать общей повествовательной части и структуре сообщений, особенно с точки зрения достижения поставленных целей. Несоответствия между требованиями и реальностью подорвут общественное доверие.

Доступность

Экспертный язык, используемый в докладах по экономике, финансам или климатологии, подходит для политических дискуссий, но его следует избегать в публичных сообщениях и заменять доступным и более традиционным языком. Простота структуры самого ценообразования на углерод также поможет в общении, так как понятные механизмы и механизмы «здравого смысла» воспринимаются гораздо легче. Для более сложных механизмов, таких как торговля выбросами, более

эффективным будет объяснить «что происходит», чем объяснять «как это работает».

Заблаговременное предвидение конкурентов

Организованные и обладающие достаточными ресурсами конкуренты могут выработать политику ценообразования на углерод, особенно если они способны доминировать в публичных разработках и дебатах в СМИ. Руководству следует использовать исследования аудитории, чтобы предвидеть оппозицию на ранней стадии процесса разработки политики, а затем протестировать коммуницируемый язык, чтобы убедиться, что он не разжигает оппозицию.

Привлечение заинтересованных сторон

Взаимосвязь должна быть двусторонней, включающей не только информирование и убеждение, но также прослушивание, обратная связь и рекомендации. Другими словами, взаимодействие с заинтересованными сторонами - неотъемлемая часть разработки и применения коммуникаций. Консультации с заинтересованными сторонами могут помочь в разработке политики, а также поможет отсеять лишнее и проверить суть донесений. Выслушивание широкого круга заинтересованных сторон, в том числе организаций гражданского общества и критиков, усилит политику и даст ясную картину того, какие моменты могут стать предметом спора.

Проверенные источники

Коммуникационный процесс должен идентифицировать, развивать и поддерживать глубокое понимание потребностей и проблем различных групп населения. Это может включать выявление доверенных лиц из целевой аудитории, которые наладили контакт со своим сектором. Например, предприятия с большей вероятностью хорошо отреагируют на лидеров бизнеса из той же отрасли. Организации гражданского общества также могут играть ключевую роль в обеспечении общественной поддержки.

Ценообразование на углерод - что сработало?

Эффективность сообщений очень специфична для аудитории, ее культуры и национального контекста, в котором они используются. По этой причине тестирование аудитории имеет важное значение. Принимая во внимание эти ограничения, исследования и тестирование аудитории показывают, что три повествования должны составлять основу коммуникаций:

Честность

Исследования показывают, что воспринимаемая честность политики является одним из наиболее важных факторов, влияющих на то, поддерживают ли ее люди. Ценообразование на углерод можно представить как справедливый способ разделить ответственность между одними компаниями, загрязняющими атмосферу углекислым газом и вознаградить другие, загрязняющие наименее всего. Если политический инструмент допускает предпочтительное отношение и исключения для какого-либо одного сектора или накладывает чрезмерное бремя на определенный сегмент общества, общественность может отклонить требования справедливости, подрывая доверие к политике.

Баланс

Формирование баланса подразумевает взвешенную, разумную и умеренную позицию. Ценообразование на углерод может быть представлено как сбалансированный и разумный подход, поощряющий предприятия и людей делать то, что подходит для окружающей среды, оставляя на их усмотрение, как это сделать. Если доходы используются для снижения налогов, ценообразование может быть представлено как способ сбалансировать налоговую систему облагая налогом тех, кто загрязняет и поощряя личный успех в данном деле или успех бизнес структур.

Переход к чистой энергии

Многие правительства сосредотачиваются на преимуществах перехода на чистые технологии – из экономических соображений, для охраны окружающей среды, загрязнения воздуха, национальной безопасности и самостоятельности. Такое повествование может проиллюстрировать, как ценообразование на углерод помогает предприятиям и потребителям осуществить это изменение. Эту позицию можно укрепить, если доходы будут потрачены на видимые, чистые энергетические инициативы.

Ценообразование на углерод - что было менее эффективно?

Сообщения должны быть проверены в их определенном контексте. Учитывая это важное предостережение, факты свидетельствуют о том, что следующие подходы являются более рискованными:

Стоимость

Посылы, в которых основное внимание уделяется установлению «цены на углерод» и интернализации «социальных издержек» ископаемого топлива, плохо

работают за пределами финансовой и экономической деятельности. С точки зрения непрофессионала, они сосредотачивают внимание на отрицательных затратах, связанных с ценообразованием на углерод, а не на положительных выгодах. Это верно даже тогда, когда в сообщении основное внимание уделяется политике ценообразования на углерод как «дешевому» методу сокращения выбросов.

Экспертный консенсус

Нет никаких доказательств того, что представление экспертной поддержки ценовой политики, как например, поддержки экономистов, эффективно для широкой общественности, хотя может быть более эффективным для конкретных групп заинтересованных сторон, таких как природоохранные неправительственные организации. В других областях, таких как вакцинация, есть примеры неудавшегося участия общественности, где чрезмерная зависимость от мнения экспертов была контрпродуктивной и усилила оппозицию.

Угроза изменения климата

В некоторых сферах изменение климата считается серьезной и непосредственной угрозой. В других, проблема политически поляризована или недостаточно понятна. В последнем случае лучше руководствоваться другими более неотложными проблемами, например, проблемами местного самоуправления и рабочих мест. Сообщения о какой-либо угрозе не имели успеха во многих контекстах, и поэтому более эффективными являются те повествования, в которых часто говорится о позитивных возможностях действий, а не на негативных последствиях бездействия.

Введение

Для кого предназначено данное руководство?

Основная аудитория данного руководства - разработчики политики и сотрудники по связям, работающие в государственном секторе. Руководство содержит рекомендации для правительств на всех этапах формирования политики - хотя, в соответствии с миссией «Партнерства по рыночной готовности» (PMR), особое внимание было уделено странам с низким уровнем дохода и тем законодательствам, которые еще не приняли политику ценообразования на углерод.

Почему использован термин «ценообразование на углерод»?

Термин «ценообразование на углерод» является удобным условным обозначением, которое широко понимают экономисты и политики. Создавая штрафы за выбросы парниковых газов, установление цен на углерод создает экономический стимул для предприятий и потребителей к более эффективному использованию энергии, переходу на топливо и технологии с более низким уровнем выбросов или инвестирование в процессы с более низким уровнем выбросов.

Хотя основное внимание в этом руководстве уделяется четким формам ценообразования на углерод - схемам торговли квотами на выбросы и налогам на выбросы углерода - содержащиеся в нем рекомендации по связям также имеют отношение к соответствующей политике, такой, например, как реформа субсидий на ископаемое топливо (см. Доклад Всемирного банка о реформе субсидий на энергию[1]).
Термин «политика ценообразования на углерод» не является идеальным с точки зрения общественных коммуникаций. Помимо того, что «углерод» плохо ассоциируется с изменением климата в общественном сознании, язык с применением терминов «цена» и «стоимость» не является хорошим инструментом донесения послания обществу.

Несмотря на то, что есть некоторые свидетельства того, что этот язык не идеален в англоязычных кругах, нет никаких исследовательски подтвержденных рекомендованных альтернатив термину «ценообразование на углерод» на каком-бы то не было языке. Здесь термин используется потому, что он хорошо понимается политиками. Чтобы привлечь более широкую аудиторию, коммуниканты могут проверить альтернативные термины.

На чем основано такое свидетельство?

Рекомендации, изложенные в руководстве, основаны на передовом опыте и, по возможности, поддерживаются независимыми исследованиями. В основном сводном

отчете 2018 года[2] сделан вывод о том, что «относительно мало опубликованных исследований в области коммуникаций по этой проблеме». Подавляющее большинство этих исследований в области коммуникаций проводилось в развитых англоязычных странах, преимущественно в Северной Америке и Австралии.

Поэтому в Руководстве использованы дополнительные доказательства из 32 интервью и более 200 ответов на онлайн-анкеты от специалистов по углеродному ценообразованию и коммуникациям. Везде, где представлялось возможным, мы искали результаты из менее развитых стран, даже когда необходимо было использовать «серую литературу» (т.е. академически не опубликованную) или более эпизодический материал. Там, где это уместно, мы указываем, что результаты могут быть специфичны только для их национального контекста.

Почему важна эффективность связи и как это связано с политикой?

Коммуникации, объясняя причины установления цен на углерод, то, как это работает и почему это желательно - дополняют разработку политики. Хорошие коммуникации также привлекают политиков, прислушивающихся к заинтересованным сторонам и понимающих их проблемы, что, в свою очередь, может привести к лучшей и более стабильной политике. Сообщения, послания, и прочая связь не может и не должна рассматриваться в качестве замены эффективной политики, также не могут компенсировать слабую или непоследовательную политику.

Не стоит недооценивать роль коммуникаций в создании эффективной и устойчивой политики. Несколько консультантов по созданию данного Руководства, подчеркивали, что разработка политики напрямую выигрывает от включения на самом начальном этапе экспертных знаний в области коммуникаций. Наряду с оказанием помощи в обеспечении широкой поддержки хорошие средства коммуникации также генерируют ценную обратную связь для улучшения стабильности политики.
Если ключевые заинтересованные стороны и избиратели не понимают или не поддерживают политику, какой бы разумной и хорошо продуманной она ни была, она будет уязвима для нападок, уступок влиятельным лицам вплоть до полного прекращения работы. В тематических исследованиях, упомянутых в настоящем Руководстве, коммуникации неизменно играли важную роль как в успехе, так и в провале политики установления цен на углерод.

Что не охватывает данное руководство?

Учитывая огромные масштабы глобальных цен на углерод, ограничения и невозможность охватить все одним руководством, неизбежны. Следующие вопросы имеют отношение к теме, но не полностью изучены в этом руководстве; для дальнейшего чтения предоставляются ссылки.

Соответствие и исполнение

Это важный аспект реализации политики, но в целом являющийся технически-юридическим по своему содержанию очень специфичен для национальной политики.

Конкретные заинтересованные стороны, помимо представителей бизнеса и внутреннего правительства

Существуют большие сообщества с общими интересами, ценностями и людей разных профессий, которые могут быть активно вовлечены. В некоторых странах они могут играть ключевую роль в обеспечении или предотвращении политики, например, профсоюзы являются критически важной аудиторией.

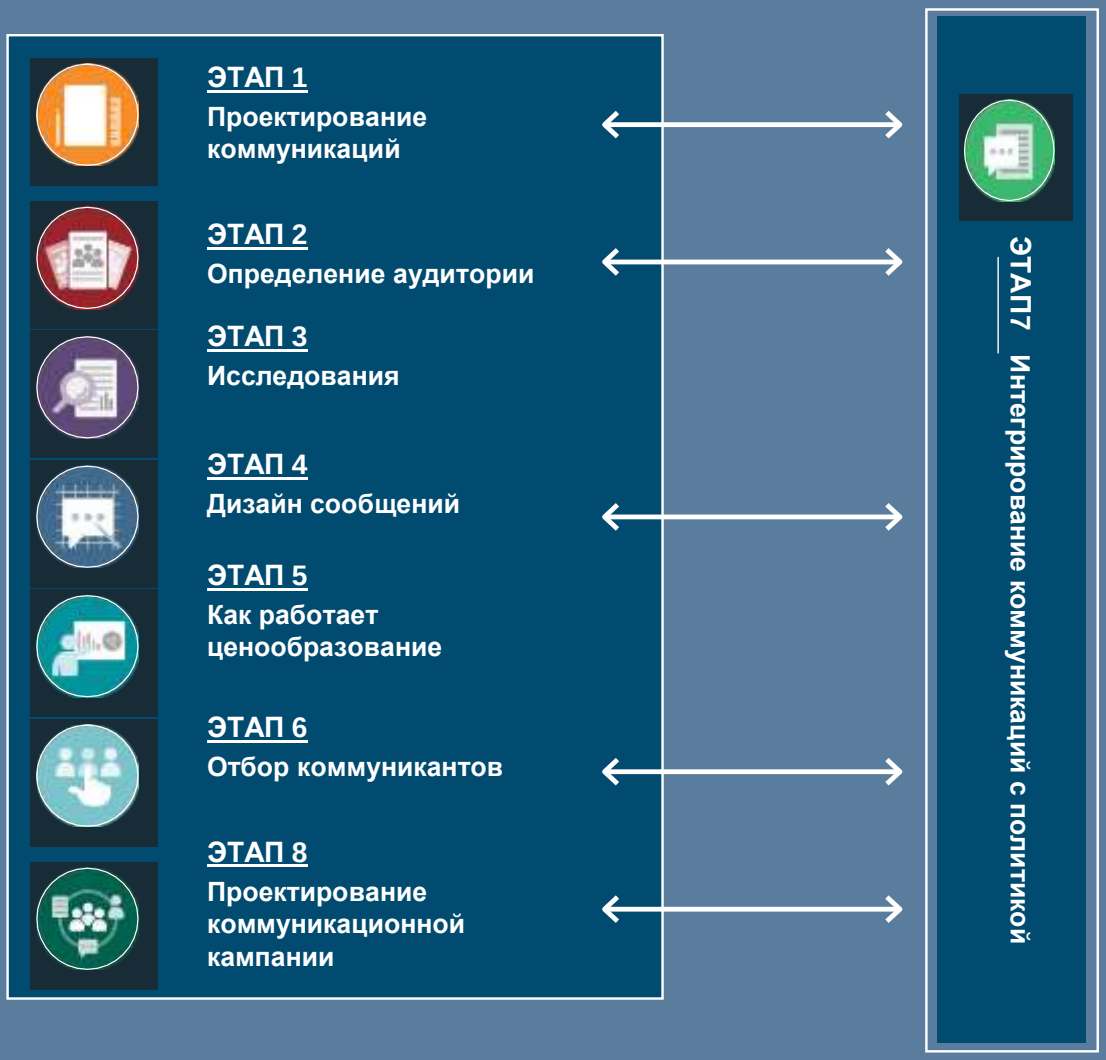
Как пользоваться руководством?

Руководство включает в себя восемь этапов: от подготовки до проведения общественной коммуникационной кампании.

Данная работа представлена как руководство к каждому этапу процесса разработки политики и коммуникаций, от концепции до тестирования и внедрения. Мы понимаем, что любой процесс редко бывает настолько линейным, чтобы и политика и коммуникации развивались бы параллельно (➡ Шаг 7: Интеграция коммуникации с политикой), и что коммуниканты будут на разных этапах этого процесса. Поэтому в Руководстве часто приводятся перекрестные ссылки, на соответствующие разделы, которые отмечены значком –«➡»

Некоторые важные решения, например, наименование политики, требуют тщательного взвешивания аргументов. В этих случаях мы четко указываем, что разработчикам политики необходимо будет сделать стратегический выбор, и мы предлагаем аргументы «за» и «против» каждого выбора.

8 шагов для развития кампании по углеродному ценообразованию.



10 принципов коммуникаций ценообразования на углерод

Следующие основные принципы могут определять всю информацию о ценообразовании. Они встречаются во всех примерах данного руководства и упоминаются в тексте, когда это применимо.

ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ

В сообщениях должно быть объяснено, как политика пойдет на пользу разной аудитории с учетом их мотиваций, ценностей и проблем.

Такие ценности значительно отличаются от материальных ценностей, признанных в экономической теории.

➡ **КАК ЛЮДИ ПОЛУЧАЮТ ИНФОРМАЦИЮ И ФОРМИРУЮТ ОТНОШЕНИЕ**

ИЗНАЧАЛЬНЫЙ И СТАБИЛЬНЫЙ

Специалисты по коммуникациям и их вклад должны быть включены с самого начала и на всех этапах разработки политики. Коммуникация — это процесс непрерывный, и эффективность обмена сообщениями должна регулярно оцениваться, анализироваться и пересматриваться.

➡ **ЭТАП 7 ИНТЕГРИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИЙ С ПОЛИТИКОЙ**

ПРОЗРАЧНОСТЬ РАБОТЫ

Коммуникации должны на примере показывать эффективность политики и предоставлять видимые доказательства того, как применяются доходы.

Заявления о том, чего достигнет ценообразование на углерод, должны быть реалистичными особенно с точки зрения экономических выгод.

➡ **ПРАВИЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ ДОХОДОВ**

ПОСТОЯННЫЙ

Все аспекты политики ценообразования на углерод (например, выбор политики ценообразования, распределение доходов и любые исключения) должны соответствовать общему описанию, особенно с точки зрения достижения поставленных целей.

- ЭТАП 7 ИНТЕГРАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ С ПОЛИТИКОЙ
- ПРАВИЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ ДОХОДОВ

ПРОСТОЙ

Технический язык эксперта, который подходит для обсуждения политики, следует избегать в публичном дискурсе и заменять доступным и общепринятым языком, который более понятен. Разработка политики должна определять приоритеты простых и понятных механизмов, которые могут быть легко переданы.

- ТЕХНИЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ КЛИМАТА
- ЭТАП 5 КАК РАБОТАЕТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ШИРОКОГО НАПРАВЛЕНИЯ

Коммуникации должны преодолевать партизанские разногласия и привлекать широкий круг заинтересованных сторон по всему политическому спектру. Если этого не произойдет, вся политика будет подвергаться риску при каждом изменении баланса сил между различными интересами

- ЭТАП 7 ИНТЕГРИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИЙ С ПОЛИТИКОЙ

ПРОВЕРЕННЫЙ

Все сообщения, включая заголовок, компоненты политики и основной текст, должны быть протестированы с целевой аудиторией до публичного объявления политики. Неадекватное тестирование может быть ключевым фактором при сбоях связи

- ЭТАП 3 ИССЛЕДОВАНИЯ

ДВУСТОРОННИЙ

Взаимодействие с заинтересованными сторонами неотделимо от разработки и применения коммуникаций. Общение должно сводиться не только к разговорам с людьми, чтобы информировать их о политике, но и к тому, чтобы выслушивать их и отвечать на них, быть открытыми для критической обратной связи и поддерживать открытый разговор.

- ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ОТ ГРУПП ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ ЛИЦ

ДОВЕРЕННЫЙ

Доверие к мессенджеру часто важнее самого сообщения. Если правительству, экономистам и политическим советникам не доверяют, очень важно набрать коммуникаторов, которым доверяют целевые аудитории.

- НАЙМ ДОВЕРЕННЫХ КОММУНИКАНТОВ

НЕТ «ВОЛШЕБНЫМ СЛОВАМ»

Нет «волшебных слов», которые могли бы продвигать слабую или непопулярную политику или убеждать людей, которые уже категорически против. Действительно, привлечение хорошо продуманного языка к непопулярной политике может еще больше подорвать доверие и разжечь оппозицию.
Процесс взаимодействия часто важнее языка, в частности, широкие консультации, поддержка доверенных лиц и широкие контакты с заинтересованными сторонами.

1

ЭТАП 1

Проектирование коммуникаций

‹ Вкратце: Подготовка к проектированию коммуникаций›

Хорошие коммуникации по ценам на углерод начинаются заранее - в идеале, параллельно с процессом разработки политики. Это позволяет правительствам интегрировать коммуникации с разработкой политики ➡**(Шаг 7: Интегрирование коммуникации с политикой)** и провести необходимую подготовительную работу, которая обеспечивает основу для успешной коммуникации. Правительствам следует начать с постановки основных вопросов, таких как, следует ли и в какой степени открыто поощрять цену на углерод. В то же время четкое понимание целей коммуникации и национального контекста, в котором они протекают, позволяет правительствам адаптировать свои коммуникации к своим потребностям и обстоятельствам.

Наиболее распространенные цели, стоящие перед правительствами при установлении цен на углерод, включают следующее:

- **Получение и поддержание политики цен на углерод.** Это подразумевает выявление аудитории и обращение к ней, поддержка аудитории имеет решающее значение, необходимо учитывать их интересы при разработке политики и учитывать их ценности при разработке сообщений.

- **Отображение ценообразования на углерод.** Более заметная политика ценообразования на углерод может оказать большее влияние на поведение потребителей, но также может иметь и негативные последствия для принятия политики, что еще на ранней стадии ставит вопрос о том, стоит ли стремиться к этому.

- **Обеспечение информацией для обсуждения цен на углерод или вариантов для углеродной политики.** Противодействие дезинформации и недопониманию посредством информативного и доступного языка особенно важно, когда цены на углерод являются политически спорными.

- **Получение отзывов от групп заинтересованных сторон.** Обратная связь с заинтересованными сторонами позволяет улучшить политику и проверить сообщения. Это требует комбинации информативного и связного языка, вещающего таким образом, который позволяет взаимодействовать и разговаривать.

Основные обстоятельства, которые правительства должны учитывать при подготовке сообщений, следующие:

- **Политическая система и уровень поляризации.** В политически поляризованной среде и там, где часто происходят смены правительства, коммуникации должны быть основаны на широком подходе, говорить об общих проблемах и стремиться получить межпартийную поддержку.

- **Зависимость от отечественного добываемого топлива.** В тех случаях, когда отрасли, работающие на своем топливе, вносят основной вклад в создание рабочих мест или ВВП, в сообщениях должна отражаться важность их роли, а также проблемы работников и инвесторов, и упоминать необходимость диверсификации энергетической экономики.

- **Относительная обеспокоенность по поводу изменения климата.** Там, где изменение климата не является основной проблемой для населения, установление цен на углерод с точки зрения чистого воздуха, перехода на энергоносители или создания зеленых рабочих мест может быть более эффективным. Изменение климата всегда должно быть частью обсуждения, но где и как оно упоминается, должно отражать интересы и приоритеты каждой отдельной аудитории.

Разработка эффективных коммуникаций по ценам на углерод начинается с определения целей, которые коммуникация стремится достичь, и понимания национального контекста, в котором они происходят. В этой главе рассказывается, как понимание этих факторов может помочь в создании хорошего коммуникационного дизайна. На эти вопросы также будут ссылаться в последующих главах этого Руководства, чтобы читатели могли связать различные варианты и подходы с определенными целями и национальным контекстом.

Включить советы по коммуникациям на начальном этапе создания политики

Подготовка к разработке коммуникаций по ценообразованию на углерод начинается заранее, в идеале параллельно с разработкой самой политики и рассмотрением того, как использовать доход ➡ **(Шаг 7: Интеграция коммуникаций с политикой).** Исследование этого руководства показало, что многие правительства уделяли ограниченное внимание коммуникациям на ранних этапах разработки политики, откладывая более подробные соображения в отношении коммуникаций на заключительный этап разработки политики.
Существует риск того, что без участия аудитории политика установления цен на углерод может слишком сильно отклониться от принципов, указанных выше, и не будет понятной, последовательной, актуальной или полезной. Никакое количество хороших коммуникаций не может усилить политику, которая не смогла заручиться поддержкой заинтересованных сторон на ранних этапах разработки.

> *Эффективная коммуникационная стратегия по углеродному ценообразованию имеет решающее значение с самого начала.*

Технические советники извлекут выгоду из руководства по коммуникации и стратегии, которая поможет им в разработке аргументов и взглядов на установление цен на углерод для влияния на ключевые заинтересованные стороны. Это особенно важно для взаимодействия на более высоком уровне, например, с привлечением высокопоставленных политиков, таких как министры, заместители министров, генеральные директора и руководители крупных компаний-эмитентов. Независимо от того, являетесь ли вы представителем сферы казначейства, окружающей среды, энергетики или торговли и промышленности, вам также необходимо заблаговременно информировать об этих проблемах, а сообщая о преимуществах ценообразования на выбросы углерода, вы поможете получить поддержку от департаментов. Эффективное общение также будет иметь важное значение для разработки скоординированной государственной политики.” — Шарлин Хемрадж, Директор по экологическим и топливным налогам в Национальном казначействе, Южная Африка.

Вопрос: какие цели преследует информационное взаимодействие?

При разработке любой коммуникационной стратегии следует руководствоваться целями, которые она стремится достичь. Четкое определение этих целей с самого начала помогает обеспечить соответствие коммуникаций потребностям коммуникантов. Хотя в коммуникационных стратегиях возможно объединение нескольких целей, часто бывает необходимо сбалансировать их и приоритизировать при разработке коммуникаций. Четкие цели также послужат основой для критериев оценки успеха коммуникаций.

Определение целей

В данном Руководстве изложены некоторые из наиболее распространенных целей при установлении цены на углерод и приведены примеры того, как они могут быть отражены при разработке коммуникационной стратегии. Этот список не является исчерпывающим и не включает, к примеру, технические вопросы, связанные с реализацией схем ценообразования на углерод, таких как процесс принятия и функционирование рынка, что не входит в задачу данного Руководства. Цели также должны регулярно пересматриваться, чтобы позволить коммуникациям адаптироваться к меняющимся политическим целям и обстоятельствам.

Обеспечение и сохранение поддержки политики ценообразования на углерод

Одной из наиболее часто упоминаемых целей для разработки коммуникаций ценообразования на углерод является помощь в обеспечении достаточной поддержки самой цены, с тем чтобы она была принята и оставалась стабильной.[3]Предсказать будущие политические тенденции достаточно трудно, но активная поддержка цены на углерод может обеспечить ее стабильность и помочь ей противостоять изменяющимся политическим течениям, что является ключевым для обеспечения достоверности долгосрочного ценового сигнала. В зависимости от используемой политической экономики, может потребоваться заручиться поддержкой широкой общественности, законодателей, ключевых секторов или торговых организаций.

ТАБЛИЦА 1.1 Обеспечение и сохранение поддержки: примеры проектирования коммуникаций

Проблема	Проектирование коммуникаций	Далее
Язык и сообщения	Последовательные и убедительные послания, помогающие обосновать необходимость и выгоду ценообразования на углерод в глазах ключевых заинтересованных сторон.	**Этап 4: Проектирование сообщений**
Аудитория	Заинтересованные стороны, чья политическая поддержка необходима для того, чтобы политика была принята и оставалась в силе.	**Стратегическое фокусирование на разных аудиториях**
Интегрирование коммуникаций и политики	Разработка политики должна быть направлена на то, чтобы облегчить информирование ее основных участников о ее преимуществах, и должна учитывать их интересы на ранней стадии.	**Создание блоков коммуникативной политики**

Прозрачность ценообразования на углерод

Решение: Политики должны будут определить степень, в которой они хотели бы, чтобы политика ценообразования на углерод была видна для бизнеса и потребителей.

>>Вариант 1: сделать ценовой сигнал прозрачным

Более заметная политика ценообразования на углерод может оказать большее влияние на поведение потребителей в определенных сферах, поскольку потребители и компании охотнее реагируют на повышение цен, когда они осознают, что это связано с ценой на углерод[4]. Поэтому многие правительства и организации считают, что доступность ценообразования является важной целью при установлении цены на углерод[5]. Это может быть особенно важно для углеродных налогов, когда при отсутствии ограничения реакции на цену потребителей и представителей бизнес сектора, определяют экологический исход.

>>Вариант 2: сделать ценовой сигнал закрытым для глаз потребителя.

Видимое повышение цен может иметь серьезные последствия для коммуникации и принятия политики. В странах, где ключевые избирательные округа уже испытывают финансовые трудности, где общественное мнение решительно выступает против увеличения затрат на энергию или топливо, и особенно там, где оппоненты мобилизуются против дополнительных затрат для бизнеса и потребителей, привлечение внимания к ценам может усилить оппозицию.

Таким образом, стремление правительств содействовать повышению видимости ценового сигнала, в значительной степени зависит от национального контекста. Правительства могут также выбрать более детальный подход, сообщая о затратах тем, кто может дать ответ - например, предприятиям, имеющим возможности для сокращения потребления энергии, но минимизируя этот подход в более широких коммуникациях. Информацию о затратах можно также связать с информацией о том, как сократить выбросы и тем самым сократить расходы.

ТАБЛИЦА 1.2 Обеспечение прозрачности ценового сигнала: примеры проектирования коммуникаций

Проблема	Проектирование коммуникаций	Далее
Язык и сообщения	Информативный обмен сообщениями, который позволяет потребителям осознать, что политика ценообразования на углерод существует, к каким продуктам она относится, чему она равна в реальном выражении (например, на литр топлива) и что можно сделать, чтобы уменьшить выбросы.	**Этап 4: Проектирование сообщений**
Аудитория	Предприятия и потребители, ответственные за выбросы, в особенности те, которые имеют значительные возможности для сокращения выбросов.	**Стратегическое фокусирование на разных аудиториях**
Коммуниканты	Компании, реализующие товар, в стоимость которых заложена политика ценообразования на углерод (например, топливо, электричество), могут быть обязаны предоставлять информацию о цене на сам углерод, в таком стандартизированном формате, как например счета, что позволяет клиентам сравнивать экономию на топливе.	**Этап 6: Отбор коммуникантов**

Обеспечение информацией для обсуждения цен на углерод или вариантов для углеродной политики.

Всякий раз, когда не являющиеся специалистами участники дискутируют о структуре цены на углерод, важно убедиться, чтобы этот дискурс основывался на четкой, точной и полной информации. Исследования, проведенные для этого проекта, показывают, что это считается важной задачей как гражданского общества, так и правительственных организаций.[6]

В то время как все процессы разработки политики обычно вовлекают целый ряд участников и выигрывают от наличия достоверной и последовательной информации, оповещенные дебаты становятся особенно важными, когда существует общественное или законодательное голосование по вопросу принятия цены на углерод или когда вопрос стал политически спорным. Организации могут, например, сосредоточить свои сообщения на предотвращении дезинформации и неправильному пониманию цен на углерод или конкретной политики.[7]

ТАБЛИЦА 1.3 Обеспечение информацией для обсуждения цен на углерод или вариантов для углеродной политики

Проблема	Проектирование коммуникаций	Далее
Язык и сообщения	Информационная формулировка, которая адекватно и объективно описывает предложения по цене на углерод и их обоснование, представляет преимущества и недостатки, предоставляет подтверждающие доказательства (например, результаты моделирования и тематические исследования из других юрисдикций) и разъясняет распространенные или вероятные заблуждения.	**Этап 4: Проект сообщений**
Аудитория	Все группы заинтересованных сторон, которые могут повлиять на решение о принятии (или поддержании) цены на углерод. Это могут быть министры, законодатели, отраслевые и трудовые коллективы, гражданское общество и общественность.	**Определение аудитории** **Обратная связь от групп заинтересованных сторон**
Интегрирование коммуникаций и политики	Относительно простой дизайн цены на углерод может помочь избежать недоразумений и путаницы, возникающих в ходе общественных дебатов.	**Создание блоков коммуникативной политики**

Обратная связь от групп заинтересованных сторон

Схема цены на углерод может значительно выиграть от использования экспертных знаний и отзывов различных групп заинтересованных сторон, что поможет гарантировать надежность, действенность и широкое признание политики. Бизнес и организации гражданского общества, опрошенные для данного Руководства, придают большое значение участию в разработке политики, в то же время и правительства также остро осознают ее важность[8]. Обратная связь может быть получена по ряду каналов, включая презентации и семинары, двустороннее общение и открытые публичные консультации.

ТАБЛИЦА 1.4 Обратная связь от групп заинтересованных сторон: применение примеров коммуникативного дизайна

Проблема	Проектирование сообщений	Далее
Язык и сообщения	Информационный язык в сочетании с последовательными аргументами в поддержку политических предложений; определение ключевых вопросов посланий для обратной связи с заинтересованными сторонами.	**Этап 4: проектирование сообщений**
Аудитория	Эксперты в области политики и те, кто имеет опыт реализации аналогичных стратегий; целевые источники (в том числе промышленный и потребительский сектор); предпочтительнее учреждения-исполнители.	**Этап 2: определение аудиторий**
Интегрирование коммуникаций и политики	Важное значение имеет регулярное взаимодействие с заинтересованными сторонами с самого начала: оно позволяет ключевым участникам вносить свой вклад на всех этапах разработки политики	**Этап 7: интегрирование коммуникаций политики**

Интеграция и приоритетность целей

Большинство юрисдикций будут иметь несколько целей для информирования о ценах на углерод. Хотя большинство из рассмотренных выше целей в целом совместимы, могут быть случаи, когда необходимо будет принять политические решения для определения приоритетности наиболее важных из них. Например, в тех юрисдикциях, где принятие цены на углерод является спорным, правительство может рассматривать видимость ценового сигнала контрпродуктивной в отношении получения поддержки.

Решение: перед подготовкой материалов для коммуникации, разработчики политики должны решить, насколько активно они хотят информировать о ценах на углерод. Некоторые правительства предпочитают активно сообщать цены на углерод и повышать ее эффективность. Другие правительства просто включают цены на углерод в бюджеты или более широкую политику и не уделяют большего общественного внимания, по сравнению с другими налоговыми преференциями.

>>1 вариант: активное информирование о политике ценообразования на углерод

Упреждающее общение может позволить правительствам задать тон дебатов и контролировать обмен сообщениями. В тех случаях, когда прозрачность цены на углерод влияет на ее эффективность, вероятно, потребуется активная коммуникация.

>>2 вариант: менее активное информирование о политике ценообразования на углерод

Коммуникация может также нести и риски. Это может привлечь критическое внимание к политике, которая в обратном случае могла бы избежать подобного внимания. Коммуникация создаст «структуру», которая определит, как воспринимается политика ценообразования на углерод. И если доверие к правительству низкое - общественность может с меньшей вероятностью доверять правительственным объяснениям любого рода. Правительство может предпочесть ограничить круг охвата общественности, так же, как и ограничить общение с ключевыми заинтересованными сторонами (интеграция коммуникаций, выработка политики и взаимодействие с заинтересованными сторонами).

Это решение будет зависеть от (вероятного) публичного профиля цены на углерод. В то время как в некоторых юрисдикциях цены на углерод были приняты спокойно и без особых публичных дебатов, в других, принятие цены на углерод стало «горячей темой», которая вызвала широкие дискуссии по всему политическому спектру. К факторам, которые следует учитывать, относятся:

I. Потребует ли политика ценообразования на углерод высокопрофильного, но независимого законодательства и общественного голосования, или же будет необходимо участие более широкого законодательства и принятия указом;

II. Существует ли вероятность значительного противодействия ценообразованию на углерод;
III. Связан ли процесс ценообразования на углерод с конкретной политической партией; а также
IV. Актуально ли общественное мнение при разработке политики.

Решение не вести активную коммуникацию с общественностью не означает, что коммуникационная стратегия не требуется вовсе. Правительства всегда должны быть готовы реагировать на внешнюю критику или комментарии, а наличие четкой и последовательной коммуникационной стратегии может помочь сделать это наиболее эффективным и скоординированным образом. Кроме того, необходимы консультации внутри правительства и с конкретно задействованными сторонами.

Определить обстоятельства национального аспекта относительно углеродного ценообразования

Наличие четкой картины соответствующего национального контекста может помочь в разработке коммуникационных подходов, адаптированных к местным потребностям. Это влияет на широкий спектр коммуникационных решений, включая целевую аудиторию, проектирование сообщений и выбранных коммуникантов.

Заблаговременное рассмотрение этих факторов особенно важно в тех случаях, когда национальный контекст не сразу очевиден, например, когда необходимо исследование общественного мнения. Таким образом, в этом разделе определяются основные национальные условия, которые оказывают наибольшее влияние на дизайн коммуникаций (на них мы будем ссылаться в последующих разделах Руководства, где обсуждаются конкретные элементы дизайна коммуникаций).

Политическая система и уровень поляризации

В странах с тем политическим режимом, где происходит частая смена правительства, эффективный долгосрочный ценовой сигнал должен пережить изменения в рамках экономических и политических обстоятельств. Коммуникации должны быть всеобъемлющими, и поэтому между заинтересованными сторонами необходим консенсус относительно цены на углерод. Это крайне сложно – также, как и крайне важно, для стран с высокой степенью политической поляризации.

Налог на выбросы углерода в Британской Колумбии и система торговли выбросами (СТВ) в Калифорнии обеспечили мощную межпартийную поддержку и были усилены, несмотря на изменения в правящей партии. Это можно сравнить с климатической политикой на национальном уровне как в Соединенных Штатах, так и в Австралии, где изменения в правящей партии в прошлом привели к серьезным изменениям в климатической политике в целом.

ТАБЛИЦА 1.5 Политическая система и уровень поляризации: применение примеров коммуникативного дизайна

Проблема	Проектирование сообщений	Далее
Язык и сообщения	Там, где очевидна политическая поляризация или происходят частые смены правительства, говорите на языке, который выходит за пределы политических границ и затрагивает проблемы общей идентичности и видения страны. Избегайте сообщений, которые говорят исключительно о политической идеологии.	**Этап 4: проектирование сообщений**
Аудитория	Обращение к открытой аудитории, которое выражает определенную, но не экстремальную климатическую озабоченность, часто является ключом к завоеванию общественной поддержки в поляризованной среде.	
Интегрирование коммуникаций и политики	Чтобы сохранять поддержку в течение долгого времени, убедитесь, что политика ценообразования на углерод выполняет то, что было обещано (сокращение выбросов, обеспечение низкоуглеродной экономики и прочее)	**Создание блоков коммуникативной политики**

ТЩАТЕЛЬНОЕ РАССМОТРЕНИЕ 1.2 Как политическая поляризация отражается в поведении аудитории.

ТЩАТЕЛЬНОЕ РАССМОТРЕНИЕ
Как политическая поляризация отражается в поведении аудитории

В последние годы с появлением популистских движений, общественные дебаты в демократических системах становятся все более поляризованными. В то же время доверие к экспертам, официальным источникам информации и традиционным СМИ падает.

В случае изменения климата политические ценности и мировоззрение в значительной степени являются наиболее значимым показателем общественного мнения. Анализ 2016 года из 171 исследования, проведенного в 56 странах, показал, что политическая ориентация и ценности являются доминирующими факторами, определяющими уровень озабоченности людей, при этом наибольшую озабоченность выражают люди, находящиеся слева от политического спектра, а наибольший скептицизм выражен теми, кто по правую сторону.[9]

Гораздо меньше исследований было проведено относительно цен на углерод, хотя существующие исследования последовательно обнаружили, что отношение к ценам на углерод напрямую связано с отношением к изменению климата. Нужно учитывать, что иметь дело с оппозицией не так просто, так как могут возникнуть нюансы с имеющимися с их стороны различными оппозиционными сообществами по всему политическому спектру.
По этим причинам исследования всегда должны узнавать, является ли политическая идентичность фактором формирования установок.
(Сегментация аудитории по взглядам и ценностям).

Значение политической поляризации усиливает тот принцип, что хороший дизайн коммуникаций должен гарантировать то, что аргументы ценообразования доступны для всего политического спектра и могут меняться при обстоятельствах. Существует ряд стратегий, которые можно использовать для стимулирования ценообразования на углерод в поляризованной среде, рассмотренных в разделе (Как люди получают информацию и формируют отношение).

Зависимость от отечественного углеводородного сырья

В тех юрисдикциях, где добыча, переработка и потребление углеводородного сырья является основным источником занятости и ВВП, или когда отечественное ископаемое сырье представляет собой значительную долю потребления, противники политики назвали ценообразование угрозой для рабочих мест, роста и энергетической безопасности.
В такой ситуации очень актуально учитывать это на ранней стадии разработки политики.

ТАБЛИЦА 1.6 Зависимость от отечественного углеводородного сырья: применение примеров коммуникативного дизайна

Проблема	Проектирование сообщений	Далее
Язык и сообщения	Используйте язык, который уважает роль ископаемого топлива в стране, но не ставит в чрезмерную зависимость от одного источника энергии, например, представление цен на углерод как способ диверсифицировать энергетическую экономику или обеспечить большую самостоятельность и энергетическую независимость.	**Этап 4: проектирование сообщений**
Аудитория	Те, на кого напрямую влияет политика ценообразования на углерод, в частности, те, кто работает в энергетической промышленности, или население в регионах, где энергия на ископаемом топливе является основной частью экономики. Эта аудитория может стать оппонентом и может нуждаться в особом внимании.	**Этап 2: определение аудитории**
Интегрирование коммуникаций и политики	Консультирование задействованных групп и привлечение их в политику очень важно. Политика также должна учитывать их проблемы, например, путем реинвестирования доходов в профессиональное обучение.	**Интеграция коммуникаций, создание политики и взаимодействие с заинтересованными сторонами**

Обеспокоенность климатическими изменениями, вопросами социального характера и проблемами окружающей среды

Коммуникации должны основываться на ценностях и отвечать интересам людей. Эти проблемы должны быть выявлены путем двусторонней беседы и тестирования. Степень доверия населения, обеспокоенности и поддержки действий по борьбе с изменением климата, вызванным деятельностью человека, значительно различаются в разных юрисдикциях. Даже если озабоченность невелика, способствовать повышению цены на углерод другими способами, способствующими более широкому признанию все равно остается возможным. Это может включать содействие уменьшению загрязнения воздуха на местном уровне или поддержку

зеленой промышленности (кейс-стади: «Коста-Рика - фокусирование на загрязнении транспортных средств»), (информирование об изменении климата в описаниях цен на углерод).

ТАБЛИЦА 1.7 Обеспокоенность климатическими изменениями: применение примеров коммуникативного дизайна

Проблема	Проектирование сообщений	Далее
Язык и сообщения	В тех случаях, когда изменение климата является серьезной проблемой, формирование цены на углерод в качестве эффективной политики по сокращению выбросов, скорее всего, получит резонанс. Там, где качество воздуха является серьезной проблемой, цены на углерод могут быть представлены в качестве меры для «очистки воздуха, который мы разделяем», с акцентом на влияние на здоровье, в рамках обмена информацией об изменении климата.	**Этап 3: исследования** **Этап 4: проектирование сообщений**
Аудитория	Чтобы упростить адаптированные сообщения, важно определить, какая аудитория более осведомлена и обеспокоена изменением климата. Сосредоточив внимание на других вопросах, необходимо определить те, которые затрагиваются непосредственно рассматриваемой проблемой (например, в отношении загрязнения воздуха жителей крупных городов или промышленных районов). Озабоченность качеством воздуха особенно высока среди наиболее уязвимых групп (маленьких детей и пожилых людей) и групп людей, которые о них заботятся.	**Этап 2: определение аудитории**
Интегрирование коммуникаций и политики	Что касается качества воздуха, необходимо сконцентрироваться на ключевых источниках загрязнения, особенно на транспортных выхлопах и загрязнениях вследствие выработки угля, так же рассмотреть возможность устранения других загрязнителей воздуха в рамках этой политики.	**Коммуникации по климатическим изменениям в диалоге углеродного ценообразования**

2

ЭТАП 2

Определение аудитории

‹ Вкратце: определение аудитории›

Эффективные коммуникации требуют четкого определения целевой аудитории. В этой главе определены три основные аудитории: лица, определяющие политику внутри государства, приоритетные заинтересованные стороны и широкая общественность.

В главе проводится различие между метанарративом для широкой аудитории, который объясняет установление цен на углерод с точки зрения общих ценностей и идентичности, и суб-повествованиями, которые строятся вокруг конкретных ценностей и проблем целевой аудитории.

При разработке коммуникационной стратегии, аудитории следует разделить на разные сегменты в соответствии с их отношением и демографией. Руководство рекомендует четыре основных сегмента:

- Базовая аудитория, которая поддерживает цены на углерод или поддерживает решительные действия правительства по этим вопросам.
- Открытые аудитории, которые имеют посредственные представления, но все еще открыты к диалогу.
- Оппозиционные аудитории, которые выражают несогласие с ценами на углерод в принципе.
- Отстраненная аудитория, которая не проявляет твердого мнения или мотивации в отношении изменения климата или ценообразования на углерод.

Стратегическая рекомендация Руководства заключается в том, чтобы уделять первостепенное внимание на открытую демографию, поощрять основную аудиторию и избегать обострения противостоящих групп.

Что касается оппозиционно-настроенных, то Руководство рекомендует принятие разных стратегий для: тех, кто выступает за политику изменения климата, но против политики ценообразования на углерод;и тех, кто принципиально против всех ответных мер на изменение климата. В обоих случаях Руководство рекомендует внимательно прислушиваться к оппонентам и принимать основы их возражений, понимая, что зачастую это просто вопрос большего доверия.

Любое взаимодействие начинается с вопроса: «с кем я разговариваю?» Затем следуют ключевые вопросы, которые будут определять коммуникации для этой аудитории, в том числе: каковы их проблемы, их ценности и их отношение к правительству и бизнесу? Каково их отношение к изменению климата и его понимание? Это обеспечит восприятие сообщений как ценностно-ориентированное, заслуживающие доверия и основанное на широком подходе послание.

Во многих случаях у правительств могут быть ограниченные возможности, и им нужно будет определять приоритеты целевой аудитории. Более того, нет «волшебных слов» – нет сообщений, адресовав которые, можно удовлетворять или успокаивать каждую аудиторию. По обеим этим причинам коммуниканты должны стратегически определять свою аудиторию и адаптировать сообщения под эти аудитории.

Три основные категории аудитории

Коммуниканты должны сосредоточиться на трех различных категориях аудитории: внутреннее правительство, приоритетные заинтересованные стороны и широкая публика.

ТАБЛИЦА 2.1 Коммуникативный подход для выявления категорий аудиторий

Категория	Подход
Группы внутри правительства и формирования политики, включая политиков, законодателей, старших чиновников и политиков.	**Повествования о политике**: внутренние брифинги, которые объясняют ценообразование на языке политиков, связывают его с более широкой и предшествующей политикой, государственными процессами, так же, повествования в более широком политическом ракурсе.
Приоритетные группы заинтересованных сторон, например, компании и отраслевые группы, профсоюзы, группы гражданского общества, журналисты, ученые и аналитические центры.	**Подрассказы:** в которых сообщения тщательно выстраиваются для решения проблем и ценностей каждой приоритетной аудитории.
Широкая общественность, в том числе избиратели, неопределенные заинтересованные стороны и группы с самым широким спектром интересов и идентификаций, вне зависимости от веры, рода занятий, пола, возраста, политики или этнической принадлежности.	**Мета-нарративы:** в которых политика объясняется для более эффективного информирования о проблемах и ценностях, разделяемых общественностью, например, вокруг ценностей национальной идентичности (как лидерство) или обеспокоенности (как загрязнение окружающей среды).

Ответы на следующие вопросы определят основные направления общения в этих трех категориях:

Внутренняя аудитория

1. Каков уровень внутренней поддержки в правительстве и в соответствующих министерствах / ведомствах? Каковы их проблемы? Какие министерства или политики должны быть наиболее привлечены? Где может возникнуть оппозиция?
2. Поддерживается ли ценообразование в политическом спектре? Противостоят ли какие-либо политически влиятельные партии ценообразованию?

Приоритетно заинтересованные группы

3. Какие группы представителей промышленности / бизнеса / рабочей силы поддерживают ценообразование на углерод? Кто против этого? Какие из поддерживающих и противостоящих групп оказывают наибольшее влияние в

политическом процессе или средствах массовой информации или пользуются самой сильной общественной поддержкой?
4. Какие организации гражданского общества поддерживают политику установления цен на углерод? Кто против этого? Какие из поддерживающих и противоборствующих групп пользуются самой сильной общественной поддержкой и доверием?

Общая публика
5. Каково отношение общественности к ценам на углерод и различные аргументы в ее пользу? Имеют ли те, кто поддерживает или противостоит политике, демографический профиль (по возрасту, полу, политике, этнической принадлежности) и существуют ли гражданские сообщества, которые имеют сильную заинтересованность и доверяют этой демографии? **(➡Сегментирование аудитории по взглядам и ценностям)**

Коммуниканты смогут ответить на многие из этих вопросов из предыдущего опыта. Однако им следует дополнить свое первоначальное суждение результатами широких исследований и взаимодействием с заинтересованными сторонами, особенно в отношении общественного мнения относительно незнакомых политических мер, которые зачастую трудно предсказать. Стратегические решения всегда должны подтверждаться четкими данными. **(➡Шаг 3: Исследование)**, **(➡Получение обратной связи от групп заинтересованных сторон)**

Сегментирование аудитории по взглядам и ценностям

Одним из способов нацеливания на разные аудитории является использование подхода «сегментации», который определяет группы демографических качеств и установок, определяющий отношение к изменению климата и ценообразованию на углерод. Например, различия в возрасте, по половому признаку, образовании и культурном мировоззрении дают подсказку на конкретные темы (например, изменение климата) или политическим подходам (например, налогообложение) и могут предлагать полезные критерии для сегментирования аудитории. Популярные «Шесть Америк» делит общественность США на шесть категорий на основе их взглядов на изменение климата.[10]
Хотя сегментация в наибольшей степени относится к участию общественности, она также будет применима к взаимодействию внутри организации и заинтересованным сторонам, предсказывая, как разные люди в отдельной аудитории будут реагировать на сообщения. Подробное руководство по сегментации аудитории заинтересованных сторон содержится в публикации Всемирного банка 2018 года «Разработка коммуникационных кампаний для реформы энергетической субсидии».[11] Однако простое разделение людей на группы по их взглядам не обязательно является самым полезным способом начать разработку стратегии коммуникации. Более важно понять, почему они различаются по своим взглядам и какие основные факторы (ценности, мировоззрение и идеология) предсказывают эти различия. Поэтому хорошая сегментация также позволит выявить кластеры вокруг общих ценностей и социальной идентичности, чтобы сегменты могли основываться на различиях,

которые являются «предсказательными», а не просто «описательными».[12]

Эти более детальные ответы подают важные сигнальные знаки на тот вид повествования, который нужно направить различным сегментам с учетом общих ценностей, которые они воплощают. Крайне важно протестировать какую-либо часть коммуникации с целевой аудиторией, прежде чем делать какие-либо убедительные выводы.

Основной сегмент: четыре целевые категории

При разработке коммуникационной стратегии может быть полезно разделить аудиторию на четыре категории в соответствии с их приверженностью ожидаемым результатам политики ценообразования на углерод:

1. **Базовая аудитория**: которая поддерживает цены на углерод или поддерживает решительные действия правительства по вопросам, которые она решает, или находящиеся в выигрыше от политики ценообразования. Эта аудитория, скорее всего, будет придерживаться этого мнения независимо от содержания сообщений; однако их поддержка может быть существенно укреплена, если они будут вовлечены более эффективно.

2. **Открытая аудитория:** которая имеет посредственные знания и по-прежнему открыты. Они могут в целом поддерживать действия, связанные с изменением климата и переходом на возобновляемые источники энергии, и могут положительно реагировать на другие мессенджеры (➡шаг 4: разработка сообщений). Тем не менее, они часто не сильно связаны с установлением цен на углерод в качестве ответной меры политики. Таким образом, эти аудитории наиболее открыты для формирования своей позиции на основе аргументированных «за» или «против» ценообразования на углерод. Они также менее привержены политической идеологии чем базовая или оппозиционная аудитория, и часто являются критически важным избирательным округом для победы на оспариваемых выборах.

3. **Оппозиционная:** аудитория, которая выражает принципиальную оппозицию ценообразованию на углерод, часто связанную с идеологическим скептицизмом в отношении основополагающего политического подхода или самого изменения климата, или же тех, которые могут понести экономические потери из-за цены на углерод. Эта категория, вероятно, будет придерживаться своего мнения независимо от содержания сообщений, однако их позиция может измениться при умеренности или качественном воздействии на их эффективное участие.

4. **Безразличная:** аудитория, которая не проявляет конкретного интереса или мотивации в вопросах изменения климата или политики ценообразования на углерод. Говоря обобщая, такая аудитория имеет низкий приоритет, но может стать более мотивированной по другим вопросам и существует риск того, что посредством организованных оппозиционных кампаний, эта категория аудитории может стать более мобилизованной.

Стратегический фокус на разные аудитории

Индивидуальные национальные условия потребуют совершенно разных стратегий для вовлечения аудитории, чего нельзя полностью предвидеть в этом руководстве. Консультации и лучшие практики в области коммуникации по изменению климата предлагают принять следующую стратегию:

Выстроить внутреннюю поддержку

Во-первых, начните с создания внутренней поддержки в правительстве и по всему политическому спектру через внутренние брифинги. Поговорите с каждым департаментом или министерством на языке их компетенции: например, можно создать возможности получения доходов для департамента финансов, создать международный профиль для департамента иностранных дел, предоставить рабочие места и создать конкурентоспособность и новые технологии для отдела бизнеса и экологические выгоды для отдела окружающей среды.

Сфокусироваться на убеждении *открытых* аудиторий

Сконцентрируйте ресурсы на создании поддержки с открытой аудиторией. Эта стратегия требует целенаправленного обмена сообщениями на основе общих ценностей и работы с сетями и влиятельными коммуникантами, которые имеют сильную поддержку. Эти сообщения должны быть тщательно проверены, чтобы убедиться, что они не ослабляют поддержку базовой аудитории и не усиливают противодействие со стороны выбранных категорий. Существуют некоторые свидетельства того, что укрепление поддержки среди открытой аудитории является наиболее важным, когда отношение сильно политически поляризовано и когда открытая аудитория обеспечивает основу для создания избирательной и межпартийной легитимности.[13]

Заручиться поддержкой *базовой* аудитории

Предоставьте аудитории, которая уже поддерживает политику, подробные брифинги и материалы, позволяющие им быть публичными и выступать в один голос. Работайте в тесном контакте с сетями и влиятельными коммуникантами в этой аудитории(➡отбор доверенных коммуникантов). Этот подход может быть особенно полезен для аудитории заинтересованных сторон, когда оппозиция относительно слаба и рассеянна, а поддержка распространяется по нескольким избирательным округам и секторам. Например, в Калифорнии экономика очень диверсифицирована с сильными возобновляемыми технологиями, и коммуникации стремились мобилизовать эту базовую поддержку со стороны прогрессивного бизнеса.

Управлять оппозиционной аудиторией

Сильные противники ценообразования на углерод вряд ли будут убеждены коммуникациями, если только в течение длительного срока их не убедят изменить

свое мнение на основе доказательств успешной политики. Поэтому основной стратегией должно быть управление оппозицией, демонстрируя, что опасения противников были услышаны и рассмотрены, насколько это возможно, без ослабления согласованности и эффективности политики.

Стратегии для коммуникации с оппозициями

В таблице 2.2 показано, что способы борьбы с оппозицией будут зависеть от ответов на вопросы, изложенные ниже, и будут различаться в зависимости от ситуации.

ТАБЛИЦА 2.2 Вопросы на определение оппозиционно-стратегических ответов.

Вопросы на определение оппозиции	Ответы стратегической коммуникации
Какие конкретные сектора или институты связаны с оппозицией?	Взаимодействовать напрямую с учреждениями или секторами (через представительные сети). Покажите, что их проблемы были услышаны.
Имеют ли люди, выступающие против ценообразования, определенные демографические качества: например, возраст, пол, ценности, местоположение или особенно политические ценности?	Постройте связь вокруг ценностей и идентичности этой демографической группы. В частности, избегайте слишком сильной привязки политики к другой или противоположной демографической группе.
Какие аспекты ценовой политики являются основным источником оппозиции? Является ли это основным подходом рыночных механизмов, акцентом на изменение климата, уровнем цены на углерод или предполагаемым финансовым воздействием?	Проектируйте (и тестируйте) коммуникации для решения основных проблем, но будьте осторожны, чтобы не увеличить их видимость.
Поддерживают ли противники принцип действия в отношении изменения климата, или они не согласны с ценообразованием на выбросы углерода в качестве политического инструмента или способа его разработки?	Такие критики-представители гражданского общества могут стать важным источником внешней обратной связи, которая может консультировать, направлять или блокировать плохую политику. Они должны быть активно вовлечены.
Является ли недостаток точной информации причиной того, что критики неправильно понимают политику или ее результаты?	Предоставьте аргументы и информацию, которые прямо противоречат аргументам противника. Например, если оппоненты говорят, что это слишком дорого или неэффективно, предоставьте информационные материалы и данные, чтобы показать, что это доступно и эффективно. Подробный набор контраргументов этих утверждений представлен в Приложении Е **(Приложение Е: Управление контраргументами).**

Является ли недостаток доверия ключевым фактором в противостоянии и в чем заключается наибольшее недоверие? Относится ли это к отдельным сторонникам (таким как высокопоставленные политики), учреждениям (недоверие к правительству, финансам или бизнесу) или политической идеологии (недоверие к либерализму свободного рынка, защите окружающей среды или вмешательству правительства)?	Если недостаток доверия является основной причиной оппозиции, укрепление доверия должно быть основным направлением коммуникационной стратегии: использование доверенных мессенджеров и сетей, инвестиции во взаимодействие с заинтересованными сторонами и разработка последовательной и эффективной политики.

Вопросы, изложенные в таблице 2.2, направлены на то, чтобы провести различие между двумя категориями оппозиции: группами, которые поддерживают принцип действия в отношении изменения климата, но не согласны с ценообразованием на углерод как политическим инструментом или способом его разработки, и группами, которые равнодушны или активно противодействуют изменению климата в любой форме. Первая группа может быть важным источником внешней обратной связи, которая может консультировать, направлять или блокировать плохую политику. Например, критики гражданского общества часто выражают озабоченность по поводу воздействия политики цен на углерод на группы с низкими доходами. Признание этих опасений по поводу регрессивных воздействий может послужить полезным руководством для более справедливого в социальном отношении применения доходов, что также может обеспечить широкую поддержку. Например, в Швеции, каждый раз, когда в углеродный налог вносятся изменения, правительство стремится определить, на кого эти изменения больше всего повлияют, и уделяет особое внимание общению и решению проблем этих групп[14]. В Калифорнии 25 процентов от доходов СТВ были расставлены по приоритетам для групп с низкими доходами, и это стало основным компонентом общественного маркетинга и пропаганды политики.[15]

Критически заинтересованные стороны, защищающие коммерческие интересы или принципиально выступающие против действий в связи с изменением климата, вероятно, будут иметь гораздо более деструктивное отношение к политике установления цен на углерод. Они могут стремиться снизить цену на углерод или искать конкретные льготы или скидки, которые снизят его эффективность как экономического инструмента. Политики, возможно, пожелают согласиться с этими требованиями в интересах ослабления оппозиции и усиления поддержки ценообразованию на углерод. Однако, при этом им необходимо будет учитывать более широкие последствия таких уступок, особенно для открытой аудитории. Противоречия будут в отношении многих принципов хороших коммуникаций (10 принципов хороших коммуникаций об углеродных ценах), уменьшая согласованность, общие воздействия, воспринимаемую эффективность и, самое главное, доверие. Более того, такие уступки могут добавить чрезмерную бюрократическую сложность и подорвать аргументы, что ценообразование является простым и гибким механизмом. Об этом свидетельствует проект США «закон Марки Ваксмана», 2009, в котором уступки предлагаемой СТВ увеличились до 1000 страниц. Этот акт потерял поддержку со стороны политически открытых избирателей и был широко раскритикован экологическими организациями (которые

должны были быть в состоянии обеспечить надежную базовую поддержку) за неспособность решить ключевые проблемы. В конце концов, уступки не смогли порадовать адвокатов или успокоить оппонентов.[16]

Поэтому для взаимодействия с оппонентами необходимо сделать следующие выводы:

1. Предвидеть опасения заинтересованных сторон на раннем этапе процесса проектирования и стратегически сосредоточиться на создании взаимодействия и обмена сообщениями, которые стремятся- в качестве приоритета - выступать в разных группах интересов. Как отмечается в разделе (кейс-стади: противодействие австралийскому механизму ценообразования на углерод), нельзя предполагать, что консенсус является постоянным, и поэтому следует быть готовым к возникновению новых проблем.
2. Полностью понять основания для возражения через качественные исследования и взаимодействие с заинтересованными сторонами.
3. Решать проблемы при разработке политики и применении доходов, если это возможно, без существенного ослабления эффективности инструмента.
4. Посредством тестирования определите язык, который не усугубляет оппозицию и в идеале помогает ее уменьшить. Это должно стать ключевым критерием при выборе основных линий поведения.
5. Доставляйте сообщения через ряд коммуникантов, сетей и средств массовой информации, гарантируя, что коммуниканты включают источники, которым доверяют оппоненты.

Для получения дополнительной информации перейдите к (Приложение Е: Управление контраргументами).

КЕЙС-СТАДИ 2.1 Противодействие австралийскому механизму ценообразования на углерод

КЕЙС-СТАДИ

Противодействие австралийскому механизму ценообразования

Первоначально все основные партии в Австралии поддерживали принцип национальной политики ценообразования на углерод. Коммуникации стали стратегически важными, когда Либеральная партия Австралии прекратила свою поддержку в декабре 2009 года. Началась кампания сильного противодействия цене на углерод, которая продолжалась, когда следующая администрация предложила СТВ в 2011 году. Эти вызовы СТВ впоследствии стали важным фактором в Выборах 2013 года и в конечном итоге привели к отмене механизма установления цен на углерод (CPM).

Австралийский опыт дает важные уроки для других стран.

Во-первых, важность предвидения и готовности к оппозиции. Раннее противодействие цене на углерод позволило противникам захватить контроль над повествованием. Кроме того, политики ожидали политических дебатов об эффективности ценообразования на углерод для противодействия изменению климата и не ожидали, что эта проблема станет прокси для более широких вопросов доверия, элитарности и законности.
Во-вторых, полученную в результате политику было трудно обнародовать простым языком, и это затрудняло противодействие оппозиции. Политика была гибридным механизмом. В течение первых двух лет внедрения («период с фиксированными ценами») цены устанавливались правительством, и это напоминало налог. После этого он стал полноценной СТВ («гибкий период цен») с ценами, установленными рынком. Противники создали гораздо более простой и убедительный рассказ: это был «налог на все» .[17]
Сторонники тогда столкнулись с трудной борьбой защиты политики. Как отмечалось выше, дополнительная информация может быть контр продуктивной, когда источники не доверяют. Пояснения и свидетельства экспертов-экономистов, что технически политика не является «налогом», только усиливает популистскую оппозицию и повторяет создание, которое уже контролируется противниками. Хотя правительственные посредники избегали слова «налог», большинство газетных статей называли его только «налогом» .[18,19] Такая маркировка помогла укрепить представление о том, что политика была нацелена на отдельных потребителей, а не на крупные компании.
Например, сторонники необоснованных и провокационных заявлений утверждают, что ножка жареного ягненка обойдется семье в более чем сто долларов[20]. Оппозиционная кампания также была сосредоточена на проведении кампаний вокруг цен на электроэнергию, которые в то время росли, в основном из-за дополнительных затрат инвестиций в инфраструктуру распределения электроэнергии старого образца–из опор и проводов[21] - но так как эту техническую деталь было сложно передать, средства массовой информации часто ее игнорировали. Поэтому вину из-за этого неудачного совпадениясвалили на углеродные цены.

Том Складзин, национальный советник по экономике и промышленности Австралийского профсоюза рабочих-производителей, который помогал в разработке ПСК, когда он был старшим советником министра по изменению климата того времени - Грега Комбета, предлагает две рекомендации для других правительств:
1. Сделайте все возможное, чтобы ценовая политика не стала политическим вопросом разделения основных политических партий.
2. Если это действительно становится борьбой, не усложняйте обмен сообщениями. Сосредоточьтесь на честных и простых сообщениях, которые придерживаются основ и говорят: «Мы просто платим загрязнителям, и мы справедливо оцениваем загрязнение, которое они производят». Вторая схожая точка зрения Джоном Коннором, бывшим генеральным директором Института климата (TCI), который помогал координировать поддержку политики со стороны НПО, профсоюзов и гражданского общества: «Чтобы привлечь внимание общественности, цены на углерод должны быть понятными. Люди говорят: «Я не против заплатить за это немного больше, но я хочу знать, что мы получаем за это». Когда результатом были такие вещи, как возобновляемая энергия, которая более ощутима для людей, чем цена за углерод, поддержка всегда росла». Один из критических моментов Коннора в отношении правительственных сообщений о ПСК заключался в том, что в

пакете поддержки домашнего хозяйства по цене на углерод не упоминались последствия загрязнения или более широкие выгоды от перехода на энергоносители.

ЭТАП 3

Исследование

〈 Вкратце: исследование〉

Коммуникации должны строиться на детальном понимании отношений, ценностей и проблем целевой аудитории.

Существуют две основные формы коммуникационного исследования: количественное (опросы и анкеты) и качественное (интервью и фокус-группы). Первый включает большие размеры выборки, которые могут измерять отношение среди населения и определять выделенные сегменты отношения (Шаг 2: Идентификация аудитории). Последнее позволяет исследователям задавать зондирующие вопросы о том, почему люди придерживаются своих взглядов.

Исследования могут проводиться в два этапа:

1. Исследовательская фаза, которая определяет различные сегменты отношения: их ценности, их проблемы и кому они доверяют; а также

2. Этап тестирования, который измеряет эффективность различных языковых, повествовательных и коммуникационных материалов. В Руководстве отмечается, что там, где произошли сбои связи, соответствующие сообщения неизменно не проверялись перед выпуском. Руководство настоятельно рекомендует проверять все сообщения, даже если они проводятся в небольшом масштабе.

Чего можно достигнуть с помощью исследования?

Исследование — это инструмент. Он не может найти непогрешимые сообщения (т. е. нет «волшебных слов»), но он может помочь сосредоточить коммуникации. Он может протестировать различные варианты и помочь коммуникантам сделать окончательный выбор, в том, какой язык и описания использовать. Как фундаментальный принцип, все сообщения должны быть проверены.

Наиболее важно то, что исследования могут выявить проблемный язык и повествования, которые наименее эффективны или могут раздробить мнения и распалить оппозицию. Исторически сложилось так, что в политике ценообразования на углерод, сталкивающейся с самыми большими проблемами, использовался непроверенный язык, который подпитывал оппозицию.

Метод исследования коммуникаций

Существует два основных подхода к исследованию коммуникаций: качественный и количественный. Они могут быть развернуты отдельно или в комбинации, и у каждого есть свои сильные и слабые стороны.

Количественное исследование представляет стандартные вопросы с ограниченным

диапазоном вариантов ответов. Опросы и анкеты являются инструментами количественного исследования: они могут охватывать большую выборку и хорошо подходят для измерения мнений группы или населения, а также для измерения изменений со временем.

Качественное исследование задает открытые вопросы, позволяя участникам говорить своими словами и исходя из своего субъективного опыта. Фокус-группа — это классическая качественная методология, которая может глубже понять отношение людей и, особенно, почему они придерживаются этих взглядов.

Подробное техническое описание этих методологий, их плюсов и минусов и практического процесса их применения в ценовых коммуникациях приведено в (Приложение B: Объяснение методологий исследования).

ТЩАТЕЛЬНОЕ РАССМОТРЕНИЕ 3.1 Роль моделирования в коммуникациях

ТЩАТЕЛЬНОЕ РАССМОТРЕНИЕ

Роль моделирования в коммуникациях

Экономические исследования и моделирование могут оценить влияние альтернативных схем ценообразования на выбросы, а также на социальное и экономическое благополучие. В то же время, моделирование может предоставить доказательную базу для поддержки сообщений, которые правительство использует для поддержки цен на углерод.

В частности, моделирование дает данные, которые подтверждают утверждения сторонников ценообразования. Например, распространенным повествованием о ценах на углерод является то, что оно может создавать рабочие места в новых и растущих секторах, таких как чистая энергия. Моделирование может поддержать этот посыл, предоставив оценку количества новых рабочих мест, которые будут созданы, или мощности чистой энергии, которая будет установлена:

“Политика ценообразования на углерод поможет создать 12 000 новых рабочих мест в области чистой энергии».

Или же

“Политика ценообразования на углерод в ближайшие 10 лет увеличится в четыре раза».

Экономические и другие исследования, ориентированные на политику, могут также вооружить коммуникантов информацией, чтобы противостоять некоторым аргументам против цен на углерод. Например, данные моделирования могут оспорить аргументы о том, что цены на углерод приведут к огромному росту цен на электроэнергию или бензин, что такие цены непропорционально скажутся на самых бедных, ➡ или что ценообразование не будет эффективным для сокращения выбросов («Как справиться с противостоянием»). Результаты экономического моделирования были использованы для сообщения об относительно ограниченном воздействии австралийской цены на углерод на домохозяйства[22], и исследования, показывающие, что субсидии на ископаемое топливо регрессивны и не доходят до самых низших слоев, имели решающее значение для обеспечения общественной поддержки реформ субсидий в различных странах.[23]

Данные исследований от моделирования должны применяться с осторожностью. Модели будут приниматься ➡ только в том случае, если коммуникантам и экономическим экспертам доверяют, уважают и считают беспристрастными. Как отмечается далее в Руководстве (технические и экономические термины), люди часто

скептически относятся к экономистам и моделям.

Применение результатов исследований в проектировании и использовании сообщений

Исследования необходимы для двух разных этапов проектирования коммуникаций: исследование и тестирование. Несмотря на то, что эти этапы представлены отдельно друг от друга, эти этапы могут частично совпадать, и каждый из них объединяет элементы исследования и тестирования. Коммуниканты, работающие с ограниченным временем и ресурсами, могут пожелать объединить их или распределить их по нескольким этапам разработки политики.

Исследовательская фаза:

- определяет состав различных сегментов аудитории, особенно по категориям: базовая, открытая и противоположная;
- определяет ценности и идентичность целевой аудитории, и потенциальный контент для специфических для аудитории повествований; а также
- определяет параметры доверия, общие уровни доверия для коммуникантов политики и наиболее надежных коммуникантов и репрезентативных сетей для каждой аудитории.

Исследовательский этап должен четко обозначить потенциальные границы вокруг доверия. Исследовательский этап также определит возможную основу для противодействия: разумно предположить, что противники будут думать в том же духе и выявлять слабые места с точки зрения общественного беспокойства и недоверия.

Количественные исследования могут дать информацию о сегментации по более обширной, более репрезентативной выборке и распределении взглядов и доверия среди населения. Качественные исследования, такие как фокус-группы, особенно хорошо подходят для этой исследовательской фазы. Открытые вопросы могут позволить участникам предложить предпочтительный язык, позволяя глубже анализировать отношения и мотивацию.

Исследовательские вопросы, изложенные в таблице 3.1, предназначены для качественного исследования (интервью или фокус-группы) и могут выявить основной материал, который можно использовать для разработки повествования. Эти вопросы являются частью модели качественных исследований Narrative Workshop, разработанной Climate Outreach за последнее десятилетие.

ТАБЛИЦА 3.1 Исследовательские вопросы для дизайна повествования

Ценности и идентичность • Существуют ли качества и ценности, которые заставляют вас гордиться своей национальностью (мета-нарратив) или своей группой (суб-повествование)? • Если бы вы сказали своими словами, что отличает вас от других народов / групп, чем вы отличаетесь от других народов / групп, что бы вы сказали?	Внимательно изучите слова, которые люди используют на своем родном языке, и включите их в повествовательный дизайн. Типичные рамки могут включать в себя справедливость, честность, амбиции, трудолюбие, общность и независимость. Любой из них обеспечит полезную информацию для коммуникации и, в некоторой степени, для разработки политики.
Основные существенные проблемы • Каковы ваши основные проблемы? • Темы могут включать занятость, правопорядок, национальную безопасность, национальное положение в регионе / мире, социальное неравенство, коррупцию, ухудшение состояния окружающей среды, загрязнение, изменение климата и экстремальные погодные воздействия.	Беспристрастные опасения людей помогут определить как преимущества, которые должны предоставить ценообразование, так и основания, по которым они могут противостоять. Открытые вопросы позволят определить степень, в которой изменение климата или любая другая связанная с этим проблема вызывает серьезную обеспокоенность.

Изменить предвидение будущего • Как все изменилось в вашей жизни за последнее поколение? Эти изменения были хорошими или плохими? • Вы оптимистичны или пессимистичны в отношении будущего?	Эти вопросы могут помочь определить различные способы формирования цены на углерод: например, если люди приветствуют изменения и с оптимизмом смотрят в будущее, цены на углерод могут быть представлены как новые, современные и перспективные. Если люди считают, что изменения наносят ущерб и пессимистично относятся к будущему, цены на углерод можно представить в форме, которая подтверждает и восстанавливает традиционные ценности. Цены на углерод также могут быть включены в более широкое национальное повествование о прогрессивных изменениях. Например, цены на углерод в Коста-Рике можно было бы представить как часть национального путешествия, чтобы стать первой углеродно-нейтральной страной в мире.
Отношение к изменениям климата • Что такое изменение климата и кто его вызывает? • Вы обеспокоены или не обеспокоены изменением климата? Является ли это реальным и немедленным или неопределенным и в будущем? Были ли в вашей стране недавние экстремальные погодные воздействия, и если да, то в какой степени это вызвано изменением климата?	Открытые, беспрепятственные вопросы об изменении климата укажут уровни осведомленности и ответственности. Они также покажут, в какой степени изменение климата должно быть выделено в качестве оправдания для установления цены на углерод и понимают ли люди связь между изменением климата и ископаемым топливом.
Отношение к возобновляемым источникам энергии • Что вы думаете о возобновляемых источниках энергии? • Каковы преимущества и проблемы перехода к использованию возобновляемых источников энергии? • Как вы думаете, мы должны перейти от старого загрязняющего топлива к современной чистой энергии ... и, если да, то когда? • Должны ли мы вкладывать больше средств в возобновляемые источники энергии?	Обратите внимание на важность, придаваемую переходу на чистую энергию, который определит, должен ли он быть ведущим повествованием или ключевым компонентом использования доходов. Определите, считают ли люди переход к возобновляемым источникам энергии важным и актуальным или отдаленным и в будущем.
Доверие • Кому вы доверяете, чтобы дать вам честную информацию? • Почему вы им доверяете? • Кому вы доверяете в экономической и экологической политике? • Вы доверяете правительству, средствам массовой информации, бизнесу (крупным, малым, углеродоемким) или природоохранным НПО говорить правду?	Определите пользующихся доверием коммуникантов или учреждения, которые могли бы быть наняты для защиты цен на углерод. Определите основную квалификацию для доверия - особенно в отношении компетентности, целостности и подлинности. Определите, в какой степени правительственные или бизнес-аргументы будут приняты и, в частности, какие части правительства и бизнеса являются наиболее надежными источниками (набор доверенных коммуникантов). Кроме того, определите возможные области недоверия, которые могут быть использованы противниками.

Этап исследования может дать информацию о дизайне, содержании и наименовании политики - как подробно обсуждается в следующих главах. Поскольку разработка политики продолжается, коммуниканты должны использовать результаты исследовательской стадии для разработки описательных материалов испытаний и информационных материалов. Затем они должны проверить их с приоритетной аудиторией.

Проверка

Основным принципом коммуникации является то, что все сообщения и материалы должны быть проверены целевой аудиторией во время их разработки, особенно перед выпуском. Тестирование может подтвердить эффективность коммуникационной стратегии и оправдать больший бюджет. Тестирование также может помочь в выборе между различными подходами и типами языка для разных аудиторий.

Самое главное, что тестирование является средством выявления неэффективных сообщений. Устранение слабых формулировок помогает достичь основной цели создания сильных, простых, согласованных сообщений. В обратном случае, неэффективный обмен сообщениями может серьезно подорвать кампанию по вовлечению и разжечь оппозицию. Наибольшие ошибки в изменении климата и обмене информацией о ценах на углерод неизменно происходили, потому что материалы и обмен сообщениями не тестировались с репрезентативной аудиторией - как правило, из-за недостатка бюджета или времени.[26]

Существует ценность как в количественном, так и в качественном подходе к тестированию. Количественное тестирование наиболее полезно для тестирования нарративов с большой выборкой, которая может быть репрезентативной для всего населения. Как правило, это будет принимать форму опроса, в котором участникам будут представлены рассказы или сообщения, и им будет предложено дать свои ответы в градуированном масштабе (например, полностью согласен, отчасти согласен, не согласен или не согласен, отчасти не согласен, или категорически не согласен). Следует проверить ряд описаний (шаг 4: разработка сообщений) и сравнить результаты.

Качественное тестирование лучше подходит для оценки коммуникационных материалов, особенно изображений и видео. Полномасштабное тестирование является дорогостоящим и может занимать много времени. Это может не оправдать затрат, из-за ограниченного бюджета и сроков. Тем не менее, коммуниканты всегда должны рассматривать какую-либо форму тестирования, даже если это простой онлайн-опрос или набор специальной группы граждан. Важно, чтобы материалы не проверялись коллегами по работе, социальными коллегами или друзьями, поскольку они вряд ли будут непредвзятыми или критически настроенными.

4

ЭТАП 4

Формирование сообщений

‹ Вкратце: дизайн сообщений›

Эффективные коммуникации должны уважать и следовать сложной когнитивной психологии, которая направляет формирование отношения. Существующее исследование показывает, что люди плохо реагируют на обычные сообщения о ценах на углерод, ориентированные на затраты, и лучше всего реагируют на позитивные рассказы, которые говорят об их мировоззрении и ценностях и передаются через доверенных коллег.

Коммуниканты имеют выбор между двумя основными стратегиями: первая - представляет цены на углерод как эффективное решение проблемы изменения климата, и другая фокусируется на более широких выгодах от сокращенного использования ископаемого топлива (такого как сокращение загрязнения), перехода энергии или применение доходов.

Опираясь на международные исследования, особенно Канады[27], в настоящем Руководстве рекомендуется три основных описания:

• Справедливость: справедливый способ разделить ответственность за углеродное загрязнение, вызывающее изменение климата, и вознаградить компании, которые наиболее эффективны и загрязняют меньше всего.

• Здравый смысл: сбалансированный и гибкий подход, который развивает творческий потенциал бизнеса.

• Переход к чистой энергии: модернизация энергетического сектора и поощрение новой, чистой энергии.

В частности, Руководство рекомендует коммуникантам уделять первоочередное внимание способу использования доходов и получаемых ими выгод. По этой причине решения относительно использования доходов будут иметь решающее значение для получения политики.

Следует избегать языка о стоимости, технического жаргона и технического языка. Существуют смешанные мнения об использовании слова «налог», и (Обозначение налога на выбросы углерода) коммуникантам приводятся аргументы «за» и «против» использования «слова на «н».

Как люди получают информацию и формируют отношение

Исследования по оптимизации экологических коммуникаций между различными аудиториями и культурами показывают, что люди редко принимают решения посредством рациональной оценки доказательств и затрат.[28] Вместо этого люди склонны формировать быстрые предварительные предположения (которые затем подкрепляются последующими данными) на основании следующих факторов:

Повествования: повествования — это структурированные истории, с четкими мотивами, которые воплощают жизненный опыт и ценности. Повествования содержат слова-шаблоны, которые действуют как коды и сигналы с установленными значениями.

Подсказки: подсказки — это сигналы, касающиеся установок, получаемых от доверенных социальных партнеров, подобающего отношения к людям с их общей социальной идентичностью.

Эвристика: эвристика — это врожденные когнитивные эпизоды, подкрепленные личным опытом, которые позволяют людям быстро обрабатывать информацию и расставлять приоритеты. Эвристику иногда понимают как «когнитивный уклон».[29]

Эти термины используются в этой главе, и дополнительные материалы по этой теме приведены в (Приложение А: Социальная наука дизайна сообщений).

Психологические препятствия для общения относительно краткосрочных затрат

В сообщениях об изменении климата часто утверждается, что необходимы определенные краткосрочные затраты, чтобы уменьшить более крупные, но менее определенные долгосрочные затраты. Так, например, это основной экономический аргумент в обзоре по экономике изменения климата Стерна.

Этот аргумент был преобразован в стандартную формулу, содержащую большинство правительственных рассказов, поддерживающих цены на углерод. Большинство правительственных респондентов, опрошенных для данного Руководства, также определили это как приоритетное описание:

- изменение климата представляет собой серьезную угрозу с большими долгосрочными издержками;
- правительство привержено международным целям по сокращению выбросов и демонстрации международного лидерства; а также
- установление цен на углерод является наиболее рентабельным средством достижения этих сокращений, и краткосрочные затраты оправданы, поскольку они помогают избежать гораздо большие долгосрочные затраты.

Этот язык может быть эффективен для экономически грамотных специалистов в области политики. Тем не менее, имеются убедительные доказательства большого объема когнитивных исследований, которые показывают, что этот язык будет контрпродуктивным для более широкой аудитории. Профессор Даниэль Канеман, который получил Нобелевскую премию в 2002 году по экономике, за свою работу по роли когнитивной предвзятости в принятии экономических решений, обнаружил, что наиболее сильная предвзятость часто связана с тремя переменными: стоимостью, временем и уверенностью. Люди более склонны избегать затрат, сбрасывать со счетов будущее и избегать неопределенности. Они окажут непропорциональную пользу выбрав краткосрочные выгоды, даже если они не являются экономически оптимальными.

Канеман предупреждает, что с когнитивной точки зрения аргументация в пользу определенных краткосрочных затрат для смягчения более крупных и неопределенных будущих затрат является самой слабой из возможных комбинаций этих врожденных предубеждений и с наибольшей вероятностью приведет к избеганию.[33]

Поддержка цены на углерод возрастает, когда она представляется как приносящая выгоды как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, и падает, когда она представлена языком затрат (Язык затрат). Исследования в Канаде также показали, что готовность людей платить налог на выбросы углерода напрямую связана с восприятием времени. Две трети людей, которые рассматривали изменение климата как проблему здесь и сейчас, были готовы платить, в то время как только треть людей, считавших, что это отдаленная проблема, были готовы платить [34].

По всем причинам, указанным выше, коммуниканты должны проявлять осторожность при применении стандартных описаний цен на углерод и не должны полагать, что они будут эффективными.

Климатические изменения в нарративах об углеродном ценообразовании

Решение: ценообразование на углерод обычно принимается правительствами как политический ответ на изменение климата, поэтому склонны рассматривать угрозы и издержки, связанные с изменением климата, в качестве основной проблемы. Тем не менее, нет убедительных исследований, которые бы оправдывали это, и коммуниканты должны на ранних этапах процесса разработки политики выбрать степень, в которой они будут ставить изменение климата на передний план своих коммуникаций.
Чтобы принять это решение, тестирование должно изучить:

- уровень общественного беспокойства по поводу изменения климата;
- понимают ли люди роль углерода и ископаемого топлива (что важно для понимания причин установления цен на углерод) и кого они считают ответственным за изменение климата;
- существуют ли другие связанные с этим проблемы, связанные с установлением цен на углерод, которые могут вызвать большую обеспокоенность общественности, например, загрязнение воздуха; а также
- стало ли изменение климата поляризационной проблемой, и люди заняли прочные позиции.

>> Вариант 1: уделять большое внимание изменению климата

Если люди выражают серьезную обеспокоенность по поводу изменения климата, особенно в связи с недавними явными погодными явлениями, то установление цен на углерод можно представить как решение национальной угрозы, которая требует сильной и активной политики. Например, в Швеции население выражает серьезную обеспокоенность по поводу изменения климата, и правительство всегда четко устанавливает связь между своими предложениями по налогу на выбросы углерода и национальными целями по смягчению последствий.[35]
Однако существует опасность, что, если цены на углерод будут так тесно связаны с изменением климата, некорректная или неудачная политика ценообразования на углерод может подорвать общественное беспокойство по поводу более широкой проблемы. В странах с сильно разрозненным отношением к изменению климата - например, в Австралии - ощутимый сбой в установлении цен на углерод обеспечил устойчивые боеприпасы для неослабного вовлечения общественности в науку о климате.[36]

Обзор наилучшей практики информирования об изменениях климата[37] предлагает следующие выводы, которые следует включить в описательную часть цен на углерод:

Разговор об изменении климата как о проблеме и возможности. Сообщения об экстремальных угрозах могут снизить активность, особенно среди «колеблющейся» аудитории.

- Люди имеют тенденцию дистанцироваться от изменения климата, рассматривая его как проблему «будущих поколений» или других стран, что делает их менее готовыми принять текущие расходы. Об изменениях климата следует сообщать как актуальную проблему, особенно в связи с явными экстремальными погодными явлениями (хотя коммуниканты должны осторожно действовать, когда их окончательно связывают с антропогенными изменениями климата).
- Подчеркните сопутствующие выгоды преобразования энергии с точки зрения здоровья (обычно первостепенной важности) и экономики.

>> Вариант 2: уделять меньше внимания изменению климата

Если люди не связаны с изменением климата профессией или не до конца понимают связь с выбросами, в повествовании следует уделять больше внимания другим национальным проблемам или стремлениям на будущее. Но аргументы, касающиеся изменения климата, должны быть включены — несмотря на то, что цель эта занимает второстепенную позицию, она все равно номер один в политике.
Таким образом, ведущее повествование может касаться вопросов, которые имеют более высокий профиль (кейс-стади: «Коста-Рика- сосредоточиться на загрязнении транспортных средств»), или он может сосредоточиться на том, как применяются доходы (кейс-стади: «Информирование о видимых расходах в Калифорнии»). В качестве альтернативы, коммуниканты могут приводить положительные аргументы в пользу перехода энергии (например, аргументы вокруг энергетической независимости, новых рабочих мест и возможностей для бизнеса) и говорить о сокращении выбросов в более широком повествовании энергии и технологических преобразований.

Разработка пробных описаний для тестирования

Нарративное исследование[38] и широкий спектр социальных и психологических теорий показывают, что люди реагируют на те сообщения, которые воплощают их ценности и идентичность в этой формулировке:

- **Проверка:** это то, кем вы являетесь, а именно - ценные граждане / ценные организации.

- **Уместность:** это ваши проблемы, а они оправданы и важны.

- **Социальное доказательство:** люди, подобные вам, обеспокоены и хотят видеть действие.

- **Положительные результаты:** когда мы предпринимаем это действие, мы видим более значимые изменения, которые делают мир таким, каким мы хотим его видеть.

Эта формулировка обеспечивает руководство для повествовательной линии, но ее следует использовать творчески, а не как формулу или фиксированную последовательность - коммуникации могут просто фокусироваться на положительных результатах или на решении общественных проблем. Тем не менее, важно помнить, что изменение климата имеет тенденцию порождать эмоциональные аргументы вины и стыда, поэтому обоснование коммуникаций в позиции уважения и признания аудитории является фундаментальным принципом хорошего участия общественности.

Исследование (Шаг 3: Исследование) предоставит содержание для указанных выше категорий и установит приоритет, который следует отдавать различным аргументам. По результатам предварительных исследований, коммуниканты могут определить содержание описательных материалов, которые затем могут быть проверены. Например:

- Если аудитория обеспокоена национальной безопасностью и зависимостью от импорта нефти из более мощных соседних государств, в повествовании о ценах на углерод может быть подчеркнуто, что это стабильная политика, которая продвинет экономику в сторону большей самостоятельности и независимости.

- Если аудитория обеспокоена социальным неравенством, то в повествовании о ценах на выбросы углерода можно подчеркнуть, что это справедливая политика, которая в основном опирается на более влиятельных и состоятельных людей.

- Если аудитория заинтересована в экономических реформах и развитии, в повествовании может быть подчеркнуто, что это современная политика, которая принесет новые рабочие места и возможности.

Каждое национальная особенность отличается, и это Руководство не может рекомендовать какое-либо отдельное повествование. Хороший подход состоит в том, чтобы проверить подборку повествований на широкой аудитории. Ряд стандартных описаний исследований для определения цены на углерод приведен в (Приложение А: Социальная наука дизайна сообщений). Они могут быть дополнены языком, который передает контент для конкретной аудитории.

Язык, который сработал для политики ценообразования на углерод

С учетом важного предостережения о том, что повествовательная работа является специфичной для контекста, повествования, изложенные в таблице 4.1, оказались эффективными в ряде разных стран и с различной аудиторией и, вероятно, будут среди лидеров эффективного взаимодействия. Эти рассказы были дополнительно проверены в опросах, разработанных для создания этого Руководства. В каждом случае, применение политики должно быть согласовано с описательной частью, как это предлагается в крайнем правом столбце таблицы.

ТАБЛИЦА 4.1 Повествования оказавшиеся эффективными в разных странах

Схема	Повествование	Последовательность политики
Честность Честный, справедливый, сбалансированный ; с системой вознаграждений и наказаний	Ценообразование на углерод - это справедливый способ разделить ответственность за углеродное загрязнение, вызывающее изменение климата, и вознаградить компании, которые наиболее эффективны и загрязняют меньше всего. Несправедливо, что тяжелые излучатели могут сбрасывать свои углеродные загрязнения в воздух, которым мы все дышим. Загрязняющие компании и сообщества должны быть привлечены к ответственности и должны платить за загрязнение, с которым они заставляют всех нас жить.	Применение доходов, которое соответствует теме справедливости, может, в зависимости от обстоятельств, включать поддержку групп с низкими доходами, работников и сообществ, выходящих из высокоуглеродистых отраслей. Предоставление льгот или снижения налогов для богатых групп и концессий крупных предприятий подорвет тему.
Логичный, сбалансированный Логика, разумность, гибкость, баланс	Установление цены на загрязнение имеет смысл. Чем больше мы загрязняем, тем больше мы должны платить. Это честный способ привлечь к ответственности загрязнителей. Это заставляет компании, которые производят наибольшее загрязнение, платить больше. Это вознаграждает предприятия, которые эффективны и используют энергию хорошо. Ценообразование на углерод обеспечивает правильный баланс. Это позволяет нам делать то, что подходит для окружающей среды, и побуждает нас перейти на более чистую и здоровую возобновляемую энергию. Он является гибким и позволяет предприятиям инвестировать в лучшие решения при минимально возможных затратах. И это раскрывает творческий потенциал бизнеса для разработки новых технологий.	Тема баланса будет подорвана предпочтением какой-либо одной группы интересов перед другой или сложной и непрозрачной структурой. Тема здравого смысла будет подорвана запутанными техническими формулировками и зависимостью от недоступных экспертов-коммуникантов.

Переход на чистую энергию Современная, новая, обновленная, чистая, переходящая	Во всем мире страны, ориентированные на будущее, переходят на новые, более чистые виды энергии. Цены на углерод поддержат этот сдвиг, преобразуя нашу энергию и очищая воздух, которым мы дышим. Возобновляемая энергия означает модернизацию энергетического сектора. Мы можем одновременно защищать окружающую среду и создавать рабочие места - так зачем сомневаться?	Это позитивное видение предлагает новые возможности и может быть поддержано другими мерами политики в области возобновляемых источников энергии, а также применением ценовых поступлений к новой энергии. Было бы неверным, если бы были уступки по отношению к крупным загрязнителям в энергетическом секторе.

КЕЙС-СТАДИ 4.1 Оптимальные публичные повествования – исследование Канады

КЕЙС-СТАДИ

Оптимальные публичные повествования – исследование Канады

В Канаде было проведено самое большое количество тщательных и последовательных исследований по установлению цены на углерод. Рассказы (Приложение А: Социальная наука о дизайне сообщений) были протестированы в семи исследованиях на провинциальном и национальном уровнях с 2003 г. [39,40,41]

Исследование показало, что многие стандартные экономические аргументы имели низкую общую поддержку и не смогли изменить мнения. Они могут рассматриваться как потерпевшие неудачу как мета-нарративы, хотя они могут быть более эффективными для конкретной политической аудитории. Они включали аргументы вокруг «генерации ценового сигнала», а также аргументы вокруг «консенсуса» или «большинства» ведущих экономистов, утверждающих, что цены на углерод «доказали свою эффективность». Как показали исследования, заявления о том, что установление цен на углерод «создаст сильную экономику и создадут новые рабочие места», как правило, не заслуживают доверия из-за недоверия правительственным требованиям.

Согласно результатам опроса, повествование, которое получило самую сильную широкую общественную поддержку с открытой аудиторией, избежало разрозненности и столкнулось с самым низким сопротивлением со стороны оппонентов, было моральным повествованием, сформулированным как «наша ответственность делать правильные вещи» и краткий итог выше. Рассказы с упоминанием денег звучат плохо. Стандартный экономический аргумент в пользу внешних затрат был проверен в следующих словах: «Установление цены на углерод - это способ убедиться, что эти виды энергии отражают их реальные затраты ... наводнения, жары ... и т. д.» из самых худших повествований в целом.

Опросы показывают, что люди в Канаде сомневаются в том, что ценообразование на углерод может изменить поведение, и в опросах было мало поддержки утверждению: «Если мы сделаем производство углерода более дорогим, поведение изменится». Люди в два раза чаще поддержали более осторожное заявление: «Даже если существует некоторая неопределенность в отношении воздействия налога на выбросы углерода, мы должны попробовать новые способы добиться прогресса в сокращении выбросов».

Исследования показали, что сообщения безуспешно влияли на людей, которые уже твердо придерживались мнения о ценах на углерод. В Канаде, как и во многих англоязычных странах, люди с консервативными ценностями гораздо более склонны, чем люди с левыми ценностями, скептически относиться как к изменению климата, так и к ценообразованию на выбросы углерода.[42] Тем не менее, ожидание того, что язык, который, как предполагалось, будет привлекать консерваторов, например, обращение к национальному руководству, безопасности и экономическому процветанию - не заставило их стать более способствующими ценообразованию на углерод. Такой язык также отчуждал существующую базу сторонников политических прогрессистов.

По этой причине оптимальными повествованиями, вероятно, будут те, которые лучше всего работают с открытой аудиторией, и которые с наименьшей вероятностью отталкивают или раздражают оппонентов.

Ценообразование на углерод как политика с более широкими целями

Ценообразование на углерод обычно принимается как часть более широкого политического пакета или стратегии, направленной на смягчение последствий изменения климата, реформу энергетической или промышленной политики или фискальную реформу. В этих случаях коммуникации, вероятно, будут интегрированы в коммуникационную стратегию для этого общего пакета. Важно координировать с любыми параллельными коммуникационными усилиями, которые могут быть важны, и гарантировать, что сообщения последовательны и могут основываться на фундаментах и сетях, уже созданных с помощью существующих стратегий.

В странах, где качество воздуха является серьезной проблемой, часто выгодно подчеркивать роль установления цен на углерод в снижении загрязнения воздуха. Это особенно эффективно в тех случаях, когда цены на углерод нацелены на основные источники местного загрязнения, такие как городской транспорт и тяжелая промышленность, и / или предназначены специально для борьбы с загрязнением воздуха. В других случаях коммуниканты могут решить связать цену на углерод с более широкими переходами на энергоносители или увеличить доходы для решения вопросов, вызывающих более широкую общественную озабоченность.

КЕЙС-СТАДИ 4.2 Коста-Рика – загрязнение от транспортных средств

КЕЙС-СТАДИ
Коста-Рика – загрязнение транспортных средств

Предлагаемый налог на выбросы в Коста-Рике является хорошим примером того, как была сформирована жизнеспособная политика вокруг общественных проблем. Эстивен Гонсалес, который консультировал правительство от имени ПГР, объясняет: «Люди не знают, что такое углерод или как он влияет на климат, поэтому их основное понимание - загрязнение от больших облаков дыма, выходящих из автобусов и грузовиков. »

Коста-Рика разрабатывает свою политику ценообразования на углерод вокруг основного описания загрязнения воздуха. В целях разработки последовательной политики предлагаемый налог на выбросы будет охватывать другие загрязнители воздуха, такие как окись углерода, закиси азота и твердые частицы. Выбросы будут рассчитываться путем создания среднего коэффициента выбросов для каждого загрязняющего вещества для каждого транспортного средства на основе его типа, возраста и типа топлива и умножения его на пробег, измеренный при ежегодной проверке транспортного средства. Таким образом, сбор будет рассматриваться как связанный с ответственностью каждого отдельного водителя, а не рассматриваться как общий рост на топливо. Это сильно отрицательно сказывается на неэффективных и загрязняющих окружающую среду транспортных средствах и способствует применению более эффективных и чистых технологий.

Политическое предложение должно предвидеть и реагировать на возможную оппозицию со стороны владельцев больших и сильно загрязняющих транспортных средств, в частности грузовиков и автобусов. Поскольку это повлияет на более старые транспортные средства, оно также может оказать влияние на домашние хозяйства с более низким доходом, хотя общий эффект будет прогрессивным.

Точно так же может быть полезно иметь четкое представление о возможностях, предлагаемых ценой на углерод, таких как рост сектора чистой энергии или чистых технологий.[43]

“Мы хотим построить что-то более широкое, не только в отношении изменения климата, но и в переходе к экономике с низким уровнем выбросов. Нам нужно очень открыто говорить о преимуществах, средствах для перехода, возможностях, предлагаемых новыми технологиями, инновациями, занятостью, здравоохранением и другими вопросами. Это то, что даст нам более широкую поддержку широкой политики».
- Хуан Педро Сирл, руководитель отдела по изменению климата, Отдел устойчивого развития, Министерство энергетики, Чили.

Связь ценообразования на углерод с историей национальной гордости и прогресса

Мета-нарратив вокруг цены на углерод также может быть вплетен в более широкую историю национальной гордости или прогресса. В Чили, в сообщениях подчеркивается более широкий переход к низкоуглеродной экономике, а не сам инструмент ценообразования на углерод. Это означает, что ценообразование на углерод является лишь одним из многочисленных инструментов политики, которые будут использоваться для достижения этой цели. Таким образом, налог на выбросы углерода является частью привлекательного и позитивного видения будущего, связанного с инновациями, новыми возможностями трудоустройства и улучшением здоровья. Аналогичным образом, реформы шведского налога на выбросы углерода, как правило, были приняты в рамках более широких налоговых реформ и были представлены в виде пакета.[44]

Федеральное правительство в Канаде сознательно выстроило свои связи вокруг общих ценностей:

“Наша задача - общаться со всеми канадцами, поэтому мы стараемся установить связь между общими ценностями и ценами на углерод. Мы знаем, что канадцев называют экономикой, основанной на ресурсах, и устойчивых людях. Таким образом, мы подчеркиваем аспекты нашей истории инновациями, созданием рабочих мест с расчётом на следующее поколение и ценности, которые мы имеем, резонируют в каждом канадце. Мы объясняем, что инновации означают не прекращение того, что мы делаем, а то, что мы делаем более эффективно и с низким уровнем выбросов углерода». - Джон Моффет, и.о. заместитель министра окружающей среды и климатических изменений правительства Канады.

Фокусирование коммуникаций на видимом использовании доходов

Исследования показывают, что граждане более восприимчивы к аргументам, которые сосредоточены на использовании доходов от цены на углерод, чем те, которые касаются ожидаемого воздействия на окружающую среду.[45] Люди понимают, что налоги, оплаченные за государственные услуги, должны где-то отразиться в виде доходов. Исследования показывают, что люди более склонны принимать налог, когда доходы расходуются способами, которые они поддерживают или соответствуют заявленным целям налога.[46] Представление цены на углерод в качестве источника финансирования для более популярных политик, таких как субсидирование зеленой энергии, и как часть интегрированной стратегии в области климата или чистой энергии может, следовательно, быть потенциально эффективным подходом к коммуникациям.

Сосредоточиться на использовании доходов проще, когда доходы применяются способами, которые непосредственно связаны с жизнью людей, такими как финансирование экологически чистой энергии и субсидии для повышения энергоэффективности внутри страны, а также возврат доходов посредством субсидий

или прямых дивидендов (Получение правильного использования доходов). Видимость может быть увеличена с помощью видимой маркировки: например, надписи «поддерживаются доходом от цены на углерод» вдоль дорог общего пользования, прилегающих к солнечным электростанциям.
Кроме того, правительства могут разрабатывать четкие и регулярные отчеты и другие информационные материалы, описывающие, как использовался доход. Это, например, было отмечено как большой успех Региональной Инициативы по парниковым газам (РИПГ) - СТВ на северо-востоке США, которая направляла доходы от аукциона непосредственно на сокращение выбросов и программу энергосбережения. Утверждается, что в год это позволило сократить выбросы CO2 на 5,3 млн. тонн и сэкономить 2,31 млрд. долларов [47] на счетах за электроэнергию.[49]

При привязке цены на углерод к использованию доходов правительства могут также выбрать сравнение с другими налогами на коммунальные услуги, за которые платят налоги. Например, в Канаде правительство сняло видео, чтобы показать, как налог на углерод подобен налогу, который привел к системе здравоохранения, которая, как считалось, помогла продвинуть диалог вперед.

КЕЙС-СТАДИ4.3 Видимые расходы в Калифорнии

КЕЙС-СТАДИ

Видимые расходы в Калифорнии

К сентябрю 2016 года в рамках программы «Ограничение и торговля квотами на выбросы» в Калифорнии было получено в общей сложности около 4,1 млрд. долл. США, в том числе более 700 млн. долл. США на высокоскоростные железнодорожные перевозки, почти 500 млн. долл. США на программы доступного жилья и устойчивых общин, 325 млн. долл. США на низко углеродные перевозки и более 200 миллионов долларов на транзитные программы. [50]

По словам Стэнли Янга, директора по коммуникациям Калифорнийского совета по воздушным ресурсам, в 2016 году программа выдержала согласованное противодействие отраслевых групп из-за кампании, направленной на то, чтобы продемонстрировать выручку от инвестиций и ограничения торговли на видимые решения с широкой поддержкой населения: электрические школьные автобусы, электромобили и грузовики, новые станции легкорельсового транспорта, программы совместного использования автомобилей и инвестиции в сообщества с низкими доходами: «Наглядное свидетельство того, как были потрачены деньги, обеспечило политическое будущее системы ограничения и торговли квотами на выбросы, поэтому лицом торговли квотами стали чистые автобусы и грузовики, электромобили, транзит с низким уровнем выбросов углерода - решения, которые оказали заметное влияние, особенно в общинах с низким уровнем дохода». [51]

Рис. 4.1 «Доллары в работе». Все обладатели программы калифорнийского гранта Климатических исследований: автобусы, электрички и электрогрузовики имеют этот логотип

Углеродный налог

По опыту большинства правительств[52] название политики ценообразования на углерод создается на ранней стадии специалистами по политике, и ее трудно изменить. Выбор названия для налога на выбросы углерода является важным решением и должен быть проинформирован профессиональным сообществом. До этого момента при разработке политики следует использовать неоднозначные формулировки и особенно избегать использования слова «налог».
Опрос общественного мнения последовательно обнаруживает, что налоги менее популярны как экологическая политика, нежели субсидии и регулирование. Этот вывод согласуется с широким спектром стран, включая Австрию, Австралию, Бангладеш, Канаду, Финляндию, Германию, Норвегию, Швецию, Швейцарию, Тайвань и Соединенное Королевство.[53] Это относится даже к Нидерландам и Норвегии странам с относительно позитивным отношением к государственной экологической политике.

Фокус-группы во Франции,[56] и по всей Европе,[57] при поддержке более широких обследований, нашли широко распространенное мнение о том, что экологические налоги являются оправданием для правительства для получения дополнительных доходов.[58] Ограниченные исследования показывают, что эти выводы могут также применяться в развивающихся странах.[59]
Тем не менее, опрос показывает только часть истории. Для правительства, рассматривающего различные формы ценообразования на углерод, исследование предоставляет мало доказательств того, что налоги по своей природе менее популярны, чем СТВ. В одном эксперименте в США люди выражали одинаковый уровень поддержки и отклонения, когда одна и та же политика была представлена как «налог на выбросы углерода» или как «ограничение и торговля квотами на выбросы».[60]
Действительно, для целей коммуникации налог имеет определенные очевидные преимущества по сравнению с СТВ: это простой, последовательный и легко понятный механизм, который можно увидеть, как работающий через установленные институты, и считается соответствующей целью правительства.

Решение: учитывая негативное отношение к налогу, коммуниканты должны сделать стратегический выбор в отношении того, как они хотят представить и назвать налог на выбросы углерода. Решение о названии должно быть принято с учетом национальных обстоятельств и на основе исследования отношения; решение должно быть сделано на ранней стадии и поддержано в процессе политики.

>> Вариант 1: этот налог, как и другие налоги, оплачивается стоящих целей

Налог прост. Люди понимают, что правительству необходимо получать доход для предоставления услуг и льгот. То, как тратится доход (например, на коммунальные услуги или снижение других налогов), становится основным определяющим фактором общественного одобрения. Называя политику ценообразования на углерод

налогом, можно также считать его честным и заслуживающим доверия: если политика выглядит как налог и действует как налог, его следует назвать налогом. Джерри Тейлор, американский консерватор, который лоббирует республиканцев Сената, на поддержание углеродного налога, объясняет это следующим образом:

“ Опрос показывает, что не имеет никакого значения, называете ли вы это налог, сбор, взимание или пурпурная роза! Противники не дураки. Если вы называете это «платой», они быстро назовут это «налогом», потому что так оно и есть. Избегая фразы, вы выглядите так, как будто вам не нравится этот разговор. Поэтому правительства должны назвать это налогом на выбросы углерода. Они должны сказать, что им нужен доход, это факт, и для его получения они должны облагать налогом «плохих», а не «хороших» - Джерри Тейлор, президент Niskanen Центр (НПО).

>> Вариант 2: избегайте слова на букву «н»

Называя политику «налогом», можно доминировать в том, как люди воспринимают политику, и создавать негативное обрамление, особенно в поляризованной среде с сильной организованной оппозицией.

В инициативах по налогу на выбросы углерода были предприняты альтернативы принятию «налога»: в том числе «сбор», «взнос» и «взимание» (по-испански «канон») в Коста-Рике; «Вклад энергетического климата» (Франция); или просто «политика ценообразования на углерод» (в Канаде). В некоторых случаях это отдельные правовые инструменты, которые функционируют аналогично налогу, в то время как в других они могут по закону быть налогом, но сообщаются под другим именем. Языка, который связан с налогообложением, можно избежать. Например, слова «доход», «прибыль», «стоимость», «фискальный» и «дивиденд» могут быть заменены более позитивными формулировками «гранты», «инвестиции», «поощрение» и «поддержка».

Тем не менее, нет убедительных доказательств, подтверждающих, что переименование налога на выбросы углерода существенно меняет отношение общественности. Опрос в США показал, что маркировка его как «платы», по-видимому, увеличивает признание. [61,62] Другие исследования в США показали, что люди не отдают предпочтения политике в области климата, представленной как повышенная цена или повышенный налог на бензин.[63]

Независимо от официального названия, противники политики могут сознательно принять слово «налог» в своей кампании. Законопроект о капитализации и торговле США, разработанный как СТВ, оппоненты все еще называли «налогом». Механизм ценообразования на углерод в Австралии официально был СТВ, но противники все еще называли его «налогом на все», и лидер австралийской оппозиции Тони Эбботт участвовал в федеральных выборах 2013 года с вопиющим призывом: «Поднять налог». В таких обстоятельствах адвокаты потеряли контроль над коммуникациями и были вынуждены перейти к обороне - и в конечном итоге безуспешно заявить, что их политика не является налогом.

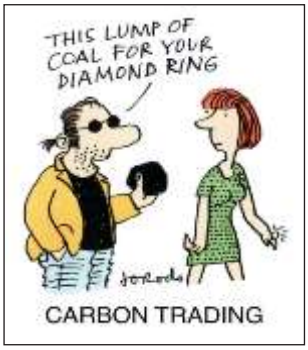
Язык и повествования, которые не срабатывают

Язык сильно различается между различными аудиториями и странами, поэтому трудно с уверенностью предсказать язык, который будет наименее эффективным. Следующие результаты основаны на существующих исследованиях, но всегда должны быть подтверждены путем тестирования с национальной аудиторией.

Технические климатические условия

Язык, используемый для объяснения цен на углерод, должен соответствовать аудитории, учитывать проблемы аудитории и отражать повествование. Технические, экономические и финансовые условия подходят для аудитории экономической политики, но могут быть отчуждены в мета-нарративах, предназначенных для более широкого использования. В Руководстве приведены рекомендуемые формулировки для замены этих технических терминов (простая терминология).

Рис. 4.2 Углерод — это двусмысленный и плохо понятый термин, слабо связанный с более широкими проблемами изменения климата: «Этот кусочек породы для твоего бриллиантового кольца» - торговля квотами на выбросы углерода



источник:рисунокот Jorodo,www.CartoonStock.com

Основной язык вокруг изменения климата также возник из специального научного контекста и может быть слабым в коммуникациях. Как свидетельствует большой объем социальных исследований[64], общественность может иметь очень ограниченное понимание механизмов и причин изменения климата, часто путая его с загрязнением, истощением озонового слоя, излучением и даже божественным возмездием. Эта неопределенность распространяется на основные термины и понятия, такие как выбросы парниковых газов или улавливающих тепло газов и атмосферные концентрации. Особое значение для ценообразования на углерод имеет тот факт, что широкая публика не уверена в значении термина «углерод», что означает слабое понимание сложных фраз, таких как низкоуглеродистый, высокоуглеродистый, углерод-нейтральный, углерод улавливание и хранение, углеродное загрязнение, углеродный след [65] и, конечно же, цены на углерод.

Экономические термины

Экономисты (как и любая академическая группа) создают языки и нарративы, построенные на основе их собственного мировоззрения и интеллектуальной культуры. Поэтому экономические аргументы полностью подходят для других экономистов, политиков и бизнесменов, которые разделяют их понимание.

Однако для того, чтобы политика стала более общепринятой, доступный язык имеет жизненно важное значение. Как сказал Крис Раган, председатель Канадской экологической комиссии по бюджету: «Мы должны помнить, что экономисты не нормальные люди и не используют язык, который используют нормальные люди!» Исследования, проведенные с профессиональными экономистами и непрофессионалами, показали, что обе группы придерживаются принципиально различного понимания и отношения по широкому кругу вопросов политики.

Широкая общественность сочтет трудным понять или принять некоторые из основных экономических теорий, поддерживающих цены на углерод. По этой причине технический язык должен быть оценен и протестирован перед использованием. Предыдущее тестирование показало, что сухие объяснения экономической эффективности могут резонировать с конкретными группами, такими как бизнес, но не смогут привлечь более широкую публику (Кейс-стади: Оптимальные публичные нарративы - исследование Канады) при применении на

практике. [67]

Также важно помнить, что на экономические аргументы влияют более широкие политические идеологии - в данном случае, касающиеся эффективности и желательности конкурентных рынков - и будут интерпретироваться в соответствии с политическими взглядами аудитории.

КЕЙС-СТАДИ4.4 Уроки шведского референдума 2015

КЕЙС-СТАДИ

Уроки шведского референдума 2015

8 марта 2015 года 2,2 миллиона швейцарских избирателей высказали свое мнение об инициативе, спонсируемой Либеральной партией зеленых, о замене налога на добавленную стоимость (НДС) на углеродный налог на не возобновляемую энергию.

Предложение было отклонено 92 процентами избирателей - самый высокий показатель отклонения за любой референдум за 74 года. Опрос[68] сразу после голосования выявил две основные причины почти универсального отклонения бюллетеня:

- Сосредоточение на использовании доходов для налоговой реформы было гораздо менее популярным, чем если бы доходы предназначались для экологических целей.
- Был скептицизм по поводу того, может ли повышение цен на энергоносители вызвать изменение в поведении.

Референдум также может быть истолкован как масштабное испытание для обмена сообщениями с утилитарными экономическими аргументами. Первичные сообщения представляли налог на выбросы углерода как эффективный способ перераспределения доходов, уменьшения затраты для бизнеса, укрепления экономики и что это сделает возобновляемые источники энергии без субсидий конкурентоспособными.

Понятно, что эти аргументы не преодолели скептицизма людей. Швейцарский опыт подтверждает более широкие выводы о том, что широкая публика не понимает, не принимает и не оценивает аргументы, часто выдвигаемые экономистами.

Сторонники экономистского ценообразования на углерод также часто непреднамеренно используют язык, который может усилить существующий скептицизм. Например, две цитаты из публикаций в поддержку СТВ говорят, что он «скрывает расходы для потребителей» [69] и «создает экономические интересы (юристы, аудиторы, имеющие прямую финансовую долю в политике)». [70] Обе цитаты будут поощрять - мнение, что СТВ является непрозрачным процессом, который создает возможности для элиты.

Язык стоимости

Экономический язык, связанный с ценообразованием на углерод, в значительной степени ориентирован на стоимость и цену. Речь, к примеру, идет об установлении «ценового сигнала» и «интернализации социальных издержек». Экономисты утверждают, что цены на углерод являются «наименее затратным» или наиболее «экономически эффективным» вариантом.

Однако слова «стоимость» и «цена» для широкой публики являются рамочными словами, связанными с жертвой и потерей. Как отмечалось выше, люди психологически склонны избегать затрат, и сравнение затрат побуждает их мобилизовать ценности, связанные с конкуренцией и личными интересами.[71] Исследования в Канаде показали, что все повествования, содержащие слово «стоимость» плохо работают.

Готовность людей нести расходы зависит от трех основных вопросов, которые подробно обсуждаются в этом руководстве: эффективность, справедливость и более широкие позитивные результаты. Проверка в Канаде повествований о более высоком и более низком уровне налога показала, что люди выбирали общие сообщения, когда предлагался более низкий уровень налога, но решительно предпочитали повествование о том, что «все доходы будут поддерживать энергию, транзит и энергоэффективность», когда был предложен более высокий уровень налога. [72] Объяснение не было предоставлено, но мы можем предположить, основываясь на более широком исследовании, что при более низких уровнях налога доход может показаться недостаточным для значительного перехода энергии, но на более высоких уровнях последовательное использование доходов становится более важным.

Коммуниканты иногда пытались подчеркнуть низкую стоимость мер по установлению цены на углерод: например, при продвижении законопроекта «Об ограничении и торговле квотами» Агентство по защите окружающей среды охарактеризовало личные расходы как эквивалент цены почтовой марки в день. Нет никаких доказательств того, что эти стратегии были эффективными. Исследования, связанные с изменяющимся поведением окружающей среды, показали, что оправдание решений по изменению климата как «легких» или относительно «безболезненных» подрывает естественную интуицию людей о том, что изменение климата представляет собой серьезную угрозу, для преодоления которой требуется соответствующий уровень усилий.

Вывод заключается в том, что коммуниканты должны быть осторожны в использовании языка цены и не должны предполагать, что аргументы относительно низкой стоимости будут эффективными: если они противоречат интуитивным ожиданиям людей или их прошлому опыту с аналогичными обещаниями, они действительно могут быть контр продуктивными и уменьшить доверие. Более сильная стратегия заключается в продвижении цели ценообразования на углерод и доход, который он генерирует (и выгоды, которые они приносят), а затем мобилизовать аргументы, чтобы показать, что эти большие цели могут быть достигнуты при относительно небольших затратах.

Экспертный консенсус

Сторонники установления цены на углерод часто указывают на экспертное мнение, ссылаясь на статус академических экспертов, поддерживающих политику, или ссылаясь на «консенсус научного мнения».

В настоящее время нет никаких доказательств того, что этот язык создает поддержку. Большой опыт в других областях (например, вакцинация) [74] дает несколько примеров неудавшегося вовлечения общественности, где чрезмерная зависимость от мнения экспертов была контр продуктивной и усилила оппозицию. Утверждения о консенсусе или аргументы в пользу того, что дискуссия закрыта, приводит к открытому приглашению найти квалифицированных экспертов высокого уровня, которые не согласны с этим консенсусом. Это было найдено в частых скептических проблемах к «консенсусу» научного мнения, поддерживающего антропогенное

изменение климата. Коммуниканты должны проверить этот язык перед его использованием или признать, что существует целый ряд мнений, которые могут успешно способствовать формированию политики.

5

ЭТАП 5

Как работает ценообразование

‹ Вкратце: как работает ценообразование›

Коммуникантам часто трудно представить сложную экономическую политику на доступном языке. В Руководстве рекомендуется разработать разные объяснения для разных аудиторий. Для широкой публики коммуниканты должны решить, в какой степени они объяснят, как работает политика, или же вместо этого они сосредоточатся на том, что делает политика.

В этой главе приводятся альтернативы для технических терминов и предлагаются упрощенные объяснения цен на углерод, налогов на углерод и схем торговли выбросами, которые могут быть приняты во многих контекстах.

Исследования последовательно показывают, что у людей очень ограниченное понимание механизма установления цен на углерод [75], что делает их уязвимыми для дезинформации и ограничивает их способность вести информативные дебаты. Хотя установление цен на углерод является относительно простой концепцией, которую необходимо объяснить экономистам и экспертам в области политики, при обращении к более широкой аудитории часто необходимо найти различные способы донести свою точку зрения.

Решение: политикам необходимо сделать стратегический выбор той степени, в которой они объяснят все сложности своего механизма ценообразования: выбор, который зависит от национальных условий, политических суждений и результатов тестирования.

>> Вариант 1: объяснить все сложности политики ценообразования на углерод

С одной стороны, хорошо информированное население сможет лучше принимать сложные политические решения. По этой причине большинство коммуникантов стремятся информировать общественность о механизмах ценообразования на углерод.

>> Вариант 2: тщательно выбирайте, как будет объяснена политика ценообразования на углерод

С другой стороны, существует риск объяснения механизмов, которые могут вызвать путаницу и недоразумение. Коммуникации могут быть лучше сфокусированы на объяснении результатов установления цены на углерод, чем на средства, которыми они работают. Этот риск может быть больше для СТВ, который является более сложным и менее знакомым, чем политика, основанная на налогах. Эти сложности, особенно когда они содержат исключения, могут усугубить существующее недоверие к правительству и бизнесу.

> *Наш опрос показал, что чем больше вы объясняете торговлю выбросами, тем меньше людям это нравится. Во-первых, потому что есть антипатия к идее принципа «загрязнитель платит» - людям не нравится идея, что загрязнители могут купить свой способ избавления от загрязнения, а не уменьшить его. Во-вторых, терминология аукционов, рынков и разрешений, которые вы можете покупать и продавать, заставляет людей ассоциировать ее с жадными финансовыми рынками, которые вы не можете контролировать или которым не доверяете.*

Таким образом, мы выдвигаем положительную сторону торговли выбросами. Наша мантра заключается в том, что она будет создавать рабочие места, улучшать качество жизни, очищать воздух, очищать окружающую среду. Если нас конкретно не спросят о внутренней работе этой сопряженной программы, мы не упустим возможности объяснить ее в мельчайших подробностях». - Директор по коммуникациям (имя конфиденциально).

В этом руководстве рекомендуется разрабатывать разные объяснения для разных аудиторий. Например, деловая, финансовая и политическая аудитория будут ожидать подробного технического объяснения. Общественной аудитории нужно что-то, что можно объяснить несколькими предложениями. Наличие простой и последовательной политики очень поможет в создании простых и последовательных коммуникаций. Объяснения должны быть второстепенными по отношению к описательной части, и фокусироваться на наиболее важных элементах, которые политики хотят донести, и, в идеале, избегать предоставления ненужных подробностей.

Доступная терминология

В повседневной жизни люди используют простой язык, вне профессий специалиста или областей исследования. Технический язык может привести к тому, что аудитория «отключится» или не сможет правильно понять политику. Как указано выше, экономисты используют слова «цена» и «стоимость» в особом техническом значении.

При общении с широкой публикой коммуниканты должны стремиться заменить технические термины упрощенными формами, которые легче понять, но которые описывают механизм настолько точно, насколько это необходимо. В таблице 5.1 приведены примеры упрощенных форм для различных технических терминов, используемых в ценообразовании на углерод.

В качестве иллюстрации того, как применять упрощенный язык, ниже приводится цитата из академического источника и упрощенное объяснение, которое остается близким к первоначальному значению, используя примеры из таблицы выше.

Первоначальный текст
«[Ценообразование на выбросы углерода], в отличие от предписывающих норм, обеспечивает гибкий подход к экологическому регулированию, который дает преимущество рыночным сигналам стимулировать изменение поведения, уделяя при этом особое внимание совокупным результатам».

Текст замены
«[Ценообразование на углерод], в отличие от правительственных постановлений, ограничивающих то, что люди могут и не могут делать, обеспечивает гибкий подход к установлению экологических правил, которые делают загрязняющие продукты более дорогими на рынке и побуждают людей делать осознанный выбор, в пользу лучшего продукта.

Доступные объяснения

Следующие объяснения налога на выбросы углерода и СТВ были разработаны с целью быть простыми, доступными и согласованными для широкой и не являющейся специалистами аудитории. Несмотря на то, что их часто необходимо адаптировать к конкретному контексту и особенностям представляемого механизма, они стремятся обеспечить работоспособную отправную точку для объяснения цен на углерод для непрофессиональной аудитории.

ТАБЛИЦА 5.1 Техническая терминология ценообразования на углерод и ее упрощенная версия.

Тех термин	Простая форма
Правовые предписания	Правительственные постановления, определяющие, что люди могут и не могут делать
Устав	Правила
Ценовой сигнал, рыночный сигнал	Ценовой стимул или просто “цены”
Совокупные результаты	Пользоваться благом
Интернализация затрат / внешних факторов	Включая ущерб, вызванный загрязнением углерода, в цену
Прогрессивное налогообложение	Налогообложение, где богатые платят наибольшую долю
Регрессивное налогообложение	Налогообложение, когда бедные платят непропорционально большую долю
Двойной дивиденд	Двойная выгода - имеет экономический и экологический смысл. Беспроигрышный
Переработка доходов	Использование доходов от цен на углерод для снижения других налогов
Социальная стоимость углерода	Стоимость ущерба от выбросов
Эластичность спроса	Насколько потребители реагируют на повышение цен?
Снижение выбросов	

В Приложении А представлен ряд вариантов объяснения цен на выбросы углерода из разных источников как для широкой, так и для специальной аудитории (Приложение А: Социальная наука о разработке сообщений).

Ценообразование на углерод

Проще говоря, цены на углерод можно объяснить следующим образом:

> *Ценообразование на углерод требует, чтобы загрязнители платили за выбросы углерода, которые они выделяют. Это поощряет и выбор, и инвестиции, которые полезны для окружающей среды и помогают построить устойчивую, зеленую экономику.*

Там, где требуется полное объяснение, позволяющее лучше понять механизм ценообразования на углерод, оно может быть достигнуто с помощью простого и понятного языка:

> *Ценообразование на выбросы углерода побуждает компании и потребителей сокращать выбросы углерода и выбросы других вредных парниковых газов, с финансовой точки зрения. Устанавливая цену на каждую тонну выбросов, цены на углерод препятствуют загрязнению и вознаграждают предприятия, которые производят меньше выбросов, делая свою продукцию более конкурентоспособной. [Это ведет к большему количеству инноваций, стимулирует зеленые инвестиции и снижает выбросы в целом.]*

Углеродный налог

Налог на выбросы углерода может быть описан аналогично ценообразованию на выбросы углерода в целом, при этом выделяются некоторые его особенности. В частности, полезно сослаться на то, как расходуются деньги, поскольку повышение доходов часто является ключевой целью налога на выбросы углерода.[76] Это может включать ссылку на конкретную цель или более общее объяснение, такое как «основные услуги». Однако там, где общественное недоверие связано с использованием государственных денег, может быть нецелесообразно подчеркивать этот аспект.

> *Налог на выбросы углерода — это налог, который загрязнители платят за выбросы углерода. Это побуждает людей и предприятия делать выбор и делать инвестиции, которые благоприятны для окружающей среды. Углеродный налог поднимает деньги для [целей] и уменьшает потребность в других налогах.*

Опять же, это объяснение может быть несколько расширено, чтобы предоставить более подробную информацию о механике, но без использования технического языка. На сегодняшний день большая часть налогов на углерод взимается с производства или продажи ископаемого топлива, и поэтому более подробное описание может быть сосредоточено на механизме этих видов налогов.

Углеродный налог — это сбор, который требует от компаний и потребителей платить за каждую тонну углеродного загрязнения, которое они выделяют. Как правило, это связано с налогообложением ископаемых видов топлива в зависимости от того, сколько углерода они выделяют при сжигании. Это побуждает людей и предприятия выбирать топливо с более низким уровнем выбросов, сокращать потребление топлива или переходить на возобновляемые источники энергии. В то же время он собирает средства, которые можно потратить на государственные услуги, экологические инвестиции или снижение других налогов.

Торговля квотами на выбросы

Проще говоря, схему торговли выбросами (или «СТВ») можно описать следующим образом:

> *В схеме торговли выбросами (также известной как «ограничение и торговля квотами») правительство устанавливает ограничение на загрязнение и распределяет или продает ограниченное количество разрешений на загрязнение в пределах этого ограничения. Компании, которые загрязняют больше, вынуждены покупать больше разрешений. Компании, которые загрязняют меньше, могут экономить деньги, покупая меньше разрешений или продавая любые запасные разрешения, поэтому имеет смысл с финансовой точки зрения выделять меньше. А поскольку количество выданных разрешений со временем падает, общее загрязнение также падает.*

СТВ часто не так легко понять, как налоги на выбросы углерода. Когда требуется более полное описание механизма системы, может быть предоставлено описание, подобное следующему:

> *В схеме торговли выбросами загрязнители обязаны сдавать одно разрешение на каждую тонну двуокиси углерода (или других парниковых газов), которую они выделяют. Загрязнители в схеме могут обменять свои разрешения с другими участниками. Это означает, что те, кто загрязняет меньше, платят меньше, а те, кто загрязняет больше, платят больше. Эта схема поощряет предприятия находить способы сокращения выбросов в своей производственной деятельности и стимулирует инвестиции в низкие или нулевые выбросы, такие как возобновляемые источники энергии или более эффективные заводы. Общее количество разрешений в системе ограничено, гарантируя, что общие выбросы останутся в определенных пределах.*

6

ЭТАП 6

Отбор коммуникантов

〈 Вкратце: отбор коммуникантов〉

Исследования последовательно показывают, что доверие к коммуниканту крайне важно для эффективной коммуникации.

Эта глава исследует роль коммуниканта, исследуя:

- Важность доверия. Крайне важно, чтобы повествование о ценах на углерод велось доверенными лицами.
- Роль. Доверие к посланнику так же важно, как и сообщение.
- Процесс набора доверенных коммуникантов. При попытке охватить определенные группы часто рекомендуется привлекать доверенных людей из этой же группы, которые способны показать глубокое понимание потребностей и проблем этой аудитории.
- Знаменитости как защитники. То, насколько знаменитость вовлечена в изменение климата или ценообразование на углерод, и то, как это воспринимается публично, повлияет и на то, насколько хорошо они смогут привлечь общественную аудиторию.

Важность доверия

Как подчеркивалось в этом Руководстве, доверие важно для установления цен на углерод: доверенный коммуникант может мобилизовать поддержку. Недоверие отравит любой аргумент, даже хорошо информированного. Правительствам не очень доверяют, когда они предлагают финансовые затраты, даже сторонникам правящей партии[77], а дизайн коммуникаций должен выявлятьи поддерживать внешних коммуникантов, которые могут мотивировать различные группы: особенно тех, кого можно считать независимыми и вне политических границ.

Правительство не пользуется довериемвот уже два десятилетия подряд.[78] Страны с относительно высоким уровнем доверия к эффективности правительства имеют относительно сильную поддержку ценообразования на выбросы углерода.[79] Однако отсутствие доверия к честности правительства или озабоченности народа по поводу коррупции или неэффективности, неизбежно подорвет уверенность в способности правительства управлять новым,сложным финансовым инструментом.

Аналогично - доверие к финансовым институтам во многих странах низкое и еще не оправилось от финансового кризиса 2008–2010.[80] гг., Учитывая роль деривативов в условиях кризиса можно ожидать, что у некоторых аудиторий возникнут остаточные подозрения в отношении любого сложного технического финансового инструмента. Эти проблемы часто возникают в качественных исследованиях цен на углерод.[81]. По этой причине разработчики политики могут пожелать изобразить, как злоупотребление или игры ценами на углерод, будут управляться и сокращаться.

Предварительные исследования (Шаг 3: Исследования) должны быть направлены на установление уровня доверия к финансовым и государственным учреждениям. Там, где общественное доверие к правительству низкое, вероятность принятия сообщения, переданного правительством, так же будет ниже. Действительно, было отмечено, что единственные страны с ценой на углерод свыше 40 долларов за тонну CO2 имеют относительно высокое доверие и низкую коррупцию, что может указывать на то, что общественность желает принять более высокие цены на углерод, если они уверены, что деньги будут управляться эффективно.

Роль коммуниканта

Люди зависят от социальных сигналов («Как люди получают информацию и формируют отношения») и посылов, чтобы принимать решения в вопросах, которые они не полностью понимают и в этом они вероятно, будут следовать мнению людей или учреждений, которым они уже доверились в прошлом. И наоборот, они также автоматически займут противоположную позицию по отношению к любому лицу или учреждению, которое, по их опыту, оказалось небезопасным или ненадежным. Доверие к сообщению часто зависит в той или иной степени - или даже больше - от того, кто его отправляет, чем от последовательности самого сообщения.

Граждане могут следовать указаниям руководства партии, которую они поддерживают. Определенные аудитории будут иметь свои предпочтительные подсказки - например, религиозный лидер или бизнес-лидер. В высокополяризованном контексте политики США было установлено, что эти сигналы элиты являются единственным наиболее важным фактором, определяющим отношение общественности к климатической политике.

“Посланник в политике гораздо важнее, чем сообщение, потому что люди склонны доверять тому, что они слышат от актеров, которые не разделяют их мировоззрения и их ценности. Это факт человеческой психологии. Если мы собираемся привлекать консервативную аудиторию, то консерваторы должны передавать информацию».- Джерри Тейлор, президент, центр Niskanen.

Формирование доверия и защита доверия имеет важное значение для успеха коммуникаций по ценообразованию на углерод. Несмотря на то, что некоторые языки будут лучше работать при тестировании, нет оснований полагать, что одного хорошего обмена сообщениями достаточно, чтобы получить широкую поддержку цен на углерод.
Вера в то, что инструменты ценообразования на углерод, особенно сложные СТВ, могут быть эффективными, требует доверия к целостности, независимости и беспристрастности всех сторон, от учреждений-исполнителей до отдельных разработчиков.

В торговле квотами на углеродном рынке участвует гораздо более широкий круг учреждений, включая банки и финансовые учреждения; загрязнители будут активно участвовать в торговле разрешениями. Для сторонников это является одним из ключевых преимуществ торговли выбросами. Однако, для критиков, признаки того, что те, кто загрязняет окружающую среду могут получить финансовую выгоду от торговых разрешений, является причиной утверждать, что торговля выбросами морально ошибочна.

Доверие к ценообразованию на углерод нельзя отделить от общественного доверия к тому, как расходуются доходы. Агентствам, управляющим доходами, нужно доверять, чтобы они были эффективными, честными и прозрачными. Те, кто получает доходы, например, когда они финансируют возобновляемые технологии, также должны быть эффективными и полезными получателями.
Те, кто занимается формированием политики, должны понимать ландшафт общественного доверия и предвидеть недоверчивые реакции при разработке политики.

Найм доверенных коммуникантов

Надежные коммуниканты являются ключом к передаче информации о ценах на углерод. Хотя обмен сообщениями и продвижение в СМИ важны, дизайн коммуникаций часто игнорирует критическую важность коммуниканта.

Привлечение доверенных одноранговых коммуникантов может быть ценной стратегией как для охвата более широкой аудитории, так и для повышения достоверности сообщения. Доверие, возможно, является ключевым фактором успеха сообщения. Исследования показывают, что доверие общественности к тем, кто продвигает цену на углерод, является одним из ключевых факторов их поддержки политики ценообразования на углерод, указывая на важность привлечения коммуникантов с моральным авторитетом.[83]

При попытке завоевать определенные группы часто рекомендуется привлекать доверенных людей из этой группы. Например, предприятия, вероятно, более склонны доверять лидерам бизнеса в своей отрасли, чем политикам или знаменитостям. Тем не менее, когда коммуниканты и целевые аудитории работают в одном и том же секторе, эффективность делового общения в основном зависит от способности доверенного источника продемонстрировать глубокое понимание потребностей и проблем своей аудитории.[84] Например, в Альберте (Канада) группа лидеров бизнеса в энергетическом секторе успешно представила пример того, как введение налога на выбросы углерода и связанных с ним субсидий для энергетической отрасли может обеспечить требуемое сокращение выбросов ПГ при росте экономики.[85]

Соответствующий вывод предполагает повышение доверия к местным организациям, которые известны и заслуживают доверия. Например, международные экологические НПО часто стремятся взаимодействовать с национальными или местными НПО по вопросам ценообразования на выбросы углерода, признавая, что последние, скорее всего, будут более эффективными в распространении информации среди местной аудитории.[86]

Привлечение знаменитостей

Все больше знаменитостей поддерживают климатические действия. Политики и предвыборные организации считают, что знаменитости предоставляют социальные сигналы, которые могут значительно сформировать общественное восприятие изменения климата и политических причин. Кроме того, участие знаменитостей в публичных выступлениях или выступлениях в средствах массовой информации создает дополнительное освещение благодаря использованию их «звездной силы» .[87]
Тем не менее, способность знаменитостей положительно влиять на восприятие общественностью цены на углерод будет зависеть от ряда факторов, в том числе от их доверия к рассматриваемой теме и того, как они воспринимаются аудиторией.88
Знаменитости - это неизменно люди высокого уровня, с собственным капиталом и соответственно образом жизни высокого углерода. Когда они участвуют в публичных дискуссиях об изменении климата, они - и кампания, которую они поддерживают - становятся уязвимыми для обвинений в элитарности или лицемерии.[89]

7

ЭТАП 7

Интеграция коммуникаций с политикой

‹ Вкратце: интеграция политики и коммуникаций›

Структура цены на углерод влияет на способность сообщить о ней и на то, как она воспринимается общественностью и другими заинтересованными сторонами. Интеграция коммуникаций и выработки политики позволяет правительствам разрабатывать цены на углерод, которые будут сообщаемыми, и обеспечивать согласованность политики и сообщений.

Взаимодействие с заинтересованными сторонами является неотъемлемой частью этого процесса. Внутренние консультации с министрами, законодателями и соответствующими государственными ведомствами имеют решающее значение для обеспечения широкой поддержки цены на углерод и для выработки последовательной и скоординированной позиции по ценообразованию на углерод в правительстве. Внешние консультации с основными группами заинтересованных сторон, такими как промышленность, профсоюзы, группы потребителей и гражданское общество, предоставляют неоценимые средства проверки приемлемости политических предложений и реакции на повествование, выявления источников поддержки и противодействия и повышения осведомленности о Преимуществах политики. Общественные консультации необходимы реже, но могут быть особенно полезны, когда ожидается, что динамика цен на углерод станет серьезной проблемой.

Функции разработки политики, которые могут помочь улучшить связь, включают следующее:

- Отображение результатов. Успешное взаимодействие зависит от поставляемой политики - нет «волшебных слов», которые могут спасти политику, если она плохо спроектирована. Коммуникации должны приводить четкие примеры результатов политики с точки зрения выбросов, влияния на здоровье и рабочих мест.
- Правильное использование доходов. Многие люди больше реагируют на сообщения об использовании доходов, чем на информацию о самой цене на углерод, особенно в тех случаях, когда использование доходов ощутимо, например, целевое использование зеленой инфраструктуры или возврат доходов людям.
- Простота. Там, где процесс формирования цены за выбросы углерода слишком сложен, может быть сложно общаться с аудиторией, не являющейся экспертами.
- Интеграция цен на углерод с другими политиками. Там, где ценообразование на углерод является частью комплексного политического подхода, правительства могут сообщить о том факте, что ценообразование на углерод является частью более широкого видения обеспечения чистого воздуха или построения экономики с низким уровнем выбросов углерода.
- Построение групп поддержки. Политики, которые создают явные преимущества для ключевых групп, помогут создать сильные группы в пользу поддержки, хотя политики должны быть осторожны, чтобы избежать негативного влияния на эффективность и справедливость политики.
- Обеспечение справедливости. Цены на углерод, которые считаются несправедливыми из-за отсутствия альтернатив эмиссии или воздействия на уязвимые группы, легко атакуются. Этого можно избежать с помощью дополнительных политик, которые помогают людям получить доступ к технологиям смягчения и ограничивают негативные воздействия.

Исследования, проведенные для разработки этого Руководства, показывают, что не все факторы коммуникаций учитываются при разработке политики. Ряд исследований указывает на то, что разработка политики влияет на способность сообщить о ней и на то, как она воспринимается общественностью и другими заинтересованными сторонами, что, в свою очередь, влияет на приемлемость цены на углерод. Таким образом, правительства могут извлечь выгоду от интеграции коммуникаций с разработкой политики на ее раннем этапе, методологическим способом.

Эта глава начинается с обсуждения того, как интегрировать коммуникации с разработкой политики и процесс взаимодействия с заинтересованными сторонами, затем рассматривается, как конкретные проектные решения могут помочь улучшить коммуникабельность политики.

Интеграция коммуникаций, выработки политики и взаимодействия с заинтересованными сторонами

Цены на углерод обычно вырабатываются в рамках многоступенчатого политического процесса. Несмотря на то, что будет существенная разница между одной юрисдикцией и другой, в большинстве случаев будет присутствовать ряд общих элементов. К таким относятся: разработка нескольких итераций предложения по политике; определенный вид консультаций с заинтересованными сторонами, принятие правового инструмента правительством или парламентом и, в конечном итоге, оценка и анализ. В некоторых случаях может существовать независимый процесс, предназначенный для определения цены на углерод, тогда как в других случаях политика ценообразования на углерод будет принята как часть более широкой климатической политики или налоговых реформ.

Каким бы ни был процесс, стоит принять стратегический подход к интеграции коммуникаций в процессе разработки политики, от первоначального проектирования до развертывания и анализа (рисунок 7.1). Это может быть тесно связано с процессом взаимодействия с заинтересованными сторонами, хотя комплексный подход к коммуникациям выйдет далеко за рамки консультаций с этими сторонами.

Таким образом, интеграция коммуникаций, разработки политики и взаимодействия с заинтересованными сторонами имеет ряд важных преимуществ:

- **Разработка приемлемой и коммуникабельной политики.** Политика ценообразования на углерод, учитывающая ценности и интересы людей, почти всегда будет легче восприниматься. Прислушиваясь к этим проблемам и интегрируя их в разработку политики, можно укрепить ответственность и улучшить коммуникацию.
- **Согласованность политики и повествований**. Чтобы заслужить доверие заинтересованных сторон, информационные сообщения должны соответствовать политике. Политика и мета-нарратив должны быть разработаны в итеративном процессе, где каждый информирует друг друга (рисунок 7.1) (Разработка нарративов испытаний для тестирования).
- **Определение источников поддержки и оппозиции.** Процесс консультаций с заинтересованными сторонами позволяет лицам, определяющим политику, выявить, какие стороны могут поддержать, а какие - противостоять политике ценообразования на углерод. Это позволяет идентифицировать ключевые аудитории и потенциальных союзников, которые могут быть привлечены в качестве доверенных коммуникантов и составляют основу поддержки коалиций. Это также позволяет подготовить сообщения, которые предотвращают серьезную критику.
- **Улучшение дизайна политики**. Заинтересованные стороны - в частности, правительственные учреждения и сектор промышленности, академические заинтересованные стороны и организации гражданского общества - часто будут представлять новую информацию, опыт и перспективы, которых нет у политиков. Вовлечение их в этот процесс может привести к лучшей и более эффективной разработке политики.

Внутренние и внутригосударственные коммуникации

Внутренние консультации с министрами, законодателями и соответствующими государственными ведомствами имеют решающее значение для обеспечения широкой поддержки правительства в ценах на углерод.

Взаимодействие с этими участниками посредством личных встреч, межведомственных совещаний и даже семинаров по наращиванию потенциала может помочь выявить те сообщения, которые находят отклик у различных лиц, принимающих решения, а также межполитические интересы и проблемы: например, международная значимость, лидерство и долгосрочное процветание. При обращении к высокопоставленным политикам и лицам, принимающим решения, представление предложения, которое уже получило значительный вклад и которое включает в себя исследования в области коммуникаций в поддержку дизайна, может иметь важное значение для привлечения их к рассмотрению целесообразности политики.

Внутренние коммуникации важны для обеспечения последовательной и согласованной позиции правительства в отношении изменения цены на углерод, также, как и для обеспечения последовательного обмена сообщениями, и того факта, что ответственность в отношении сообщений четко определена.

Интеграция коммуникаций и взаимодействия с заинтересованными сторонами

Внешние консультации с основными группами заинтересованных сторон, такими как промышленность, трудовые ресурсы и группы потребителей, которые могут быть связаны с ценообразованием на углерод, а также с гражданским обществом и научными кругами, обычно начинаются после проведения внутренних консультаций, и достигнут уровень общего понимания между государственными структурами относительно целей и направления цены на углерод. Внешние консультации могут предоставить неоценимые средства проверки приемлемости политических предложений и реакции на информацию, выявления источников поддержки и противодействия и повышения осведомленности о преимуществах политики. Использование различных форм консультаций с заинтересованными сторонами, таких как семинары, небольшие встречи и онлайн-консультации, может помочь как привлечь большее количество людей, так и воспользоваться преимуществами различной динамики общения, предлагаемой каждым форумом.

“Мы отправили приглашения на семинары многим заинтересованным сторонам: частному сектору, академическим кругам, государственному сектору. Вы хотите привлечь людей с самого начала, потому что вы знаете, что вы можете получить от них наибольшее одобрение. Ключевым является поиск лучших, поиск заинтересованных сторон, которые отправят сообщение широкой общественности и за ее пределы. Это не просто коммуникационная стратегия, это то, что вы делаете, так как это хорошо для позитивной политики». - Николас Вестененк и Хуан Педро Сирл, Отдел по изменению климата, Отдел устойчивого развития, Министерство энергетики, Правительство Чили.

КЕЙС-СТАДИ7.1 Привлечение заинтересованных сторон в Южной Африке

КЕЙС-СТАДИ

Привлечение заинтересованных сторон в Южной Африке

Шарлин Хемрадж, директор по экологическим налогам и налогам на топливо в Национальном казначействе правительства Южной Африки, говорит, что «взаимодействие с заинтересованными сторонами имело решающее значение для формирования политической приемлемости» ценообразования на углерод на протяжении его долгого пути процесса разработки политики в Южной Африке.

Процесс начался с привлечения заинтересованных сторон к предварительному документу для обсуждения налога на выбросы углерода, использования их обратной связи для разработки (более продвинутого) политического документа и последующего вовлечения заинтересованных сторон в этот политический документ. Обычно консультации носили очень широкий характер и включали в себя один семинар для заинтересованных сторон, на который приглашались все, в том числе представители бизнеса и НПО. За этим последовали прямые двусторонние встречи, в соответствии с просьбой, с отраслевыми ассоциациями, бизнес-ассоциациями, компаниями и НПО.

Опираясь на свой опыт, Шарлин определила два важных этапа:

Во-первых, заинтересованные стороны должны быть вовлечены в доработку дизайна инструмента ценообразования на углерод. В Южной Африке они начали с объявления в области бюджета о намерении изучить налог на выбросы углерода и разработки, и публикации технического документа для общественных комментарий. Разработка налоговой политики в отношении углерода включала экономические исследования и анализ, а также участие заинтересованных сторон в разработке детальной политики.

Во-вторых, должен быть начат параллельный процесс взаимодействия с заинтересованными сторонами с семинарами и диалогами на очень высоком уровне, чтобы ознакомить руководителей крупных эмитентов и поделиться деталями разработки политики с политиками высокого уровня. Оглядываясь назад, можно сказать, что этот элитарный процесс начался относительно недавно в Южной Африке.

Общественные консультации могут быть особенно полезны в тех случаях, когда ожидается, что изменение цены на углерод станет важным вопросом государственной политики. В некоторых случаях публичные консультации включают приглашения для представителей общественности, высказаться по проекту предложения политики, обычно такое предложение, находится на относительно продвинутой стадии и по нему уже были проведеныконсультации с ключевыми группами заинтересованных сторон. Тем не менее, существуют и более целенаправленные подходы, в том числе фокус-группы для проверки повествований и политических предложений, а также репрезентативные опросы. Инновационный и более вовлеченный подход к общественным консультациям, который оказался успешным в других областях политики, является моделью«ассамблеиграждан».

ТЩАТЕЛЬНОЕ РАССМОТРЕНИЕ 7.1 Ассамблея граждан

ТЩАТЕЛЬНОЕ РАССМОТРЕНИЕ

Ассамблея граждан

Ассамблея граждан — это совещательный орган, в состав которого входят случайно выбранные граждане, широко представляющие население, которым поручено изучать и разрабатывать политические предложения по ключевым вопросам. В ходе регулярных рабочих сессий ассамблея представлена свидетельствами различных экспертов и выслушивает позиции ряда лоббистских групп.

Гражданские собрания доказали свою эффективность в точном определении мнений населения по спорным вопросам, достижении консенсуса и повышении легитимности политических предложений. В Ирландии национальному Собранию граждан в 2017 году было поручено подготовить предложения по пересмотру законодательства страны об абортах. Первоначально считавшиеся слишком амбициозными, чтобы быть осуществимыми, предложения Ассамблеи в конечном итоге были приняты подавляющим большинством на публичном голосовании. С тех пор перед Ассамблеей была поставлена задача рассмотреть политику в области изменения климата.

В Австралии, в 2010 году, премьер-министр Юлия Гиллард предложила собрание граждан для обсуждения цен на углерод. Однако это предложение было встречено сильной оппозицией со стороны политиков и комментаторов, некоторые из которых считали, что это равносильно отречению от руководства или даже подрыву парламента. Предлагаемая сборка так и не была введена в эксплуатацию.

Противоположный опыт Ирландии и Австралии подчеркивает важность национального контекста для определения правильного подхода к консультациям, в том числе с учетом политических традиций и ценностей, связанных с ролью общественности в процессе принятия решений.

Создание блоков коммуникационной политики

Основное соображение при любой разработке политики заключается в том, будет ли политика эффективной в достижении своих целей. Многие из технических предпосылок эффективной политики также способствуют хорошей коммуникации: быть простым, последовательным и работоспособным.

В тех случаях, когда получение поддержки цены на углерод является ключевой целью коммуникаций, разработчики политики могут извлечь огромную выгоду из разработки политики, которая одновременно проста в использовании и содержит конструктивные особенности, которые могут резонировать с ключевой аудиторией. Действительно, в то время как экономисты, спорят о максимизации экономической эффективности при разработке цен на углерод, эксперты в области коммуникации и политологи часто утверждают, что поведенческие соображения, направленные на достижение большего политического признания, должны иметь приоритет при определении дизайна.

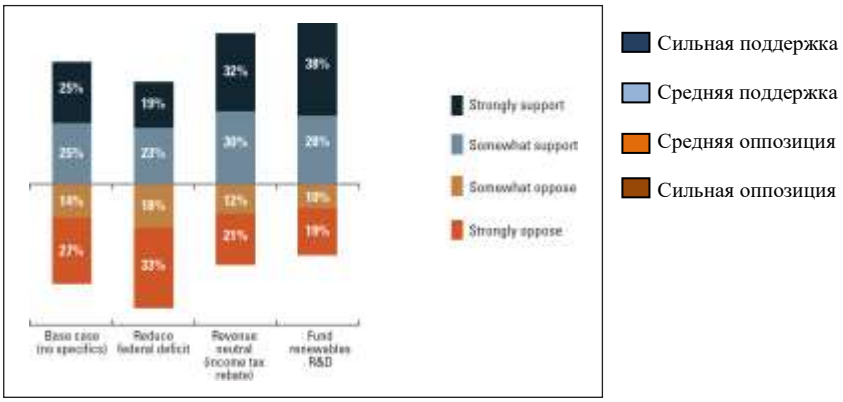
Разные варианты разработки политики, конечно же, будут сильнее резонировать с различными аудиториями в разных юрисдикциях и контекстах. Тем не менее, некоторые предварительные выводы могут быть получены из существующих исследований и опыта, которые могут помочь обеспечить некоторые первые ориентиры для политиков в этом вопросе.

Правильное использование доходов

Как обсуждалось выше (Фокусирование коммуникаций вокруг видимого использования доходов), многие люди больше реагируют на коммуникации, которые фокусируются на использовании доходов, чем на самой цене на углерод. Это имеет важное значение для разработки политики, поскольку именно то, как используется доход и влияет на то, будет ли общественность в целом поддерживать цену на углерод.

Опрос последовательно обнаруживает, что целевое выделение доходов от углеродных цен на зеленую инфраструктуру и технологии и предоставление прямых скидок населению обеспечивает значительно большую поддержку, чем подходы, одобренные экономистами, в частности рециркуляция доходов за счет снижения налогов или сокращения дефицита (см. Например, рисунок 7.2, на котором представлены результаты опроса Соединенных Штатов, изменяющихся со временем при альтернативном использовании дохода).[91] Единовременные дивиденды могут быть особенно успешными в странах, где проблемы экономического неравенства, политического недоверия и поляризации являются значительными.[92] Снижение налогов и другие финансовые корректировки, напротив, в основном невидимы или плохо поняты.

Рисунок 7.2 Американская поддержка налогообложения углеродного топлива при альтернативном использовании доходов от налога



Базовый вариант на доходы государства Дефицит федерального бюджета. Не оказывающий влияния Фонд возобновляемых исследований и разработок

источник: Puskinand Mills2017.Перемещение вектора на американскую поддержку налога на выбросы углерода: отчет национальных опросов по энергетике и окружающей среде

Чем проще, тем лучше

Там, где дизайн цены за выбросы углерода слишком сложен, сложным может быть и общение, в частности, с неэкспертной аудиторией. Хотя можно утверждать, что у потенциально непопулярной политики есть свои преимущества, такие как недостаточно хорошо понятныецены на углерод, это может так же легко стать недостатком, особенногде правительства пытаются продвигать выгодыцены на углерод.

Рис. 7.3 Простое объяснение цен на выбросы углерода - основа для привлечения не экспертной аудитории.
«Нужно добраться сюда и начать ПРОДАВАТЬ…но помните – чем проще, тем лучше!»

изображение: АланМуар, SydneyMorningHerald,изд.5 июля,2011

Интеграция политики ценообразования на углерод с другими политиками

Правительства могут извлечь выгоду из сообщения о ценах на углерод как часть более широкого видения решения проблемы изменения климата, обеспечения чистого воздуха или построения экономики с низким уровнем выбросов углерода. Такие подходы, естественно, заслужат больше доверия, если политика ценообразования на углерод станет частью комплексного политического подхода, а связи между конкретными инструментами политики будут четкими и коммуникабельными. Например, налог на выбросы в Мексике был введен в контексте либерализации энергетического сектора, а налог на выбросы в Колумбии был введен в рамках фискальных реформ в поддержку миротворчества.

В тех случаях, когда загрязнение воздуха является важной проблемой, правительства могут по своему усмотрению интегрировать решение проблемы загрязнения воздуха в цену на углерод. Например, Чили приняла параллельные налоги на углерод и определенные местные загрязнители воздуха, которые применяются одновременно к одним и тем же источникам, в то время как источники в сильно загрязненных районах платят более высокую ставку налога за выбросы местных загрязнителей. Коста-Рика также предложила ввести налог на выбросы, который будет применяться как к выбросам углерода, так и к местным загрязнителям.

Создание групп поддержки

В то время как все политики установления цен на выбросы углерода обязательно будут иметь победителей и проигравших, политика, которая создает явные преимущества для ключевых групп, поможет создать сильные группы в пользу поддержки. Например, в Альберте для того, чтобы иметь право на соответствие с ценой на углерод - предоставление компенсаций из сельскохозяйственного сектора помогло получить активную поддержку мощного сельскохозяйственного лобби.[93] В то же время, политики должны быть уверены, что не любой такой выбор дизайна оказывает негативное влияние на эффективность и справедливость политики.

Честность и равенство

Воспринимаемая честность и справедливость цены на углерод является одним из наиболее важных факторов, влияющих на поддержку политики.[94] Там, где политика ценообразования на углерод воспринимается как создающая чрезмерное бремя для населения или конкретных групп, таких как более бедное или сельское население, или конкретные отрасли, получение широкой поддержки может оказаться тяжелым сражением. Распространенная причина, по которой цены на углерод считаются несправедливыми, заключается в том, что те, кто должен платить за него, имеют - или считают, что имеют мало альтернатив эмиссии. Там, где это имеет место, зачастую трудно выдвинуть аргумент о том, что политика ценообразования на углерод предназначена для сокращения выбросов, и она с большей вероятностью будет просто восприниматься как «еще один налог».

В этом контексте многие правительства снабжают цены на углерод дополнительными мерами, разработанными для предоставления альтернатив потребителям и предприятиям, иногда используя доход от цены на углерод для финансирования этих альтернатив. Например, Ирландия ввела в действие в тот же год схему улучшения жилищных условий для более теплых домов и ее родственную политику - схемы улучшения жилищных условий - в том же году, что и налог на выбросы углерода, - чтобы помочь домовладельцам повысить энергоэффективность своих домов путем установки собственного производства возобновляемой энергии. Точно так же, Калифорния инвестировала большие доли доходов от своей программы квотирования и торговли в стимулирование для общественного транспорта и электромобилей.[95]

В других случаях альтернативы эмиссии могут быть доступны, но не всегда понятны общественности или предприятиям. В этих случаях общение может быть сосредоточено на активном обращении к соответствующим источникам, чтобы они знали о доступных вариантах и существующих механизмах поддержки, чтобы помочь им применить эти меры.

Правительства могут также обеспечить справедливость, осуществляя прямые выплаты уязвимым группам, которые компенсируют любые дополнительные расходы, с которыми они сталкиваются из-за цены на углерод. Например, Австралия предоставила прямые платежи домашним хозяйствам с низким доходом и пожилым людям (среди прочих) в рамках Австралийского пакета помощи домохозяйствам.

Аналогичным образом, усилия по реформированию субсидий на ископаемое топливо часто включают компенсационные меры для ограничения любого воздействия на более бедные домохозяйства. Наряду с повествованием, посвященным регрессивному характеру этих субсидий, эти меры помогли обеспечить доверие к заявлениям правительств о справедливости реформ. В Индонезии реформы цен на топливо в 2005 году обеспечили безусловные денежные переводы хозяйствам с низкими доходами в то время, когда повышение цен вступило в силу. Дальнейшие реформы в 2013 году сопровождались руководством с изложением мер компенсации.[96] В Иордании правительство также приняло программу денежных переводов наряду с реформами субсидий на ископаемое топливо в 2012 году.[97]

Результаты

Хотя вышеприведенные разделы указывают на возможность адаптации структуры цены на углерод для повышения ее способности сообщать о ней, также важно не допустить, чтобы эти соображения чрезмерно препятствовали главной цели разработки политики, которая была бы эффективной в достижении поставленных целей.

Действительно, там, где политика плохо разработана или неуспешна в достижении своих целей, она будет более уязвимой. Это особенно верно в отношении экологических целей. Например, в Чили противники налога на выбросы углерода сделали сильный акцент на исследованиях, указывающих на то, что налог, как он рассчитан в настоящее время, вряд ли приведет к значительному снижению, и они утверждают, что это указывает на то, что налог в первую очередь повышает доход. мера.[98] Аналогичным образом, ограниченный успех многих существующих цен на углерод для достижения значительного сокращения выбросов не позволяет многим НПО оказывать им поддержку[99].

Эти соображения ставят в центр внимания сложный вопрос о том, как сбалансировать приемлемость и оптимальные результаты политики при разработке политики, особенно когда эти два противоречат друг другу, например, в случае скидок и целевого назначения доходов, которые популярны, но считаются экономически неэффективными.

Важно отметить, что могут быть разные линии атаки, в зависимости от разных аспектов дизайна, и меры по умиротворению одной стороны могут вызвать дополнительную критику второй стороны. Например, СТВ ЕС принял обширные меры, чтобы избежать утечек и потери конкурентоспособности, что стало ответной критической реакцией промышленного сектора, выражая опасения, что СТВ сделает их менее конкурентоспособными на международном уровне; однако некоторые НПО подвергли критике эти меры за то, что они являются «раздаточными материалами» для промышленности или приводят к «непредвиденной прибыли».[101] Из этого следует, что адаптация разработки политики к обеспечению эффективной коммуникации — это процесс деликатный, который требует тщательной балансировки и учета потенциальных последствий каждого подхода.

Положительные результаты цены на углерод могут быть продемонстрированы путем подготовки регулярных отчетов о ходе работ, в которых подчеркивается сокращение выбросов (относительно того, что произошло бы в отсутствие политики), использование доходов и другие сопутствующие выгоды.

8

ЭТАП 8

Проектирование коммуникационной кампании

〈 Вкратце: Проектирование коммуникационной компании〉

Эта глава предоставляет разработчикам политики практические советы и пошаговый процесс реализации коммуникационной кампании. Она предлагает широкий выбор вариантов, начиная от небольших и малобюджетных инициатив и заканчивая полномасштабными национальными рекламными кампаниями. Глава предлагает ключевые компоненты резюме для привлечения внешних маркетинговых и креативных агентств.

Конкретные шаги, которые это обеспечивают, включают:

- Определение кампании и показателей успеха.
- Определение бюджета.
- Создание матрицы, которая определяет аудиторию, проблемы, которые им небезразличны, барьеры для участия и призыв к действию.
- Выбор лучших медиа для каждой аудитории. Средства массовой информации включают печать, телевидение, рекламу, электронную почту и социальные сети.

Затем руководство обеспечивает основу для инструктажа внешнего креативного агентства для крупных публичных кампаний.

Что такое кампания?

Кампания является внешним лицом коммуникационной стратегии, работающей через ряд средств массовой информации, предназначенных для охвата ключевых аудиторий, достижения целей и использования результатов исследований, обмена сообщениями, аудиторий и стратегий, уже определенных в более широкой стратегии. Поэтому коммуникационная стратегия может включать в себя ряд кампаний, работающих с использованием различных средств массовой информации. Эффективная кампания не просто связана с повышением осведомленности - она должна предусматривать четкие действия, которые люди должны поддерживать.

Определение кампании

Следующий набор основных вопросов помогает определить любую кампанию. Ответы будут на основе информации, собранной для коммуникационной стратегии, и могут быть идентичными. В некоторых случаях могут потребоваться дополнительные исследования.

Какова цель кампании?

Четкая цель кампании важна для достижения измеримых результатов и достижения целей коммуникационной стратегии. Слабые цели, которые являются неопределенными и трудно поддающимися измерению, как правило, приводят к несфокусированным стратегиям кампании, которые не достигают целей или задач, и повышают вероятность того, что ресурсы расходуются на тактику, которая не продвигает повестку дня.

Одной из важных целей успешной кампании по установлению цены на углерод является максимизация заинтересованной стороны и государственной поддержки реализуемой политики и, следовательно, повышение приемлемости и устойчивости политики. Например, для достижения этой цели можно привлечь открытую аудиторию, с тем чтобы она сформировала позицию по хорошо обоснованным аргументам для установления цены на углерод (Шаг 2: Определение аудитории). Аудитория может продемонстрировать поддержку ценообразования на выбросы углерода путем определенного действия, которое можно отслеживать как показатель успеха. Опрос также будет определять, как эта поддержка меняется с течением времени.

Что такое бюджет?

Бюджет определяет форму кампании: сколько человек может быть достигнуто, какую тактику можно использовать и как долго может продолжаться кампания. Бюджет покрывает:

- время персонала;
- консультантов (при необходимости);
- тестирование креативной концепции;
- затраты на размещение рекламы (онлайн, рекламные щиты, плакаты и т. д.); а также
- разработку и производство контента (например, графический дизайн, видео, плакаты, реклама).

При оценке бюджета рассмотрите варианты использования существующих внутренних и внешних ресурсов. Например, затраты могут быть снижены за счет партнерских отношений внутри правительства, с гражданским обществом или с организациями частного сектора. Работа с союзниками, которые могут участвовать в кампании, мобилизовать своих собственных представителей и проводить мероприятия, позволит бюджету охватить другие необходимые области.

Каковы сроки?

Создайте график, начав с закрытия кампании. Закрытие может быть конкретным событием, таким как голосование или определенный момент в будущем, когда ожидается, что кампания принесет ощутимые результаты, например, через год после введения цен на углерод. Методично вернитесь с этой даты к началу, не забывая, что ресурсов должно быть достаточно, чтобы покрыть продолжительность кампании. В зависимости от национального контекста кампании обычно требуется не менее девяти месяцев, чтобы иметь достаточно времени для проведения исследования, создания контента и создания достаточного импульса.

Какая аудитория должна быть достигнута и мобилизована для достижения цели?

Успешная кампания должна знать, к кому она обращается. Целевая аудитория, возможно, уже была определена в коммуникационной стратегии. Также возможно, что цели кампании будут более узкими: например, победа над очень конкретной целевой аудиторией.
Целевая аудитория должна быть определена как можно более четко. (Сегментирование аудитории по взглядам и ценностям). Например, «публика» или «деловое сообщество» не являются четко определенной аудиторией для кампании. Кампания, ориентированная на «женщин, живущих в той области, которая заинтересована в чистом воздухе и здоровье», или в конкретных отраслях, с гораздо большей вероятностью будет успешно адаптировать сообщения и достигать этой аудитории.
Стратегия должна определять приоритеты аудитории, которая может распространять информацию среди других. Например:

- Стратегия «на местах» мобилизует надежные институты (такие как организации гражданского общества) или лидеров для использования своего профиля для распространения кампании.
- Ориентация на демографию с более широким влиянием. Например, матери часто активно участвуют в жизни своих сообществ, демонстрируют высокий уровень заботы о здоровье семьи и благополучии детей и могут организовать кампанию, основанную на этих ценностях.
- Ориентация на коммуникантов высокого уровня, которые могут получить доступ к более широким вещательным и печатным СМИ.

Штат Вашингтон в Соединенных Штатах дважды включал в избирательные бюллетени цены для своих избирателей. Он потерпел неудачу в 2016 году, и резолюция подлежала повторному голосованию в 2018 году. Одна из основных причин, по которой мера провалилась в первый раз, заключается в том, что прогрессивные группы в Вашингтоне не были согласованы по структуре политики, и многие группы выступили против этой инициативы в избирательном бюллетене. В 2018 году участники кампании стремились привлечь гораздо более широкий круг групп через сети и доверенных мессенджеров. Это привело к созданию одной из самых широких коалиций, сформированных в американском экологическом движении, в том числе профсоюзов, цветных общин, коренных наций / коренных народов, защитников окружающей среды, рабочих семей, предприятий и религиозных общин.

О чем заботятся целевые аудитории?

Эти идеи должны быть приоритетными при разработке кампании, чтобы концепция, обмен сообщениями и тактика обращались к ценностям целевой аудитории, отражали, насколько эта кампания актуальна для них, преодолевали барьеры и заставляли их действовать.

Также важно оценить, что аудитория уже знает о проблеме. Некоторые аудитории могут быть хорошо знакомы с изменением климата и ценообразованием на выбросы углерода, другие могут быть лишь смутно знакомы с этими концепциями, а некоторые могут активно противостоять.

Какие сообщения резонируют с целевой аудиторией?

Исследование (Шаг 3: Исследование) для разработки коммуникационной стратегии выделит повествования, которые будут хорошо резонировать с целевой аудиторией и станут основой для всеобъемлющего сообщения и истории кампании. Если аудитория незнакома с изменением климата и / или установлением цен на выбросы углекислого газа, для обмена сообщениями необходимо использовать доступные язык и понятия, чтобы объяснить цель кампании.

Как или где можно охватить целевую аудиторию?

Исследования должны определить наилучшие способы охвата целевой аудитории, через какие средства массовой информации и каким коммуникантам они больше всего доверяют. Типичная кампания будет использовать несколько носителей, чтобы обеспечить дублирование сообщения.

Каков призыв к действию?

Сообщения кампаний должны обеспечивать четкий призыв к действию, чтобы аудитория знала, что им следует делать. Конкретное и неотразимое действие, которое напрямую связано с целью кампании, будет гораздо более успешным, чем неопределенное действие неопределенного воздействия (например, переход на веб-сайт для получения дополнительной информации). Тем не менее, сообщения кампании должны также гарантировать, что действие не устанавливает слишком высокую планку, чтобы люди не участвовали. Например, отправка электронного письма или звонок политическому представителю — это действие с более низкой планкой, чем посещение мероприятия. Со временем кампания может сделать больше запросов, поскольку люди остаются вовлеченными, но она должна начинаться с чего-то простого.

Если кампания не имеет конкретной цели (например, принятие закона), а просто пытается заручиться поддержкой политики, она должна найти другие способы вовлечения людей и измерения успеха. Например, люди могут подписать петицию, чтобы показать свою поддержку, изменить свою фотографию в социальных сетях или сделать публичное обещание. Кампания также может измерять успех путем опроса до и после кампании, чтобы увидеть, изменилось ли отношение к политике в результате. Если кампания ориентирована на частный сектор, возможно, стоит подписать письмо вместе с другими лидерами бизнеса.

Каков текущий климат для этой кампании?

Оцените текущую политическую и социальную обстановку для кампании, так как она поможет определить, насколько заинтересованными будут аудитории, насколько восприимчивыми будут средства массовой информации для решения проблемы и насколько усердно нужно будет работать кампании, чтобы заручиться поддержкой. Вопросы для обсуждения включают в себя следующее:

- Куда относится этот вопрос с точки зрения важности для целевой аудитории?
- Какие еще вопросы наиболее важны для людей сейчас и в следующем году?
- Были ли подобные кампании в прошлом? Если да, каковы были результаты?
- Существуют ли группы, активно организующие эти усилия?
- Существуют ли другие группы, активно организующие эти усилия?
- Есть ли какие-либо предстоящие события, которые могут поставить под угрозу эту кампанию или радикально изменить политический / социальный климат?

Создание матрицы кампании

Полезно создать матрицу, в которой все ключевые моменты, описанные выше, будут отражены в качестве пробного камня, который будет держать кампанию в процессе выполнения. Теоретический, частично завершенный пример приведен в таблице 8.1.

ТАБЛИЦА8.1 Пример матрицы для разработки стратегии кампании

Какова аудитория?	Что их волнует? Каковы их ценности?	Каковы барьеры?
Например: Матери в возрасте 25–40 лет, социально либеральные и умеренные	Здоровье семьи; чистый воздух и вода; безопасные сообщества; финансовая стабильность; возможность для своих детей; справедливость; тяжелый физический труд	Обеспокоенность тем, что это нанесет ущерб экономике и, следовательно, их семье; скептически относится к климатическим катастрофам
Что несут в себе сообщения?	**Как и где с ними связаться?**	**Каков призыв к действию?**
Наши дети заслуживают того, чтобы дышать чистым воздухом; это справедливо, что загрязнители платят за загрязнение нашего воздуха	facebook; школы; центры семинарий;	Обратиться к своему представителю с призывом к тому, что поддерживая цену на углерод, мы защищаем здоровье наших детей.

Какова всеобъемлющая концепция кампании?

С собранной выше информацией концепция всеобъемлющей кампании может быть разработана. Это может включать в себя креативный внешний вид, логотип, слоган и хэштег. Концепция должна быть креативной, простой, убедительной, запоминающейся и легко понятной. Он должен соединяться с основными ценностями аудитории и активировать их для поддержки цели кампании.

Концепция кампании и обмен сообщениями должны быть протестированы с целевой аудиторией, чтобы убедиться в ее работоспособности (Разработка описаний испытаний для тестирования). Простой и недорогой способ протестировать кампанию - создать контент с небольшими изменениями в языке и протестировать его с небольшой группой в Facebook. Консультанты по коммерческим коммуникациям будут знакомы с этой формой тестирования.

Привлечение целевой аудитории

Ключом к эффективному взаимодействию является выбор наиболее эффективных стратегий и тактик для охвата аудитории, а также не тратить время и ресурсы на методы взаимодействия, которые не служат цели кампании. Общие рекомендации включают следующее:

Выберите средства массовой информации, которые уже используются целевой аудиторией, будь то социальные сети, реклама в общественных местах или общественные мероприятия (применение исследований для разработки и тестирования ценовой коммуникации).

Выберите стратегии и тактики, которые лучше всего подходят для призыва к действию. Например, если цель состоит в том, чтобы заставить людей написать своему избранному представителю или дать обещание проголосовать за меру, Facebook и электронная почта чрезвычайно эффективны для привлечения целевой аудитории к действию. Если аудитория не в сети, но есть сильные общественные центры, проводите мероприятия в этих центрах, чтобы обучить людей и призвать их поделиться кампанией со своими друзьями и семьей.

Установите показатели успеха для каждой тактики, чтобы отслеживать прогресс. Сравните кампанию с другими национальными кампаниями по вовлечению, чтобы установить реалистичные контрольные показатели. Метрики могут включать количество обращений к избранным представителям, подписи под петицией или митинги, проводимые по всему региону, и т. д. Если нет аналогичных кампаний, с которыми можно сравнивать, чтобы установить контрольные показатели, консультанты могут помочь установить этих или других союзников или партнеры, проводившие подобные кампании, могут захотеть поделиться своими данными.

Привлеките мессенджеров, которым будет доверять целевая аудитория (Шаг 6: Выбор коммуникантов). Мессенджер может быть важнее сообщения, особенно в странах, где доверие к правительству или учреждениям низкое или снижается. Люди часто более восприимчивы к сообщениям от своих сверстников, таких как люди из той же политической партии, города, профессии или класса, чем к сообщениям других посланников. Определение и привлечение доверенных посыльных для распространения информации значительно увеличит шансы на получение сообщения и его успех.

Наконец, повторение имеет важное значение. Люди должны услышать сообщение снова и снова, прежде чем они усваивают его. Убедитесь, что каждое ключевое сообщение повторяется в разных СМИ и несколькими голосами в течение всей кампании.

Выбор медиа и тактики

Ниже приведены общие краткие описания нескольких тактик привлечения аудитории с объяснением того, как они могут быть наиболее полезными. Важность выбора правильной тактики для каждой аудитории и национального контекста не может быть подчеркнута достаточно сильно.

Основные печатные средства массовой информации, онлайн-пресса и радио

Эти средства массовой информации будут распространять сообщения и охватывать широкий круг населения. Составьте список репортеров, которые освещают соответствующие вопросы, чтобы быть в курсе кампании, и расскажите им о таких событиях, как новые исследования или события.

Кампании может потребоваться несколько списков репортеров: один, в котором основное внимание уделяется окружающей среде, другой - промышленности или финансам, политике и т. д. Убедитесь, что ваша статья обратится к журналисту, а также отправьте электронное письмо и позвоните, чтобы войти в контакт. Может потребоваться настойчивость, чтобы опубликовать историю, и просто рассылка пресс-релизов обычно не является эффективным способом размещения историй на переполненных медиа-рынках. Мобилизовать доверенных посланников, экспертов и общественных деятелей для общения с журналистами - эти интервью делают освещение истории более привлекательным.
«Мнения» — это эффективный способ донести сообщение непосредственно до аудитории, особенно в том случае, если его автором являются мессенджеры, которые хорошо известны и которым доверяют целевые аудитории. Чтобы передать мнение, обязательно найдите нужную длину (в большинстве случаев требуется около 700 слов, но они могут варьироваться), и идентифицируйте редактора или контакт, кому отправить часть. Помните, что мнения не являются отчетами: они должны занимать определенную позицию и приводить аргументы, и должны привлекать к чтению.

Ниша печати / онлайн пресса и радио

Отраслевые или нишевые торговые точки (такие как отраслевые или торговые публикации и специализированные веб-сайты) могут быть нацелены на определенную аудиторию и получать рекламу для историй, которые не могут быть подобраны общенациональными основными публикациями. Размещение нескольких историй в небольших торговых точках также может повысить вероятность того, что эти истории будут позже обнаружены большими торговыми точками.

Социальные медиа

Социальные медиа очень рентабельны, и, поскольку контент часто распределяется между коллегами, он может быть более надежным, чем обычные медиа. Ключевым моментом является выбор платформ, которые используют целевые аудитории, подходящие для создаваемого контента и для призыва к действию.

Каждая интернет-платформа имеет свои преимущества и недостатки, поэтому оцените их внимательно.

- Facebook особенно хорош в преобразовании аудитории в такие действия, как подписание петиции, пожертвование или вызов избранного представителя.
- Твиттер отлично подходит для присоединения к политической беседе и общения с журналистами, политиками и другими лидерами культурного мнения.
- Instagram хорошо подходит для визуального контента.
- YouTube хорошо подходит для визуального контента, презентаций и дискуссий.

- LinkedIn и другие отраслевые сети или списки адресов электронной почты - хороший способ связаться с профессионалами.

Социальные медиа платформы должны тщательно контролироваться на предмет преднамеренной дезинформации. Любая кампания должна включать «социальное прослушивание», похожее на мониторинг СМИ, чтобы понять разговор о ваших проблемах. Целесообразно провести некоторое социальное прослушивание до того, как кампания начнет предвидеть возможные атаки и кампании дезинформации. Есть несколько инструментов для этого.

Email

Для некоторых аудиторий электронная почта может быть очень эффективным способом информирования людей, участвующих в кампании, с новой информацией, событиями кампании и новыми действиями. Ключ к эффективному использованию электронной почты состоит в том, чтобы иметь доступ к большим спискам рассылки, в том числе спискам союзников, и к тому, чтобы сотрудники выделяли время на отправку регулярных электронных писем, чтобы держать аудиторию обновленной и вовлеченной.

Website

У каждой кампании должен быть веб-сайт, даже если это простая целевая страница с основными сообщениями, основными действиями и часто задаваемыми вопросами. Другие страницы могут быть более сложными, с размещением видео, графики и фактов о преимуществах цены на углерод.

Имейте в виду, однако, что очень немногие найдут сайт самостоятельно, поэтому просто создать сайт (независимо от того, насколько хорошо он создан) недостаточно. Люди должны быть привлечены к сайту через социальные сети, мероприятия и другие виды онлайн-контента.

Мероприятия

Мероприятия могут запустить кампанию, отметить ключевые вехи, создать новостные истории или охватить аудиторию, которая не находится в сети. Пресс-конференции, акции протеста, марши, трюки и публичное искусство — это способы привлечь внимание к кампании и сделать новости. Уличные команды, конференции или собрания — это способы обмена информацией с широкой публикой, конкретными районами или аудиториями или лидерами сектора. Целевая аудитория и цель кампании будут определять типы событий, которые наиболее эффективны.

Реклама и частные медиа

Большинство кампаний полагаются на хотя бы небольшой платный медиа-бюджет для широкого распространения информации. Наиболее успешные кампании сочетают в себе множество подходов, гарантируя, что аудитория увидит сообщение с разных сторон.

Ключ к максимизации ресурсов здесь:

- выбрать места / платформы, используемые целевой аудиторией; а также
- создавать рекламные объявления, которые имеют четкую цель.

Общедоступные рекламные щиты, баннеры или рекламные объявления, размещаемые на веб-сайтах, лучше всего подходят для повышения осведомленности общественности. Если цель состоит в том, чтобы заставить людей принять меры или перейти на сайт кампании, тогда целевая реклама в Facebook будет более эффективной.

Если целевая аудитория не является в основном онлайн, то инвестирование в мероприятия, организацию газонов или уличную рекламу будет более эффективным.

Даже если аудитория подключена к Интернету, стук в дверь, звонки по телефону и другие личные встречи часто являются наиболее эффективной тактикой, чтобы убедить людей принять определенное действие, например, голосовать по вопросу.

Всегда думайте о том, как использовать каждое средство для улучшения тактики, чтобы аудитория была окружена ключевыми сообщениями. Многие из этих тактик можно комбинировать: например, событиями можно делиться в прямом эфире или сообщать в новостных СМИ. Участники мероприятия могут обмениваться фотографиями и видео впоследствии в своих собственных сетях. С историями, опубликованными в популярных изданиях, можно делиться на веб-сайте и в социальных сетях.

Наконец, каждая тактика в кампании должна контролироваться, чтобы можно было скорректировать тактику. Вопросы для обсуждения включают в себя:

- Люди принимают желаемое действие? Кто есть, а кто нет?
- Какие типы сообщений, рекламы, событий или другой тактики приносят наибольший успех?
- Принимает ли СМИ ключевые сообщения? Почему да или почему нет?

Примеры комбинаций тактики кампании

Таблица 8.2 предназначена для того, чтобы дать примеры того, как стратегия может сочетать тактику для целевой аудитории в рамках данного бюджета. Точные наборы стратегий и тактик будут продиктованы целью кампании, механизмом изменений (голосование, регулирование и т.д.), Целевой аудиторией, национальным контекстом и бюджетом.

ТАБЛИЦА 8.2 Пример матрицы для разработки стратегии кампании с комбинированной тактикой для целевой аудитории в рамках данного бюджета

Стратегия аудитории	Медиа и тактика	Тактика «онлайн»	Тактика «в личном порядке»
Бюджет и цель: низкий бюджет, нацеленный на конкретный сектор: например, деловое сообщество			
Понять аудиторию и составить карту того, кто или что влияет на них. У аудитории будут особые интересы и опасения по поводу цены на углерод.	• Торговая пресса, такая как отраслевые публикации и блоги • Мнения лидеров в этом секторе • Анализ влияния на сектор • Пресс-релиз для отраслевых СМИ на старте	• Объявления для этой аудитории в социальных сетях • Спонсорство радио, подкастов, информационных бюллетеней или торговых публикаций • Сайт с целевой страницей, содержащей ключевые факты для сектора	• Форум с лидерами отрасли • Индивидуальные встречи с лидерами отрасли, в том числе с коллегами, которые выступают за ценовую политику • Публичные мероприятия с валидаторами из этого сектора
Бюджет и цель: низкий бюджет, ориентированный на широкую публику			
В зависимости от цели кампании, из исследования можно выделить вплоть до трех основных аудиторий для мобилизации. Один сегмент должен быть в пользу, и два сегмента должны быть в нейтральной категории, но открыты для убеждения.	• Мнения от проверенных, авторитетных мессенджеров, онлайн и в местных торговых точках. • Пресс-звонок для запуска кампании • Приемы и действия для привлечения прессы.	• Объявления, ориентированные на аудиторию в социальных сетях, в том числе графика и видео. • Целевая страница с призывом к действию	• Участие рабочих и мероприятия • Мобилизация добровольцев для организации и распространения информации • Реклама в общественных местах, особенно в местах, принадлежащих кампании или союзникам
Бюджет и цель: высокий бюджет, ориентированный на широкую публику			

В зависимости от цели кампании, выберите от трех до пяти ключевых аудиторий для мобилизации. Один сегмент должен быть в пользу, два сегмента должны быть в нейтральной категории, но открыты для убеждения. Остальная часть средств может быть направлена на привлечение труднодоступной аудитории или запланирована для защиты от оппозиции.	• Отзывы и интервью с доверенными и авторитетными мессенджерами, онлайн и в местных торговых, точках • Пресс-событие для запуска кампании • Отчеты и анализ о преимуществах ценообразования на углерод для страны в целом и для отдельных секторов • Интересные истории о доверенных мессенджерах или ключевых секторах	• Объявления, ориентированные на аудиторию в социальных сетях, в том числе графика и видео • Микросайт с призывом к действию, видео, рассказами и инфографикой • Спонсорство подкастов, радио или торговых точек посещаемыми аудиторией • ТВ и радиореклама • Создайте одно общее 90-секундное видео и три-четыре 10–15 секундных • Созданные аудиторией контентные кампании, с рассказами, почему они поддерживают цены на углерод.	• Участие и мероприятия с лидерами групп (церкви, школы, и т. д.) • Мобилизация добровольцев для организации и распространения информации • Реклама в общественных местах, посещаемых целевой аудиторией • Мероприятия, в том числе флешмобы, проведение публичного искусства и митингов
Бюджет и цель: низкий или высокий бюджет в политически поляризованной среде с хорошо финансируемой оппозицией			
Сегментируйте аудиторию осторожно, чтобы кампания была нацелена как минимум на две группы, относящиеся к нейтральной категории, но открытые для убеждения. Выберите доверенных и неожиданных мессенджеров, чтобы вести кампанию и разряжать обстановку.	• Запустите событие, чтобы начать кампанию • Мнения ключевых мессенджеров и интервью с ними, особенно апеллирующих или разделяющих идентичность или ценности с противоположными группами • Провести исследование оппозиции, чтобы предсказать ее стратегию и аргументы. • Обучите всех ораторов тактике дебатов и умению отвечать на сложные вопросы • Отчеты о выпуске и анализ документирования преимуществ ценообразования на углерод	• Разработка тактики, включающей перечисленное выше, в зависимости от бюджета • Обратите особое внимание на то, что весь контент и сообщения нацелены на убеждаемые группы и не содержат легких линий атаки • Если возможно, примените интенсивную и динамичную тактику целевых расходов и организации, чтобы мобилизовать ключевые аудитории. • Если позволяет бюджет, зарезервируйте некоторые средства для создания видео или контента для реагирования на атаки	• Занятость на базовом уровне и массовые мероприятия (церкви, школы, и т.д.). Ориентир, в частности, на убеждаемую аудиторию. • Мобилизация добровольцев для организации и распространения информации • Реклама в публичном пространстве, используемом целевой аудиторией • Мероприятия, в том числе проведение публичного искусства и митингов

Брифинг агентства

Если будет нанято агентство, которое поможет с какой-либо частью кампании, отправьте запрос для отстаивания предложения. Запрос должен включать следующее:

- цели кампании;
- целевую аудиторию (насколько известно);
- препятствия (насколько известно);
- временные рамки;
- бюджет;
- любые особенности, которые должно учитывать агентство (например, возможность общаться на определенных языках, достигать дальних мест и т. д.);
- команду агентства, работающую над проектом;
- краткое резюме опыта агентства и рекомендации клиентов.

Агентство представит предложение, в котором изложены процессы для достижения целей кампании, включая подход, стратегию и тактику. В зависимости от того, насколько конкретным является запрос, агентство также может предоставить некоторые первоначальные идеи сообщений или концепции кампании. Можно попросить агентство оценить каждую часть кампании и разбить бюджет на несколько уровней, хотя лучше всего изначально обозначить бюджет и в дальнейшей работе придерживаться его рамок.

После того, как предложения оценены, опросите два или три главных агентства и задайте конкретные вопросы об их предложениях, дайте возможность так же им задать вопросы и оценить, насколько хорошо команды могут работать вместе. Эффективная кампания требует хорошего общего понимания между агентством и клиентом на предмет подхода работы и стиля.

Что может пойти не так?

Есть несколько распространенных ошибок при проведении кампании и несколько простых способов их избежать.

1. Неопределенные цели и аудитория

Время и ресурсы тратятся впустую, когда неясно, что нужно сделать, и кто необходим для этого. Точно так же важно не упускать из виду цели и аудиторию. Вот почему аудитория и карта сообщений (Применение исследований для разработки и тестирования ценовых коммуникаций) настолько полезны: они могут служить пробным камнем для всей кампании.

1. Обмен сообщениями или творческие коммуникации, которые не связаны с аудиторией

Исследования, проведенные в начале кампании (Шаг 3: Исследования), помогут избежать этой проблемы. После того, как обмен сообщениями и креативные коммуникации будут разработаны, они должны быть протестированы в Интернете или в фокус-группах и обновлены, где это необходимо, чтобы обеспечить их успешность в масштабе (Разработка описаний испытаний для тестирования).

2. Применение тактики вместо стратегии

Иногда легче придумать последовательность тактик, а не стратегию. Потратьте время в начале, чтобы построить стратегию, которая достигнет цели, а затем вписать в нее тактику. Всегда спрашивайте: как эта тактика продвигает стратегию и помогает достичь цели?

3. Не создавать сильную коалицию и / или отчуждать союзников

Успешные кампании имеют широкий вклад от разных секторов и демографических групп. Прежде чем начинать кампанию, обязательно свяжитесь с организациями, которые разделяют схожие цели, проведите кампанию, которая работает для всех, и попробуйте вместе создать большую сеть. Отсутствие групп или, что еще хуже, их отчуждение, может иметь пагубные или даже катастрофические последствия для кампании.

4. Превышение бюджета

Обязательно составьте план кампании, который будет привязан непосредственно к бюджету, включая сумму денег, которую можно потратить на каждом этапе. Если агентство нанято, убедитесь, что оно помечается, когда задачи выполняются дольше, чем предполагалось. Это позволит кампании корректировать свой ход в самом начале процесса.

Как бороться с противостоянием

Для борьбы с контратаками следует применять следующие стратегические меры:

1. Создайте набор тем для обсуждения, чтобы ответить на сложные вопросы и атаки, которые неизбежно возникнут.

2. Убедитесь, что команда использовала не только собственный опыт, но и прочесала средства массовой информации для выявления негативных историй и барьеров, выявленных в исследовании аудитории.

3. Не повторяйте аргументы противников. Создайте ответы и темы для разговоров, которые используют основной обмен сообщениями в компании и обращаются к ценностям целевой аудитории. Например, если оппоненты утверждают, что «цены на углерод разрушают рабочие места», не повторяйте утверждение и не говорите, что «цены на углерод не разрушают рабочие места». Вместо этого ответьте положительным сообщением, таким как «установление цен на углерод стимулирует инновации и стимулирует экономику». По этой причине популярные кампании «миф против факта» на одном листе часто оказываются неэффективными.

4. Установите протокол быстрого реагирования на последние новости или атаки. Первым компонентом любого хорошего протокола является решение, когда реагировать на атаку, а когда оставить ее в покое. Это экономит время и энергию и позволяет избежать распространенной ошибки - усилить и опубликовать атаку, ответив на нее. Во-вторых, внедрить процесс утверждения, чтобы было ясно, кто разрабатывает ответ, кто его одобряет, и кто его доставит / как он будет доставлен. Этот процесс должен быть реализован всего за 24 часа, если это необходимо.

Приложения

Приложение A: Социальная наука дизайна сообщений

Приложение B: Пояснение методики исследования

Приложение C: Пояснение цены на углерод

Приложение D: Тестирование повествований о ценообразовании

Приложение E: Управление контраргументами

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Социальная наука дизайна сообщений

Что такое повествования/нарративы?

Нарративы - это основные средства, с помощью которых люди осмысливают мир, изучают ценности и формируют системы убеждений, которые в свою очередь придают форму их жизни, это заключение подтверждаемое учеными разных дисциплин, таких как лингвистика, психология и литературная теория.[102]

Существует большой объем академических работ, сфокусированных конкретно на идее «нарративов политики», которые в целом можно обобщить как наличие: сюжета (начало, середина, конец); персонажей (героев, злодеев и жертв), и морали[103]. Нарративы особенно важны для вовлечения общественности в политику по изменению климата, так как они содержат темы, часто являющиеся техническими и далекими от повседневных забот людей - особенно для групп, которые еще не были вовлечены в эти вопросы.[104,105]

Что такое ценности?

Различные кейс-стади показывают, что сильный нарратив отражает ценности аудитории, так же, как и идентичность аудитории. Ценности это целый комплекс, но для практических целей их можно обобщить как «руководящий принцип в жизни человека».[106] Исследования, сравнивающие эффективность различных повествований об изменении климата, последовательно заключают, что люди чаще всего принимают и внедряют язык, представленный в той форме, которая соответствует их ценностям[107].

Адаптированный к политическому контексту эффективный нарратив содержит пять элементов, это:

- кто вы (личность и ценности, которые делают вас важным и ценным);
- то, что вас волнует;
- политика, эффективно решающая ваши проблемы;
- политика отражает ваши ценности в более широком мире, а также;
- благодаря этой политике мир становится таким, каким вы хотите его видеть.

Люди имеют разные ценности и в разное время могут прибегать к разным из них. Большой объем исследований в 44 странах, с более чем 25 000 респондентов,[108] показывает, что определенные типы ценностей объединяются (в то время как другие конфликтуют друг с другом). В частности, «самоусиливающиеся» ценности, такие как поиски богатства, погоня за статусом и властью, вступают в конфликт с «самопреодоленными» ценностями, такими как альтруизм и забота о благосостоянии

других. Существуют экспериментальные данные, свидетельствующие о том, что желание людей предпринимать коллективные действия в отношении изменения климата подкрепляется «самопревзойденными ценностями».[109,110] Эти выводы распространяются на людей, чьи ценности высоко оцениваются по показателям материализма.

Применение нарративов и ценностей для установления цен на углерод

Эффективное информирование о ценах на углерод требует последовательного и убедительного повествования. В оспариваемом политическом пространстве слабый нарратив цен на углерод будет неспособен эффективно конкурировать с более убедительными контраргументами. Коммуникации основанные на экономической эффективности, были бы очень слабыми с точки зрения повествования — это технический аргумент, в котором нет действующих лиц, мотивов или ценностей; это будет плохо конкурировать с убедительным анти-авторитетным контраргументом. Например, среди популистских противников часто звучит утверждение о том, что ценообразование на выбросы углерода является налоговым захватом правительств для финансирования расточительных проектов, обременяющих обычные работающие семьи. В этом повествовании есть действующие лица, мотивы и жертвы.

Рассказы о ценах на углерод должны быть последовательны в ценностях, которые они продвигают, особенно это касается баланса между этическими проблемами в отношении изменения климата и финансовым вознаграждением. Коммуникации должны определять рамку базовых ценностей, которая должна применяться последовательно во всех коммуникациях и политике.

Эффективные описания цен на выбросы углерода могут основываться на коллективной заботе («то, что мы должны делать») и коллективной идентичности («мы делаем это, потому что это то, кто мы есть»), а не исключительно на финансовом вознаграждении («это приведет к новым возможностям, создаст рабочие места и принесет богатство»). Аудитория, которая скорее всего положительно отреагирует на сообщения о финансовых вознаграждениях, — это те, для которых они являются основными ценностями, например: люди из бизнес-структур, финансисты и некоторые политики. Тем не менее, коммуниканты должны опасаться экстраполировать сообщения одной определенной аудитории среди общей публики в целом.
Выбор используемых нарративов всегда должен определяться после тестирования сообщений как с самосовершенствующимися, так и с самопревосходящими ценностями. Исследования в Канаде, которые прошли наиболее полное тестирование каждой страны, подтверждают ожидания: рассказы, основанные на самопревзойденных ценностях, таких как справедливость, показали гораздо лучшие результаты в тестировании, чем рассказы, основанные на конкурентных экономических возможностях.

Что такое рамки, шаблоны и подсказки?

В мире, насыщенном информацией, люди применяют ярлыки, известные как эвристика, для принятия решений по сложным вопросам. «Подсказки» и «рамки»[112] — это два взаимосвязанных аспекта, которые обычно применяются в политике и в сообщениях о сложной политике.

Подсказка — это небольшая часть информации, которая позволяет отдельным лицам сэкономить время и избежать изучения подробностей о поставленной политике.[113] Подсказки могут быть устными или визуальными, язык тела также является подсказкой.

Подсказки также являются средством, с помощью которого люди решают, является ли проблема актуальной и заслуживающей внимания. Реклама, освещение в СМИ и массовые публичные собрания - все это дает понять, что конкретный вопрос заслуживает внимания. Одной из форм подсказок является одобрение. Например, если мы говорим, что политику установления цен на углерод поддерживают 20 экономистов, лауреатов Нобелевской премии, это говорит о том, что она заслуживает уважения и эффективна, если и условие является существенным, то аудитория доверяет мнению экспертов-экономистов.

Рамка/шаблон фокусируется на конкретной интерпретации проблемы, которая определяет контекст, в котором ее можно понять.[114]

В теории, рамки воплощаются в отдельных словах и фразах, которые относятся к более глубоким ценностям или принципам, или которые обозначают социальную идентичность.[115] Например, шаблоны справедливости предоставляют людям средства для: интерпретации политики («является ли это справедливым?»); вызова политике («это нечестно!»), того, чтобы найти связь с ней («справедливость важна для таких людей, как я») или дистанцироваться от нее («справедливость - это ценность людей, отличных от меня»).

Эффективное обрамление является важным компонентом всех коммуникаций, особенно в политике и ее разработке. Уже созданные рамки могут быть очень устойчивыми к внешним вызовам, какими бы сильными ни были доказательства.

Применение рамок и подсказок для информирования о ценах на углерод

По сложным вопросам политики, таким как установление цен на углерод, люди часто обращаются за рекомендациями к коммуникантам или учреждениям, которым они доверяют. То, является ли коммуникант доверенным (или не доверенным), и становится подсказкой, принимать ли (или отклонять) то, что он говорит. В некоторых странах политическое мировоззрение может стать ключевым фактором, определяющим отношение к ценам на углерод. Роль высокопоставленных политических лидеров обеспечивает «подсказки элиты», которые, как оказалось, особенно важны для влияния на отношение к изменению климата в поляризованных странах, таких как Соединенные Штаты Америки.[116]

Многие слова, используемые для продвижения цен на выбросы углерода, такие как «справедливый», «гибкий», «эффективный» и «лидерский», представляют собой рамки, которые имеют более широкое значение и апеллируют к ценностям и идентичности различных аудиторий.

Уже установленные рамки как правило долговечны и тяжело поддаются изменениям. Правильно выбранная рамочная структура может мобилизовать сильную и устойчивую поддержку для оценки выбросов углерода. Тем не менее, слабая рамочная структура может подорвать доверие общественности, особенно если конкурирует с более эффективной структурой, выбранной оппонентами. Выбор слов, используемых для описания политики ценообразования на углерод, например - налог, сбор, плата — это все рамки с различными ассоциациями, которые будут определять реакцию людей. После прочного установления такой структуры, переименование или ребрендинг будет маловероятным.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пояснение методики исследования

Как объяснено выше (Шаг 3: Исследование), существует два основных подхода к исследованию коммуникаций - количественный и качественный - с различными комбинациями и производными.

Количественный метод исследования

Количественные методы исследования представляют ряд вопросов с ограниченным диапазоном вариантов ответов и анализируют результаты с использованием статистических методов. Данные обычно собираются с помощью телефонных интервью и / или онлайн или бумажных опросов. Онлайн-опросы особенно полезны для тестирования сообщений, поскольку людям сложно сосредоточиться на тексте, читаемом по телефону.

Количественные подходы обычно предлагают закрытые вопросы или короткие заявления и предлагают респонденту выбрать ответ, который наиболее перекликается с их собственным отношением. Открытые вопросы, предлагающие личные ответы, также могут быть использованы в опросах, добавляя качественный вклад и более глубокие исследования.

Количественные исследования могут также разделить выборку на различные группы для сравнения. Например, тестирование «A / B» предлагает две версии одного и того же текста с небольшим вариантом тестируемых слов или фраз. Исследования также могут проводиться в форме эксперимента, в котором выборка делится на группы, причем одна группа не имеет дела с каким-либо языком ценообразования на углерод (контроль), а другие группы контактируют с различными рамками.
Размеры выборки, как правило, большие. Группа размером в 1000 участников считается минимальной, во избежание статистической ошибки. В стране с населением, превышающим 1 миллион человек, выборка из 2500 человек является достаточно большой, для обобщения результатов, которые являются значительными (с вероятностью правильности от 95 до 99 процентов) для населения в целом.
Недостатки количественных исследований включают: предвзятость ответов (респонденты, которые не отвечают правдиво или заведомо дают ответы, создающие наилучшее внешнее впечатление по их мнению); стоимость (национальный опрос 3000 человек может стоить приблизительно от 25 000 до 30 000 долларов США в экономически развитой стране), и в случае с исследованиями - отсутствие контекста или возникновение нюансов. Качественные методы исследования могут дать более ценные результаты, так как есть возможность задавать дополнительные вопросы, направленные на более глубокое понимание «почему» люди отвечают именно так.

Качественный метод исследования

Качественные методы исследования помогают понять значение, которое люди придают своему ответу. В качественном исследовании подчеркиваются открытые вопросы, что позволяет участникам говорить своими словами и исходя из своего субъективного опыта. Фокус-группы часто являются методом выбора в качественном исследовании, включающем дискуссии продолжительностью от одного до трех часов при посредничестве модератора с шестьюдесятью участниками. Фасилитатор ведет беседу задавая вопросы из заранее разработанного сценария, а затем дополнительные вопросы, необходимые для большей ясности.

Фокус-группы дают наилучшие результаты, когда участники имеют сходную социальную демографию или имеют сходные значения. Исследования коммуникаций часто применяют модель сегментации для набора участников, создавая ряд фокус-групп, представляющих различные сегменты. Затем один и тот же сценарий будет применен ко всем группам, чтобы определить, как отношение и ответы различаются между сегментами. Для сопоставимости результатов важно записывать демографическую информацию и использовать согласованный протокол интервью для поддержки сравнения результатов.

Фокус-группы хороши для оценивания отношений, чувств, убеждений, опыта и реакций. Зондирование интервьюером может дать подробную информацию.

К недостаткам персональных фокус-групп можно отнести их дорогостоящий и трудоемкий характер. Поскольку они имеют меньшую выборку, чем количественные исследования, они могут быть более уязвимы для необъективности: чем больше масштаб, тем выше вероятность предвзятого отношения всего населения. Недавние исследования в Альберте, Канаде протестировали один и тот же сценарий и рассказы об изменении климата в 50 группах, представляющих широкий круг интересов[117].

Качественные исследования могут также включать структурированные интервью и неформальную выборку: например, инициирование разговоров с людьми на улице. Полуструктурированная вариация может сочетать количественный подход (следуя шаблону вопроса с ограниченными ответами), с возможностью задавать дополнительные вопросы и глубже анализировать ответы.

В случае ценообразования на углерод программа качественного исследования может включать беседу с участниками об их реакции на ряд формулировок и повествований. Затем обученный модератор проводит беседу, используя серию частично-структурированных вопросов, чтобы выяснить причины различных реакций. Коммуниканты, возможно, пожелают обратиться к модели семинаров качественных исследований, разработанной Climate Outreach.[118]

ПРИЛОЖЕНИЕ С

Пояснение цены на углерод

Основная часть Руководства рекомендует формулировку для объяснения цен на углерод в простой форме для широкой аудитории и аудитории неспециалистов. Следующий текст, цитируемый из нескольких источников, собрал разные подходы к информированию о ценах на углерод в разных аудиториях.

Пояснение

ТАБЛИЦА С.1 Примеры сообщений о ценах на углерод из других источников

Источник	Описание	Комментарий
Эко-финансовая комиссия Канады «Очистка воздуха»[119]	*Цены на углерод влияют на многие варианты. Это увеличивает стоимость любой деятельности (вождение, полет, отопление и т. д.) в зависимости от того, сколько углекислого газа он производит. Но это не значит, что каждый способен заплатить более высокую цену. В конце концов, и у людей и предприятий есть выбор. Этот выбор и дает им возможность не платить за углерод. На самом деле, в этом и заключается суть.*	Это описание фокусируется на прямом влиянии углеродного ценообразования на поведение участников. Объясненный на нетехническом, доступном языке, он также исключает общий контраргумент, а именно - цены на углерод приведут к тому, что каждый понесет более высокие затраты.
Carbon Market Watch[120]	*Ценообразование на углерод — это реализация принципа за парниковые газы платит загрязнитель, обычно либо в форме налога на выбросы углерода, либо требования о покупке разрешений на загрязнение, обычно называемых схемой ограничения выбросов и торговли квотами на выброс углерода, или схемой торговли выбросами.*	Это описание помогает читателям понять связь между ценообразованием на углерод как общим термином и конкретными формами, которые он может принимать. Делая прямую ссылку на принцип «загрязнитель платит», а также на ограничение и торговлю и на СТВ, предполагается определенное количество предварительных знаний со стороны читателя и, скорее всего, будет более эффективным в аудитории, где этот принцип хорошо понят и принят.

Лидерство Коалиции Ценообразования на углерод [121]	*Цена на углерод помогает переложить бремя ущерба на тех, кто несет за него ответственность, и кто может его уменьшить. Вместо того, чтобы диктовать, кому, где и как следует сокращать выбросы, цена на углерод дает экономический сигнал, и загрязнители сами решают, следует ли прекратить свою загрязняющую деятельность, сократить выбросы или продолжить загрязнение и платить за него.*	Это описание также включает принцип, который платит загрязнитель. Он также вводит элемент «архитектуры выбора» - представление цены на углерод в качестве альтернативы другой, более ограничительной политике смягчения последствий, а не в качестве альтернативы бездействию. Однако он не касается источника углерода и, следовательно, предполагает, что читатель знает, что выбросы углерода связаны со сжиганием ископаемого топлива.
Всемирный банк и ОЭСР – «БЫСТРЫЕ» принципы успешного ценообразования на углерод [122]	*Ценообразование на углерод помогает сравнять игровую площадку между действиями, которые наносят ущерб в результате изменения климата, и действиями с низким или нулевым уровнем выбросов, которые этого не делают. Цены на углерод могут постепенно привести к структурным преобразованиям за счет повышения конкурентоспособности низкоуглеродных фирм и увеличения затрат на интенсивную эмиссионную деятельность.*	Это утверждение предполагает больше предварительных знаний со стороны читателя, и поэтому больше подходит для несколько более специализированной аудитории. Кроме внимания сосредоточенного на загрязнителях, это включает и тех, кто не загрязняет окружающую среду или загрязняет в наименьшей степени. При этом привлекается внимание не только «неудачников» ценообразования на углерод, но и «победителей». В описании также четко прослеживается связь между ценообразованием на выбросы углерода и проблемой «общей картины» структурных преобразований в экономике.

Объясняя налог на выбросы углерода

ТАБЛИЦА С.2 Примеры сообщений о налоге на выбросы углерода из других источников

Источник	Описание	Комментарий
Правительство Британской Колумбии: Бюджетный план 2008 года[123]	*Налог на выбросы углерода обычно определяется как налог, основанный на выбросах ПГ, образующихся при сжигании ископаемого топлива в пределах юрисдикции. Он устанавливает цену на каждую тонну выделяемого ПГ, посылая ценовой сигнал, который со временем вызовет мощную реакцию рынка во всей экономике, что приведет к снижению выбросов.*	Это описание относится к наиболее распространенной форме налога на выбросы углерода – того, который применяется к ископаемому топливу. Здесь подчеркивается воздействие на окружающую среду от сжигания ископаемого топлива, а также подчеркивается реакция рынка.
Национальное казначейство ЮАР: заявление для СМИ[124]	*Углеродный налог направлен на реализацию принципа «платит тот, кто загрязняет», обеспечивая, чтобы реальная стоимость выбросов парниковых газов в окружающую среду и общество была явно включена в цены на углеродоемкую производственную деятельность.*	Как и в некоторых описаниях цен на углерод, приведенных выше, это объяснение относится к принципу «платит тот, кто загрязняет» и фокусируется на социальных и экологических издержках загрязнения. В отличие от описания, представленного в Британской Колумбии, это описание фокусируется на загрязнении от углеродоемкого производства, которое отражает структуру углеродного налога в Южной Африке.

Объяснение торговли выбросами

ТАБЛИЦА С.3 Примеры сообщений о торговле выбросами из других источников

Источник	Описание	Комментарий
Комиссия ЕС: информационный бюллетень СТВ ЕС[125]	*Система работает, устанавливая ограничение на общие выбросы от покрытых установок, которые сокращаются каждый год. В рамках этого лимита компании могут покупать и продавать квоты на выбросы по мере необходимости. Такой подход «ограничения и торговли» дает компаниям гибкость, необходимую для сокращения их выбросов наиболее экономически эффективным способом.*	Это описание сводит основные компоненты торговли выбросами в легко усваиваемый вид, а также подчеркивает гибкость и экономическую эффективность механизма. В нем также представлены два основных термина торговли выбросами (СТВ и торговля квотами) таким образом, что позволяет читателю понять, что они относятся к одной и той же системе.
Sierra Club: информационный бюллетень РИПГ[126]	*РИПГ сокращает выбросы CO2, устанавливая региональный лимит на количество CO2, которое электростанции могут выделять путем выдачи ограниченного количества продаваемых квот на выбросы CO2. Такой подход позволяет рыночным силам определять наиболее экономичные средства сокращения выбросов и создает определенность рынка, необходимую для стимулирования долгосрочных инвестиций в чистую энергию.*	Без разъяснения смысла двух основных понятий торговли квотами на выбросы (предел и квоты) этот информационный бюллетень дает техническое и деловое определение СТВ, делая ее менее доступной для широкой публики. В очевидной попытке обеспечить широкое признание в энергетической отрасли, он также подчеркивает сферу применения схемы, трижды упомянув, что она применяется только к выбросам CO2.
Институт местного управления: ограничения торговли квотами на выбросы: инвестирование в калифорнийские сообщества[127]	*«Предел» создает ограничение на выбросы в эквиваленте диоксида углерода, в то время как соответствующее количество квот в рамках предела может быть «продано». Квоты приобретаются коммунальными предприятиями и учреждениями на ежеквартальных аукционах. Со временем, когда этот предел снижается, предприятия, которые агрессивно сокращают выбросы, могут продать свои избыточные квоты фирмам, которые считают сокращение выбросов более дорогостоящим.*	Это практическое, беспристрастное и простое в использовании описание того, как работает торговля выбросами, и оно явно нацелено на повышение осведомленности среди калифорнийских сообществ. В равной степени учитываются как положительные, так и отрицательные воздействия на конкурентоспособность и затраты на внутреннем рынке.

ПРИЛОЖЕНИЕ D

Нарративы о ценах на углерод для тестирования

Каждый рассказ, описанный в таблице D.1, основан на теме, которая обычно основана на общей ценности. Затем он предоставляет пример текста, исследующего эту тему, и содержит ключевые слова, которые отражают и обрамляют тему. Этот текст не должен быть просто «вырезан и вставлен» в коммуникационный материал. Эти описания обеспечивают исходный материал, из которого процесс проектирования должен выбирать, расставлять приоритеты, тестировать с целевой аудиторией, а затем отсеивать основное для национального контекста или конкретной аудитории.

Выбор основной структуры и повествования является важным решением, которое зависит от стратегической оценки относительной важности обращения к разным группам. Нет никакого обрамления или основного повествования, которое работает во всех аудиториях. В одних секторах всегда будет поддержка и оппозиция в других, в отношении любой политики ценообразования на углерод, как бы хорошо она ни была представлена.

Примечание к источникам

Язык, используемый в таблице D.1, был выбран из широкого круга источников: из опросов, фокус-групп, структурированных интервью, проведенных для данного Руководства, и дискурса анализа текущих коммуникаций. В частности, этот язык основан на тестировании в Канаде, проведенном доктором Луизой Комо и организацией Climate Outtach.[128] Как и в случае со всеми исследованиями в области коммуникаций, он сильно зависит от североамериканских источников, поэтому возможно то, что могут быть рассказы, которые характерны для новой аудитории и культурные контексты, которые отсутствуют в этом списке. Основываясь на этом доступном свидетельстве, рассказы были представлены в порядке эффективности, а наиболее эффективные - в верхней части таблицы.

Более широкие последствия для политики

Политика ценообразования на углерод и представленные описания должны быть последовательными и логичными. Мы предлагаем аспекты политики (в частности, в отношении распределения доходов), которые соответствуют описательной части или потенциально противоречат описательной части и подрывают доверие.

ТАБЛИЦА D.1 ценообразование на углерод нарративы для тестирования

Нарратив/повествование	Ключевые слова	Комментарий
Честность		
Ценообразование на углерод — это справедливый способ разделить ответственность за углеродное загрязнение, вызывающее изменение климата, и вознаградить компании, которые наиболее эффективны и загрязняют меньше всего. Несправедливо, что потребители энергии могут выбрасывать углеродные загрязнения в воздух, которым мы все дышим. Загрязнители должны быть привлечены к ответственности и должны платить за загрязнение, с которым они заставляют всех нас жить.	Честный Справедливый Сбалансированный Поощрение Взыскание	Применение доходов в соответствии с темой справедливости может, в зависимости от обстоятельств, включать поддержку групп с низкими доходами и выходу рабочих сообществ из высокоуглеродистых отраслей. Тем не менее, предоставление льгот, таких как снижение налогов для состоятельных групп или крупных бизнес-концессий, может подорвать тему. Это повествование неизменно демонстрирует самые сильные результаты в тестировании по всей Канаде и вызывает у народа чувство естественной справедливости. Было установлено, что это наиболее эффективный рассказ об объединении различных политических ценностей и является особенно эффективным для людей с консервативными ценностями.
Логичный. Баланс		
Ценообразование на выбросы углерода имеет смысл. Чем больше мы загрязняем, тем больше мы должны платить. Это честный способ привлечь к ответственности загрязнителей. Это заставляет бизнес, который производит больше всего загрязнения, платить больше. Углеродное ценообразование вознаграждает эффективные и хорошо использующие энергию предприятия, гарантируя, что они платят меньше. Ценообразование на углерод обеспечивает правильный баланс. Это позволяет нам делать то, что подходит для окружающей среды, и побуждает нас перейти на более чистую и здоровую возобновляемую энергию. Оно является гибким и позволяет предприятиям инвестировать в лучшие решения при минимально возможных затратах. И это раскрывает творческий потенциал бизнеса для разработки новых технологий.	Логика Здравый смысл Поддающийся балансу	Сообщение о ценах на углерод часто начинается с попытки упростить сложную экономическую теорию. Это повествование стремится демократизировать концепцию вокруг простых и доступных ценностей. Особенно хорошо оно работает при сообщении налогов на углерод, поскольку они, как правило, проще, чем системы торговли выбросами. Этот рассказ исследует рамки баланса. Важно, чтобы политика соответствовала этой рамке. Это будет подорвано предполагаемым предпочтением какой-либо одной группы интересов перед другой, так же сложной структурой, запутанным техническим языком или недостаточными экспертными специалистами.

Рыночная неэффективность		
Существует настоящий провал рынка вокруг углеродного загрязнения. Мы должны установить цену на углерод, потому что это посылает рыночный сигнал потребителям и пользователям энергии о том, что им следует перейти на альтернативные варианты, такие как более эффективное производственное оборудование, транспортные средства, бытовые приборы или возобновляемые источники энергии, такие как энергия ветра и солнца.	Рынок Сигнал Цена Эффективный	Этот язык уже одобрен экономистами и политологами и эффективен в некоторых странах, например Швеции.[129] Тем не менее, требуется доверие со стороны правительства или мнений экспертов, поскольку сообщение становится неэффективным, если им не доверяют.

Налоговая реформа		
Нам нужно платить за наши государственные услуги. Здравый смысл заключается в том, что хорошая налоговая политика должна также препятствовать тому, что плохо, а не тому, что мы хотим поощрять. Эта реформа политики создает новый баланс в нашем налогообложении, побуждая людей и бизнес переходить на новые, чистые технологии.	Налог Реформа Баланс Простой Разумный Логичный Современный	Чтобы обеспечить последовательность, этот рассказ должен строиться вокруг четкого и продуманного использования доходов или снижения налогов в других областях, особенно связанных с изменением климата. Это может сочетаться с другими формами налоговой реформы, упрощением или отменой субсидий. Будет провалом, если политика предусматривает непоследовательные налоговые льготы для загрязнителей. Недостатком является то, что мобилизация налоговой структуры может усилить сопротивление; этот вывод был подтвержден опросом в Северной Америке.

Уменьшить регулирование		
Нам нужна сильная и эффективная экологическая политика. В настоящее время предприятия борются под тяжестью неэффективных норм и правил. Эта политика уменьшает вмешательство правительства и обеспечивает простую и эффективную структуру, которая создаст равные условия для вознаграждения предприятия и эффективности, позволяя предприятиям принимать свои собственные решения о том, куда и как инвестировать.	Разумный Простой Сбалансир ованный Эффективн ый выбор Равное игровое поле	Это повествование может быть эффективным для аудитории, особенно той, которая придерживается либеральных взглядов на свободный рынок, которая хочет уменьшить роль правительства или поддержать рынки как инструмент выбора. Для согласованности это должно быть поддержано устранением неэффективного регулирования и других нормативных актов, включая субсидии, и быть свободным от уступок загрязняющим отраслям. Это повествование было предложено путем консультаций по данному Руководству, но, насколько нам известно, не было проверено широкой общественностью.

Сокращение загрязнения

Повествование: *Наш загрязненный воздух влияет на наше здоровье, особенно на самых уязвимых людей - молодых и пожилых. А загрязнение от сжигания грязного топлива и вовсе меняет наш климат. Эта политика охватывает все аспекты загрязнения воздуха и поощряет новые, чистые технологии, особенно экологически чистые электростанции и электрический транспорт.*

Ключевые слова: Чистый/грязный
Свежий воздух
Здоровье
Молодые и старые
Прекратить загрязнение
Понятный

Комментарий:
Для обеспечения согласованности этот рассказ должен включать основные источники загрязнения воздуха, и особенно самые основные, такие как грузовые автомобили и большие транспортные средства. Может также потребоваться включение других загрязняющих веществ (особенно диоксида серы и оксидов азота) вместе с ПГ. Последовательное использование доходов будет поддерживать / субсидировать чистые технологии, особенно транспорт и производство электроэнергии. Опасность такого обрамления заключается в том, что оно упускает или исключает эти первичные источники, или предоставляет оппонентам основу для заключения, что CO2 не является загрязнителем воздуха и должен быть исключен.

Дополнительные нарративы

ТАБЛИЦА D.2 Дополнительные нарративы

Нарратив/повествование	Ключевые слова
Переход на возобновляемые источники энергии	
Во всем мире страны переходят на новые, более чистые виды энергии. Цены на углерод поддерживают этот переход, преобразуя нашу энергию и очищая воздух, которым мы дышим. Возобновляемая энергия означает возобновление нашего производства и оживление нашей карьеры. Мы можем одновременно защищать окружающую среду и создавать рабочие места - так к чему сомневаться?	Чистый Возобновляемый
Цены на углерод	
Мы привержены строгим и эффективным экологическим правилам. И мы хотим, чтобы политика работала. Ценообразование на углерод - лучшая политика, потому, как соглашаются экономисты — это действительно работает. Она обеспечивает результаты быстро, эффективно и с гораздо меньшими затратами, чем другие нормативные акты.	Продуктивный Эффективный Работающий Реформа Малозатратный
Простой и честный	
Налог на выбросы углерода честен и эффективен: чем больше загрязняешь, тем больше платишь. Это настолько просто. Это старомодное, простое решение с минимумом помех и бюрократии. Поскольку он работает через существующую налоговую систему, ему не нужна новая бюрократия. Для крупного бизнеса нет лазеек и помех. По всем этим причинам налог на выбросы углерода является наилучшим вариантом: он простой, стабильный, предсказуемый и вознаграждает тех, кто является наиболее эффективным и загрязняет меньше всего.	Простой Честный Эффективный
Простой и честный	
Воздух, которым мы дышим, принадлежит всем. И изменение климата затрагивает всех. Поэтому справедливо, что мы все вносим свой вклад в изменения. Мы стараемся делать правильные вещи, перерабатывая или покупая экологически чистые продукты. Налог на выбросы углерода является одним из способов обеспечения того, чтобы мы все демонстрировали одинаковый уровень ответственности за снижение уровня загрязнения воздуха.	Справедливый Общий/разделенный Ответственность
Ничего нового	
Устанавливать цену на вещи, от которых мы хотим постепенно отказаться, вряд ли является новой идеей. [применять метафоры, например - налог на курение, употребление алкоголя, налог на этилированный бензин ...]. Еще в 1980-х годах мы вводили дополнительный налог на этилированный бензин, чтобы заставить потребителей перейти на неэтилированный. Теперь мы должны сделать то же самое с загрязнением углерода.	Здравый смысл Ничего нового

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Управление контр-аргументами

В следующей таблице приведены некоторые основные аргументы против цены на углерод и предложены некоторые ответы:

ТАБЛИЦА Е.1 Аргументы против цены на углерод и предлагаемые ответы

Тематическая группа / проблемы	Ответ
Теоретический/Идеологический	
1. Атмосфера и воздух — это «свободное» пространство, доступное для всех	Отношение к атмосфере как к «свободному пространству» привело к тому, что наша общая среда была использована без ограничений. Цены на углерод заставляют загрязнителей платить за используемое ими пространство, поощряя более рациональное и разумное использование.
2. Скептицизм по поводу изменения климата	Подавляющее большинство климатологов говорят нам, что наш климат меняется беспрецедентными темпами и что человеческая деятельность является основной причиной этих изменений. Наша страна, как и все другие страны мира, подписала Парижское соглашение, которое обязывает нас сокращать выбросы парниковых газов. Помимо сокращения выбросов парниковых газов и содействия смягчению последствий изменения климата, установление цен на углерод может привести к ряду других преимуществ, включая снижение местного загрязнения, повышение энергетической безопасности и увеличение доходов, которые можно использовать для финансирования важных программ или снижения других налогов.
3. Неразделенное бремя - почему я должен реализовывать политически рискованную инициативу по ценообразованию на углерод, если «страна или компания x» - не реализовывает?	[Страна(указать)] уже согласилась сократить свои выбросы в рамках Парижского соглашения. Ценообразование на углерод является экономически эффективным способом достижения этой цели. Другие страны, не имеющие цены на углерод, обычно просто принимают альтернативную политику для достижения своих целей.

Социальное равенство	
1. Цены на углерод регрессивны и наносят вред бедным	Исследования показывают, что цены на углерод часто бывают прогрессивными. Во многих странах богатые тратят большую часть своего дохода на топливо. В тех случаях, когда регрессивные воздействия представляют собой риск, правительства могут использовать полученные доходы, чтобы избежать этих воздействий и даже сделать их выгодными для семей с низкими доходами.
2. Ценообразование на углерод дает компаниям лицензию на загрязнение	Компаниям уже разрешено загрязнять. Цены на углерод заставляют их платить за это. [Кроме того, торговля квотами на выбросы ограничивает степень их загрязнения].
Политический	
1. Промышленное лоббирование ведет к инфляции предела/ распределения [СТВ] или к сниженным ставкам или льготам [налоги на углерод]	Промышленное лоббирование является фактором, влияющим на формирование экологической политики, и может повлиять на разработку практически любой политики. Именно правительства должны гарантировать, что политика разработана на достижение ее экологических целей. Одним из преимуществ ценообразования на углерод является простота цены и / или ограничения, что способствует прозрачности правил, налагаемых на компании.
2. Ограниченная потребность в ценообразовании на углерод, поскольку определяемые на национальном уровне вклады (НОВ/ОНУВ) не заходят достаточно далеко	Ценообразование на углерод может снизить затраты на смягчение последствий, что позволит НОВ стать более амбициозными.
Наличие / актуальность других политик	
1. Политика в области возобновляемых источников энергии и энергоэффективности является более эффективной	Ценообразование на углерод может сочетаться с политикой в области возобновляемых источников энергии и энергоэффективности. Важно отметить, что эти политики должны быть разработаны и реализованы на комплексной основе.
2. Реформа субсидий на ископаемое топливо более актуальна	Как реформа цен на углерод, так и реформа субсидий на ископаемое топливо являются путями повышения цены за загрязнения. Они очень совместимы.
3. Ценообразование на углерод лучше всего подходит для стран с высоким уровнем дохода с развитой маркой и системами управления, а не для стран с низким уровнем дохода.	В то время как торговля квотами на выбросы требует относительно передовых институциональных структур, налоги на выбросы углерода могут быть разработаны таким образом, чтобы потребовать совсем немного дополнительных административных усилий. Более того, там, где они заменяют другие налоги, налоги на выбросы углерода могут даже снизить общие административные усилия.
4. Ценообразование на углерод по своей природе не подходит для секторов экономики, которые слабо реагируют на ценовые стимулы (например, транспорт)	В то время как ценообразование на выбросы углерода работает лучше всего в секторах, которые реагируют на ценовые стимулы, доходы от ценообразования на выбросы углерода могут быть инвестированы в улучшение реагирования менее реагирующих секторов, например, путем предоставления лучших вариантов общественного транспорта.
5. Ценообразование на углерод — это способ для компаний избежать политики, которая более эффективно сокращает выбросы парниковых газов, таких как стандарты выбросов.	Исследования показывают, что при правильной разработке политика цены на углерод может работать так же хорошо, как и другие политики в области сокращения выбросов парниковых газов.

Экономический рост, конкурентоспособность и утечка	
1. Цены на углерод могут препятствовать конкурентоспособности промышленности / частного сектора и препятствовать экономическому росту	В то время как существует немного доказательств того, что установление цен на углерод нанесло ущерб промышленности до настоящего времени, в конечном счете неизбежно, что в переходе к экономике с низким уровнем выбросов углерода будут некоторые победители и проигравшие. Однако негативные последствия в некоторых секторах обычно компенсируются ростом в других, более «зеленых» секторах, что помогает стране получить конкурентное преимущество в экономике будущего. Это означает, что цены на углерод часто будут либо нейтральными, либо положительными для экономики в целом.
2. Промышленность / компании могут произвести аутсорсинг в ожидании законодательства о ценообразовании на углерод, что приведет к безработице	До сих пор нет доказательств произошедшего. Цены на углерод, как правило, составляют лишь очень небольшую долю общих расходов компаний, и решения об аутсорсинге обычно определяются несколькими факторами, включая наличие рабочей силы, уровень заработной платы, инвестиционный климат, близость к клиентам и наличие ресурсов.
3. Цены на углерод могут угрожать энергетической безопасности	Ценообразование на углерод помогает стимулировать развитие местной возобновляемой энергии, помогая обеспечить долгосрочную энергетическую безопасность, которая не зависит от ограниченных ресурсов или импорта из нестабильных государств.
4. Ценообразование углерода отнимает деньги компаний, которые могли бы инвестировать в инновации с низким содержанием углерода	Цены на углерод дают компаниям стимул инвестировать в низкоуглеродные инновации, поскольку это позволит им избежать затрат. В некоторых ценах на углерод собранные доходы возвращаются обратно в низкоуглеродные инвестиции через субсидии или зеленые фонды.
5. Ценообразование на углерод дает несправедливое преимущество «зеленым» секторам в сравнении с традиционными отраслями.	Рост многих отраслей был поддержан политикой правительства. Цены на углерод помогают сравнять игровое поле, так что компании, которые производят товары и услуги без ущерба для окружающей среды, могут конкурировать и расти.
Неопределенность/ослабление	
1. Неясность смягчения последствий изменения климата, воздействия и эффективности	Как и все политики по снижению выбросов, эффективность цен на углерод зависит от их проектирования. Факты свидетельствуют о том, что правильно спроектированная цена на углерод может быть очень эффективной в снижении выбросов.
2. Цены на углерод не эффективны для снижения местного загрязнения	Хотя установление цен на углерод само по себе не приводит к непосредственному сокращению загрязнения на местном уровне, одним из его основных сопутствующих преимуществ является уменьшение загрязнения на местном уровне путем недопущения использования ископаемого топлива, которое вызывает это загрязнение. Более того, несколько стран объединили цены на углерод с ценами, специально предназначенными для местных загрязнителей.
3. Ценообразование на углерод является политическим конструктом и может меняться в зависимости от политического предпочтения, что ведет к неопределенности регулирования	В целом цены на углерод оказались более долговечными, чем большинство политик, и, действительно, все начальные цены на углерод, введенные в начале 1990-х годов, все еще действуют. Политики могут повысить нормативную определенность в отношении цен на углерод путем принятия долгосрочных траекторий и включения цен на углерод в более широкую политику развития, экономики и энергетики.
«Побочные эффекты» ценообразования на углерод	

1. Ценообразование на углерод может продлить эффект протеста энергетических систем на основе ископаемого топлива, что еще больше замедлит переход на низкоуглеродную энергетику	Установление долгосрочной, предсказуемой цены на углерод может помочь избежать протеста на углерод, предоставляя четкий ценовой сигнал, который дает понять, что инвестиции с высоким уровнем выбросов углерода не будут прибыльными в будущем.

Библиографическая ссылка

1. Inchauste, G; Victor, DG. 2017. The political economy of energy subsidy reform (English). Direction in development. Washington, D.C: World Bank Group.http://documents.worldbank.org/curated/en/745311489054655283/The-political- economy-of-energy-subsidy-reform
2. Lachapelle, E. 2018. “Communicating about Carbon Taxes and Emissions Trading Programs.” In The Oxford Encyclopedia of Climate Change Communication. New York: OUP.
3. При разработке данного Руководства был проведен опрос представителей правительств в странах, рассматривающих вопрос о разработке или внедрении цены на углерод. 75 процентов респондентов оценили эту цель как «чрезвычайно важную», а еще 17 процентов оценили ее как «немного важную». В отдельных исследованиях, также проводимых для данного Руководства, большинство предприятий и организаций также оценили это как важную цель сообщений о ценах на углерод.
4. Rivers, N., Schaufele, B. 2012. “Carbon Tax Salience and Gasoline Demand.” Working Paper #1211E, Department of Economics, Faculty of Social Sciences, University of Ottawa. https://socialsciences.uottawa.ca/economics/sites/socialsciences.uottawa.ca.economics/files/1211e.pdf; Martin, R., de Preux, L. B., Wagner, U.J. 2011 “The Impacts of the Climate Change Levy on Manu-facturing: Evidence from Microdata “NBER Working Paper No. 17446, NBER. https://www.nber.org/papers/w17446
5. В вышеупомянутых опросах представителей правительства и гражданского общества 83 процента респондентов из правительства и 92 процента респондентов из гражданского общества оценили эту цель как «чрезвычайно важную» или «немного важную».
6. В опросах представителей правительства и гражданского общества, упомянутых выше, 83 процента респондентов правительства и 75 процентов респондентов гражданского общества оценили эту цель как «чрезвычайно важную» или «немного важную». Бизнес-респонденты не были представлены с этой опцией.
7. See, for example, Gass, P.2018“Carbon Pricing: Busting four major myths. “International Institute for Sustainable Development (blog). April 17. Accessed November 6, 2018.https://www.iisd.org/blog/carbon-pricing-busting-four-major-myths.
8. 95 процентов представителей бизнеса, опрошенных для данного Руководства, оценили «взаимодействие с лицами, принимающими решения по выбору инструмента климатической политики», как «чрезвычайно важную» или «немного важную» цель в своих сообщениях о ценах на углерод. 33 процента правительственных респондентов и 75 процентов респондентов гражданского общества оценили «получение отзывов от групп заинтересованных сторон» как «чрезвычайно важный», еще 67 процентов и 8 процентов, соответственно, оценили его как «немного важный».
9. Hornsey M. J., Harris, E. A., Bain, P. G. and Fielding, K. S. 2016. “Meta-analyses of the determinants and outcomes of belief in climate change.” Nature Climate Change 6, no. 6: 622–626.https://doi.org/10.1038/nclimate2943
10. Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C. 2009. “Global warming’s Six Americas: An Audience Segmentation Analysis. ”Yale Program on Climate Change Communication. George Mason University Center for Climate Change Communication. http://climatecommunication. yale.edu/wp-content/uploads/2016/02/2009_05_Global-Warmings-Six-Americas.pdf
11. Worley, H., Pasquier, B., Canpolat, S., Ezgi. 2018. Good practice note 10: Designing Communication Campaigns for Energy Subsidy Reform. New York: World Bank, 2018. Accessed November 6, 2018.http://documents.worldbank.org/curated/en/939551530880505644/pdf/ESRAF-note-10-Designing-Communication-Campaigns-for-Energy-Subsidy-Reform.pdf
12. Hine, D. et al. 2014. “Audience segmentation and climate change communication: conceptual and methodological consider- ations.” WIREs Climate Change.https://doi.org/10.1002/wcc.279
13. См, например, ЭкоАмерика, Lake Research Partners, and Krygsman, K., Speiser, M., Perkowitz, R. 2015. «Поговорим о климате: сообщения для мотивации Американцев».Washington,D.C.: ecoAmerica. Accessed November 6, 2018. https://ecoamerica.org/wp-content/uploads/2015/11/eA-lCTB-talk-climate.pdf
14. Интервью с Сюзанной Акерфельдт, Министерство финансов Швеции, 24 Апреля,2018.
15. См, например, Калифорнийское агентство по охране окружающей среды. «Инвестиции в климат Калифорнии в интересах обездоленных сообществ» Accessed November 6, 2018. https://calepa.ca.gov/envjustice/ghginvest/
16. Scokpol, Theda. 2013. «Называя проблему. Что нужно для борьбы с экстремизмом и вовлечения американцев в борьбу с глобальным потеплением». Симпозиум. Политика Америки в борьбе с глобальным потеплением. Колумбийская школа журнализма, Гарвард. Массачусетс, 14 февраля, 2013. https://scholars.org/sites/scholars/files/skocpol_captrade_report_january_2013_0.pdf
17. Abbott, T. “Tony Abbott: Daring to Doubt.” 2017 Annual GWPF Lecture. The Global Warming Policy Foundation, London, UK, October 9, 2017. https://www.thegwpf.org/tony-abbott-daring-to-doubt/
18. Hudson, P. “Tony Abbott calls for election on carbon tax.” heraldsun.com. https://www.heraldsun.com.au/archive/news/ pm-gambles-on-carbon-tax-slug/news-story/53aa19431ff75e3f19c0d06171f5549a
19. The Sydney Morning Herald. “Opposition vows to repeal carbon tax.”https://www.smh.com.au/national/opposition-vows-to-repeal-carbon-tax-20111002-1l3dl.html
20. Peake, Ross. “Joyce’s $100 roast prediction rubbished. “The Sydney Morning Herald. https://www.smh.com.au/politics/federal/joyces-100-roast-prediction-rubbished-20121118-29kln.html
21. Clean Energy Council. “Lifting the lid on energy prices.” cleanenergycouncil.org.au.https://www.cleanenergycouncil.org.au/policy-advocacy/electricity-prices.ht
22. The Climate Institute. 2011. “How will a price on carbon pollution affect your cost of living and will action or inaction on climate change have a greater impact on your quality of life? “Washington, D.C.: World Resources Institute, 2011. http://www.climateinstitute.org.au/verve/_resources/tcichoiceacoss_carbonpriceandcostofliving_snapshotsummary_nov2011.pdf
23. Inchauste, J. and Victor, D. G. (editors) 2017. “The Political Economy of Energy Subsidy Reform”. Directions in Development. Washington, D.C.: World Bank.
24. Smith, N. 2013. “Should We Trust Economists?” The Atlantic, June 4. https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/06/ should-we-trust-economists/276497/
25. For a full analysis of the Narrative Workshop process see Shaw, C. and Corner, A. “Using Narrative Workshops to socialize the climate debate: lessons from two casestudies-centre-right audiences and the Scottish public. “*Energy Research & Social Science*, 31, (2017)
26. К примеру, в 2009 году была запущена британская рекламная кампания по изменению климата на сумму 6 миллионов фунтов стерлингов без достаточного времени для ее тестирования. Это вызвало бурную дискуссию с 200 жалобами в Управление по стандартам рекламы США. Поскольку эти реакции не были ожидаемы, правительство не смогло защитить себя и было вынуждено закрыть кампанию. В последствии большинство жалоб было отклонено Управлением. https://www.theguardian.com/media/2009/oct/16/complaints-government-climate-change-ad
27. Marshall, G., Bennett, A. and Clarke, J. (2018). Communicating climate change and energy in Alberta - Alberta Narratives Project. Oxford: Climate Outreach
28. Center for Research on Environmental Decisions. 2009. The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists,

Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public. New York: Center for Research on Environmental Decisions. http://guide.cred.columbia.edu/pdfs/CREDguide_full-res.pdf
29. Типичные формы когнитивной предвзятости включают определение приоритетов непосредственных, знакомых, понятных, эмоционально привлекательных стимулов в сравнении с отдаленными, незнакомыми, сложными стимулами. Врожденные предрассудки и социальные сигналы являются основной причиной того, что люди больше озабочены личными опасностями, связанными с терроризмом, чем гораздо большими личными опасностями, связанными с курением.
30. Stern, N. H. 2008. The Economics of Climate Change: The Stern Review. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
31. For example, World Bank. 2014. "Government and Corporate Leaders Share Why They Support a Price on Carbon". Video: www.worldbank.org/en/news/feature/2014/09/22/quotes-why-governments-companies-support-price-carbon (Accessed on July 17, 2018).
32. Kahneman, D. 2011. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux.
33. Kahneman, D. Interviews in Marshall G. 2015. Don't Even Think About It: Why our Brains are Wired to Ignore Climate Change. New York: Bloomsbury.
34. Ecofiscal, Abacus Data. 2015. Carbon Pricing, Study of Canadian Public Opinion.
35. Интервью с Сюзанной Акерфельдт, Министерство финансов Швеции, 24 Апреля,2018.
36. Lowy Institute, Poll of Australia Attitudes. Between 2008 and 2012, the period during which there was political debate over carbon pricing, concern about climate change fell each year, by a total of 24 percentage points. After the debate ended and the policy was cancelled in 2014 concern about climate change, and preparedness to accept costs, rose each subsequent year. https://www.lowyinstitute.org/publications/2018-lowy-institute-poll
37. Corner, A., Clarke J. 2017. Talking Climate: From Research to Practice in Public Engagement. London: Palgrave Macmillan.
38. Shaw, C., Corner, A. 2017. "Using Narrative Workshops to socialize the climate debate: Lessons from two case studies-centre-right audiences and the Scottish public. Energy Research & Social Science.
39. Summarised in Comeau, L. A. "Carbon talk: Getting the frame right on carbon pricing." University of New Brunswick, New Brunswick, February 1, 2017. https://www.nben.ca/en/climate-change?download=4914:carbon-talk-louise-comeau-universi-ty-of-new-brunswick-february-1-2017.
40. Comeau, L. A. 2015. How to make the case for climate solutions: Ontarians' views on carbon pricing and cap and trade. Ottawa, Climate Access. https://climateaccess.org/system/files/CAN_Carbon%20Pricing.pdf.
41. EcoAnalytics. 2017. Building Support for Carbon Pricing Among Canadians, private strategy document.
42. Hornsey, M. J., Harris, E. A., Bain, P. G., and Fielding, K. S. 2016. "Meta-analyses of the determinants and outcomes of belief in climate change". Nature Climate Change 6: 622–626. https://doi.org/10.1038/nclimate2943
43. Интервью с Дэвидом Хоне, Шелл, 23 апреля,2018.
44. Интервью с Сюзанной Акерфельдт, Министерство финансов Швеции, 24 Апреля, 2018.
45. Ecofiscal; Abacus Data. 2015. Carbon Pricing, Study of Canadian Public Opinion.
46. Kotchen, M., Turk, Z., Leiserowitz, A. 2017. "Public willingness to pay for a US carbon tax and preferences for spending the revenue". Environmental Research Letters 12, Number 9. http://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/aa822a/pdf
47. В данном руководстве, миллиард равен 1,000 миллионам.
48. Интервью с Кэти Салливан, IETA, 23 мая, 2018. Доклад по использованию доходов от РИПГ доступен по адресу: https://www.rggi.org/investments/proceeds-investments
49. Интервью с Джоном Моффетом, Правительство Канады, 12 марта, 2018.
50. Martin, B. "Uncertain future for Cap-and-Trade." Public Policy Institute of California. http://www.ppic.org/blog/uncertain-future-for-cap-and-trade/
51. Kosseff, A. 2015. "Clean car trade-in program launches with Capitol truck demolition". The Sacramento Bee. https://www.sacbee.com/news/politics-government/capitol-alert/article22454883.html.
52. Данные, взятые из опросов для данного Руководства, собранные представителями правительства в период с февраля по июнь 2018 года.
53. Numerous sources summarized in Lachapelle, E. 2018. "Communicating about Carbon Taxes and Emissions Trading Programs". In The Oxford Encyclopedia of Climate Change Communication. New York: OUP.
54. Steg, L., Dreijerink, L., Abrahamse, W. 2006. "Why are energy policies and effective? "Environ Behav 38(1): 92–111.
55. Kallbekken, S., Kroll, S., Cherry, T. L. 2011 "Do you not like Pigou, or do you not understand him? Tax aversion and revenue recycling in the lab." J Environ Econ Manag 62(1):53–64.
56. Deroubaix, J-F., Lévèque, F. 2006 "The rise and fall of French Ecological Tax Reform: social acceptability versus political feasibility in the energy tax implementation process". Energy Policy 34(8):940–949.
57. Dresner, S., Dunne L., Clinch P., Beuermann, C. 2006. "Social and political responses to ecological tax reform in Europe: an introduction to the special issue". Energy Policy 34(8):895–904.
58. Dresner, S., Dunne L., Clinch P., Beuermann, C. 2006 "Social and political responses to ecological tax reform in Europe: an introduction to the special issue". Energy Policy 34(8):895–904.
59. Gevrek, Z., Uyduranoglu, A. 2015. "Public preferences for carbon tax attributes". Ecol Econ 118:186–197.
60. Kotchen, M., Turk, Z., Leiserowitz, A. 2017. "Public willingness to pay for a US carbon tax and preferences for spending the revenue". Environmental Research Letters 12, Number 9. http://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/aa822a/pdf
61. Cherry, T.L., Kallbekken, S., Kroll, S. 2012. "The acceptability of efficiency-enhancing environmental taxes, subsidies and regulation: an experimental investigation". Environ Sci Policy16:90–96.
62. Brannlund, R., Persson, L. (2012) "To tax, or not to tax: preferences for climate policy attributes". Clim Policy 12(6):704–721.
63. Li, S., Linn, J., Muehlegger, E. 2012. "Gasoline Taxes and Consumer Behavior". American Economic Journal: Economic Policy 6(4):302-342.
64. Lorenzini, I., Pidgeon, N. 2006. "Public Views on Climate Change: European and USA Perspectives", Climatic Change 77: 73. https://doi.org/10.1007/s10584-006-9072-z
65. Koteyko, N., Thelwall, M., and Nerlich, B. 2009. "From Carbon Mark CTB to Carbon Morality: Creative Compounds as Framing Devices in Online Discourses on Climate Change Mitigation." Science Communication 32, Issue 1: 25–54. https://doi.org/10.1177/1075547009340421
66. Sapienza, P., Zingales, L. 2013. "Economic Experts versus Average Americans". American Economic Review 103(3):638-642.
67. Интервью с Дэвидом Хоне, Шелл, 23 апреля,2018.
68. Carattini et al. 2017. "Green Taxes in a Post-Paris World: Are Millions of Nays Inevitable?" Environ Resource Econ 68: 97–128. https://doi.org/10.1007/s10640-017-0133-8
69. Rabe, B.G. 2010. Green house Governance: Addressing Climate Change in America. Washington B. C.: Brooking Institution Press.
70. Meckling, J. et al. 2015. "Winning Coalitions in Science Policy". Science 349(6253): 1170-1171. https://doi.org/10.1126/science. aab1336
71. Schwartz, S. 2012. "An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values". Online Readings in Psychology and Culture

https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116
72. Экоаналитика. 2018. «Вовлечение пяти Канад в области изменения климата, аналитический отчет об изменении климата 2017». Конфиденциальный отчет для клиентов.
73. УПООС. 2010. Анализ УПООС Американской власти в сто одиннадцатом конгрессе. Вашингтон, округ Колумбия: Управление по охране окружающей среды США, Управление атмосферных программ.
74. Kahan, D. 2013. "A Risky Science Communication Environment for Vaccines". Science 342(6154):53–54.https://doi.org/10.1126/science.1245724
75. Whitmarsh, L., Seyfang, G., O'Neill, Saffron. 2011. "Public engagement with carbon and climate change: To what extent is the public 'carbon capable'? Global Environmental Change 21(1):56-65. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.07.011
76. Conway, D., et al. 2017. Carbon Tax Guide: A Handbook for Policy Makers (English). PMR Carbon Tax Guide-Translation. Washington, D.C.: World Bank Group. http://documents.worldbank.org/curated/en/728421535605566659/ Carbon-Tax-Guide-A-Handbook-for-Policy-Makers
77. Citrin, J., & Muste, C. 1999. "Trust in government." Measures of social psychological attitudes. 2:465-532. San Diego, CA, US: Academic Press.
78. Van der Meer, T. 2017. "Political Trust and the 'Crisis of Democracy'. Oxford Research Encyclopedia. January. http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-77
79. Klenert, D., et al. 2018. "Making carbon pricing work for citizens." Nature Climate Change 8:669–677.
80. Stevenson, B., and Wolfers, J. 2011. "Trust in Public Institutions over the Business Cycle." American Economic Review 101 (3): 281–87.
81. Carattini, S., Carvalho, M., Fankhauser, S. 2018. "Overcoming public resistance to carbon taxes". WIREs Climate Change. https://doi.org/10.1002/wcc.531
82. Brulle, R. J., Carmichael, J., Jenkins, C. 2012. "Shifting public opinion on climate change: an empirical assessment of factors influencing concern over climate change in the U.S., 2002–2010". Climatic Change114,169-188.
83. Lachapelle, E. 2017. "Communicating about carbon taxes and emissions trading programs". Oxford Research Encyclopedia of Climate Science.
84. IEEE Professional Communication Society. "IEEE Professional Communication Society". https://procomm.ieee.org/
85. Fletcher, Robson. "Energy CEOs praise Alberta's carbon tax at Calgary Chamber event." cbc.ca. https://www.cbc.ca/news/canada/calgary/energy-ceos-carbon-tax-alberta-calgary-chamber-1.4076358
86. Интервью с Фамкеде Йонг, Carbon Market Watch. 24 апреля, 2018.
87. Doyle, J., Farrell, N., Goodman, M.K. 2017. "Celebrities and Climate Change". Oxford Research Encyclopedias, Climate Science. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.596
88. Doyle, J., Farrell, N., Goodman, M.K. 2017. "Celebrities and Climate Change". Oxford Research Encyclopedias, Climate Science. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.596
89. Investors Business Daily. 2017. "Climate Change Hypocrisy Goes Mainstream". Investors Business Daily, July 27, 2017. https://www.investors.com/politics/editorials/climate-change-hypocrisy-goes-mainstream/.
90. Lachapelle, E. 2018. "Communicating about Carbon Taxes and Emissions Trading Programs." In The Oxford Encyclopedia of Climate Change Communication. New York: OUP.
91. Puskin, D., Mills, S.B. 2017. "Moving the needle on American support for a carbon tax." Issues in Energy and Environmental Policy. http://closup.umich.edu/issues-in-energy-and-environmental-policy/30/moving-the-needle-on-american-support-for-a-carbon-tax/
92. Klenert, D., et al. 2018. "Making carbon pricing work for citizens." Nature Climate Change8:669–677.
93. Интервью с Кэти Салливан, IETA, 23 мая, 2018.
94. Lachapelle, E. 2017. "Communicating about carbon taxes and emissions trading programs". Oxford Research Encyclopedia of Climate Science.
95. California Climate Investments. "Cap-and-Trade Dollars at Work. "California Climate Investments. http://www.caclimateinvestments.ca.gov/
96. Inchauste, G. and Victor, D. G. (editors). 2017. "The Political Economy of Energy Subsidy Reform". Directions in Development. Washington, D.C.: World Bank.
97. Inchauste, G. and Victor, D. G. (editors). 2017. "The Political Economy of Energy Subsidy Reform". Directions in Development. Washington, D.C.: World Bank.
98. Интервью с Николасом Вестененком и Хуаном Педро Сирлом, Отдел по устойчивому развитию Группы по изменению климата, Министерство энергетики, Правительство Чили, 15 января 2018 года.
99. Интервью с Фамкеде Йонг, Carbon Market Watch. 24 апреля, 2018.
100. Puskin, D., Mills, S.B. 2017. "Moving the needle on American support for a carbon tax." Issues in Energy and Environmental Policy.
101. For example, see Climate Action Network Europe. "European Fat Cats, EU Energy Intensive Industries: paid to pollute, not to decarbonize." Brussels: CAN Europe. http://www.caneurope.org/docman/fossil-fuel-subsidies-1/3310-european-fat-cats-re- port-april-2018/file Carbon Market Watch. "Industry windfall profits from Europe's carbon market". Brussels: Carbon Market Watch.https://carbonmarketwatch.org/wp-content/uploads/2016/03/Policy-brief_Industry-windfall-profits-from-Europe%E2%80%99s_web_final-1.pdf.
102. Herman, D. 2013. Narrative Theory and the Cognitive Sciences. United States: Center for the Study of Language and Information.
103. Jones, M. D. and Song, G. 2013. "Making Sense of Climate Change: How Story Frames Shape Cognition". Political Psychology 4, 447–476.
104. Kahan, D. 2012. "Why are we poles apart on climate change?" Nature 488:255.
105. Smith, J., Tyszczuk, R. and Butler, R. (eds.). 2014. Culture and climate change: Narratives. Cambridge: Shed.2014.
106. Schwartz, S.H. 1992. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. United Kingdom: Academic Press, Inc.
107. Van der Linden, S. 2015. "The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model". Journal of Environmental Psychology 41:112–124.
108. Schwartz, S.H. et al. 2012. "Refining the Theory of Basic Individual Values". Journal of Personality and Social Psychology 103: 663–688.
109. Corner, A., Markowitz, E., and Pidgeon, N. 2014. "Public engagement with climate change: the role of human values". Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change 3:411–422.
110. Nilsson, A., von Borgstede, C., and Biel, A. 2004. "Willingness to accept climate change strategies: The effect of values and norms". Journal of Environmental Psychology, 24:267–277.
111. Chilton, P. et al. "Communicating bigger-than-self problems to extrinsically-oriented Audiences". London: waluesandframes.org, 2012.https://valuesandframes.org/resources/CCF_report_extrinsically_oriented_audiences.pdf
112. Chong, D., and Druckman, J. N. 2007. ''A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. "Journal of

Communication 57 (1):99–118.
113. Alice, E. and Chaiken, S. 1993. The Psychology of Attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
114. Druckman, J. N., and Nelson, K. 2003. ‘‘Framing and Deliberation. ’American Journal of Political Science 47 (4):728–44
115. Lakoff, G. 2004. Don’t think of an elephant! Know your values and frame the debate. Vermont: Chelsea Green Publishing.
116. Carmichael, J. T. and Brulle, R. J. 2017. “Elite cues, media coverage, and public concern: an integrated path analysis of public opinion on climate change, 2001–2013”.Environmental Politics, 26, 2:232–252, https://doi.org/10.1080/09644016.2016.1263433
117. Pembina Insitute, Alberta Ecotrust, Climate Outreach. Talking Climate with the Alberta Narratives Project. Oxford: Climate Outreach, 2018.
118. Shaw, C. and Corner, A. “Using Narrative Workshops to socialize the climate debate: lessons from two case studies-centre-right audiences and the Scottish public.” *Energy Research & Social Science*, 31, (2017).
119. Canada’s Ecofiscal Commission. “Cleaning the Air: How carbon pricing helps Canada fights climate change”. Ecofiscal.ca. https://ecofiscal.ca/carbon-pricing-works/
120. Carbon Market Watch. “Carbon Pricing”. Carbonmarketwatch.org.https://carbonmarketwatch.org/our-work/carbon-pricing/
121. Carbon Pricing Leadership Coalition. “Pricing Carbon”. World bank.org. http://www.worldbank.org/en/programs/pricing-carbon
122. OECD and World Bank. The FASTER Principles for Successful Carbon Pricing: An approach based on initial experience. Washington D.C.: World Bank Group, 2015. https://www.oecd.org/env/tools-evaluation/FASTER-carbon-pricing.pdf
123. British Columbia Ministry of Finance. Budget and Fiscal Plan 2008/09 - 2010/11. British Columbia: Ministry of Finance, 2008.
124. Media Statement: Release of carbon tax bill for introduction in parliament and public comment. Republic of South Africa National Treasury, 2017. http://www.treasury.gov.za/comm_media/press/2017/2017121401%20MEDIA%20STATEMENT%20%20_CARBON%20TAX%20BILL.pdf
125. Европейская Комиссия. Система торговли выбросами ЕС (СТВ ЕС). Брюссель, 2016. https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/factsheet_CTB_en.pdf
126. Sierra Club. Regional Greenhouse Gas Initiative (RGGI) fact sheet. New York, 2015. https://www.sierraclub.org/sites/www.sierraclub.org/files/sce-authors/u3014/RGGI_Fact_Sheet.pdf
127. Институт местного управления. Торговля квотами: Инвестирование в калифорнийские сообщества. 2015. http://www.cailg.org/sites/main/files/file-attachments/cap_and_trade_final_0.pdf
128. Climate Outreach, Climate Action Network Canada. Trial Narratives on Carbon Pricing For Canada (internal). Oxford: Climate Outreach.
129. Hammar, H. and Jagers, S.C. 2011. “Can trust in politicians explain individuals' support for climate policy? The case of CO_2 tax”. Climate Policy 5(6):613–625.

Дополнительная литература

Summarised in Comeau, L. A. “Carbon talk: Getting the frame right on carbon pricing.” University of New Brunswick, New Brunswick, February 1, 2017. https://www.nben.ca/en/climate-change?download=4914:carbon-talk-louise-comeau-university-of-new-bruns-wick-february-1-2017.

Corner, A., and Clarke, J. 2017. Talking Climate: From Research to Practice in Public Engagement. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Corner, A. 2013. A new conversation with the centre-right about climate change: Values, frames and narratives. Oxford: Climate Outreach. https://climateoutreach.org/resources/a-new-conversation-with-the-centre-right-about-climate-change/

Corner, A., Shaw, C., and Clarke, J. 2018. Principles for effective communication and public engagement on climate change: A Handbook for IPCC authors. Oxford: Climate Outreach. https://wg1.ipcc.ch/AR6/documents/Climate-Outreach-IPCC-communica-tions-handbook.pdf

Corner, A., Webster, R., and Teriete, C. 2015. Climate Visuals: Seven principles for visual climate change communication (based on international social research). Oxford: Climate Outreach. https://www.climatevisuals.org/sites/default/files/2018-03/Climate-Visu-als-Report-Seven-principles-for-visual-climate-change-communication.pdf

Центр исследований экологических решений. 2009. Психология коммуникации по изменению климата: руководство для ученых, журналистов, педагогов, политических помощников и заинтересованных лиц. Нью-Йорк: Центр исследований экологических решений.http://guide.cred.columbia.edu/pdfs/CREDguide_full-res.pdf

Лидерство Коалиции Ценообразования на углерод. 2018. Отчет лидерства 2017–2018. Вашингтон, округ Колумбия: Всемирный банк. https://static1.square-space.com/static/54ff9c5ce4b0a53decccfb4c/t/5ad77d751ae6cf8659293599/1524071799939/CPLC_LeadershipReport2018_Up-date_Web.pdf

Лидерство Коалиции Ценообразования на углерод. 2017. Отчет Комиссии высокого уровня по ценам на углерод. Вашингтон, округ Колумбия: Всемирный банк. https://static1.squarespace.com/static/54ff9c5ce4b0a53decccfb4c/t/59244eed17bffc0ac256cf16/1495551740633/CarbonPricing_Final_May29.pdf

Inchauste, G. and Victor, D. G. (editors). 2017. The Political Economy of Energy Subsidy Reform. Directions in Development. Washington, D.C.: World Bank. https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/26216

Klenert, D. et al. 2017. “Making Carbon Pricing Work”. INET Oxford Working Paper no. 2017-11.

OECD and World Bank. 2015. The FASTER Principles for Successful Carbon Pricing: An Approach Based on Initial Experience. Washington, D.C.: World Bank. https://www.oecd.org/environment/tools-evaluation/FASTER-carbonpricing.%20pdf.

Партнерство по Рыночной Готовности (ПРГ.) 2017. Руководство по налогу на углерод: руководство для политиков. Вашингтон, округ Колумбия: Всемирный банк. https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/26300

Партнерство по Рыночной Готовности (ПРГ) и Международное Сотрудничество по Рыночному Развитию (МСУР). 2016. Торговля выбросами на практике: руководство по разработке и внедрению. Вашингтон, округ Колумбия: Всемирный банк. https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/23874

Sightline Institute. 2013, “Talking Carbon Taxes, Free Enterprise Style”. https://www.sightline.org/2013/04/26/talking-carbon-taxes-free-enterprise-style/

Всемирный банк и Экофис. 2018. Состояние и тенденции углеродного ценообразования 2018 (май). Вашингтон, округ Колумбия: Всемирный банк. https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29687/9781464812927.pdf?sequence=5&isAllowed=y

PARTNERSHIP FOR
MARKET READINESS

CARBON PRICING
LEADERSHIP COALITION