DYLEMATY EKOLOGICZNE POLAKÓW – JAK BARDZO ZIELONE MAMY SERCA

Raport z badania
Styczeń 2022

onet

onet

Partner badania: Ipsos

#NiechZyjePlaneta

Ekologia wciąż wielu osobom kojarzy się z przykuwaniem się aktywistów do drzewa w obronie puszczy. To rodzi przekonanie, że nas TU i TERAZ to nie dotyczy. Wycinana Puszcza Amazońska czy topniejące lodowce są przecież tak daleko. Jaki mogą mieć wpływ na nas? Trzeba odwrócić myślenie od globalnego do lokalnego, od ogółu do szczegółu. To przecież kropla drąży skałę. Gdzieś kiedyś widziałam zbiórkę na chore dziecko. Było wklejone 20 zł z dopiskiem: Moje 20 zł nic nie znaczy. A poniżej: Pomyślał cały Białystok. Jedna torebka nic nie zmieni – pomyślała cała Warszawa.

Anna, bardzo zaangażowana

Konsumenci oczekują, że marki zaangażują się w budowanie lepszego świata.

Konsumenci od dawna oczekują, że marki zaangażują się w budowanie lepszego świata. Epidemia tylko te wymagania wzmocniła. Zgodnie z wynikami badania przeprowadzonego przez Havas Climate Change aż 82% konsumentów uważa, że to marki i firmy, a nie tylko politycy, mają do odegrania kluczową rolę w budowaniu lepszego jutra.

Jako jeden z największych wydawców w Polsce postanowiliśmy świadomie i systemowo podejmować tematy związane ze zrównoważonym rozwojem. W grudniu 2019 roku jako pierwsi spośród polskich wydawców dołączyliśmy do inicjatywy UN Global Compact. Jesteśmy też jednym ze stu wydawców na świecie, którzy dołączyli do SDG Media Compact – naszym celem jest promowanie 17 celów zrównoważonego rozwoju opracowanych przez ONZ.

Onet, jako największy portal informacyjny w kraju, chce użyć swojego głosu jako siły do zmieniania świata i dlatego w lipcu 2020 roku uruchomiliśmy 10-miesięczną akcję #NiechŻyjePlaneta, której celem była zmiana nawyków Polaków i ograniczenie dzięki temu śladu węglowego, jaki każdy z nas generuje w codziennym życiu – każda oszczędzona kropla wody, mniej śmieci i odpadów to mniejsze emisje CO_2 i mniejszy ślad węglowy. Ta suma małych kroków przynosi ogromne ograniczenie emisji.

W Polsce, jak wynika z badań, 72% ludzi jest świadomych, że aby uratować planetę, potrzebne są natychmiastowe działania, ale jedynie połowa wie, co mogłaby w tej sprawie zrobić sama w codziennym życiu.

Olga Korolec

CMO Ringier Axel Springer Polska
Group Sustainability Director

72% Polaków uważa, że planeta potrzebuje natychmiastowych działań, ale 50% nie wie, co robić.

Wierzymy, że każde, nawet najmniejsze działanie ma znaczenie, a w walkę o klimat musimy włączyć się wszyscy: rządy, firmy i obywatele.

Celem akcji jest zmobilizowanie Polaków do zmiany nawyków. Nie chcieliśmy straszyć katastrofą klimatyczną. Chcieliśmy dać wszystkim nadzieję, że jeśli wspólnie zaczniemy działać, mamy jeszcze szansę. Co pokrzepiające, pandemia pokazała, że jako społeczeństwo jesteśmy gotowi do wyrzeczeń, a czasem i wysiłku dla wspólnego dobra.

#NiechŻyjePlaneta to akcja Onetu inspirowana inicjatywą ONZ #ACT NOW zachęcającą ludzi do podjęcia 10 wyzwań, takich jak 5-minutowy prysznic zamiast kąpieli w wannie, posiłki bez mięsa, zero waste fashion. Zmiana codziennych nawyków przez miliony ludzi pomogłaby lepiej chronić planetę.

Sercem całej akcji jest landing page Niech Żyje Planeta. Przez 10 miesięcy grupa naszych dziennikarzy uświadamia, doradza i mobilizuje do działania użytkowników Onetu. Każdego miesiąca omawiamy wszechstronnie jeden wybrany problem. Specjalnie na potrzeby akcji powstała „zielona" redakcja, która tworzy artykuły, quizy, infografiki. Oprócz wywiadów z ekspertami pokazują też przykłady zmiany przyzwyczajeń, jak np. oszczędzanie wody czy niemarnowanie żywności. Partnerzy merytoryczni – WWF i UN – na każdym kroku dbają o rzetelność i wiarygodność materiałów.

Mądre wspieranie to edukowanie poprzez zaangażowanie, stąd niestandardowe reportaże multimedialne oraz angażujące działania w social mediach. W akcję zaangażowaliśmy naszych dziennikarzy – każde wyzwanie ma swoją gwiazdę, ambasadora oraz pracowników, którzy wspólnie z nami podejmowali comiesięczne wyzwania.

Akcję wspieramy ogólnopolską kampanią reklamową w telewizji, prasie, kinach, radiu oraz kanałach online.

Wierzymy też, że skuteczne działanie to też mądre wspieranie. Dlatego akcję wspierają największe marki: IKEA, Biedronka, Garnier, Kiwi, Ariel, a w II edycji Electrolux, Karcher czy Orcla. My, jako medium, mamy świetne możliwości, by edukować, uświadamiać i dawać proste podpowiedzi, ale to dzięki produktom IKEA ludzie mogą łatwiej żyć ekologicznie, np. zakładając fotowoltaikę, ogranicznik wody lub chociażby mały ogródek na tarasie. W sierpniu promowaliśmy kupowanie lokalnych produktów – my, jako medium, piszemy, dlaczego to ważne dla planety, ale to największa w Polsce sieć sklepów Biedronka, rozbudowując półki z lokalnymi produktami, ułatwia Polakom ich zakup. Dzięki budowaniu partnerstw z markami docieramy do szerszej grupy Polaków – i to nie tylko w wirtualnym świecie.

Ale ponieważ nawyków nie zmienia się z dnia na dzień, kontynuujemy akcję również w tym roku i w następnym – naszym celem jest trwała zmiana postaw Polaków, która przyniesie realne ograniczenie emisji CO_2. W lipcu 2021 roku uruchomiliśmy II edycję naszego projektu.

W ramach akcji tylko w I edycji nasza redakcja opublikowała ponad 300 materiałów edukacyjnych, w tym wywiady z ekspertami, quizy i infografiki, które wygenerowały ponad 11 mln PV. Akcja była szeroko promowana, dotarliśmy z komunikacją do prawie 30 mln Polaków, którzy ocenili ją jako bardzo przydatną. Ludzie uwierzyli, że mają wpływ, że każde najmniejsze działanie ma sens, a to było kluczowe.

64% użytkowników Onetu pod wpływem kampanii uświadomiło sobie, że każdy z nas może zmienić nawyki w codziennym życiu

62% zgadza się, że każde, nawet najmniejsze działanie na rzecz ochrony planety ma sens

61% zgadza się, że wszyscy musimy zacząć zmieniać nawyki w codziennym życiu, i deklaruje podjęcie wyzwań

Działamy, bo świat, jaki znamy, znika na naszych oczach. Działamy dla dobra planety, aby ocalić nasz wspólny i jedyny dom.

O co walczymy?

Manifest akcji

Akcja NIECH ŻYJE PLANETA jest naszym wspólnym głosem na rzecz zrównoważonej odbudowy Ziemi.

Niech żyją rzeki, abyśmy mogli wciąż zachwycać się naturalną mozaiką starorzeczy i niepowtarzalnym krajobrazem lasów łęgowych. Żebyśmy mogli przemierzać kajakiem Czarną Hańczę i pływać w czystej Wiśle. Abyśmy zapewnili naszym dzieciom dostęp do bieżącej wody pitnej.

Niech żyją lasy, abyśmy nadal mogli odwiedzać dziewicze tereny Puszczy Karpackiej i Puszczy Białowieskiej. Aby nie zniknęły z naszego krajobrazu szlachetne żubry i wilki oraz dostojne rysie i żbiki. Żebyśmy mogli spacerować z dziećmi po lasach, wsłuchiwać się w szum drzew i oddychać świeżym powietrzem.

Niech żyją morza i oceany, by następne pokolenia również mogły zachwycać się dzikimi plażami nad Bałtykiem, na których bytują foki szare i morświny. Żebyśmy nie stali się zakładnikami anomalii klimatycznych, a nasze dzieci mogły zobaczyć zimą śnieg, jeździć na sankach oraz lepić bałwany.

Niech żyje edukacja, abyśmy w pełni odpowiedzialnie korzystali z ograniczonych surowców Ziemi, świadomie działali na rzecz zahamowania nieodwracalnych zmian klimatu, konsumowali mniej oraz mądrze utylizowali odpady.

Działamy dla dobra planety, aby ocalić nasz wspólny i jedyny dom. Powiedz to razem z nami: Niech żyje planeta!

Na czym polega akcja

Mamy 12 lat, żeby zapobiec katastrofie – informuje ONZ, ale według części ekspertów tego czasu mamy jeszcze mniej. Nie znajdziemy prostej szczepionki na ten problem. Polacy zdają sobie sprawę z wagi zagrożeń klimatycznych. Nie wiedzą jednak, co mogą zmienić w codziennym życiu, żeby działać dla dobra planety. Oczekują od nas edukacji i łatwych do wdrożenia wskazówek. Akcja polegała na rzuceniu odbiorcom 10 kluczowych ekologicznych wyzwań.

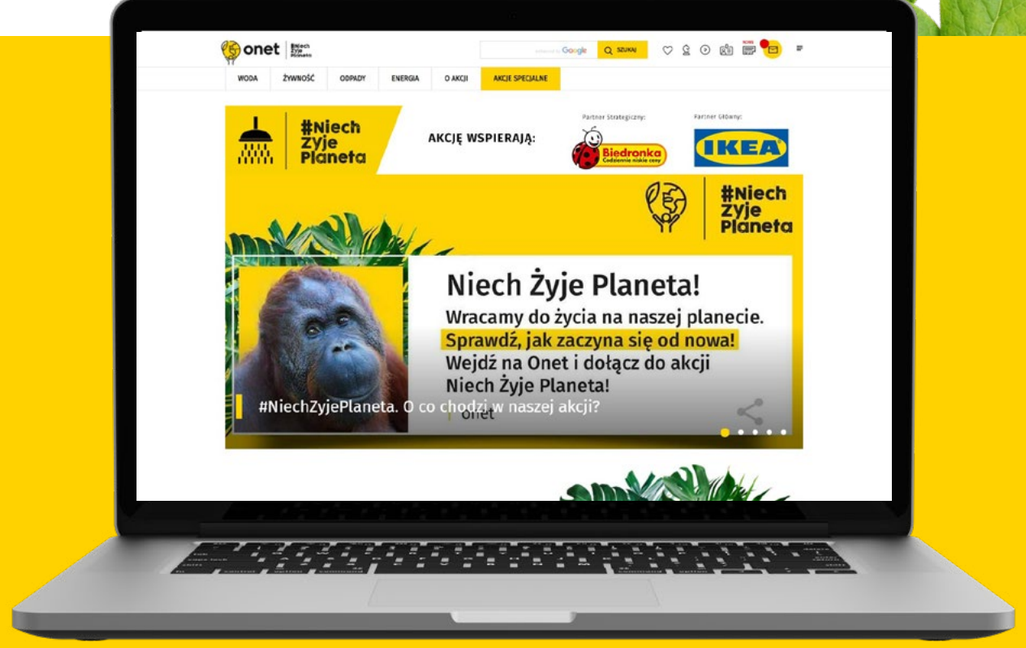
#Niech Żyje Planeta

Bierz 5-minutowy prysznic | **Ogranicz mięso** | **Segreguj śmieci** | **Noś własną torbę na zakupy** | **Wyłączaj światło**

lipiec | sierpień | wrzesień | październik | listopad | grudzień | styczeń | luty | marzec | kwiecień

Start akcji
1 lipca 2020

Wybieraj lokalnie | **Korzystaj z wielorazówek** | **Odłącz nieużywane urządzenia** | **Daj rzeczom drugie życie** | **Wybieraj ekotransport**



Sercem akcji jest specjalny landing page #NiechZyjePlaneta

NARODOWY TEST EKOLOGICZNY 2021 Kontekst badawczy

Jednym z kluczowych zadań, jakie postawiliśmy sobie w ramach akcji Niech Żyje Planeta, prowadzonej w portalu Onet od 2020 roku, było ustawiczne pogłębianie wiedzy i poszukiwanie nowego paradygmatu w obszarze ekologii. Chcieliśmy zrozumieć, czym dziś dla Polaków jest ekologia, jak ją rozumieją, czy ekologia w ogóle ich zajmuje, na ile jest im bliska, na ile zachowania ekologiczne są immanentną częścią ich codzienności i co sprawia, że niejednokrotnie takie zachowania przychodzą nam z trudem. Wraz z agencją Ipsos zaprojektowaliśmy cały szereg czynności badawczych, żeby uzyskać odpowiedzi na nurtujące nas pytania.

W pierwszym etapie, badaniu ilościowym, uruchomiliśmy w Onecie test online składający się z kilku pytań, na podstawie których skonstruowaliśmy indeks ekologiczny – miarę odzwierciedlającą poziom zaangażowania Polaków w ekologię. Narodowy Test Ekologiczny w portalu Onet wypełniło ponad sto tysięcy użytkowników, którzy poznali swój indywidualny indeks ekologiczny oraz otrzymali spersonalizowane porady, jak lepiej, sprawniej i mądrzej działać na co dzień w trosce o planetę. Mimo że zainteresowanie testem było ogromne, nie poprzestaliśmy tylko na badaniu ilościowym. To był jedynie punkt wyjścia do głębszego eksplorowania motywacji, barier, wymówek czy stereotypów na temat ekologii. W badaniu ilościowym tzw. opinie na temat, mimo że bardzo istotne, były tylko pierwszym etapem w procesie prowadzącym do zrozumienia, czy serca Polaków są naprawdę zielone.

Dopiero w etnografii, w badaniu jakościowym, mogliśmy dostrzec prawdziwe zachowania i nawyki Polaków praktykowane w ich własnych domach w obszarze ekologii. W rozmowach z respondentami szukaliśmy potwierdzeń, że rzeczywistość wygląda tak, jak mówią o niej badani, docieraliśmy do emocji, które stoją za poszczególnymi opiniami, do emocji, jakie wywołuje w ludziach ekologia.

Całość bardzo dokładnie i rzetelnie przeanalizowaliśmy, po czym zebraliśmy w postaci niniejszego opracowania. Znajdą w nim Państwo wyniki ilościowego testu ekologicznego wraz z indeksem ekologicznym Polaków oraz tzw. wielką piątką działań proekologicznych. Na podstawie wyników indeksu zbudowaliśmy i opisaliśmy także ekologiczną typologię konsumentów, która pokazuje, jak różnie może kształtować się konfiguracja: przekonania vs działania proekologiczne. W opracowaniu znajdują się również bardzo szerokie analizy z badania jakościowego. Pokazujemy, jakie problemy generuje wśród badanych temat ekologii. Jak na osi kontinuum „zauważam problem – czuję, że jest to mój problem – działam" kształtują się postawy ekologiczne Polaków.

I wreszcie przygotowaliśmy praktyczne wskazówki dla marketerów, w jaki sposób mówić o ekologii, na co zwracać uwagę w komunikacji, czego unikać, a na co postawić, kierując swoje komunikaty do grup różniących się poziomem zaangażowania w temat ekologii.

Mam nadzieję, że wyniki i wnioski, które Państwo znajdą w tym opracowaniu, nie raz Państwa zadziwią, sprowokują do refleksji o ekologii, a może będą też przyczynkiem do czegoś więcej.

Ciekawej lektury!

Dr Izabela Kiwak

Customer Insight & Research Manager
Ringier Axel Springer Polska

Dopiero w etnografii, w badaniu jakościowym, mogliśmy dostrzec prawdziwe zachowania Polaków w obszarze ekologii.

DYLEMATY EKOLOGICZNE POLAKÓW - JAK BARDZO ZIELONE MAMY SERCA

Spis treści

Część 1 Najważniejsze wyniki badania

Zachowania ekologiczne. Jak to wygląda w deklaracjach, a jak w praktyce

Czy podejmowanie zachowań proeko zawsze idzie w parze ze świadomym zaangażowaniem?

Jak emocjonalne podejście do ekologii wpływa na motywację

Co powstrzymuje nas przed większym zaangażowaniem w ekologię

Część 2 Podsumowanie i rekomendacje

Część 3 Szczegółowe wyniki

Bariery działań proekologicznych

Część 4 Codzienne działania eko i antyeko

Woda

Energia

Transport

Odpady

Żywność i zakupy społeczne

Ubrania

Kosmetyki i środki czystości

Podsumowanie

Część 1

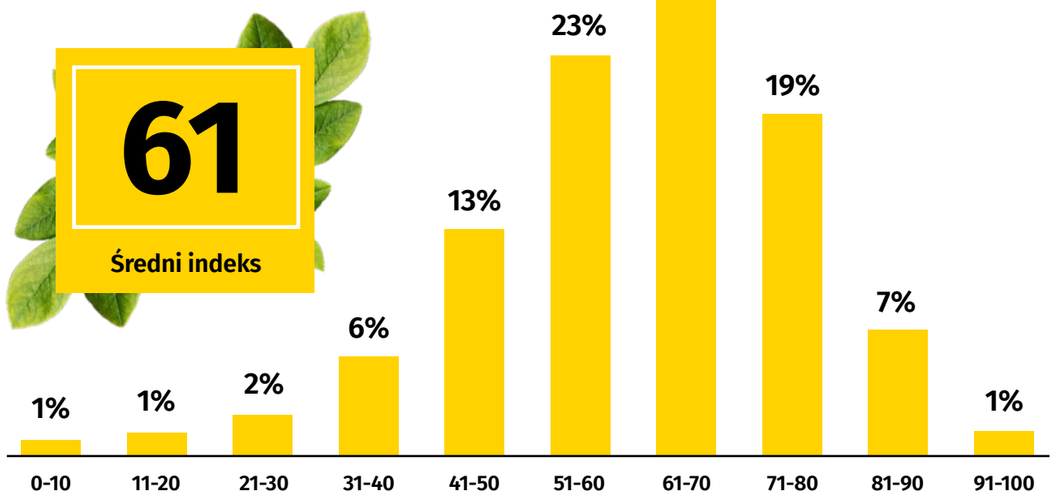
Najważniejsze WYNIKI BADANIA

Zachowania ekologiczne

Jak to wygląda w deklaracjach, a jak w praktyce

Indeks ekologiczny

Wyniki respondentów – użytkowników Onetu, którzy wypełnili test – pokazują zróżnicowanie, jeśli chodzi o podejście do ekologii. Przeważają jednak wyniki nieco powyżej połowy skali – aż 50% osób, które wypełniły test, osiągnęło wynik pomiędzy 50 a 70 punktów.



Źródło: Narodowy Test Ekologiczny; 25 258 użytkowników Onetu, którzy wypełnili test online zamieszczony w portalu Onet.pl. Fieldwork: październik 2021.

Czy nasze serca są zielone?

Teoretycznie TAK

Patrząc na niektóre dane, można uznać, że Polacy naprawdę poważnie traktują kwestię ekologii i mają na ten temat dużą wiedzę. Na poziomie deklaracji jest bardzo optymistycznie.

93%

Każde najmniejsze działanie na rzecz środowiska ma sens.

87%

Mój poziom wiedzy o ochronie środowiska jest wysoki.

66%

Znam pojęcie „ślad węglowy” i wiem, co ono oznacza.

Źródło: Narodowy Test Ekologiczny; 25 258 lub 14 096 (w zależności od pytania) użytkowników Onetu, którzy wypełnili test online zamieszczony w portalu Onet.pl. Fieldwork: październik 2021.

Metaforyczna ilustracja jednej z barier podejmowania aktywności ekologicznych – obawa przed tym, „co ludzie powiedzą”, że zostaniemy wyśmiani, np. przez sąsiadów.

Jest też druga strona medalu...

Co 6. respondent deklaruje, że ekolodzy go śmieszą. Niektórzy przyznają, że ekologia staje się kolejnym tematem drażliwym i lepiej nie rozmawiać o niej ze znajomymi, bo dyskusje o zasadności różnych działań (np. czy należy segregować śmieci) mogą wywołać konflikt.

18%

Ekolodzy mnie śmieszą.

Ekologia to temat, który polaryzuje polskie społeczeństwo i staje się kolejną przyczyną jego podziałów. Niektórzy przyznają, że znajomi czasami wyśmiewają ich proekologiczne działania, że lepiej o nich nie mówić, bo może to prowadzić do kłótni. Także wśród sąsiadów temat podnosi temperaturę dyskusji – obawa przed reakcją otoczenia bywa na tyle duża, że powstrzymuje przed podejmowaniem aktywności na rzecz dobra planety.

Ekologia czasem budzi także bardzo negatywne odczucia – kojarzy się z „szalonymi” ludźmi, którzy przykuwają się do drzew i walczą o nieistotne dla społeczeństwa sprawy.

Ekologia to populistyczny temat w mediach, w szkołach, w firmach i irracjonalny powód do działań przeróżnych aktywistów, którzy mogliby swoje działania przełożyć na inne pilne cele aktywistyczne (...).

Wielka piątka działań proekologicznych

Zdecydowana większość badanych deklaruje konsekwentne podejmowanie podstawowych aktywności związanych z ekologią – są to działania wymieniane najczęściej, bez względu na ogólny poziom zaangażowania w kwestie ekologii.

Segregowanie śmieci

Skrupulatnie segreguję śmieci.

74% Zawsze lub prawie zawsze to robię.

86% To bardzo ważne, by to robić.

Oszczędzanie wody

Zakręcam wodę przy myciu zębów.

80% Zawsze lub prawie zawsze to robię.

88% To bardzo ważne, by to robić.

Oszczędzanie prądu

Gaszę światło w pomieszczeniach.

86% Zawsze lub prawie zawsze to robię.

81% To bardzo ważne, by to robić.

Ograniczanie plastiku

Zabieram wielorazowe torby na zakupy.

81% Zawsze lub prawie zawsze to robię.

84% To bardzo ważne, by to robić.

Niemarnowanie żywności

Planuję zakupy, by żywność się nie marnowała.

62% Zawsze lub prawie zawsze to robię.

88% To bardzo ważne, by to robić.

Źródło: Narodowy Test Ekologiczny; 25 258 użytkowników Onetu, którzy wypełnili test online zamieszczony w portalu Onet.pl. Fieldwork: październik 2021.

A co z mniej popularnymi działaniami?

Tu już tak zielono nie jest

Wielka piątka działań mocno zakorzeniła się w powszechnej świadomości, ale jest też cała gama działań proekologicznych, które w znacznie mniejszym stopniu wcielane są w życie, a co za tym idzie – rzadziej uznawane są za istotne w kontekście ekologii.

Ograniczanie spożycia mięsa

22% Zawsze lub prawie zawsze to robię.

36% To bardzo ważne, by to robić.

Ograniczanie spożycia nabiału

12% Zawsze lub prawie zawsze to robię.

17% To bardzo ważne, by to robić.

Kupowanie rzeczy używanych

15% Zawsze lub prawie zawsze to robię.

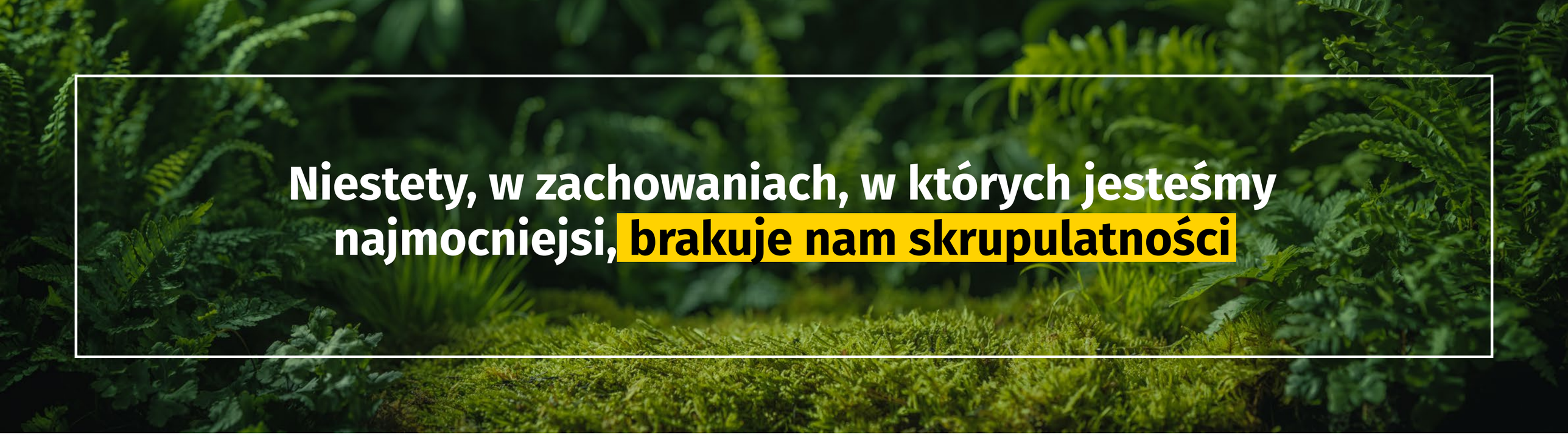
30% To bardzo ważne, by to robić.

Ograniczanie podróży samochodem

27% Zawsze lub prawie zawsze to robię.

39% To bardzo ważne, by to robić.

Źródło: Narodowy Test Ekologiczny; 25 258 użytkowników Onetu, którzy wypełnili test online zamieszczony w portalu Onet.pl. Fieldwork: październik 2021.



Niestety, w zachowaniach, w których jesteśmy najmocniejsi, brakuje nam skrupulatności

Pomimo obowiązku segregowania śmieci na pięć frakcji wiele osób dzieli je według własnych zasad. Wymówką często jest brak miejsca w domu na kilka pojemników. Najtrudniej jest przekonać się do segregacji odpadów BIO – o ile szkło, papier czy plastik łatwiej odkładać, np. do torby/kartonowego pudełka, o tyle resztki BIO wymagają osobnego pojemnika, szybko zaczynają brzydko pachnieć itp. Jest to też frakcja wprowadzona stosunkowo niedawno, więc jeszcze nie utrwaliła się tak w świadomości.

Jeśli chodzi o oszczędzanie wody i prądu, to w tym obszarze także jest jeszcze dużo do zrobienia – działania opierają się na najprostszych sposobach, niewiele osób korzysta z urządzeń ułatwiających oszczędzanie czy podejmuje więcej działań, by jak najbardziej ograniczyć zużycie prądu i wody. Do tego z niektórych przyzwyczajeń i wygód bardzo trudno jest zrezygnować, nawet gdy ekologia jest dla nas ważna.

A niemarnowanie żywności? Niby staramy się planować zakupy, by nie kupować za dużo, ale dane pokazują, że daleko nam jeszcze do sukcesu...

Częściowo segregujemy śmieci, mamy pojemnik na papier i szkło, a resztę wyrzucamy jako odpady zmieszane.

Magdalena

Segreguję śmieci, ale niestety tylko plastiki i zmieszane.

Magdalena

Plastik i papier wyrzucam osobno, do papierowych toreb z Kauflandu, które kupiłem, robiąc zakupy.

Adrian

Uważam, że segregacja bioodpadów nie ma sensu ze względu na smród i zwierzęta, które chodzą potem po kontenerach, a tak naprawdę nie zmienia to nic, bo to – jak sama nazwa mówi – jest bio.

Mateusz

Jeśli chodzi o odpady, to jedynym działaniem, jakie robię, jest segregacja śmieci, ale nie aż tak skrupulatna. Robię to, bo jest to też wymóg spółdzielni. Ja raczej skrupulatnie nie segreguję, ale zamierzam.

Magdalena

Jeśli chodzi o działania związane z energią, przychodzi mi do głowy tylko wyłączanie światła w pomieszczeniach, w których nie przebywam.

Jowita

Chyba jedynym działaniem związanym z wodą, o którym słyszałem, jest: zakręć kran. Polega ono na niemarnowaniu niepotrzebnie wody w gospodarstwie domowym.

Karol

Często zostawiam włączone urządzenia elektryczne, śpię przy włączonym telewizorze, zapominając ustawić funkcję sleep. Lubię sprzęty elektroniczne i dużo ich mam wokół siebie.

Mateusz

Uwielbiam kąpiele w wannie i tylko czasami korzystam z prysznica.

Ewa

247 kg

Średnio tyle jedzenia rocznie wyrzucają Polacy. To ponad 2/3 kg jedzenia DZIENNIE!*

Źródło: Badanie Boston Consulting Group, https://klimat.rp.pl/walka-o-klimat/art-17074511-150-kilogramow-na-sekunde-jak-polacy--marnuja-zywnosc.

Okazuje się, że motywacją podstawowych działań kojarzonych z ekologią często wcale nie jest ekologia!

W przypadku niektórych osób pozytywny wpływ ich działań na planetę to tylko skutek uboczny, o którym na co dzień się nie myśli. Ale także ci bardziej zainteresowani ekologią przyznają, że to niekoniecznie dobry wpływ na planetę zmotywował ich do podjęcia pewnych działań.

Oszczędność

Jedna z kluczowych motywacji działań ekologicznych.

- Oszczędzanie wody i prądu w domu, by zmniejszyć rachunki.
- Niemarnowanie żywności, by nie marnować pieniędzy.

Zwyczaje wyniesione z domu

Często dodatkowa motywacja obok oszczędności – bo tej oszczędności nauczyliśmy się w domu.

- Dotyczy tych samych działań: prąd/woda/żywność.
- „Rodzice ganiali mnie, żeby gasić światło”.
- „Chleba się nie wyrzuca, bo są osoby, które go nie mają” – pewne działania, które teraz uznajemy za ekologiczne, to dla niektórych podstawa bycia dobrze wychowanym człowiekiem.

Zewnętrzne regulacje

Wymuszają pewne zachowania – kwestia troski o planetę często pojawia się dopiero później.

- Dotyczy to segregacji śmieci i ograniczenia używania jednorazowych reklamówek.

Rozbieżności deklaracji i obserwowanych zachowań wynikają przede wszystkim z niskiego poziomu wiedzy.

Deklaracje są prawdziwe – wiele osób uważa, że zachowuje się proekologicznie, choć tak naprawdę niewiele robi.

Jeśli poziom wiedzy o ekologii jest niewielki, to łatwo popaść w samozachwyt i uznać, że więcej nie trzeba robić – niemal 9 na 10 badanych deklaruje, że ich poziom wiedzy o środowisku jest wysoki, choć dane jakościowe pokazują, że tak naprawdę jest bardzo niski.

- Brak zrozumienia kluczowych pojęć i konsekwencji zjawisk z nimi związanych (przykład śladu węglowego – 66% badanych deklaruje, że zna i rozumie to pojęcie, choć w wywiadach jakościowych NIKT nie wiedział, jak rozumieć pojęcie zerowego śladu węglowego/zeroemisyjności).
- Brak świadomości, w jaki sposób różne zjawiska są ze sobą powiązane, jaki wpływ na ekologię mają różne dziedziny życia (np. kupowanie ubrań, konsumpcja mięsa, nabiału itp.).

Ekologia to też modny temat – wiele osób uważa, że należy być ekologicznym, choć tak naprawdę nie wie, jaki jest wpływ ich działań na środowisko.

Trudno w ogóle wskazać własne działania nieekologiczne! Nie dlatego, że nie chcemy się do nich przyznać, ale dlatego, że do świadomości przedarło się kilka najpopularniejszych aktywności proekologicznych (wielka piątka: segregacja, ograniczenie reklamówek, oszczędność prądu i wody, niemarnowanie żywności) i teraz o działaniach nieekologicznych mówi się głównie w kontekście niestosowania podstawowych zasad ekologii, bez zrozumienia, jak naprawdę wpływamy na środowisko.

Aż 66% badanych deklaruje, że zna i rozumie pojęcia związane z ekologią, choć w rzeczywistości jest inaczej.

Podejmowanie zachowań proeko

Czy zawsze idzie w parze ze świadomym zaangażowaniem?

Trzeba zerwać z „mitem ekologa” – intuicyjnie myślimy, że ten, kto działa na rzecz ekologii, widzi problem i świadomie mu przeciwdziała, ale często wcale tak nie jest!

Nasze serca nie są tak zielone, jak mogłoby się wydawać.

W związku z tym nie należy wyciągać wniosków na temat postaw z danych dotyczących zachowań. To, że np. 3/4 badanych deklaruje, iż skrupulatnie segreguje śmieci, nie oznacza, że tak duża grupa naprawdę przejmuje się losami planety!

Ścieżka: mam świadomość – chcę działać – działam, jest nieco utopijna.

Wiele osób „wpada” na tę ścieżkę w różnych punktach: podejmuje działania proekologiczne, choć wcale nie przejmuje się tak bardzo dobrem planety, albo – przeciwnie – zauważa problem, mimo to nie podejmuje żadnych działań!

Zauważam zjawisko i definiuję je jako problem, któremu należy przeciwdziałać.

Mam poczucie, że moje działanie jako jednostki ma sens.

Czuję potrzebę działania.

Działam coraz bardziej regularnie i w nowych obszarach.

Namawiam innych do działania.

WIEM

Świadomość problemu

CHCĘ

Mam motywację do takiego działania

ROBIĘ

Konkretne działanie, które ma pozytywny wpływ na ekologię

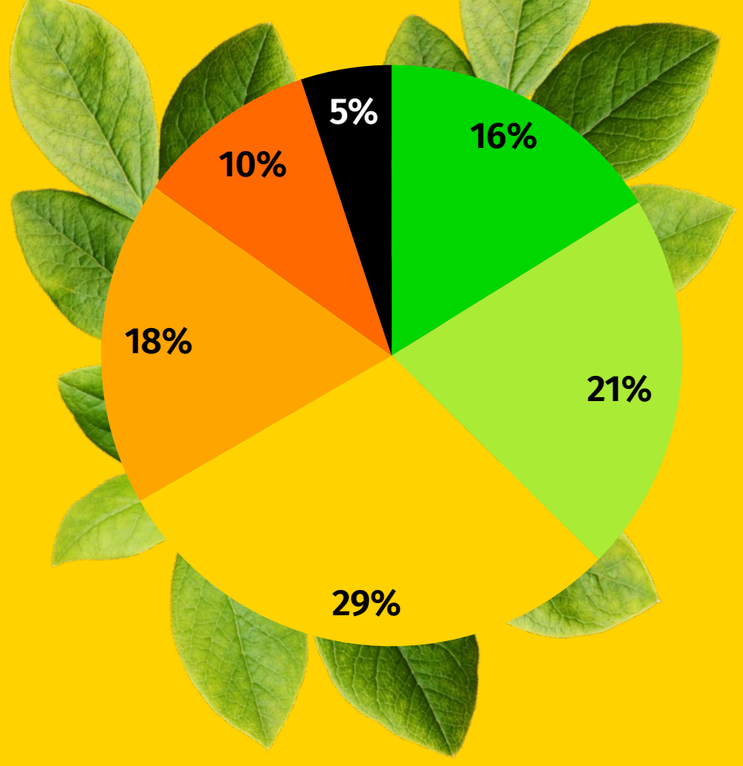
POSTAWY,

które sprzyjają podjęciu konkretnego działania (czyli pojawieniu się zachowania)

ZACHOWANIA,

które wynikają z postawy

Segmentacja przekonań i zachowań opracowana na podstawie wyników indeksu



Źródło: Narodowy Test Ekologiczny; 25 258 użytkowników Onetu, którzy wypełnili test online zamieszczony w portalu Onet.pl. Fieldwork: październik 2021.

Aktywiści – Indeks: 73
Bardzo proekologiczna grupa. Nie tylko postępują ekologicznie, ale także mówią o tym głośno: agitują, organizują akcje.

Samoograniczający się – Indeks: 68
Grupa wykazująca najwięcej pro-ekologicznych zachowań, w tym tych najtrudniejszych, jak ograniczenie spożycia mięsa, nabiału, podróży samochodem, niemarnowanie żywności. Jednak nie przejawia ona skłonności, żeby głośno o tym mówić i przekonywać innych.

Pragmatyczni – Indeks: 64
Zauważają problem, podejmują wiele działań, ale głównie takich, dzięki którym można oszczędzić pieniądze, np. oszczędność wody, prądu, naprawa, a nie kupno nowych rzeczy.

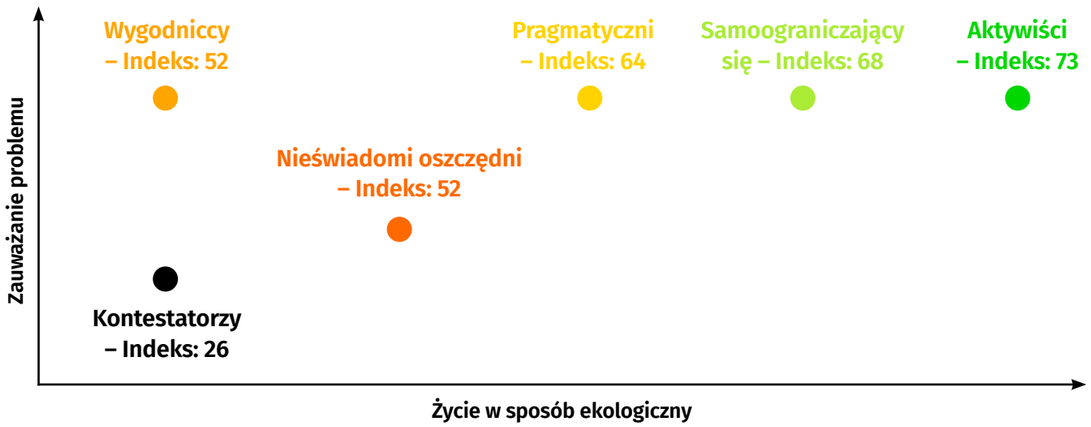
Wygodniccy – Indeks: 52
Zauważają problem, ale żyją tak, jakby go nie było. Kwestia opakowań nie jest dla nich ważna, nie ograniczają zużycia wody. Żyją tak wygodnie jak Kontestatorzy.

Nieświadomi oszczędni – Indeks: 52
Niespecjalnie przejmują się sytuacją klimatyczną, uważają, że ekologia to tylko tymczasowa moda, mimo to podejmują pewne działania (oszczędność wody, prądu, segregacja śmieci) – zapewne z innych pobudek niż ekologia.

Kontestatorzy – Indeks: 26
Nie wierzą w to, że mamy problem, i nie podejmują działań proekologicznych.

Samo zauważenie problemu nie wystarczy do podjęcia działań

Choć zarówno Wygodniccy, Pragmatyczni, jak i Samoograniczający się oraz Aktywiści zauważają problem, to jednak w codziennym życiu ich działania wyglądają różnie.



Jak emocjonalne podejście do ekologii wpływa na motywację

Kluczowa różnica sprowadza się do tego, jak ludzie czują problemy związane z ekologią – zauważać problem, a czuć, że jest to mój problem, to dwie różne sprawy, które inaczej wpływają na motywację.

Możemy uznawać kwestie ekologii za coś abstrakcyjnego, odległego, niezwiązanego z nami („oceany są zanieczyszczone plastikiem") albo czuć, że **TU I TERAZ** są to problemy nasze i naszego otoczenia („powietrze jest tak zanieczyszczone, że boję się wyjść z dzieckiem na spacer!").

To wyjaśnia, dlaczego niektórzy deklarują, że widzą problem, ale nic z nim nie robią – bo nie **CZUJĄ**, że jest to ich **OSOBISTY** problem **TU I TERAZ**. Jest też spora grupa, która podejmuje działania ekologiczne, ale wcale nie z troski o los planety – dbałość o ekologię jest w ich przypadku na dalszym planie względem innych korzyści płynących z takich działań.

Biorąc pod uwagę to, jak ludzie emocjonalnie podchodzą do kwestii ekologii, można wyróżnić 3 typy postaw:

1. Mało zaangażowani

2. Średnio zaangażowani

3. Bardzo zaangażowani

3 postawy wyjaśniające osobiste, emocjonalne podejście do tematu ekologii

1. Mało zaangażowani

- **Nie widzę korzyści z działań eko.**
- **Problemu nie ma.**
- **Problem jest, ale GDZIEŚ LUB KIEDYŚ.**
- **Problem jest, ale ja ZUPEŁNIE nie mam wpływu.**

Ta grupa nie widzi dla siebie żadnych istotnych benefitów płynących z zachowań proekologicznych (jakichkolwiek, niekoniecznie związanych z ekologią). Ponadto nie czuje, że mamy do czynienia z problemem lub traktuje go jako coś bardzo odległego, na co nie ma się żadnego wpływu. W efekcie nie podejmuje działań, a często dodatkowo negatywnie podchodzi do całego zagadnienia.

JA I EKOLOGIA to dwie osobne kwestie.

2. Średnio zaangażowani

- **Mam różne benefity, które dotyczą mnie TU I TERAZ, ale niekoniecznie związane z ekologią.**
- **Ekologia jest na drugim planie.**

Grupa ta widzi relewantne dla siebie, dostępne tu i teraz korzyści działań ekologicznych i to motywuje ją do podejmowania takich aktywności. Uwaga! Bardzo często są to korzyści niezwiązane z ekologią (np. oszczędność pieniędzy). Ekologia jest miłym dodatkiem, ale nie jest na pierwszym planie. Choć osoby z tej grupy nie czują jeszcze na co dzień problemów ekologii jako problemów osobistych, to nie kontestują ich, są dość otwarte na ten temat.

JA I EKOLOGIA – do tematu zbliżają mnie inne korzyści, planeta jest na drugim planie.

3. Bardzo zaangażowani

- **Mam różne benefity, które dotyczą mnie TU I TERAZ.**
- **Ale też rozumiem, że problem ekologii jest MOIM PROBLEMEM TU I TERAZ.**

Zauważanie benefitów dla siebie w połączeniu ze zrozumieniem, że problem ekologii to nasz problem tu i teraz, prowadzi do świadomego podejmowania działań, których celem jest poprawa stanu planety. Działanie jest jednocześnie działaniem dla ekologii oraz dla siebie samego, a w wersji najbardziej zaawansowanej – także dla kolejnych pokoleń. Uwaga! Nie oznacza to, że korzyści niezwiązane z ekologią, takie jak oszczędność, nie są dla tej grupy ważne.

JA I EKOLOGIA – to osobiście ważny temat, który wpływa na moje życie.

3 typy podejścia do problemów związanych z ekologią mają też odzwierciedlenie w segmentacji stworzonej na podstawie wyników indeksu

1. Mało zaangażowani

- **Nie widzę korzyści z działań eko.**
- **Problemu nie ma.**
- **Problem jest, ale GDZIEŚ LUB KIEDYŚ.**
- **Problem jest, ale ja ZUPEŁNIE nie mam wpływu.**

Kontestatorzy – Indeks: 26

Nie wierzą w to, że mamy problem, i nie podejmują działań proekologicznych.

Wygodniccy – Indeks: 52

Zauważają problem, ale żyją tak, jakby go nie było, wygodnie jak Kontestatorzy.

2. Średnio zaangażowani

- **Mam różne benefity, które dotyczą mnie TU I TERAZ, ale niekoniecznie związane z ekologią.**
- **Ekologia jest na drugim planie.**

Nieświadomi oszczędni – Indeks: 52

Niespecjalnie przejmują się sytuacją klimatyczną, ale jednak podejmują pewne działania (oszczędność wody, prądu, segregacja śmieci).

Pragmatyczni – Indeks: 64

Zauważają problem, podejmują wiele działań, ale głównie takich, dzięki którym można oszczędzić pieniądze: oszczędność wody, prądu, naprawa rzeczy, a nie kupno nowych.

3. Bardzo zaangażowani

- **Mam różne benefity, które dotyczą mnie TU I TERAZ.**
- **Ale też rozumiem, że problem ekologii jest MOIM PROBLEMEM TU I TERAZ.**

Aktywiści – Indeks: 73

Bardzo proekologiczna grupa. Nie tylko postępują ekologicznie, ale także mówią o tym głośno: agitują, organizują akcje.

Samoograniczający się – Indeks: 68

Grupa wykazująca najwięcej proekologicznych zachowań, w tym tych najtrudniejszych. Jednak nie przejawia skłonności, by głośno o tym mówić i przekonywać innych.

Co powstrzymuje nas przed większym zaangażowaniem w ekologię

Jakie są kluczowe bariery? I czy są różne w opisanych grupach?

Respondenci w pierwszej kolejności wskazują na pieniądze – w powszechnym mniemaniu bycie eko jest drogie – oraz na ofertę sklepów, która nie ułatwia podejmowania ekowyborów. 6 na 10 osób uważa także brak czasu i brak wsparcia w otoczeniu za istotne bariery. A jak jest z wiedzą? Nie dziwi, że mniej niż połowa wymienia jej brak jako barierę, bo przecież czujemy się wyedukowani (niemal 9 na 10 osób deklaruje wysoki poziom wiedzy). Warto jednak podkreślić, że brak wiedzy dla każdego oznacza co innego – o barierze związanej z wiedzą mówią też bardziej zaangażowani, którzy mają świadomość, jak wiele jeszcze mogą się nauczyć.

Źródło: Narodowy Test Ekologiczny; 14 096 użytkowników Onetu, którzy wypełnili test online zamieszczony w portalu Onet.pl. Fieldwork: październik 2021.

To dla mnie bariera lub duża bariera

86%
PIENIĄDZE

83%
OFERTA SKLEPÓW

62%
BRAK CZASU

61%
BRAK WSPARCIA

46%
BRAK WIEDZY

Tak naprawdę możemy wyróżnić kilka poziomów barier. Pieniądze, czas i ograniczona dostępność to często wymówki, typowe dla osób, które nie biorą pod uwagę działania. Praktyczną przeszkodą stają się dopiero dla tych, którzy faktycznie chcą działać.

Przywiązanie do status quo, niechęć do zmiany nawyków.

Nie myślę o zmianie zachowania.

Rozważam zmianę.

Wymówki

Powody wskazywane przez osoby, które nie rozważają zmiany zachowania. Wymówki NIE SĄ REALNĄ BARIERĄ – wskazywane są automatycznie, w celu podania jakiegokolwiek powodu. Pierwszy krok do pokonania, abyśmy w ogóle mogli mówić o realnych barierach, to WZIĘCIE POD UWAGĘ ZMIANY ZACHOWANIA.

Przekonania

Praktyczne bariery

Pieniądze, czas i ograniczona dostępność to często wymówki.

W zależności od postawy dominują różne rodzaje barier.

Uwaga! Ta sama kwestia dla jednych może być wymówką, a dla innych praktyczną barierą.

1. Mało zaangażowani

- **Nie widzę korzyści z działań eko.**
- **Problemu nie ma.**
- **Problem jest, ale GDZIEŚ LUB KIEDYŚ.**
- **Problem jest, ale ja ZUPEŁNIE nie mam wpływu.**

BRAK ZAINTERESOWANIA + WYMÓWKI

Prawdziwą barierą w tej grupie jest brak zainteresowania tematem, często (choć nie zawsze) wiążący się z przekonaniem, że sytuacja klimatyczna planety i Polski nie jest wcale zła. W związku z tym osoby te nie widzą potrzeby podejmowania jakichkolwiek działań.

2. Średnio zaangażowani

- **Mam różne benefity, które dotyczą mnie TU I TERAZ, ale niekoniecznie związane z ekologią.**
- **Ekologia jest na drugim planie.**

PRZEKONANIA

Najważniejsze bariery w tej grupie wiążą się z przekonaniami dotyczącymi działań proekologicznych. W odróżnieniu od grupy najmniej zaangażowanych ta grupa realnie myśli o jakiejś zmianie, ale zniechęcają ją mity i przekonania, które ma w głowie.

3. Bardzo zaangażowani

- **Mam różne benefity, które dotyczą mnie TU I TERAZ.**
- **Ale też rozumiem, że problem ekologii jest MOIM PROBLEMEM TU I TERAZ.**

PRAKTYCZNE BARIERY

Jest to grupa, która podejmuje już szereg działań i próbuje wdrażać kolejne. Zatem dla niej największą przeszkodą są bariery praktyczne, jej przedstawiciele mieli bowiem okazję przekonać się, jak w praktyce wychodzi im wdrażanie różnych aktywności.

Metabariera, jaką jest trudność zmiany nawyków, dotyczy wszystkich grup.

1. Mało zaangażowani

- **Nie widzę korzyści z działań eko.**
- **Problemu nie ma.**
- **Problem jest, ale GDZIEŚ LUB KIEDYŚ.**
- **Problem jest, ale ja ZUPEŁNIE nie mam wpływu.**

Najważniejszą barierą dla tej grupy jest po prostu brak zainteresowania tematem – nie myślą o podejmowaniu działań, a powody, które podają, to często wymówki. Niezainteresowanie tematem często wiąże się z przekonaniem, że stan planety wcale nie jest zły, lub z przeświadczeniem, że zwykli ludzie i tak nie mają szans poprawić sytuacji.

Nie wnikam aż tak w to, czy planeta jest aktualnie w jakimś kryzysie. Uważam, że nawet jeśli wiedziałabym o tym, to sama nie mogłabym za wiele zdziałać. Tym powinny zainteresować się wielkie firmy, fabryki itp.

Magdalena, mało zaangażowana

Myślę, że planeta sobie z tym poradzi, jak od milionów lat. Denerwują mnie wielkie katastrofy ekologiczne spowodowane wyciekiem ropy do oceanów, ale czy mam na to wpływ, to raczej powiedziałbym, że nie.

Tomasz, mało zaangażowany

Nie mam żadnych myśli ani odczuć związanych z tym tematem. Nie poruszamy tematu ekologii.

Mateusz, mało zaangażowany

Nie zastanawiam się szczególnie nad tym, ile zużywam energii. Aczkolwiek rachunki za energię chętnie bym ograniczyła.

Magdalena, mało zaangażowana

Nigdy się nad tym nie zastanawiałam, ile wody zużywam. Ile potrzebuję, tyle jej używam.

Magdalena, mało zaangażowana

Uważam, że działania tego typu są tylko okrzykiem na wiatr, a wielkie korporacje i tak zrobią z przyrodą, co będą chciały. Zobaczmy na zaśmiecanie Afryki – nikt z tym nic nie robi.

Tomasz, mało zaangażowany

2. Średnio zaangażowani

- **Mam różne benefity, które dotyczą mnie TU I TERAZ, ale niekoniecznie związane z ekologią.**
- **Ekologia jest na drugim planie.**

Średnio zaangażowani są otwarci na różne działania, ale nie są skłonni do ich podjęcia, jeśli rachunek osobistych zysków i strat wypada negatywnie. Ich motywacja opiera się na osobistych korzyściach, a nie na korzyściach dla planety. Czasami barierą jest też brak wiedzy.

Jak staram się naprawiać przedmioty, tak z odzieżą bywa bardzo różnie – mimo że mama jest krawcową, to często dużo bardziej się opłaca po prostu odzież wymienić.

Karol, średnio zaangażowany

Ze względu na cenę i największą dostępność nie myślałam o zamianie wody na butelki szklane.

Beata, średnio zaangażowana

Kiedyś próbowałem przestać jeść mięso, ale czułem się bardziej zmęczony. Musiałbym nie czuć tego skutku ubocznego, żeby nie jeść.

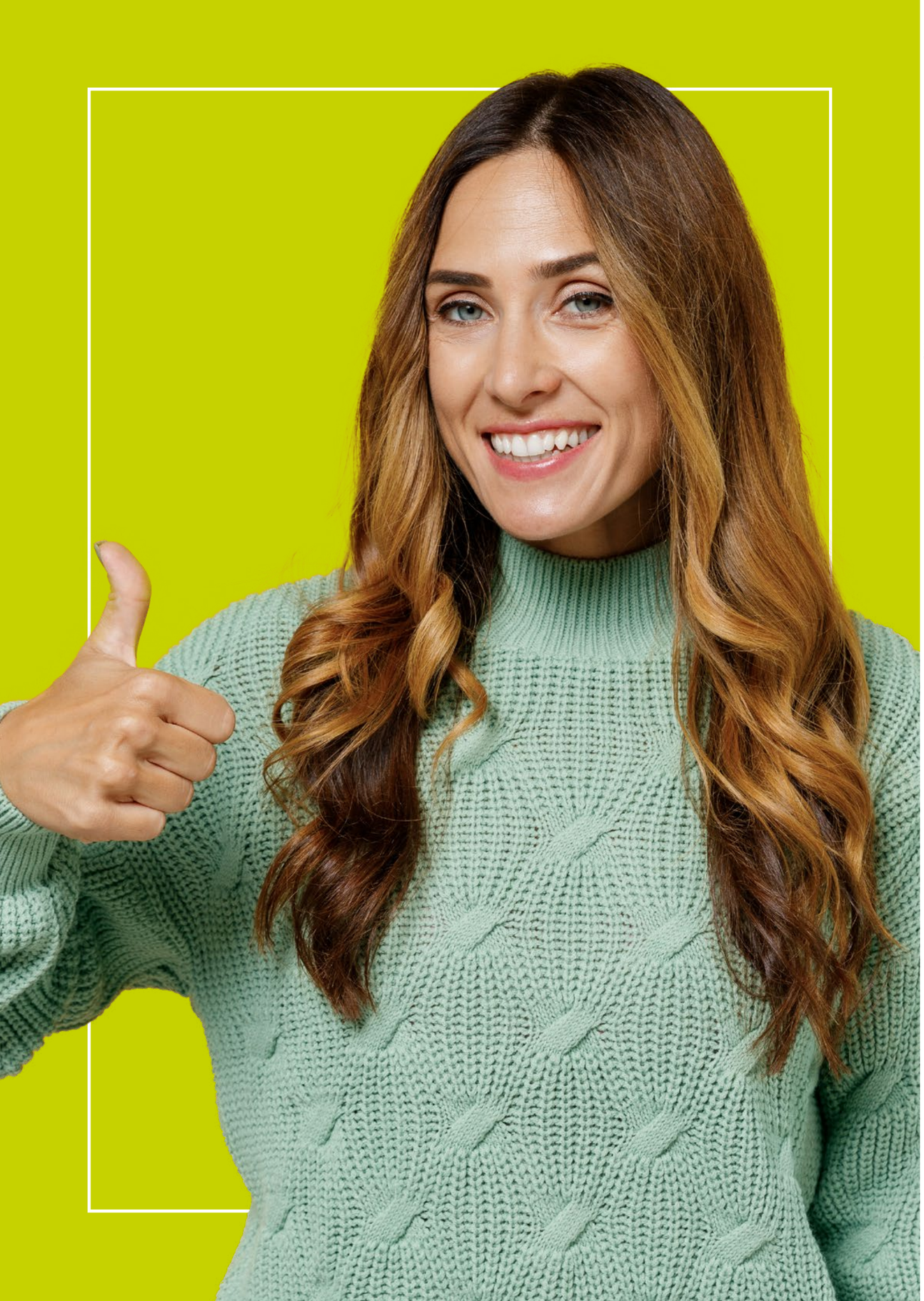
Michał, średnio zaangażowany

Podejmuję działania ekologiczne, które poprzez oszczędność wody, energii elektrycznej przekładają się na niższe rachunki.

Andrzej, średnio zaangażowany

Z tymi śmieciami też nie do końca potrafimy je tak superdobrze segregować. Uważam, że jakbym się zaparła i poszerzyła swoją wiedzę, to bycie eko tak w 60–70% byłoby możliwe bez żadnego większego wysiłku. Ale że nie znam nikogo takiego, kto mógłby mi to pokazać, nauczyć, a i na nadmiar czasu też nie mogę narzekać, to tego nie robię.

Anna, średnio zaangażowana



3. Bardzo zaangażowani

- **Mam różne benefity, które dotyczą mnie TU I TERAZ.**
- **Ale też rozumiem, że problem ekologii jest MOIM PROBLEMEM TU I TERAZ.**

Bardzo zaangażowanych powstrzymują kwestie praktyczne, np. realne ograniczenia finansowe, czasowe. Barierą może być również niechęć do rezygnacji z ulubionych rzeczy – pewnej granicy komfortu nie chcą przekraczać. Czasami jest to też brak przekonania, czy dane działanie faktycznie pozytywnie wpływa na stan planety.

Suszarka do prania to niepotrzebne zużycie prądu – ale za to oszczędność czasu, którego ciągle brakuje!

Zastanawiałam się nad przydomową oczyszczalnią ścieków, ale szczerze przyznam, że zarzuciłam temat z uwagi na koszt. Zawsze są jakieś ważniejsze rzeczy czy wydatki. Mogłabym też nie myć tak często głowy, ale mam taki codzienny rytuał i nie umiem z tego zrezygnować.

Anna, bardzo zaangażowana

Jeśli kąpiel to ulubiona mała przyjemność, trudno jest z niej zrezygnować.

Dużo elektroniki w domu = większe zużycie prądu, ale trudno jest poświęcić hobby, nawet jeśli naprawdę przejmujemy się stanem planety.

Jest jedno „ale”, które mnie nurtuje. To problem z autami elektrycznymi. Ciekawi mnie koszt ekologiczny użytkowania takiego auta, czy nie okaże się, że produkcja, eksploatacja i utylizacja ogromnej liczby dużych akumulatorów, ich koszt, przewyższy korzyści.

Grzegorz, bardzo zaangażowany

Część 2

Podsumowanie I REKOMENDACJE

Podsumowanie

Nasze serca wcale nie są tak zielone, jak mogłoby się wydawać!

1 **Zauważenie, że mówi się o problemach ekologicznych, a prawdziwe poczucie, że te problemy dotyczą nas osobiście tu i teraz, to dwie różne kwestie, które inaczej wpływają na motywację.**

Jeśli mamy przekonanie, że te problemy nie dotyczą naszego regionu, że dotkną dopiero kolejne pokolenia lub że nie mamy żadnego wpływu na sytuację, to łatwo jest się dystansować od nich na co dzień i nie podejmować żadnych działań.

2 **Co istotne, dostrzeżenie problemu to dopiero pierwszy krok do prawdziwego zrozumienia jego istoty i konsekwencji – należy więc ostrożnie posługiwać się terminem „świadomość”.**

O ile do większości z nas dotarły przekazy medialne dotyczące sytuacji klimatycznej, o tyle jedynie nieliczna grupa najbardziej zaangażowanych jest naprawdę świadoma tego, jaka jest sytuacja planety i jak wpływają na nią różne zjawiska i nasze działania.

3 **Choć większość badanych deklaruje regularne podejmowanie podstawowych działań proekologicznych, to tak naprawdę nie motywuje ich troska o ekologię!**

Wiele działań jest podejmowanych z chęci oszczędności (np. ograniczanie zużycia prądu, wody, niemarnowanie żywności), bardzo często ta oszczędność jest nawykiem wyniesionym z domu. Inne działania wymuszane są przez odgórne regulacje i opłaty (segregacja śmieci, ograniczenie zużycia foliowych reklamówek).

4 **Kluczowe dla zrozumienia, co powstrzymuje ludzi przed podejmowaniem działań proekologicznych, jest odróżnienie prawdziwych barier od wymówek.**

Barierą w przypadku osób niezaangażowanych jest to, że w ogóle nie myślą o ekologii na co dzień, nie rozważają podjęcia jakichkolwiek działań, dystansują się od tego tematu, bo nie widzą dla siebie relewantnych korzyści. Brak czasu czy pieniędzy to dla nich tylko wymówka. Prawdziwą barierę stanowią one dla osób bardziej zaangażowanych, które rozważają podejmowanie różnych działań i mogą faktycznie czuć się powstrzymywane przez ograniczenia czasowe/finansowe/trudności ze zmianą przyzwyczajeń itp.

5 **Ważną kwestią w kontekście barier dotyczących działań ekologicznych jest także ogólna atmosfera wokół tego tematu oraz emocje, jakie on budzi.**

Sceptyków jest sporo i ekologia zaczyna stanowić dla niektórych nową linię podziałów – staje się to temat drażliwy, którego lepiej nie poruszać w towarzystwie, bo może doprowadzić do konfliktu. Jeśli jednak zaczniemy traktować ekologię jako nowe tabu i nie będziemy o niej rozmawiać, potencjał pogłębiania wiedzy i popularyzacji kolejnych działań proekologicznych zostanie osłabiony. Biorąc pod uwagę to, że obecny poziom wiedzy jest niski, stanowi to duże zagrożenie.

Rekomendacje – komunikacja do różnych typów odbiorców

Jak „zazielenić” serca najmniej zaangażowanych? Mówiąc nie o ekologii, ale o innych benefitach. Najpierw otworzyć ich na działania, dopiero potem pracować nad postawami.

1. Mało zaangażowani

- Nie widzę korzyści z działań eko.
- Problemu nie ma.
- Problem jest, ale GDZIEŚ LUB KIEDYŚ.
- Problem jest, ale ja ZUPEŁNIE nie mam wpływu.

Nacisk należy kłaść na korzyści osobiste, a nie na ekologię – temat ekologii zniechęca tę grupę.

2. Średnio zaangażowani

- Mam różne benefity, które dotyczą mnie TU I TERAZ, ale niekoniecznie związane z ekologią.
- Ekologia jest na drugim planie.

Kluczowe jest pokazywanie korzyści z działań eko, ale nie dla planety, lecz dla ludzi – to muszą być korzyści od razu dostępne, tu i teraz (np. oszczędność, pozytywny wpływ na samopoczucie, zdrowie).

Warto pokazywać ekologię jako dodatkową korzyść, żeby budować proekologiczną postawę, a przy okazji obalać popularne mity.

3. Bardzo zaangażowani

- Mam różne benefity, które dotyczą mnie TU I TERAZ.
- Ale też rozumiem, że problem ekologii jest MOIM PROBLEMEM TU I TERAZ.

Mówiąc o korzyściach, warto wprost łączyć korzyści osobiste z korzyściami dla planety.

Trzeba szczególnie uważać, co i jak mówimy – ta grupa jest najbardziej świadoma i wyczulona na greenwashing.

Rekomendacje dla wszystkich grup

1

Osobiste korzyści, a nie tylko edukacja

Warto przyciągać odbiorców wskazywaniem osobistych korzyści, a nie tylko edukacją. Jesteśmy przekonani, że już dużo wiemy o ekologii, więc materiały stricte edukacyjne sprawdzają się gorzej.

2

Trzeba wskazywać prawdziwe bariery, a nie wymówki

Trzeba pamiętać, że bariery, o których ludzie mówią, często są pozorne. Dlatego lepiej mówić o korzyściach, o tym, co można zyskać, a nie podawać rozwiązania, jak przełamać bariery związane z czasem, finansami itd., bo jeśli ktoś nawet nie myśli o zmianie zachowania, to czas czy pieniądze są jedynie wymówką.

3

Dość utartych komunikatów

Konsumenci mają poczucie, że już wszystko słyszeli, i komunikacja trafia do już przekonanych (np. ci, którzy mieli zamienić kąpiel na prysznic i zacząć używać wielorazowych toreb na zakupy, już to robią). Dlatego trzeba wyjść poza oczywistości. Pokazywanie trików i codziennych wskazówek super się sprawdza, ale to nie mogą być ciągle te same wskazówki!

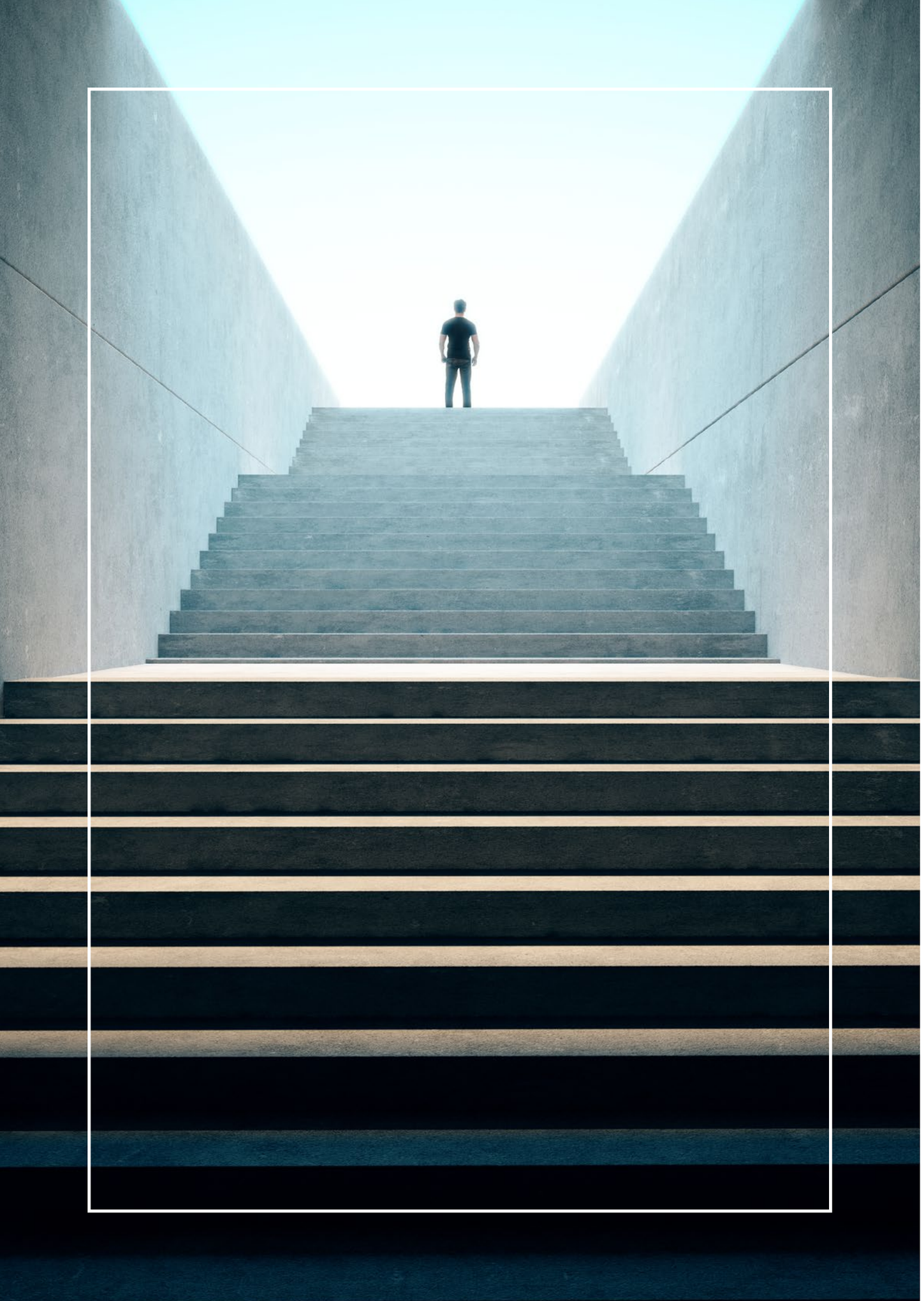
4

Ułatwiaj działanie fajnymi rozwiązaniami praktycznymi

Niech eko będzie bardziej wygodne i dostępne niż nie eko! Nie wystarczy sama komunikacja, ważne są też rozwiązania praktyczne (np. opakowania). Dzięki temu zaangażowani nie oskarżą cię o greenwashing, a nieprzekonanych możesz zachęcić do nowych, ekologicznych zachowań. A gdy już zmienisz zachowanie, dużo łatwiej będzie ci zmienić także postawę. Ostatecznie to przecież zachowania uratują planetę, a nie tylko proekologiczna postawa!

Część 3

Wyniki SZCZEGÓŁOWE



Bariery podejmowania działań proekologicznych

Na poziomie deklaratywnym jesteśmy otwarci na to, by podejmować działania proekologiczne – szczególnie takie, które nie wymagają od nas dużych poświęceń.

40%

Chcę podejmować różne działania proekologiczne, w tym takie, które wymagają większego wysiłku.

55%

Chcę podejmować różne działania proekologiczne, ale tylko pod warunkiem, że są to proste rzeczy.

4%

Nie chcę podejmować żadnych działań proekologicznych, nawet tych prostych.

Jednak w praktyce napotykamy szereg barier...

W zależności od postawy dominują różne rodzaje barier

Często ta sama kwestia stanowi barierę dla wszystkich, choć bywa, że znaczy dla nich coś innego. Kluczowe dla pełnego zrozumienia barier jest zrozumienie czasami subtelnych różnic w podejściu 3 grup do tego samego tematu.

1. Mało zaangażowani

- Nie widzę korzyści z działań eko.
- Problemu nie ma.
- Problem jest, ale GDZIEŚ LUB KIEDYŚ.
- Problem jest, ale ja ZUPEŁNIE nie mam wpływu.

BRAK ZAINTERESOWANIA + WYMÓWKI

2. Średnio zaangażowani

- Mam różne benefity, które dotyczą mnie TU I TERAZ, ale niekoniecznie związane z ekologią.
- Ekologia jest na drugim planie.

PRZEKONANIA

3. Bardzo zaangażowani

- Mam różne benefity, które dotyczą mnie TU I TERAZ.
- Ale też rozumiem, że problem ekologii jest MOIM PROBLEMEM TU I TERAZ.

PRAKTYCZNE BARIERY

Na kolejnych stronach opisane zostały różnice w podejściu do kluczowych kwestii pojawiających się w kontekście barier.

Bariera 1

Zmiana przyzwyczajeń to duży wysiłek

Jest to wspólne dla wszystkich, niezależnie od grupy – wprowadzanie zmian w życiu zawsze jest pewnym wyzwaniem, zwłaszcza w obszarach, w których przez lata postępujemy w określony sposób. Jeżeli poczucie wysiłku zaczyna dominować nad rzeczywistą motywacją do działania, zwykle kończy się to brakiem działania.

Nawet jeśli mają świadomość, że dane działanie szkodzi planecie, i są skłonni je zmienić (np. używać podczas zakupów własnych torebek na owoce i warzywa), to często wygrywają stare przyzwyczajenia i automatyczne działanie – nie mają wystarczającej motywacji, by w tych samych warunkach co zawsze podjąć jakikolwiek wysiłek związany ze zmianą swoich przyzwyczajeń.

Nawet jeśli pojawia się u nich chęć zmiany, to miewają trudności z jej wprowadzeniem. Szczególnie jeśli ich motywacją jest ekologia – wówczas nie jest ona wystarczająco duża. Znacznie częściej zmieniają swoje zachowania ze względu na oszczędność pieniędzy.

W tej grupie często pojawia się chęć zmiany, ale nie zawsze udaje się ją przeprowadzić – także bardzo zaangażowani mają czasem problem z wcieleniem swoich postanowień w życie, czasem odkładają je na później. Osoby te mają wobec siebie relatywnie większe oczekiwania, dlatego mogą mieć trudności z wprowadzeniem dużych zmian (jak np. całkowita rezygnacja z jedzenia mięsa czy nabiału). W takiej sytuacji zwykle pojawia się też dyskomfort emocjonalny.

Jak pokonać tę barierę?

Pokazywać mało i średnio zaangażowanym działania proste do wdrożenia, aby poczuli, że jest to realne.

Ułatwiać działania proekologiczne (bez nazywania ich w taki sposób w przypadku mało zaangażowanych), aby były bardziej dostępne niż nieekologiczne, np. papierowe torby w sklepie zamiast foliówek. Takie działania pomogą zmienić zachowania (a w konsekwencji może także postawę).

Wzmacniać motywację poprzez pokazywanie korzyści w wielu dziedzinach (finanse, zdrowie, wygoda).

Podpowiadać triki, które pomagają wcielić drobne działania w życie, np. jak nie zapominać o woreczkach na warzywa podczas wychodzenia z domu, jak pamiętać o wyłączaniu urządzeń z kontaktu, jak asertywnie zrezygnować z torebki w warzywniaku/piekarni.

Bariera 2

Zaangażowanie to zmiana stylu życia

Jest to podejście na zasadzie wszystko albo nic – przekonanie, że sens mają duże działania, ale one wymagają już większych nakładów (czasu, pieniędzy itp.). A jeśli nie jest się w stanie zrobić tych dużych kroków, małe nie mają znaczenia.

1. Mało zaangażowani

Rodzaj wymówki przed samym sobą, wytłumaczenie, dlaczego nie podejmują nawet małych i prostych działań – dzięki temu przedstawiciele tej grupy czują się lepiej sami ze sobą. W rzeczywistości osoby te nie biorą w ogóle pod uwagę tak dużych zmian.

Jeśli chodzi o wodę, to obecnie nie podejmuję żadnych działań, ale jak będę miał swój dom, to wybuduję przydomową stację retencyjną wody z deszczu.

Sebastian, mało zaangażowany

2. Średnio zaangażowani

Rozważają podjęcie działania, ale tym, co ich powstrzymuje, jest obawa, że drobne zmiany nic nie dadzą w skali planety. W związku z tym bywa, że rezygnują z podjęcia działania już na początku.

3. Bardzo zaangażowani

Bariera ma wymiar w dużej mierze emocjonalny i odnosi się do braku widocznych efektów dotychczasowych działań. Psychologicznie każdy człowiek, podejmując starania, ma potrzebę zobaczenia ich efektów – one motywują go do dalszej pracy. Gdy efekty nie są widoczne – a tak bywa czasem w przypadku działań proekologicznych (np. stan planety ciągle się pogarsza) – pojawia się spadek motywacji i obawa, czy drobne zabiegi faktycznie mają sens.

Jak pokonać tę barierę?

Pokazywać efekty małych działań, np. ile wody może zaoszczędzić jedna osoba, zakręcając kran w trakcie mycia zębów.

Wskazywać korzyści podejmowanych działań, które są łatwe do zaobserwowania na co dzień. W przypadku mało zaangażowanych chodzi przede wszystkim o korzyści finansowe i zdrowotne, w przypadku pozostałych grup – także o ekologiczne.

Bariera 3

Ekologia to nie mój temat. Mam inne sprawy

Część osób przyznaje, że wśród bardzo wielu codziennych zajęć po prostu nie znajduje miejsca na ekologię. Nie jest to dla nich na tyle ważny temat, by poświęcać mu czas i energię.

Brak chęci, żeby angażować się w ekologię, wynika z przeświadczenia, że problem stanu planety nie dotyczy ich osobiście lub że w ogóle nie ma takiego tematu.

Niechęć do podążania za modą – w związku z tym, że nie czują wagi problemu, zdarza się, że ekologię określają jako tymczasową modę. Takie podejście pokazuje brak zrozumienia problemu, jak również może stanowić dodatkową barierę dla tych, którzy z założenia niechętnie traktują różne mody i trendy.

Nie jestem ekofanem i raczej moja uwaga w tym kierunku jest znikoma.

Lechosław, mało zaangażowany

Poczucie nacisku na działania ekologiczne – wszyscy mają świadomość, że „o ekologii dużo się mówi". Osoby, które nie czują tego problemu, oceniają taką sytuację negatywnie – czują przesyt komunikatami, odnoszą wrażenie, że są zmuszane do czegoś, co nie jest dla nich istotne, a więc jeszcze bardziej dystansują się od tematu.

Ekologia to populistyczny temat w mediach, w szkołach, w firmach i irracjonalny powód do działań przeróżnych aktywistów, którzy mogliby swoje działania przełożyć na inne pilne cele aktywistyczne.

Sebastian, mało zaangażowany

Jak pokonać tę barierę?

Unikać określania ekologii jako mody i trendu – komunikacyjnie warto przesuwać te działania do obszaru obowiązkowego elementu codziennej rutyny każdego człowieka (jak np. higiena).

Bariera 4

Sytuacja planety wcale nie jest taka zła

Jest to brak świadomości w zakresie problemów związanych ze stanem planety, brak wiedzy, w jakim stopniu wpływa to bezpośrednio na ludzi i na ile mogą sami to zmienić. Nie wiadomo więc, czy działanie faktycznie jest potrzebne. W takiej sytuacji nie ma motywacji do podejmowania działań proekologicznych.

Uważają, że zmiany klimatyczne nie są tak daleko idące, jak się o tym mówi. Nawet jeśli je dostrzegają, to nie uważają ich za katastrofalne. Ci, którzy widzą pewne zmiany, mają poczucie, że zmiany klimatu to naturalny proces, w związku z czym nie trzeba nic robić, bo planeta sama sobie ze wszystkim poradzi. A więc rzeczywistą barierą jest tu brak świadomości problemu.

Myślę, że sytuacja faktycznie trochę się zmienia, ale z tą katastrofą to bym nie przesadzał!

Sebastian, mało zaangażowany

Osoby z tej grupy zwykle mają nieco większą wiedzę o stanie planety – rzadziej kwestionują problem. Nie do końca jednak są świadomi jego skali oraz tego, w jakim stopniu dotyczy ich on bezpośrednio, bo np. nie widzą znaczących zmian w swoim najbliższym otoczeniu. W konsekwencji nie wiedzą, jakie działania są tak naprawdę planecie potrzebne.

W większości zdają sobie sprawę z tego, że sytuacja planety jest zła – dlatego czują potrzebę działania.

Jak pokonać tę barierę?

Namawiać do działań proekologicznych poprzez pokazywanie innych korzyści niż ekologiczne, np. oszczędność pieniędzy, wygoda, poprawa stanu zdrowia.

W przypadku średnio zaangażowanych – komunikować ekologię jako dodatkową korzyść, aby rosło jej znaczenie w tej grupie. Ale także z możliwie osobistego poziomu (a nie w skali planety).

Uświadamiać, że sytuacja w najbliższym otoczeniu (regionie, mieście) jest zła, np. przez wskazywanie realnych skutków dla naszego gospodarstwa domowego, pokazywanie, że w naszej okolicy jakość powietrza czy stan wód są złe, itp.

Bariera 5

Sytuacja Polski wcale nie jest taka zła

Przekonanie, że problem klimatyczny dotyczy jedynie odległych krajów (np. afrykańskich, azjatyckich), a Polska wypada dobrze na tle innych państw europejskich, jeśli chodzi np. o zasoby wody czy energii.

1. Mało zaangażowani

Niektórzy są przekonani, że problem – o ile w ogóle jest – dotyczy tylko bardzo odległych miejsc. W konsekwencji nie czują go, nie uważają, że odnosi się on również do nich, dlatego nie widzą potrzeby działania. Nie uważają też, że mają wpływ na sytuację.

2. Średnio zaangażowani

Często nie zdają sobie sprawy z rzeczywistej sytuacji, w jakiej znajduje się Polska – są przekonani, że w innych krajach jest gorzej, a więc to działania w tych krajach powinny być priorytetem.

Nie uważam, że sytuacja jest aż tak bardzo zła – u mnie na wsi nie widzę zmian na gorsze: mamy piękne lasy, przyrodę, w lasach nie ma śmieci.

Anna, średnio zaangażowana

3. Bardzo zaangażowani

Ich wiedza relatywnie jest największa, nie jest jednak tak, że wszyscy czują skalę problemu we wszystkich obszarach.

Wydaje mi się, że póki co Polska nie ma problemów z wodą i że raczej nie zabraknie jej w najbliższej przyszłości. Jakość wody w Polsce jest na bardzo wysokim poziomie, przez co mogę domniemywać, że wypadamy dobrze na tle Europy w kwestiach wodnych.

Mateusz, bardzo zaangażowany

Jak pokonać tę barierę?

Pokazywać, w jakim stanie jest nasz region/miasto/rzeka/las, tak aby ludzie mieli świadomość, że zmiany dotyczą także ich osobiście – to działanie odpowiednie dla wszystkich grup.

W przypadku osób średnio i bardzo zaangażowanych – pokazywać, w jakim stanie jest Polska, aby uwrażliwiać je na tematy związane z ekologią (są bardziej otwarte na taką wiedzę niż grupa nie eko).

Bariera 6

Brak wpływu na to, co szkodzi planecie

Przeświadczenie, że tymi, którzy powinni działać i zmieniać swoje postępowanie, nie są zwykli ludzie, lecz inne podmioty (koncerny, rządy). Są to bowiem podmioty, które NAJBARDZIEJ szkodzą planecie. Jeśli one nie zmienią swojego działania, starania zwykłych ludzi (nawet szeroko zakrojone) nie będą miały sensu.

1. Mało zaangażowani

Są przekonani, że najbardziej środowisku szkodzi aktywność wielkich koncernów, dlatego to one powinny zmieniać sposób działania na bardziej proekologiczny. Relatywnie często podkreślają też, że rząd powinien zmienić odpowiednie przepisy i regulacje (np. aby wpłynąć na wielkie koncerny). Oznacza to, że nie czują się odpowiedzialni za planetę, więc nie rozważają działania.

2. Średnio zaangażowani

Myślą podobnie jak osoby mało zaangażowane, jednak w mniejszym stopniu jest to powtarzanie opinii, a w większym wynik zastanowienia. W efekcie rezygnują z działań, jeśli oprócz aspektu ekologicznego nie widzą dla siebie innych realnych korzyści. Bariera ta jest jednak ogólnie słabsza w tej grupie, zaczyna pojawiać się przekonanie, że małe działania także mogą coś zmienić, jeśli jest ich dużo.

3. Bardzo zaangażowani

Również wśród osób najbardziej ekologicznych pojawia się przekonanie, że środowisku najbardziej szkodzą duże koncerny – a na ich działania nie mamy wpływu. Rzadko jednak skutkuje to brakiem aktywności (a jeśli już, to w bardzo wąskim obszarze), raczej wiąże się z dyskomfortem emocjonalnym. Silne jest też odwrotne przekonanie – że suma małych kroków także wiele zmienia.

Jak pokonać tę barierę?

Pokazywać mało zaangażowanym namacalne korzyści (niezwiązane bezpośrednio z ekologią) dla nich osobiście oraz dla ich bliskich (dzieci, rodziców, partnerów).

Komunikować dwutorowo: że KAŻDY powinien i może coś zrobić oraz pokazywać zmiany, jakich dokonują inni (np. duże koncerny) – by takie osoby miały poczucie, że zmiany zachodzą. Brak działań koncernów czasem stanowi dla nich swego rodzaju legitymizację dla ich braku działań.

Pokazywać realny wpływ konsumentów na działania dużych koncernów, także komunikować wprowadzane zmiany w taki sposób, by konsumenci czuli, że mają ów wpływ.

Bariera 7

Produkty i rozwiązania eko są trudno dostępne

Poczucie, że produkty ekologiczne trudniej kupić, ponieważ w ogólnodostępnych sklepach jest ich bardzo mały wybór lub nie ma ich wcale, np. trudno kupić produkty, które nie są zapakowane w plastik, nie ma „kosmetykomatów”, produktów bez opakowań.

1. Mało zaangażowani

W przypadku tej grupy jest to wymówka – w rzeczywistości te osoby nie miały potrzeby znalezienia ekorozwiązań i produktów, a więc nie sprawdziły, czy faktycznie są one dostępne, czy nie.

2. Średnio zaangażowani

Nie szukali dotąd rozwiązań i produktów eko, a więc nie do końca są świadomi ich faktycznej dostępności. Zastanawiają się jednak nad tym i zakładają, że trudniej je znaleźć, bo produkty niebędące eko przeważają na półkach w supermarketach, są mniej widoczne.

3. Bardzo zaangażowani

Mimo że robią dla ekologii relatywnie najwięcej, to czasem napotykają różnego rodzaju trudności związane z brakiem produktów lub ich słabą dostępnością, np. niewiele sklepów, w których można kupić produkty na wagę, brak „kosmetykomatów”. Szczególnie jest to dotkliwe w mniejszych miastach i na wsiach.

Jak pokonać tę barierę?

Adresowanie tych wymówek u osób mało zaangażowanych jest bezcelowe.

Wśród średnio zaangażowanych korzystne będzie obalanie mitów, np. pokazywanie, że zwykłe produkty też mogą być eko, a także wskazywanie, gdzie dostępne są produkty eko.

Jeśli produkt jest dostępny w popularnych supermarketach czy drogeriach – intensywna komunikacja tego faktu.

Podpowiadać triki i sposoby oparte na wykorzystaniu przedmiotów/produktów, które każdy ma w domu lub które są ogólnie dostępne, np. pranie w occie albo sodzie oczyszczonej – adekwatne dla wszystkich.

Bariera 8

Ekologia jest droga i czasochłonna

Takie przekonanie pojawia się zwłaszcza w kontekście żywności, a potem jest uogólniane na inne kategorie. Wiele osób jest też zdania, że działania proekologiczne wymagają inwestycji czasowej, zwłaszcza że często chodzi o rezygnację z wygodnych, szybkich rozwiązań, do których jest się przyzwyczajonym.

1. Mało zaangażowani

Zbyt wysokie ceny i brak czasu to tylko wymówka! Jest to uzasadnienie, po które mało zaangażowani sięgają niemal automatycznie. Tymczasem tak naprawdę nie mieli okazji się o tym przekonać, bo nie wzięli działań proekologicznych nawet pod uwagę. A więc nie może to być ich faktyczna bariera.

2. Średnio zaangażowani

U osób, które rozważają podjęcie działań, pojawia się przekonanie, że wymaga to nakładów finansowych i czasowych. Uważają, że produkty ekologiczne są droższe, stąd poczucie, że ekologia jest droga. Mają też świadomość, że konieczna jest zmiana przyzwyczajeń, zdobycie pewnej wiedzy, a to z kolei kojarzy się z inwestycją czasową.

3. Bardzo zaangażowani

Niektóre działania proekologiczne faktycznie mogą wymagać inwestycji – bardzo zaangażowani zdają sobie z tego sprawę, bo poważnie rozważają podjęcie tych działań, np. obliczają, ile będą musieli zainwestować w instalację fotowoltaiki. Mają też świadomość, że podjęcie niektórych działań faktycznie wymaga czasu, np. poszukiwanie informacji, pogłębianie wiedzy.

Jak pokonać tę barierę?

Adresowanie wymówek mało zaangażowanych jest bezcelowe, np. tłumaczenie, że ekologia nie jest droga i nie jest czasochłonna – nie są to bowiem faktyczne bariery.

W grupie średnio zaangażowanych korzystne będzie obalanie utrwalonych mitów, np. wyliczenia, że bycie eko jest tańsze niż bycie nie eko.

Pokazywanie konkretnych sposobów na bycie eko przy niskim nakładzie czasu i finansów będzie adekwatne szczególnie w przypadku średnio i bardzo zaangażowanych.

Bariera 9

Skojarzenia z ekologią

Słowo „ekologia” jednoznacznie pozytywnie kojarzy się tylko w grupie bardzo zaangażowanych. W pozostałych grupach konotacje są ambiwalentne, a najwięcej negatywnych pojawia się oczywiście wśród najmniej zaangażowanych.

1. Mało zaangażowani

Osoby z tej grupy mają często negatywne skojarzenia z ekologią. Ponieważ nie dostrzegają problemu, uważają, że jest to raczej temat dla „szalonych aktywistów”, a nie dla zwykłych ludzi.

Uważam, że ludzie, którzy przesadnie są eko, to trochę ludzie dziwaki. Nie chciałabym tu nikogo obrażać, ale jednak (...).

Paulina, mało zaangażowana

2. Średnio zaangażowani

Choć w tej grupie negatywne skojarzenia pojawiają się rzadziej, to jednak się zdarzają. Trudno jest im zaakceptować zwłaszcza radykalne działania, takie jak freeganizm, jedzenie owadów czy intensywne akcje protestacyjne.

Ekologia jako samo słowo kojarzy mi się z działaniami proekologicznymi, jak przypinanie się do pojedynczych drzew czy protesty z każdego możliwego powodu... I choć rozumiem pobudki, moim zdaniem należy rozumieć działania i miarkować ich szkodliwość do uzyskanych korzyści.

Karol, średnio zaangażowany

Jak pokonać tę barierę?

Komunikować mało zaangażowanym zachowania proekologiczne bez mówienia wprost o ekologii – osoby z tej grupy często z założenia odrzucą taki komunikat.

Budować wizerunek osób dbających o ekologię jako takich, które mają szeroką wiedzę na temat współczesnego świata, są nowoczesne i mają racjonalne argumenty.

Lepiej nie epatować nadmiernie działaniami, które dla wielu osób mogą być trudne do zaakceptowania (np. „wyciąganie jedzenia ze śmieci”).

Bariera 10

Osoby w otoczeniu nie działają ekologicznie

Mogą to być zarówno inni domownicy, jak i osoby, z którymi stykamy się na co dzień, np. znajomi, pracownicy w sklepach, sąsiedzi.

Osoby w ich otoczeniu często także nie żyją ekologicznie – w związku z brakiem wsparcia ze strony np. rodziny czy znajomych pojawia się przekonanie o słuszności własnego postępowania, poczucie przyzwolenia na brak działania, nie ma motywacji do zmiany postępowania.

W moim otoczeniu nie ma takich osób, które by działały na rzecz ekologii, nie widzimy takiej potrzeby.

Mateusz, mało zaangażowany

Brak chęci do działania u innych domowników w przypadku tej grupy może skutecznie zniechęcać do dalszych starań, szczególnie jeśli nie są one motywowane innymi niż ekologia względami. Przedstawiciele tej grupy nie mają ugruntowanych motywacji ekologicznych, a więc problemem mogą być też inne osoby w otoczeniu, które nie są eko (np. sąsiedzi, pracownicy sklepów) – niechęć innych może spowodować, że łatwo się zniechęcą, zwłaszcza jeśli inne korzyści z takiego działania nie są duże.

Zdarza się, że inni domownicy podchodzą niechętnie do ich działań i nie dają się do nich przekonać. W efekcie pojawia się frustracja, a także spadek motywacji i rezygnacja – samemu bowiem nie da się działać za innych. U tych osób przyczyną frustracji może być także zauważanie, że inni niweczą ich wysiłki, np. sąsiedzi, którzy nie segregują śmieci. Same krzywe spojrzenia (sąsiadów, pracowników w sklepach) nie są w stanie ich zniechęcić.

Jak pokonać tę barierę?

Ugruntowywać w ludziach motywację do działania. W przypadku mało i średnio zaangażowanych – poprzez wzmacnianie innych niż ekologiczne korzyści.

Zwracać uwagę na łatwe do zaobserwowania efekty ich działań – aby utrzymywać ich motywację do dalszych starań.

Dostarczać argumenty, które pomogą przekonać bliskich, np. związane z oszczędnością finansową.

Bariera 11

Brak wiedzy o działaniach proekologicznych

Brak wiedzy dotyczy zupełnie innych kwestii, w zależności od tego, jaki jest nasz wyjściowy poziom wiedzy.

1. Mało zaangażowani

Bariera dotyczy braku znajomości podstawowych działań ekologicznych. Ale uwaga! W tej grupie pojawia się stosunkowo rzadko, bo żeby brak wiedzy był realną barierą, musimy chcieć w ogóle coś zrobić.

2. Średnio zaangażowani

W związku z relatywnie niskim faktycznym poziomem wiedzy osoby te nie mają świadomości wielu działań, które mogłyby podjąć, a jednocześnie nie szukają informacji na ten temat – można powiedzieć, że nie wiedzą, czego nie wiedzą, i to ogranicza repertuar ich działań.
Dodatkowo w tej grupie pojawia się też czasem poczucie, że podejmują już dużo działań ekologicznych. Zdarza się, że popadają w samozachwyt – podejmują wiele działań z tych, które znają, a w konsekwencji są z siebie bardzo zadowolone i nie myślą o tym, co jeszcze mogą robić dla planety.

3. Bardzo zaangażowani

Niektórzy mają poczucie, że mogliby robić więcej, ale nie mają wiedzy, jakie jeszcze działania mogliby wprowadzić w życie. Na poziomie głębokiej refleksji pojawia się czasem dysonans związany z niejednoznacznością działań. Osoby te dochodzą do wniosku, że wiele działań uważanych za proekologiczne w rzeczywistości ma też negatywny wymiar, tj. w jakimś stopniu również szkodzi środowisku. W niektórych obszarach trudno o jednoznacznie ekologiczne zachowanie, czasem to wybór mniejszego zła, np. zakupy trudno dostępnych produktów przez internet oznaczają większy ślad węglowy związany z ich dostarczeniem, wywóz gabarytów do PSZOK-u to z kolei spalona benzyna w trakcie dojazdu do punktu itp.

Jak pokonać tę barierę?

Pokazywać triki i sposoby, jak być eko w innych obszarach niż te najbardziej znane.

Dawać jasne komunikaty dotyczące tego, które opcje są korzystniejsze, np. czy lepiej kupić szampon w plastikowej butelce w lokalnej drogerii, czy zamówić szampon w kostce z dostawą kurierem.

Bariera 12

Niechęć do rezygnacji z wygody i rzeczy, które lubię

Wszyscy konsumenci mają problem z rezygnacją z dotychczasowego wygodnego życia i/lub rzeczy, które są dla nich ważne bądź są ich pasją. Różni ich jednak stopień otwartości na rezygnację z przyzwyczajeń.

Dla tej grupy konieczność rezygnacji z wygody to często wymówka, bo nie biorą pod uwagę zmiany zachowań. Ale jeśli już chcą coś zrobić, to bariera jest najsilniejsza spośród wszystkich grup – korzyści dla planety nie motywują ich do poświęcenia własnej wygody, inne benefity osobiste często także nie.

W tej grupie bariera jest mniejsza, ale wciąż istotna, bo motywacja związana z ekologią jest niska i własne korzyści wygrywają. Najczęściej jest to związane z szeroko rozumianą wygodą (np. dojazdy do pracy samochodem, oddzielanie organicznych od innych odpadów, wyciąganie wtyczek z listwy za szafką) czy preferencjami (np. nie lubią kąpać się pod prysznicem, lubią mięso i nabiał, lubią nowinki techniczne).

Myślę, że częściej mnie kusi kąpiel niż moją żonę, a z drugiej strony chyba częściej bywam bardzo brudny, np. kiedy wracam z budowy.

Karol, średnio zaangażowany

W tej grupie problem ma nieco inny wymiar – w mniejszym stopniu jest to kwestia wygodnictwa, bardziej niechęć do rezygnacji z rzeczy, które naprawdę są dla nich ważne. W takiej sytuacji pojawia się dysonans – z jednej strony wiedzą, że szkodzi to planecie, z drugiej nie chcą z tego rezygnować (np. elektronika jako hobby, kąpiel w wannie jako sposób na autoregenerację).

Jak pokonać tę barierę?

Pokazywać małe zmiany, które łatwiej wprowadzić w życie niż duże, np. jeden dzień w tygodniu dojazdów do pracy rowerem.

Wskazywać pomysły na rozwiązania bardziej eko, ale w obrębie tych, które postrzegane są jako nieekologiczne, np. jak brać kąpiel, żeby być bardziej eko (jeśli nie chce się z niej rezygnować).

Część 4

Codzienne działania EKO I ANTYEKO

Codzienne działania eko i antyeko

Jak konsumenci podchodzą do różnych zagadnień związanych z ekologią i jakie działania podejmują na co dzień

Jak widzimy różne tematy?

Podejście konsumentów do zagadnień związanych z różnymi obszarami w kontekście ekologii.

Co robimy?

Działania podejmowane na co dzień.

Czego nie robimy?

Działania, które konsumenci znają, ale z różnych powodów nie podejmują ich na co dzień.

Woda	Energia	Transport	Odpady
Żywność i zakupy spożywcze	Ubrania	Kosmetyki i środki czystości	

Woda

Woda

Jak widzimy temat?

Obszar, w którym wiedza konsumentów jest bardzo niewielka. Często nie zdają sobie sprawy z tego, jaka faktycznie jest sytuacja, jeśli chodzi o zasoby wody w Polsce. Tym samym najważniejszą motywacją pozostaje oszczędność, a jedynym działaniem jest mniejsze zużycie wody.

- Słysząc o problemach z wodą, konsumenci mają w głowie obraz odległych krajów, przede wszystkim afrykańskich, które kojarzą się z suchym klimatem. Zrozumienie problemu utrudnia także to, że ludzie widzą wokół siebie dużo wody, np. w rzekach, jeziorach.
- Większość (szczególnie osoby mało i średnio zaangażowane) jest przekonana, że sytuacja Polski, jeśli chodzi o wodę, jest dobra lub bardzo dobra. Mało kto zdaje sobie sprawę z tego, jak jest naprawdę – konsumenci nie szukają informacji na ten temat, w ogóle nie biorą tego pod uwagę.
- W konsekwencji mało kto uważa, że działanie w obszarze wody w kontekście ekologii jest naprawdę niezbędne. Większość sprowadza ten temat raczej do oszczędności finansowych niż do realnej troski o planetę.
- Działania w obszarze wody odnoszą się przede wszystkim do jej oszczędzania lub niemarnowania w domu. Tylko niektórzy, najbardziej zaangażowani, zdają sobie sprawę z powiązania produkcji różnych dóbr (żywność, ubrania) ze zużyciem wody.
- Ilość zużywanej wody to temat, który obecnie jest dość abstrakcyjny: w domu swoje zużycie ocenia się na podstawie wysokości rachunków, ale przy braku świadomości, ile tak naprawdę wody zużywa się codziennie, trudno ocenić, czy np. zaoszczędzenie określonej ilości wody to dużo, czy mało.

Wydaje mi się, że póki co Polska nie ma problemów z wodą i że raczej nie zabraknie jej w najbliższej przyszłości. Jakość wody w Polsce jest na bardzo wysokim poziomie.

Mateusz,
bardzo zaangażowany

Myślę, że w Polsce nie ma za bardzo problemu z wodą. I nigdy nie zastanawiałam się nad tym. Bardziej w Polsce mówi się o zanieczyszczeniu powietrza niż o oszczędności wody.

Magdalena,
mało zaangażowana

Powiem szczerze, że jakoś nigdy nie zastanawiałam się nad tym, ile wody dzień dnia się zużywa. Mnie interesuje efekt końcowy, ile w danym miesiącu muszę zapłacić za wodę i kanalizację. Jeśli mam być szczera, nie jest to dla mnie aż tak ważne, żeby mieć fioła na tym punkcie.

Anna,
średnio zaangażowana

Jak na to odpowiadać?

Mówić o trudnej sytuacji Polski, a także określonych regionów, jeśli chodzi o wodę – może wpłynąć to na sposób myślenia tych, którzy rozważają jakiekolwiek działania.

Ważne jest, żeby pokazywać odbiorcom działania, które mogą podejmować w obrębie własnego gospodarstwa domowego (w domach jednorodzinnych i blokach), zwłaszcza mniej oczywiste sposoby niż rezygnacja z kąpieli czy zakręcanie wody przy myciu zębów.

W komunikatach dotyczących zużycia wody warto przeliczać ją na bardziej codzienne, łatwe do wyobrażenia jednostki miary, np. butelki wody pitnej, wiadra, wanny, i konkretne kwoty, które można zaoszczędzić.

Woda

Co robimy?

- Pomimo przekonania, że Polska nie ma problemu z wodą, jej oszczędzanie to jeden z pierwszych obszarów, o którym myślą konsumenci, gdy słyszą o działaniach proekologicznych. Na myśl przychodzą przede wszystkim działania takie jak:
  - prysznic zamiast kąpieli w wannie,
  - zakręcanie wody podczas mycia zębów,
  - mycie naczyń w zmywarce,
  - zakręcanie wody w trakcie mycia naczyń lub podczas namydlania się pod prysznicem.
- Zdecydowanie najważniejszą motywacją w tym obszarze jest chęć zaoszczędzenia pieniędzy – opłaty za zużycie wody rosną, czego konsumenci są świadomi. Niemarnowanie wody to także temat, który sporo osób wyniosło z domu, jako przejaw dobrego wychowania, myślenia o innych. Są to motywacje wspólne dla wszystkich konsumentów.
- Dodatkowo u osób bardzo zaangażowanych pojawiła się motywacja ekologiczna, która obecnie jest równie ważna jak finansowa. U średnio zaangażowanych motywacja ekologiczna jeśli jest, to znacznie mniejsza.
- Osoby bardzo zaangażowane znają i wprowadzają o wiele więcej działań związanych z oszczędzaniem wody. Uważają, że nawet małe działania mają sens, i wierzą w ich znaczenie dla dobra planety. Działania, które pojawiają się w tej grupie, to:
  - zbieranie deszczówki lub zbieranie wody do miski podczas mycia warzyw i owoców i używanie jej do podlewania kwiatów,
  - kąpanie się w wodzie po kąpieli dziecka,
  - świadomy zakup spłuczki z funkcją stopu albo z dwoma przyciskami, obniżenie poziomu wody w spłuczce,
  - dbanie o stan rur, żeby nie było przecieków,
  - korzystanie z myjni samochodowej na czas,
  - napełnianie pralki i zmywarki do pełna, ustawianie niezbyt długich programów,
  - montaż perlatorów w kranach, używanie regulowanej słuchawki prysznicowej z funkcją mżawki.

73% badanych deklaruje rezygnację z kąpieli

80% deklaruje, że zakręca wodę w trakcie mycia zębów

59% deklaruje, że zakręca wodę podczas mycia naczyń

Co do zakręcania wody podczas mycia, to główną motywacją jest niechęć do jej marnowania, bo aż głupio patrzeć, jak woda leci, a się z niej nie korzysta.

Mateusz,
bardzo zaangażowany

Obniżyłem pływak w spłuczce, aby poziom wody był niższy – przy pełnym spłukiwaniu leci mniej wody.

Grzegorz,
bardzo zaangażowany

Woda

Czego nie robimy?

Nie robimy, ale chcemy to zmienić

- Działań, które konsumenci chcieliby podjąć, ale nie udaje im się wprowadzać ich w życie, generalnie jest niewiele, jeśli chodzi o wodę. Ogólną barierą jest brak wiedzy o tym, co jeszcze można robić w tym zakresie.
- Zwłaszcza osoby mało i średnio zaangażowane często uważają, że w temacie wody robią już wszystko, co powinny robić. Dlatego dość często nie wskazują aktywności, które mogłyby jeszcze podjąć.
  - Jeśli już wskazują jakieś działania, to główną barierą jest wygoda i przyzwyczajenie (np. jeśli chodzi o zakręcanie wody w trakcie mycia rąk).
  - Często też osoby te koncentrują się na działaniach bardziej wymagających, jak wykorzystanie deszczówki czy zbudowanie przydomowej oczyszczalni, ale ze względu na to, że mieszkają w bloku, uznają, że jest to dla nich nieosiągalne.
- Bardziej zaangażowani wiedzą więcej, więc częściej zdają sobie sprawę z tego, co jeszcze mogą robić, np. myślą o przydomowych zbiornikach retencyjnych, instalacji perlatora, wymianie spłuczki w toalecie.
- Dodatkowo mało zaangażowani częściej niż inne grupy wspominają o działaniach, które powinni podejmować inni, przede wszystkim rząd. To np. budowa oczyszczalni, budowanie zbiorników retencyjnych i rowów melioracyjnych, akcje oczyszczania mórz i oceanów, niebetonowanie przestrzeni publicznej, bo zaburza to właściwą cyrkulację wody.

Nie robimy i to się raczej szybko nie zmieni

- Bardzo zaangażowani są przekonani do większości działań i sporo z nich podejmują.
- Średnio i mało zaangażowani mają niewielką wiedzę na temat możliwych działań. A w tych bardziej podstawowych zwykle widzą sens ze względów finansowych. Dlatego też trudno jest im wymienić działania, które w kontekście wody i ekologii nie mają sensu.
- Są też działania, na które tylko niewielka część osób jest otwarta, np. ze względu na wygodę czy higienę. To np. mycie się w wodzie po kąpieli dziecka.

Nie zbieram deszczówki, bo nie mam gdzie. Na balkonie uzbierałabym może pół doniczki wody, ale to za mało dla moich kwiatków. Natomiast prysznic biorę czasami. Wiem, że to ekologiczne, ale biorę prysznic, ponieważ jest mi wygodnie.

Magdalena,
mało zaangażowana

Mam problem z zakręcaniem wody w trakcie mycia zębów, natomiast staram się to robić. Często zapominam o konieczności wyłączenia. Musiałaby chodzić bardziej skupiona do łazienki. :)

Jowita,
średnio zaangażowana

Tak naprawdę to nie znam innych działań, nawet nie słyszałem o innych, więc ciężko mi odpowiedzieć na to pytanie, co ma sens, a co nie.

Karol,
mało zaangażowany

Energia

Energia

Jak widzimy temat?

Oszczędzanie energii to też jeden z pierwszych tematów, który pojawia się w głowach konsumentów, jeśli chodzi o ekologię. W rzeczywistości podstawą działań jest przede wszystkim gaszenie światła (ze względów finansowych), mimo że poziom wiedzy na temat możliwych działań wcale nie jest niski.

- Niewielu konsumentów (tylko osoby najbardziej zaangażowane) naprawdę rozumie, na czym polegają problemy ekologiczne dotyczące energii, choć niewątpliwie jest to jeden z głównych tematów, który pojawia się w tym kontekście (podobnie jak oszczędzanie wody).
- Ale znów – dla wielu osób ten temat sprowadza się do oszczędności finansowych; jest to najważniejsza i pierwsza motywacja podejmowanych działań. A jedynym miernikiem zużycia energii jest wysokość rachunków.
- Poziom wiedzy, jeśli chodzi o możliwe działania, jest dość podobny, niezależnie od grupy:
    - Konsumenci dość dobrze znają działania związane z oszczędzaniem prądu na co dzień, np. wyłączanie światła i urządzeń elektrycznych, używanie energooszczędnych żarówek.
    - Na czasie są też fotowoltaika i alternatywne źródła energii – sporo osób wspomina o nich w kontekście energii.

- W większości konsumenci nie wiedzą, jak wygląda sytuacja Polski na tle innych krajów, jeśli chodzi o zasoby energetyczne. Natomiast dość często zdają sobie sprawę, że w Polsce nie wykorzystuje się OZE tak jak w innych państwach. Niektórzy też wiedzą, że zanieczyszczenie powietrza w Polsce jest większe niż w innych krajach. A więc jeśli chodzi o wiedzę teoretyczną, nie wypadamy tak źle.

Nie mam najmniejszego pojęcia, czy dla nas, Polaków, kwestia energii jest taka ważna. Każdy wie jedno – że za wszystko płacimy coraz więcej i tyle. Nieważne, czy o nią dbamy, czy nie.

Anna,
średnio zaangażowana

Większość energii w Polsce pochodzi z elektrowni węglowych, które są nieekologiczne. To winduje ceny przez kary, jakie otrzymujemy za zanieczyszczenia wprowadzane do atmosfery.

Adrian,
bardzo zaangażowany

Jak na to odpowiadać?

Pokazywać, jaka jest relacja między zużyciem energii, stanem środowiska – jakie ma to namacalne skutki dla każdego z nas. Takie uświadomienie pomoże zachęcić tych, którzy rozważają działanie, ale nie są do końca zmotywowani.

W przypadku mało zaangażowanych posługiwać się motywacją oszczędnościową – w tym obszarze jest bardzo silna.

Warto też pokazywać inne sposoby na oszczędzanie energii niż tylko gaszenie światła w pustych pomieszczeniach.

Energia

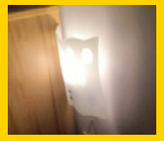
Co robimy?

- Oszczędzanie prądu to jeden z pierwszych obszarów, o którym myślą konsumenci, gdy słyszą o działaniach proekologicznych. Działania, które podejmują lub starają się podejmować, niezależnie od grupy, to:
    - wyłączanie światła w pomieszczeniach, w których nnikt nie przebywa,
    - używanie energooszczędnych żarówek,
    - wyłączanie nieużywanych sprzętów, np. telewizora, komputera.

- Zdecydowanie najważniejszą motywacją, jeśli chodzi o prąd, jest chęć zaoszczędzenia pieniędzy – w każdej grupie. Ograniczenie zużycia prądu to też temat, który sporo osób wyniosło z domu, jednak także w kontekście oszczędności pieniędzy.
- U osób bardzo zaangażowanych z czasem pojawiła się motywacja ekologiczna, która obecnie jest równie ważna jak finansowa.
- Osoby bardzo zaangażowane znają i wprowadzają nieco więcej działań:
    - całkowite wyłączanie nieużywanych sprzętów, np. na noc (bez funkcji stand by), wyjmowanie ładowarek z kontaktu, gdy nie są używane,
    - ładowanie telefonu w ciągu dnia, by nie był niepotrzebnie podłączony do ładowarki przez całą noc,
    - zakup energooszczędnych sprzętów domowych, korzystanie z programów eko,
    - wietrzenie pomieszczeń przy zakręconym kaloryferze, aby nie powodować strat energii,
    - zmiana pieców na węgiel na opalane ekologicznie,
    - korzystanie z naturalnych źródeł energii, jak fotowoltaika.

86% deklaruje, że gasi światła w pomieszczeniach

61% deklaruje, że wyłącza komputer, gdy z niego nie korzysta



Najważniejszą inwestycją w moim domu było jakiś czas temu wymienienie wszystkich starych żarówek na nowe, ledowe. Podstawową motywacją były względy ekonomiczne, z czasem doszła satysfakcja, że mniej energii zużywamy w naszym gospodarstwie, czyli mniej trujemy.

Grzegorz,
bardzo zaangażowany

W domu stosuję żarówki ledowe, wyłączanie odbiorników z funkcji czuwanie.

Andrzej,
średnio zaangażowany

Czego nie robimy?

Nie robimy, ale chcemy to zmienić

- Jeśli chodzi o działania związane z oszczędzaniem prądu, to większość osób już coś robi. Jeżeli nie, to tym, co je powstrzymuje, są najczęściej wygoda oraz trudności ze zmianą nawyków, np. jeśli chodzi o wyłączanie sprzętów z gniazdka.
- Obszarem, na którym sporo osób chciałoby działać (a jeszcze tego nie robi), jest korzystanie z odnawialnych źródeł energii – głównie ze względu na oszczędność, ale w pewnym stopniu także dla dobra planety (tylko bardzo zaangażowani). Tym, co powstrzymuje, jest konieczność poniesienia dużej inwestycji na początku, czasem też poczucie bezradności – jako kraj powinniśmy przechodzić na odnawialne źródła energii, a tego nie robimy.
- Ograniczenie użycia elektroniki to temat, który jest powodem dyskomfortu wśród niektórych zaangażowanych w ekologię miłośników elektroniki – nie do końca chcą to zmienić, ale zdają sobie sprawę, że nie jest to korzystne dla planety.

Nie robimy i to się raczej szybko nie zmieni

- Zdecydowana większość wierzy w większość działań, o których mówi się w kontekście energii.
- Są też jednak działania mniej wiarygodne, w które nie wierzą także ci bardziej zaangażowani, np.:
  - obsesyjne wyłączanie urządzeń z kontaktu, wyłączanie korków – jest niewygodne, a korzyść przynosi minimalną;
  - kupowanie nowych sprzętów energooszczędnych – ma dwojaki wpływ na planetę: konieczna jest utylizacja starego sprzętu, która jest kosztowna, nowe urządzenia też się psują, a nadmierna produkcja to też koszt dla planety;
  - akcje gaszenia światła na kilka minut – ich ponowne włączenie pochłania więcej energii, niż jej zyskamy przy ich chwilowym wyłączeniu.

Ograniczenie ilości sprzętu elektronicznego i wyłączanie go, gdy z niego nie korzystam. Wierzę, że ma to sens, jednak nie jestem w stanie żyć bez elektroniki, a nie wyłączam często urządzeń z lenistwa. Żebym zaczął to robić, nie musi stać się nic szczególnego, muszę po prostu walczyć z samym sobą i dążyć do wyrobienia w sobie nawyku wyłączania urządzeń.

Mateusz,
bardzo zaangażowany

Jedyne, co robię, to czasami wyłączam światło w pokojach, gdzie nikogo nie ma, albo wyłączam komputer na czas, kiedy z niego nie korzystam.

Magdalena,
mało zaangażowana

Według mnie to przesada i wszystko trzeba robić z głową, nawet ograniczać zużycie energii. Świecąca lampka przedłużacza nie zniszczy planety, dlatego sądzę, że niektórzy przesadzają.

Mateusz,
bardzo zaangażowany

Energia elektryczna nie zanieczyszcza środowiska, dlatego uważam, że jej nawet nadmierne użytkowanie nie przyczyni się do pogorszenia stanu planety

Mateusz,
mało zaangażowany

Transport

Transport

Jak widzimy temat?

Temat dość rzadko pojawia się spontanicznie w kontekście dbania o planetę. Na poziomie wspomaganym sporo osób jest świadomych negatywnego wpływu transportu samochodowego na środowisko. Zmiana w tym obszarze jednak jest trudna, ponieważ wiąże się z dużymi wyrzeczeniami.

- Temat transportu najczęściej wiązany jest z oszczędnością energii oraz zanieczyszczeniem powietrza spalinami – chodzi przede wszystkim o poruszanie się samochodem (kwestia poruszania się samolotem pojawia się rzadziej, być może ze względu na pandemię).
- Osoby mało zaangażowane spontanicznie rzadko poruszają kwestię transportu w związku z ekologią – poruszanie się samochodem jest dla nich oczywiste – nie biorą go w ogóle pod rozwagę. Jednocześnie na poziomie wspomaganym zdają sobie sprawę z tego, że poruszanie się samochodem wiąże się z zanieczyszczeniem powietrza.
- Osoby bardziej zaangażowane częściej spontanicznie łączą temat samochodów z negatywnym wpływem na środowisko. W tej grupie zdarzają się rozważania dotyczące podjęcia pewnych działań, takich jak częstsze poruszanie się pieszo czy dojeżdżanie do pracy rowerem. Zwykle jednak muszą być one motywowane także innymi względami, jak np. zdrowie, dbałość o kondycję fizyczną czy oszczędność pieniędzy związana z wysokimi cenami benzyny.
- Jest to obszar, w którym trudno wzbudzić w sobie motywację. Każdego dnia widzimy tysiące samochodów spalinowych, tym samym pojawia się przekonanie, że pojedyncze zmiany nic nie znaczą w tak wielkiej skali. Jako alternatywa wskazywane są samochody elektryczne, ale jest to alternatywa bardzo kosztowna.

Auta spalinowe zdecydowanie negatywnie wpływają na ekologię, dlatego powinniśmy je w miarę możliwości zastępować hybrydami.

Jowita,
średnio zaangażowana

Nigdy nie zagłębiałam się w temacie pochodzenia energii, transportu.

Beata,
średnio zaangażowana

Większość środków transportu wykorzystuje benzynę albo olej napędowy w swoim układzie napędowym, produkują one dużo dwutlenku węgla i innych pochodnych ze spalania paliw napędowych. Niewiele jest pojazdów elektrycznych (bądź też hybrydowych).

Sebastian,
mało zaangażowany

Jak na to odpowiadać?

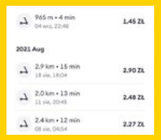
Pokazywać nieoczywiste działania, jakie można podjąć w obszarze transportu, np. zakupy w sklepach bliżej położonych, rzadsze wyjazdy na zakupy, wspólne dojazdy do pracy, energooszczędna jazda.

Motywować do działania poprzez pokazywanie korzyści osobistych, jak np. zdrowie (mniej siedzący tryb życia, ruch), czas (nie tracimy czasu w korkach, możliwość zajęcia się czym innym w trakcie dojazdu do pracy).

Transport

Co robimy?

- W obszarze transportu stosunkowo niewiele osób podejmuje działania o charakterze proekologicznym.
- Jeśli takowe się pojawiają, są podejmowane raczej przez osoby bardziej zaangażowane i zwykle z powodów nie tylko związanych z ekologią, jak np.:
  - ograniczenie przemieszczania się samochodem na rzecz innych środków, np. roweru, hulajnogi,
  - częstsze korzystanie z transportu miejskiego,
  - poruszanie się pieszo na krótszych dystansach.
- Konsumenci zauważają, że tabor transportu miejskiego jest wymieniany na pojazdy hybrydowe. Tym samym niektórzy mają poczucie, że wokół nich dzieje się dobrze w tym obszarze.
- Są także działania, które są podejmowane, ale konsumenci nie do końca zdają sobie sprawę z tego, że mają one pozytywny wpływ na środowisko:
  - jeden samochód w rodzinie,
  - odpowiednia eksploatacja auta i związane z tym mniejsze zużycie paliwa, np. nierozpędzanie się na wzniesieniu, szybsze zmiany biegu na wyższy, dbałość o prawidłowe ciśnienie w oponach.



Zdjęcie, które najlepiej ukazuje moje próby w ograniczeniu przemieszczania się samochodem, to moje zdjęcie z aplikacji Bolta. Całe wakacje starałem się przemieszczać hulajnogami elektrycznymi zamiast samochodem.

Mateusz,
bardzo zaangażowany

Czego nie robimy?

27% deklaruje ograniczenie podróży samochodem

Nie robimy, ale chcemy to zmienić

- Tylko osoby bardzo zaangażowane myślą o zmianach w tym obszarze – faktycznie chcą coś zrobić, choć inne działania niż ograniczenie jazdy samochodem (trudne na co dzień) oraz zmianą auta na hybrydowe lub elektryczne (bardzo kosztowne) nie są im znane.

Nie robimy i to się raczej szybko nie zmieni

- Osoby mało i średnio zaangażowane pozostają raczej na stanowisku, że samochody spalinowe faktycznie zanieczyszczają powietrze, jednak uważają, że osobiście nie są w stanie nic zmienić (jednocześnie zdarza się, że nie kwestionują potrzebę zmiany ogólnie – w społeczeństwie).
- Wiele osób, szczególnie tych, które mieszkają w mniejszych miastach i na wsi, nie widzi takiej możliwości, żeby zrezygnować z samochodu czy nawet znacząco ograniczyć częstotliwość korzystania z niego – są przekonane, że jest on niezbędny do normalnego funkcjonowania. Jako alternatywa wskazywane są auta elektryczne/hybrydowe, ale barierą są finanse.
  - W przypadku osób najbardziej świadomych barierą, jeśli chodzi o samochody elektryczne/hybrydowe, mogą być wątpliwości dotyczące ich faktycznego wpływu na środowisko.

Wiadomo, że lepiej byłoby poruszać się środkami komunikacji miejskiej, rowerem, hulajnogą, ponieważ nie ma wtedy takiej emisji spalin do powietrza, ale ja niestety mieszkam 15 km od Olsztyna, czyli od miejsca pracy, i nie mam innego wyjścia. Jedyne, co możemy zrobić, to to, że jeździmy jednym samochodem, a nie dwoma.

Anna,
średnio zaangażowana

Ludzi nie stać na auta hybrydowe, dlatego jeżdżą spalinowym. Myślę, że ta nagonka na auta spalinowe jest zdecydowanie niepotrzebna.

Mateusz,
mało zaangażowany

Nie do końca jestem przekonany co do kosztów produkcji i kosztów ekologicznych wytwarzania wielkiej ilości dużej pojemności akumulatorów do hybryd i aut elektrycznych. Za parę lat okaże się, czy ekologiczny koszt trudnej utylizacji tych wszystkich akumulatorów (których czas żywotności jest ograniczony) nie będzie zbyt wysoki.

Grzegorz,
bardzo zaangażowany

Odpady

Odpady

Jak widzimy temat?

Segregacja śmieci i ograniczenie plastiku to zagadnienia znane wszystkim. Większość uważa, że jest to kwestia problematyczna, sam temat jest bardzo popularny. Mniej osób spontanicznie wspomina o innych działaniach w tym obszarze.

- Na poziomie wspomaganym większość rozumie, czemu ma służyć segregacja śmieci. Wydaje się jednak, że na co dzień pamiętają o tym tylko osoby bardzo zaangażowane. Pozostali, nawet jeśli podejmują jakieś kroki, jeżeli chodzi o segregację, to robią to raczej z przekonania, że tak trzeba (bez głębokiego zrozumienia tematu) lub z poczucia przymusu (dodatkowe opłaty).
- Wokół segregacji śmieci krążą różne mity i przekonania, które koniec końców nie sprzyjają prawidłowemu sortowaniu odpadów:
  - wszystkie śmieci zabiera jedna śmieciarka i wrzuca do jednego pojemnika, więc wszystkie wysiłki związane z segregacją są niweczone;
  - odpady organiczne i tak błyskawicznie się rozkładają – nieważne, w jakim pojemniku się znajdują;
  - papier i plastik, a nawet szkło można wrzucać do jednego pojemnika.
- Segregacja to temat, który w pewnym stopniu jest publiczny – śmietniki bowiem są ogólnodostępne, na wsiach widać, jakie śmieci wystawia sąsiad. To także wiąże się z różnego rodzaju konsekwencjami:
  - Przy okazji wyrzucania własnych śmieci można podejrzeć zawartość śmietników, a więc to, jak segregują odpady inni. Jeśli tego nie robią, może to dawać przyzwolenie na niesegregowanie (mało zaangażowani) lub rodzić trudne emocje, takie jak bezradność i spadek motywacji (bardzo zaangażowani).
  - Inni ludzie mogą mieć na nas wpływ – może on być zarówno pozytywny (inni segregują, więc ja też zaczynam), jak i negatywny (inni się ze mnie śmieją, więc rezygnuję z segregacji).

Jeśli chodzi o gospodarowanie odpadami i działania ekologiczne, które mają sens i które przyczyniają się do poprawy stanu planety, podstawowym zagadnieniem jest moim zdaniem segregowanie śmieci oraz składowanie odpadów, szczególnie niebezpiecznych.

Grzegorz,
bardzo zaangażowany

To jest superkuriozum, kiedy staramy się segregować, a odbiorca wrzuca to do jednej śmieciarki i cała energia jak krew w piach...

Piotr,
średnio zaangażowany

Jak na to odpowiadać?

Pokazywać korzyści (inne niż ekologiczne), jakie płyną z podejmowanych działań, np. oszczędność, zdrowie (nie zatruwamy gleby ani wody, którą pijemy).

Wskazywać namacalne skutki, jakie daje prawidłowe segregowanie śmieci – pokazywać efekty, które każdy może zaobserwować.

Edukować, jak prawidłowo segregować odpady – przekonani konsumenci też popełniają błędy.

Pokazywać inne działania w obszarze odpadów, mniej popularne niż segregacja śmieci.

Odpady

Co robimy?

- Większość osób deklaruje, że stara się segregować śmieci, choć zdarzają się tacy, którzy tego w ogóle nie robią ani nie próbują. W rzeczywistości wygląda to już nieco gorzej:
  - owo staranie oznacza czasem, że nie zawsze faktycznie podejmują próbę segregacji,
  - dość często segregują nieprawidłowo, np. karton po mleku do papieru,
  - nie oddzielają pięciu frakcji, a np. dzielą odpady na plastik i zmieszane.
- W przypadku mało i średnio zaangażowanych główną motywacją do segregacji zawsze były przymus i ewentualne opłaty (obecnie czasem też ekologia). Wśród bardzo zaangażowanych to głównie ekologia.
- Oprócz segregacji śmieci popularne są także działania takie jak:
  - ograniczenie produkcji śmieci, np. poprzez naprawianie zamiast wyrzucania,
  - ograniczenie użytkowania plastiku,
  - nieśmiecenie – wyrzucanie śmieci do koszy/pojemników.
- Dodatkowo pojawiają się czynności wymienione poniżej. Przez bardzo zaangażowanych częściej wymieniane spontanicznie, jako przykład działania ekologicznego, przez średnio i mało zaangażowanych częściej podejmowane ze względów oszczędnościowych:
  - odpowiednie postępowanie z odpadami niebezpiecznymi i niestandardowymi (np. gabaryty, elektrośmieci),
  - wybieranie produktów bez opakowań lub w opakowaniach szklanych, ewentualnie biodegradowalnych,
  - oddawanie/sprzedawanie niepotrzebnych rzeczy innym (zamiast wyrzucania),
  - próby naprawienia zepsutych sprzętów,
  - przydomowe kompostowniki,
  - zbieranie śmieci po innych,
  - ponowne wykorzystanie zużytych przedmiotów, przerabianie ich (domowy recykling i upcycling),
  - kupowanie rzeczy używanych, np. ubrań, ale też elektroniki, mebli.

74% deklaruje, że skrupulatnie segreguje śmieci

44% deklaruje, że naprawia zepsuty sprzęt

25% deklaruje, że naprawia odzież

56% deklaruje, że stara się rezygnować z opakowań jednorazowych

23% wybiera produkty w ekologicznych opakowaniach

Stanowczo zbyt łatwo przychodzi nam wyrzucanie rzeczy. Powinniśmy się skupić na tym, jak mogą być jeszcze wykorzystane. Jeśli nie przez nas samych, to przez inne potrzebujące osoby.

Anna,
bardzo zaangażowana

Czego nie robimy?

Nie robimy, ale chcemy to zmienić

- Stosunkowo dużo osób deklaruje, że stara się lub podejmuje wszystkie działania, jakie zna (szczególnie mało i średnio zaangażowani). Wśród wszystkich pojawia się chęć podjęcia kolejnych działań, typu:
  - bardziej skrupulatna segregacja śmieci,
  - ograniczenie plastikowych jednorazowych opakowań na rzecz wielorazowych,
  - mniejsza liczba generowanych odpadów, np. poprzez naprawianie zepsutych rzeczy,
  - oddawanie butelek plastikowych i szklanych do butelkomatów.
- Bariery, jakie wskazują konsumenci, to zwykle trudność ze zmianą własnych nawyków, czasem też ograniczona dostępność różnych rozwiązań (ekologicznych opakowań, butelkomatów – w tym przypadku aż 95% badanych deklaruje, że chętnie zwracałoby szklane butelki do sklepu, gdyby była taka możliwość). Z drugiej jednak strony dość często konsumenci widzą, jak dużo śmieci produkują w gospodarstwie domowym – to motywuje ich do zmiany.

Nie robimy i to się raczej szybko nie zmieni

- Wśród mało zaangażowanych są takie osoby, które wprost przyznają, że nie próbują segregować śmieci – jest ich jednak mniejszość. Przyczyny, jakie wskazują, to: brak miejsca na pięć pojemników lub przekonanie, że nie ma to sensu. W pewnym stopniu są to jednak wymówki, a nie faktyczne bariery – prawdziwą barierą jest to, że nie czują dużej potrzeby segregacji (nie widzą w tym korzyści dla siebie).
- Inne działania, co do których pojawiają się wątpliwości:
  - zbieranie śmieci w lesie – ma sens, ale trudno znaleźć motywację,
  - ponowne wykorzystanie przedmiotów (domowy upcykling) – wymaga czasu i energii,
  - kompostownik, gdy nie ma się ogródka – trudne do wdrożenia, niewygodne (np. ze względu na zapach),
  - naprawianie zepsutych przedmiotów – ma sens z punktu widzenia ekologii, ale niekoniecznie opłaca się finansowo.

Od jakiegoś czasu myślę o przeorganizowaniu miejsca na odpady w domu, aby odpady bio były w innym pojemniku, specjalnie zamykanym.

Grzegorz,
bardzo zaangażowany

Wierzę w działanie opakowań biodegradowalnych, jednak nie przywiązuję do tego dużej wagi. Wynika to na pewno z wygody. Mało producentów, czy to firm kosmetycznych, czy firm zajmujących się produkcją żywności, oferuje takie opakowania. Trzeba dobrze poszukać, żeby znaleźć takie produkty.

Magdalena,
bardzo zaangażowana

Pojemnik, w którym zbieram plastikowe odpady, zapełnia się błyskawicznie. Winne za ten stan rzeczy są opakowania po serkach, jogurtach, wodzie. Tych artykułów spożywa się u nas najwięcej. W zasadzie pole manewru jest niewielkie – musielibyśmy zrezygnować z ich jedzenia, czego sobie nie wyobrażam.

Anna,
bardzo zaangażowana

Nie podejmuję działań dotyczących odpadów i śmieci. Nie mam miejsca na parę kubłów na śmieci. Musiałby mnie ktoś zmobilizować i wszystko zorganizować.

Mateusz,
mało zaangażowany

Uwaga! U bardziej zaangażowanych także pojawiają się wątpliwości odnośnie sensu segregacji – nie wpływa to jednak na ich działanie, a raczej rodzi trudności emocjonalne.

Żywność i zakupy spożywcze

Jak widzimy temat?

Żywność i zakupy spożywcze to bardzo szeroki temat w kontekście ekologii. Na podstawowym poziomie znany praktycznie wszystkim, większość podejmuje jakieś działania (np. stara się nie marnować żywności), ale motywacje ekologiczne są w mniejszości. Ograniczenie zużycia plastiku to jedyny temat związany z żywnością, który jednoznacznie kojarzy się z ekologią.

- Ograniczenie zużycia plastiku (plastikowych opakowań, torebek foliowych) – temat bardzo znany, stosunkowo często konsumenci podejmują działanie (bardziej zaangażowani znacznie częściej i bardziej skrupulatnie).
- Niemarnowanie żywności (planowanie zakupów, zjadanie produktów po terminie, oddawanie tego, czego nie da się rady zjeść) – praktycznie każdy deklaruje starania w tym obszarze, rzadko jednak są one motywowane stricte ekologią i zazwyczaj ograniczają się do prób planowania zakupów.
- Ograniczenie spożycia mięsa i nabiału – temat przez niektórych wiązany ze stanem planety, głównie przez bardzo zaangażowanych. Jeśli pojawiają się jakieś działania, to zwykle nie są motywowane ekologią, ale np. zdrowiem.
- Wybieranie lokalnych produktów – obszar wiązany z ekologią tylko po refleksji, raczej przez bardziej zaangażowanych.
- Kupowanie produktów z bliskim terminem do spożycia – nie kojarzy się z ekologią, a więc jeśli ktoś to robi, to zwykle z pobudek oszczędnościowych.

- Większość sprowadza działania w obszarze żywności do oszczędności finansowych, czasem też zdrowia czy zasad dobrego wychowania („jedzenia nie powinno się wyrzucać"). W konsekwencji mało kto uważa, że działanie w tym obszarze jest naprawdę konieczne i wiąże się bezpośrednio z dobrem planety.
- Tylko niektórzy, najbardziej zaangażowani, zdają sobie sprawę, że temat wpływu na planetę wiąże się z każdym z wymienionych obszarów kupowania i spożywania żywności. To oznacza, że sporo osób, nawet jeśli chciałoby wdrożyć jakieś działania, to nie wie jakie.

Jak na to odpowiadać?

W przypadku mało i średnio zaangażowanych – pokazywać korzyści inne niż związane z ekologią:

zdrowie – pozytywny wpływ ograniczenia mięsa i nabiału;

mniejszy dyskomfort związany z wyrzucaniem jedzenia (np. pokazywać, które produkty można zjeść też po terminie);

oszczędność (zakupy produktów przecenionych z powodu bliskiego terminu ważności, aplikacja TOO GOOD TO GO).

Triki i sposoby na wdrażanie działań w życie – pokazywanie nowych rozwiązań w tym obszarze, których konsumenci jeszcze nie znają (np. w kontekście niemarnowania żywności – jadłodzielnie, grupy w mediach społecznościowych, aplikacje).

Pokazywać, że żywność bio i eko to nie tylko nowoczesne i drogie produkty – to mogą być produkty kupowane od zwykłych rolników na bazarze.

Co robimy?

- Żywność, a szczególnie jej marnowanie, to dość newralgiczny temat w Polsce. Większość deklaruje, że dokłada wszelkich starań, aby marnować jak najmniej. Zwykle nie jest to jednak motywowane ekologią. Mało komu udaje się także faktycznie nie wyrzucać jedzenia.
- Jeśli chodzi o zakupy spożywcze, to zdecydowanie najbardziej znane i praktykowane jest noszenie własnych toreb na zakupy i ograniczenie pakowania zakupów w torebki foliowe.
- Generalnie osoby o różnym stopniu zaangażowania podejmują takie same zachowania. Tym, co je różni, jest motywacja – u osób bardziej zaangażowanych częściej pojawia się motywacja ekologiczna (choć wciąż niekoniecznie na pierwszym miejscu) – i częstotliwość/skrupulatność podejmowanych działań:

  - planowanie zakupów (zakupy z listą, niekupowanie zbyt dużo na zapas),
  - wykorzystanie zapasów żywności, np. mrożenie,
  - gotowanie z resztek, które są już w domu,
  - ograniczenie zakupów żywności wysokoprzetworzonej,
  - kupowanie produktów od lokalnych i zaufanych dostawców,
  - ograniczenie mięsa i innych produktów odzwierzęcych,
  - kupowanie produktów z krótkim terminem przydatności,
  - uprawianie warzyw i owoców we własnym ogródku,
  - wybieranie warzyw i owoców o nieidealnym wyglądzie (to znaczy, że są niepryskane),
  - kupowanie produktów bio, eko,
  - unikanie nadmiernego używania jednorazowych plastikowych opakowań.

81% **deklaruje, że zabiera własne torby na zakupy**

62% **deklaruje, że planuje zakupy spożywcze, by nie marnować żywności**

Tak, kupuję tylko konieczną ilość produktów, aby jedzenie się nie marnowało, i zabieram własne torby na zakupy. Te czynności są u mnie codziennością.

Jowita,
średnio zaangażowana

Zwracam uwagę na opakowania kupowanych produktów. Mają one sens, ponieważ każde, nawet małe działanie w jakiś sposób przyczynia się do poprawy środowiska. Owoce/warzywa kupuję luzem lub mam specjalną torbę do tego przeznaczoną, nie pakuję ich w foliowe woreczki. Staram się rezygnować z opakowań jednorazowych.

Beata,
średnio zaangażowana

Czego nie robimy?

Nie robimy, ale chcemy to zmienić

- Pośród tych działań są te same, które są wymieniane jako te, które konsumenci starają się podejmować. Tym, co chcieliby zmienić, jest zwykle większa skrupulatność w działaniu oraz zwiększenie częstotliwości.
- Barierami w tym obszarze są zwykle problemy ze zmianą nawyków, mniejsza dostępność (np. toreb papierowych czy produktów w ekoopakowaniach), jak również wyższe ceny (np. słoiki są droższe niż puszki, żywność bio i eko jest uważana za znacznie droższą niż „zwykła" żywność). Czasami jest to też niechęć np. do rezygnowania z ulubionych produktów ze względu na ich opakowanie/sposób produkcji.
- Stosunkowo sporo osób jest też przekonanych, że robią wszystko, o czym wiedzą. Niektórzy mają jednak refleksję, że być może mogliby robić coś więcej.

Nie robimy i to się raczej szybko nie zmieni

- W obszarze żywności jest stosunkowo niewiele takich działań – konsumenci uważają, że prawie wszystkie działania, które znają, mają sens. Najczęściej odrzucane działanie to ograniczenie mięsa i nabiału przez tych, którzy lubią ich smak, są przekonani, że człowiek musi jeść mięso, i/lub nie widzą związku z ekologią.
- Częściej na działania pozbawione sensu wskazują osoby bardzo zaangażowane – bo mają większą wiedzę i są bardziej refleksyjne w temacie:
  - ograniczenie spożycia mięsa i nabiału na rzecz np. soi, która kojarzy się także z mało ekologicznymi uprawami,
  - freeganizm – dyskomfort związany z sięganiem po żywność, którą ktoś wyrzucił z nieznanego nam powodu,
  - bardzo restrykcyjne diety, takie jak np. frutarianizm, nie wydaje się, by miały korzystny wpływ na planetę,
  - żywność ekologiczna na dużą skalę – wydaje się, że generuje bardzo duże koszty,
  - kupowanie od lokalnych dostawców – ma wpływ na ekologię czy tylko na gospodarkę,
  - żywność bio i eko – czasem to tylko greenwashing.

22% deklaruje, że ogranicza spożycie mięsa

12% deklaruje, że ogranicza spożycie nabiału

Odnośnie żywności to używam folii, gdyż ona jest ogólnie dostępna w marketach. Jeśli by nie były dostępne torebki foliowe, używałabym papierowych.

Agnieszka,
średnio zaangażowana

Czasami jest tak, że żywność, którą bardzo lubię, nie jest opakowywana ekologicznie albo jest pochodzenia zagranicznego. Gdyby producenci krajowi opakowywali je ekologicznie, to pewnie bym bardziej wybierała ich produkty.

Magdalena,
mało zaangażowana

Wszystkie działania mają sens, o ile jak najwięcej osób je stosuje. Można wybierać żywność eko – nie powinna być aż tak droga. To, że coś jest dobre i zdrowe, jest karane wysoką ceną i tym samym ograniczeniem dostępności. Powinna być większa ilość opakowań zwrotnych lub surowców wtórnych.

Anna,
bardzo zaangażowana

Ubrania

Ubrania

Jak widzimy temat? Co robimy, a czego nie?

Spontanicznie konsumenci nie wiążą tematu ubrań z dbałością o planetę. Jeśli problem się pojawia, to po dopytaniu. Konsumenci podejmują w tym obszarze pewne działania, które mają pozytywny wpływ na planetę, choć nie do końca zdają sobie z tego sprawę.

- Wynika to w dużej mierze z tego, że ich główną motywacją nie jest troska o planetę, lecz inne względy, np. chęć zakupu wyjątkowych ubrań, przekonanie, że ubranie jest na tyle niezniszczone, że można je komuś odsprzedać/oddać, sentyment, oszczędność.
- W związku z powyższym działania podejmowane przez konsumentów, niezależnie od grupy, to:
  - kupowanie ubrań używanych, np. w second-handach, na Vinted,
  - sprzedawanie ubrań, np. na Vinted, OLX,
  - kupowanie dobrych jakościowo ubrań – na lata,
  - oddawanie ubrań potrzebującym,
  - próba naprawiania zniszczonych ubrań,
  - używanie starych ubrań jako szmatek,
  - kupowanie ubrań tak, by do siebie pasowały.
- W obszarze ubrań pojawia się także wiele barier, jeśli chodzi o wyżej wymienione działania:
  - niechęć do ubrań używanych,
  - konieczność długich poszukiwań, nim znajdzie się coś interesującego,
  - wysokie ceny dobrych jakościowo ubrań,
  - nowe ubrania to duża przyjemność.

Ostatnio rozmawiałem z żoną o kupowaniu ubrań w second-handach, ona jest przekonana do nich, ja tak średnio :-) Trochę mnie zniechęca, ile trzeba przegrzebać, żeby coś znaleźć, ale przekonuje mnie z kolei oryginalność i niepowtarzalność tych rzeczy, które są często w świetnym stanie.

Grzegorz,
bardzo zaangażowany

Staram się kupować w second-handach, natomiast nie zawsze mi się to udaje. Myślę jednak, że każdy powinien się przełamać i zamiast kupować całkowicie nowe ubrania, skorzystać z tych już wyprodukowanych wcześniej (użytkowanych). Również posiadam konto na Vinted i odsprzedaję ubrania, w których już nie chodzę, po to aby nie poszły one do spalenia.

Jowita,
średnio zaangażowana

Jak na to odpowiadać?

Wskazywać związek między produkcją ubrań a stanem planety – wiele osób, także bardzo zaangażowanych, nie do końca jest tego świadomych. Ważne, by pokazywać to w sposób możliwie jak najbardziej obrazowy, np. 2,5 tys. litrów wody potrzeba do wyprodukowania jednej koszulki.

Komunikować także inne korzyści, np. zdrowie, na które ma wpływ jakość materiałów, które nosimy, a także związki chemiczne, które uwalniają się z tkanin sztucznych.

Podpowiadać triki i sposoby możliwe do wdrożenia na co dzień, np. oddawanie ubrań na cele charytatywne.

25% **deklaruje, że naprawia zniszczoną odzież, zamiast kupować**

Kosmetyki i środki czystości

Kosmetyki i środki czystości

Jak widzimy temat? Co robimy, a czego nie?

Poziom wiedzy konsumentów jest znacznie niższy w tym obszarze niż np. w przypadku zakupów spożywczych. W konsekwencji podejmują oni znacznie mniej aktywności proekologicznych i rzadko deklarują chęć podjęcia jakiegoś działania, choć nie oznacza to, że są na nie zamknięci.

- Niektórzy, niezależnie od grupy, podejmują działania, które mają pozytywny wpływ na planetę, jednak nie do końca są tego świadomi, bo podejmują je z innych powodów niż ekologia (oszczędność, większa skuteczność, zdrowie). Są to działania takie jak:
  - wykorzystywanie do czyszczenia sody oczyszczonej, kwasku cytrynowego, octu itp.,
  - kupowanie kosmetyków w opakowaniach typu refill,
  - kupowanie większych opakowań (np. duża butelka szamponu),
  - wybieranie produktów naturalnych.
- W związku z niskim poziomem wiedzy konsumenci nie mają wielu pomysłów na działania, które chcieliby podjąć z powodów ekologicznych. Jest to jednak obszar, który wzbudza ich zainteresowanie. Działania, o których wspominali:
  - wybór bardziej naturalnych produktów, o ile są skuteczne i mają atrakcyjny zapach,
  - korzystanie z kosmetykomatów,
  - kupowanie produktów bez opakowań (np. szampon w kostce).
- Ale nie do końca wiadomo, czym są tak naprawdę kosmetyki ekologiczne:
  - nie zawsze konsumenci są przekonani, czy kosmetyk, którego używają, jest ekologiczny, czy nie,
  - chcąc podjąć działania, nie do końca wiedzą, co mogą zrobić, bo wiele osób nie zna oferty sklepów w tym zakresie.
- Podobnie niski poziom wiedzy mamy na temat kategorii ekologicznej chemii gospodarczej – tu dodatkowo pojawia się ważna bariera przekonania o niższej skuteczności takich środków.

Ja regularnie używam sody oczyszczonej do różnych przypaleń – to jeszcze moja mama pokazała mi, że to najlepiej działa.

Agnieszka,
średnio zaangażowana

Jak na to odpowiadać?

Wskazywać triki i sposoby możliwe do wdrożenia na co dzień z wykorzystaniem produktów dostępnych w domu, np. sody oczyszczonej, octu, a przy tym komunikować także inne korzyści niż korzyści dla planety, np. zdrowotne, finansowe, jakościowe (np. bardziej miękkie pranie po płukaniu w occie).

Podsumowanie

CODZIENNE DZIAŁANIA EKO I ANTYEKO

Codzienne działania

- **Wśród osób mało i średnio zaangażowanych w temat ekologii bardzo często motywacją do działań proeko nie jest ekologia, ale np. oszczędność** (wody, energii, kupowanie rzeczy używanych, naprawianie zamiast kupowania nowych), **dobre samopoczucie i zdrowie** (żywność, kosmetyki), wygoda (np. prysznic zamiast kąpieli), moda (np. kupowanie rzeczy vintage) czy **hobby** (np. przerabianie niepotrzebnych przedmiotów na nowe rzeczy). Są to motywacje, do których warto **odwoływać się w komunikacji**, mówiąc o benefitach niezwiązanych z ekologią. Nie należy też zapominać, że część działań to efekt odgórnych regulacji i przepisów (reklamówki, segregacja).
- **Tak naprawdę różnice w zachowaniach osób mało, średnio i bardzo zaangażowanych są mniejsze, niż można by się spodziewać**. Wszyscy **bazują na tych samych, najpopularniejszych działaniach**. To, co najbardziej **różnicuje te grupy, to motywacja** – kwestie ekologii mają znaczenie tylko dla osób zaangażowanych, choć to wciąż nie oznacza, że są one na pierwszym planie.
- **Inna ważna różnica między osobami mało, średnio i bardzo zaangażowanymi dotyczy zasady „wszystko albo nic”**. Osoby **mało zaangażowane są przekonane, że bez radykalnych działań nic się nie zmieni,** np. nie myślą o ograniczeniu spożycia mięsa, tylko od razu o całkowitym wykluczeniu go z diety. Średnio i bardzo zaangażowani wiedzą, że lepiej jest zrobić coś, niż nie zrobić nic – nawet jeśli nie zaangażujemy się od razu na 100%.
- **Choć można się spodziewać, że ci, którzy niewiele działają, robią tak, ponieważ nie widzą sensu w określonych działaniach (czy nawet je kontestują), to w rzeczywistości chodzi raczej o brak motywacji i nieznajomość działań** niż o ich negatywne postrzeganie. Osoby niezaangażowane zapytane o działania ich zdaniem bezsensowne często w ogóle nie były w stanie wskazać takich działań.

Różnice międzypokoleniowe

Obserwacje wskazują, że w każdym pokoleniu można wyróżnić grupy osób mało, średnio i bardzo zaangażowanych ekologicznie. Konsumenci mają jednak różne przekonania, które dotyczą różnic międzypokoleniowych i które warto brać pod uwagę podczas analizy tematów związanych z ekologią.

1. **Część osób sądzi, że pokolenie dzisiejszych seniorów żyło bardziej ekologicznie, bo takie były kiedyś czasy, i wiele pozytywnych zachowań zostało im do dzisiaj, nawet jeśli ich świadomość ekologiczna była i jest niewielka.**

Do czego może to prowadzić i na co należy uważać?

- Do przekonania, że nasze zachowania to trochę efekt czasów, w których żyjemy – nawet jeśli, to nie oznacza to, że nawyków nie da się zmieniać, trzeba pokazywać, jak i po co to robić, uwzględniając nasze otoczenie i czasy.
- Do przekonania, że ekologia to odwrót od osiągnięć i rozwoju, np. technologicznego, a to bardzo zniechęca, bo dlaczego mamy rezygnować z wygodnego życia czy wręcz osiągnięć cywilizacji? Dlatego w komunikacji warto podkreślać rolę nowych technologii w służbie ekologii, a nie tylko propagować „powrót do korzeni”.

2. **Inni uważają, że seniorzy mają niewiele wspólnego z ekologią, a to dzieci i młodzież są najbardziej zaangażowane, więc zmierzamy w dobrą stronę, bo oni uratują planetę.**

Do czego może to prowadzić i na co należy uważać?

- Wspaniale, że młodzi aktywiści działają np. w ramach młodzieżowego strajku klimatycznego, ale to nie oznacza, że wszyscy młodzi są zainteresowani tym tematem – trzeba uważać na nadmierne generalizowanie tego zjawiska.
- To jest temat, który dotyczy wszystkich – traktowanie go jako młodzieżowego ruchu to ryzyko, że np. pokolenie rodziców odrzuci ekologiczny przekaz, traktując zachowanie młodego pokolenia np. jako nastoletni bunt. Trzeba pokazywać, że ekologia to temat, który dotyczy nas wszystkich tu i teraz, bez względu na wiek.

Ekologia – potrzeba świeżego spojrzenia

W czasach wielkich zmian i kolejnych światowych kryzysów ekologia nie przestaje być jednym z najgorętszych tematów. Na ile jednak rzeczywiście zmieniają się nasze postawy i zachowania, które jej dotyczą?

Wydawać się może, że jako społeczeństwo nie jesteśmy obojętni wobec wyzwań klimatycznych. Aż 9 na 10 użytkowników Onetu, którzy wzięli udział w niniejszym badaniu, uważa, że każde, nawet najmniejsze działanie na rzecz środowiska ma sens. Także przyglądając się innym badaniom realizowanym przez Ipsos, już po wybuchu pandemii, można dostrzec wzrastające zainteresowanie tematem. Aż dla co trzeciego Polaka ekologia stała się ważniejsza w porównaniu z okresem sprzed pandemii. Rośnie też nasza chęć podejmowania proekologicznych działań, takich jak segregacja śmieci czy zabieranie własnych toreb na zakupy. Deklaracje są zatem bardzo optymistyczne...

Przyjrzenie się w badaniu temu, jak faktycznie wygląda podejście do ekologii w naszych domach, pokazało, że rozbieżność między deklaracjami a zachowaniem jest znacznie większa, niż przypuszczałyśmy. Dobitnym przykładem jest tu segregacja śmieci – 3/4 z nas deklaruje, że skrupulatnie segreguje śmieci, jednak często okazuje się, że robimy to według własnych zasad, np. skrupulatnie oddzielamy plastik, ale zapominamy o papierze, szkle czy odpadach bio. Co więcej, to, że podejmujemy działania proekologiczne, nie oznacza wcale, że motywuje nas do tego ekologia! Często jest to po prostu oszczędność albo nawyk wyniesiony z domu (o czym więcej piszemy w raporcie).

Walka z tzw. say-do gap to niejedyny problem. Za chwilę wyzwaniem może okazać się także utrzymanie motywacji u tych, którzy już działają, ale w obliczu nowych informacji zaczynają wątpić w sens tego, co robią. Zdaniem naukowców te działania, w które najchętniej się angażujemy, np. segregacja śmieci, mają najmniejszy wpływ na realną poprawę sytuacji planety (tzw. believe-true gap). Taki przekaz dociera już do konsumentów i powoduje wątpliwości nawet u tych najbardziej zaangażowanych.

A co więcej, wyniki badania pokazują, że ekologia staje się tematem polaryzującym. Nie tylko w Polsce – najnowsze dane globalne pokazują, że aż 1/3 konsumentów albo w ogóle neguje istnienie zjawiska globalnego ocieplenia, albo też nie uznaje, że ma ono jakikolwiek związek z działalnością człowieka.

Jaki płynie z tego wniosek? Ekologia to temat złożony. Trudno rozmawia się o nim z respondentami, nie jest też łatwo promować postawy i działania proekologiczne. Wyniki pokazują, że jesteśmy w momencie, w którym nawet sami konsumenci mają poczucie, że dotychczasowy sposób zachęcania do bycia eko

Sonia Łoszewska

Research Manager, Ipsos

Badaczka jakościowa, od kilku lat zajmuje się zawodowo projektami eksploracyjnymi związanymi z pogłębianiem zrozumienia konsumentów i tego, jak odbierają oni komunikację marek. Prowadziła kilka projektów dotyczących ekologii. Z wykształcenia psycholog, absolwentka Wydziału Psychologii UW i na SWPS.

Dr Iwona Wilmowska

Senior Research Manager, Ipsos

Doktor nauk humanistycznych w dziedzinie psychologii, od kilkunastu lat zajmuje się zawodowo ilościowymi badaniami marketingowymi. Autorka kilku badań dotyczących ekologii, z którymi występowała jako prelegentka na konferencjach badawczych.

Wykorzystane w tekście dane pochodzą z badania Narodowy Test Ekologiczny oraz z badań i prezentacji Ipsos: **Kryzys ekologii czy ekologia w kryzysie? O zmieniających się postawach konsumenckich.** I. Wilmowska, M. Hinz; wstąpienie na kongresie PTBRiO 2020, **Ipsos Essentials Wrzesień 2021** – globalne badanie syndykatowe realizowane w 16 krajach, **Mobilization, concern or indifference: how do the citizens of 30 countries view climate change?** Badanie Ipsos zrealizowane na zlecenie EDF w 30 krajach, 2021.

przekonuje przede wszystkim tych już przekonanych. Jednocześnie zainteresowaniu tematem nie będzie sprzyjać pogarszająca się sytuacja gospodarcza, bo ekologia wciąż kojarzy się wielu osobom z większymi wydatkami (produkty eko postrzegane są jako drogie). Już rok temu, jeszcze przed wzrostem inflacji, obserwowaliśmy mniejszą skłonność do płacenia za rozwiązania ekologiczne przy jednoczesnym nasileniu deklarowanych postaw proekologicznych. Ta tendencja w obliczu rosnących kosztów życia prawdopodobnie będzie się tylko nasilać (już dziś świetnie widać to w danych globalnych porównujących, na ile ekologia jest ważna dla osób z niższym i wyższym dochodem – w przypadku osób zamożnych jest ona wyżej na liście priorytetów).

Bez zmian w myśleniu i mówieniu o ekologii skala realnych działań proekologicznych podejmowanych przez Polaków ma mały potencjał wzrostu – nie sprzyjają temu ani warunki zewnętrzne, ani po prostu naturalna ludzka skłonność do trzymania się tego, co znane i wygodne. Zachęcamy więc Państwa do spojrzenia na temat szerzej, inaczej, do zejścia z utartych ścieżek w podejściu do ekologii. Mamy nadzieję, że ten raport będzie do tego inspiracją.

Ekologia staje się tematem polaryzującym. Nie tylko w Polsce.

Metodologia badania:

Badanie zrealizowane przez zespół badawczy Ipsos w składzie Sonia Łoszewska, Iwona Wilmowska i Katarzyna Bogdańska.

Badanie ilościowe: Badanie w portalu Onet.pl; uczestnicy: użytkownicy portalu w wieku 18 lat+; struktura próby została przeważona do struktury internautów pod względem płci, wieku, wielkości miejscowości zamieszkania oraz wykształcenia. Usunięto wywiady, w których nie wskazano wieku i/lub płci. Wielkość próby w głównej części badania (podstawa segmentacji i wyliczenia indeksu ekologicznego): 25 258. Wielkość próby w pozostałej części badania: 14 069.

Badanie jakościowe: Etap 1: 7-dniowe forum online: N=24, osoby mało/średnio/bardzo zaangażowane w temat ekologii (stopień zaangażowania określany był na podstawie indeksu ekologicznego): kobiety i mężczyźni, 4 grupy wiekowe: 18–24, 25–39, 40–55, 56–70; miks sytuacji rodzinnych: single, dinksy, rodziny, „puste gniazda", gospodarstwa wielopokoleniowe; respondenci z dużego miasta (Warszawa), średniego miasta (Kielce) i ze wsi (woj. warmińsko-mazurskie). Etap 2: wywiady indywidualne online, 90 minut: N=9, po 3 osoby z każdej grupy, jeśli chodzi o stopień zaangażowania; miks lokalizacji; miks, jeśli chodzi o pozostałe kryteria.

Ipsos

Partner badania

#Niech Żyje Planeta

Działajmy razem na rzecz klimatu!

onet

#Niech Żyje Planeta