

A wide-angle photograph of a sandy beach. In the foreground, a large, dark brown fishing net is spread out on the sand. Two small, blue fishing boats are beached near the water's edge. The ocean is visible with gentle waves. In the background, an industrial facility with several tall chimneys is visible under a clear blue sky.

Măsurarea sprijinului public pentru protecția biodiversității

DC COMMUNICATION

*Foto: George Bouros
Bărci pescărești în sudul litoralului*

IRSOP Market Research & Consulting
Septembrie 2013, București

Cuprins

	Pag.
1. Detalii tehnice ale studiului	3
2. Valoarea mediului pentru români	6
3. Nivelul de informare	11
4. Atitudini față de Rețeaua Natura 2000	22
5. Targetul potențial pentru acțiuni de mediu	27
6. Comportamente pro mediu	34
7. Concluzii și recomandări	35

1. Detalii tehnice ale studiului

Datele sondajului

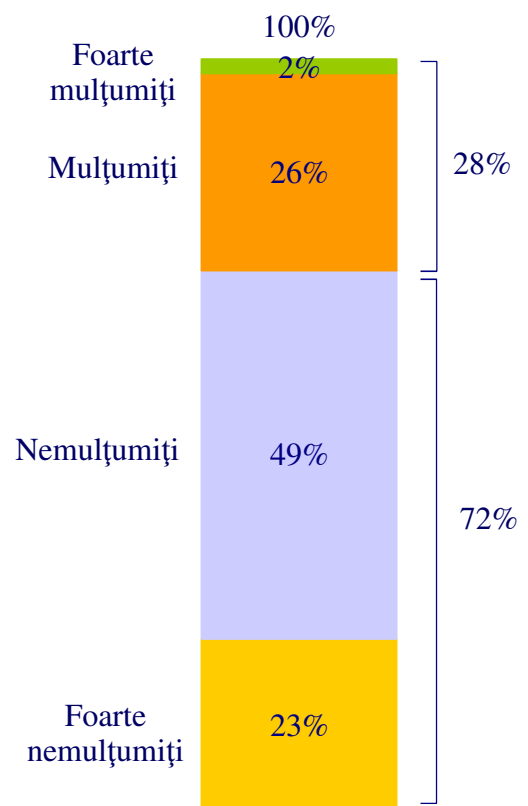
- Sondaj realizat pentru DC Communication
- Client final: Fundația Centrul Național pentru Dezvoltare Durabilă.
- Scopul sondajului: evaluarea opiniei populației față de protecția mediului înconjurător și față de protejarea biodiversității în cadrul Rețelei de situri naturale protejate Natura 2000.
- Data realizării studiului: Septembrie 2013.

Metodologia

1. Eșantion reprezentativ pentru populația generală, 18+
2. Mărimea eșantionului $n=1.320$
3. Eroare maximă pentru eșantionul total $\pm 2,7\%$
4. Metoda de eșantionare probabilistă, cu stratificare după:
 - Mediul de rezidență: urban/rural
 - Regiunile de dezvoltare
 - Locuitori SCI și SPA (Tipuri de situri cuprinse în proiect)
5. Mărimea subgrupului de locuitori SCI și SPA $n > 300$
6. Culegerea datelor telefonic (CATI) pentru $n1.020$ din eșantion și față-în-față pentru $n300$.
7. Cele $n300$ interviuri față-în-față au fost repartizate integral în localitățile cuprinse în Rețeaua Natura.
8. Numărul total de puncte de eșantionare pentru eșantionul de $n1.320 = 198$ localități, din care 65 SCI și SPA.
9. În eșantion, numărul total de respondenți locuitori SCI și SPA este $n539$.

2. Valoarea mediului pentru români

Cât de mulțumiți sunt românii de modul în care autoritățile se ocupă de mediu



Interpretare

Procentul mare de nemulțumiți relevă un potențial important de conflict între populație și autorități, pe teme de mediu. (Dovadă Roșia Montană).

Baza n1.320

Comentarii la nemulțumirea față de autorități

Efecte conjuncturale ?

- Protestele față de Roșia Montană
- Gazele de șist

Indicii că nemulțumirile sunt mai vechi și structurale (*Studiu IRSOP în București, 2009*)

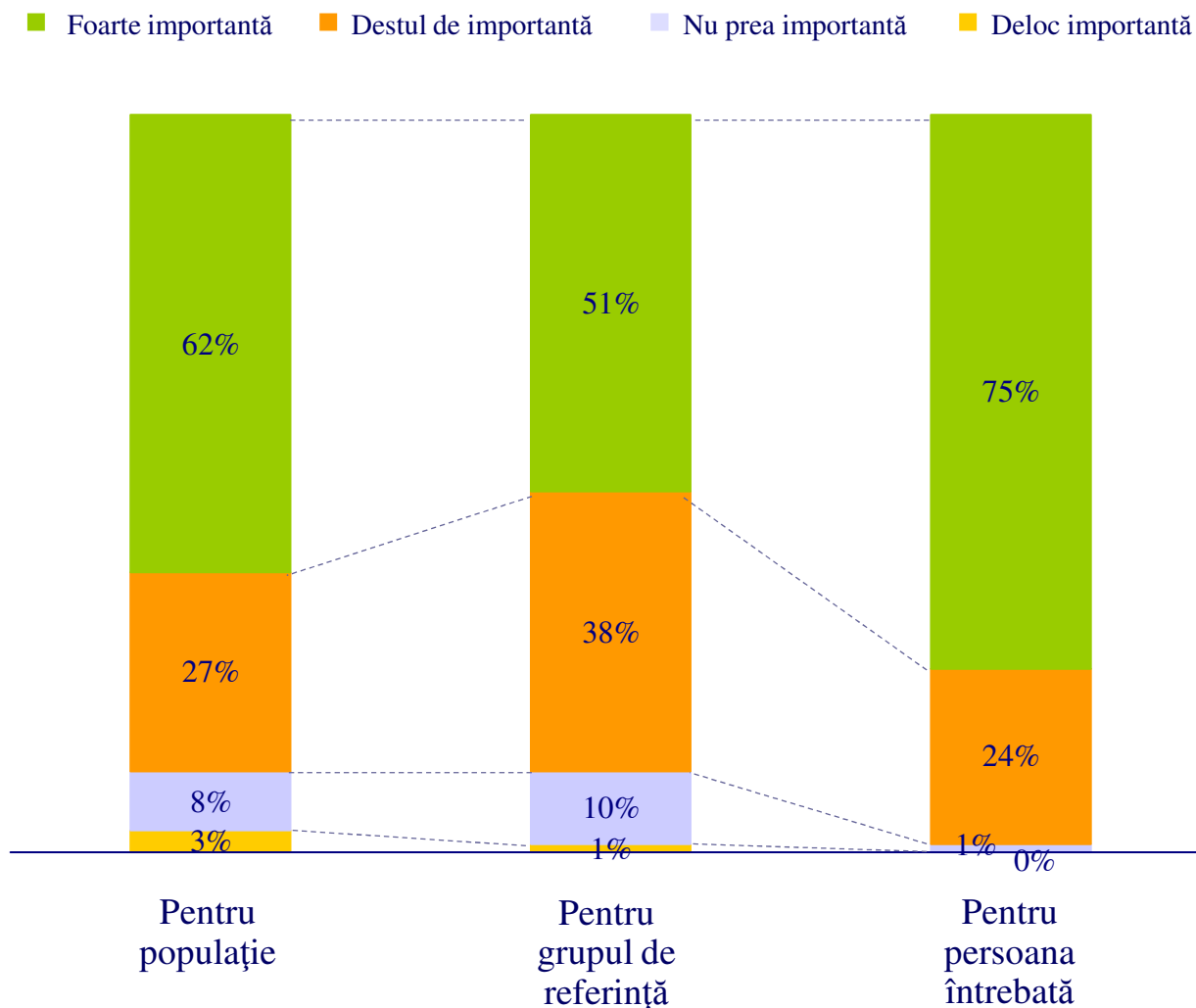
Opinia populației:

➤ Calitatea mediului în București „foarte proastă” și „proastă”	71%
➤ S-a deteriorat în ultimii 2-3 ani	44%
➤ Principalele probleme:	
Poluarea aerului	79%
Spațiile verzi insuficiente	52%
Gunoaiele	49%
Traficul	38%
Poluarea apei	11%
Zgomotul	10%
Animalele fără stăpân	9%
Aglomerarea	5%
➤ Cauze:	
Comportamentul cetățenilor	78%
Slăbiciunea autorităților, inclusiv legislativă	58%

Autorităților li se reproșează ineficiența, incompetența, lipsa de fonduri și corupția

Importanța protejării mediului

% care estimează că pentru aceste grupuri protecția mediului este:



Interpretare

Oamenii atribuie altor oameni mai puțină sensibilitate față de mediu decât declară că au ei înșiși. Este o eroare de atribuire tipică bazată pe subestimarea „valorii celuilalt”.

Implicația este că această percepție împiedică formarea solidarității și a acțiunilor în favoarea mediului.

Share-ul celor satisfăcuți de activitatea autorităților în rândul persoanelor care acordă importanță mare sau moderată protejării mediului

Importanța protejării mediului	Satisfacție cu activitatea autorităților			Baza <i>n</i>
	Mare %	Mică** %	Total %	
Mare	29	71	100	984
Moderată*	26	74	100	336

Interpretare

Se poate observa o discrepanță majoră între așteptări (importanța) și eficiența (satisfacția) politicilor oficiale de protejare a mediului.

* Persoane care spun că protejarea mediului este „destul de importantă”.

** „Foarte nemulțumit” + „Nemulțumit”

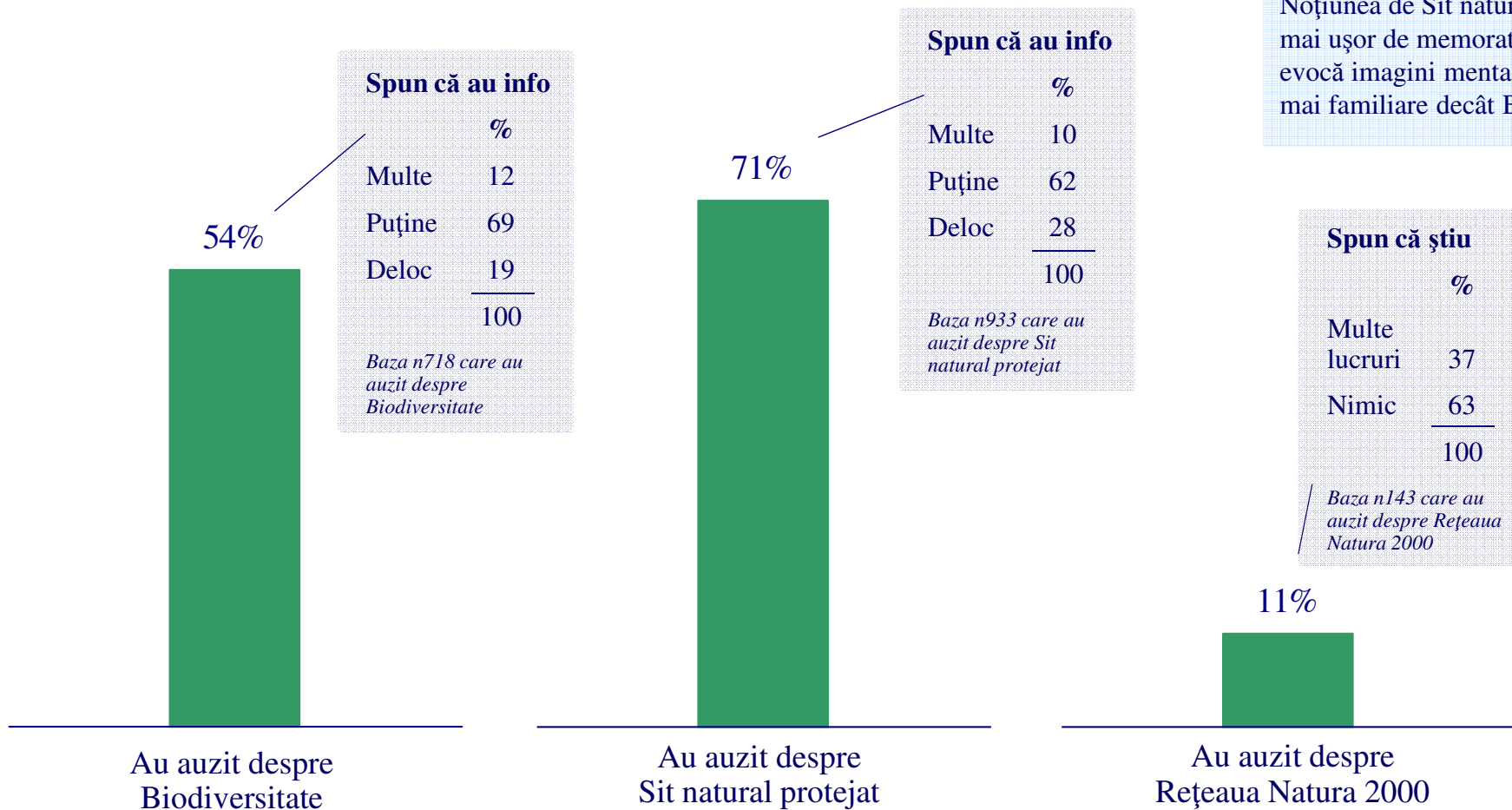
3. Nivelul de informare

- Cunoașterea conceptelor
- Cunoașterea zonelor declarate situri protejate

Cunoașterea conceptelor

Familiaritatea cu protejarea biodiversității

Interpretare
 Noțiunea de Sit natural protejat e mai ușor de memorat pentru că evocă imagini mentale mai clare și mai familiare decât Biodiversitate.



Cota de familiaritate a conceptelor pe regiuni și zone față de total

	Au auzit de		
	Biodiversitate	Sit natural protejat	Rețeaua Natura 2000
	%	%	%
Total	54	71	11
Rezidență			
Urban	58	75	12
Rural	50	66	10
Locuitori			
SCI + SPA	53	67	11
Regiune			
București	65	76	9
Centru	56	72	9
NE	47	59	9
NV	58	79	15
SE	49	69	13
Sud	59	70	12
SV	55	71	7
Vest	57	82	11

Interpretare

Familiaritatea cu noțiunile testate pare să depindă mai mult de urbanitatea populației decât de domiciliul efectiv într-o zonă protejată SCI sau SPA.

Cum se citește acest tabel. Din 100 de persoane urbane, 58 au auzit de Biodiversitate, 75 au auzit de Sit și 12 au auzit de Rețeaua Natura 2000. Procentele încercuite indică zone în care familiaritatea este mai mare decât pe total.

Incidența persoanelor care spun că au informații pe regiuni și zone față de total

	Spun că au informații despre		
	Biodiversitate*	Sit natural protejat*	Rețeaua Natura 2000
	%	%	%
Total	44	51	4
Rezidență			
Urban	50	58	4
Rural	37	43	4
Locuitori			
SCI + SPA	41	48	4
Regiune			
București	55	48	1
Centru	46	54	4
NE	39	43	3
NV	50	65	8
SE	35	41	5
Sud	45	50	1
SV	46	58	3
Vest	43	53	5

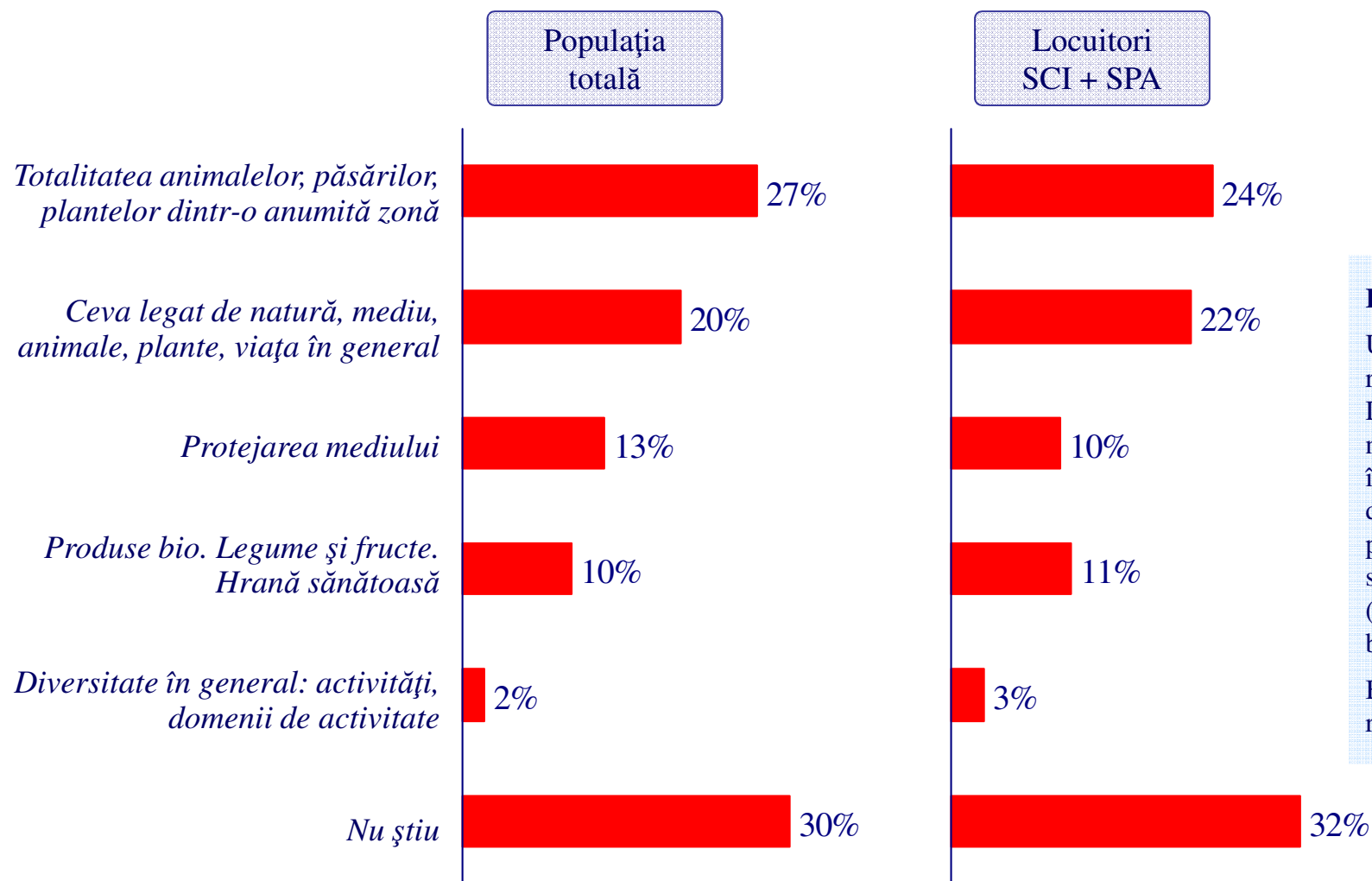
* Informații „Multe” + „Puține”

Interpretare

Procentele încercuite indică zonele în care incidența persoanelor care spun că au informații este mai mare decât media.

Cum definește publicul conceptul de biodiversitate

Întrebare deschisă



Baza n1320

Baza n539

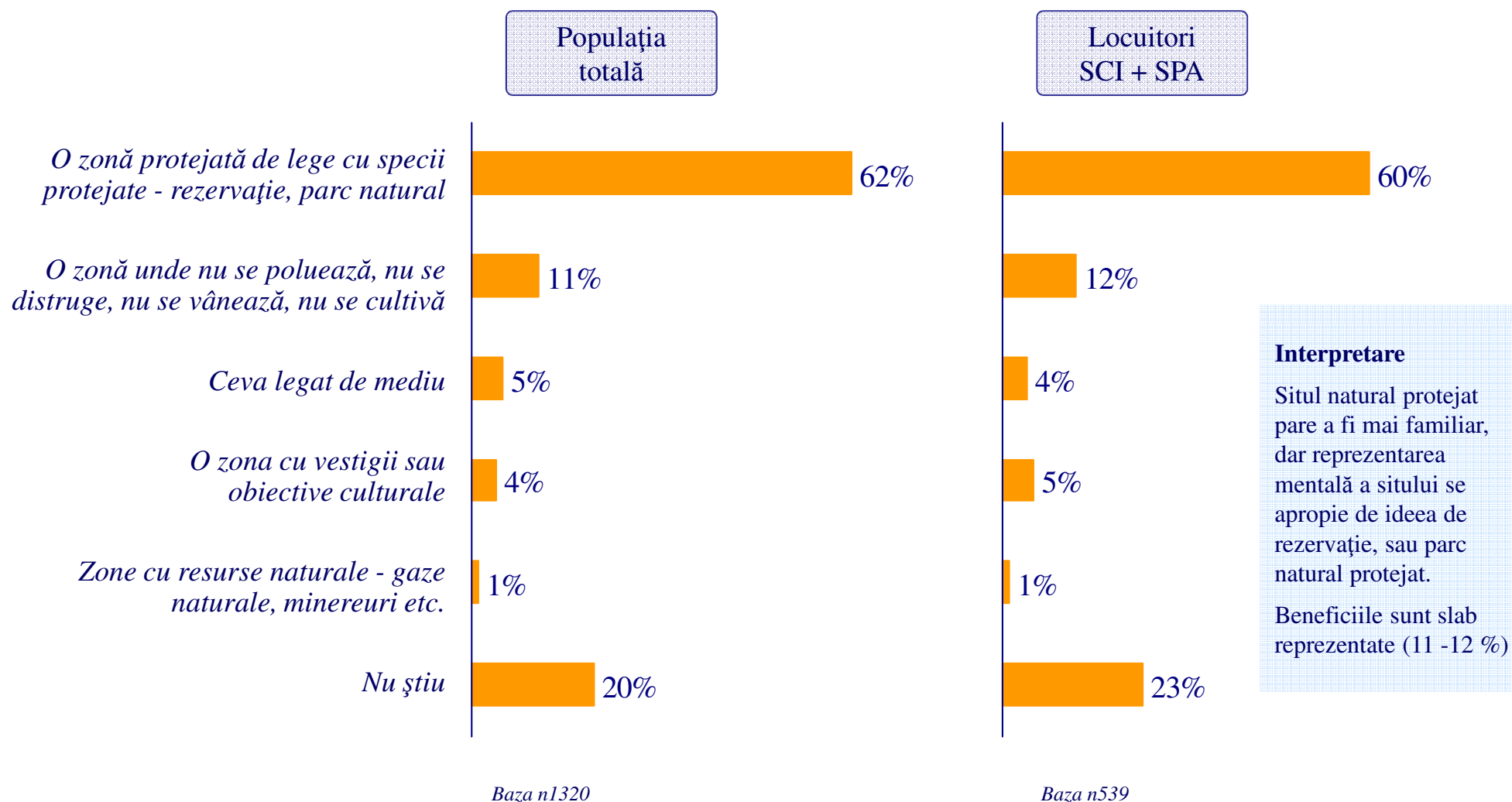
Interpretare

Unul din patru are o reprezentare corectă. Domiciliul în SCI/SPA nu contribuie la înțelegerea noțiunii. Rata de cunoaștere (24%) e prea mică pentru a sprijini acțiuni de masă (non-elitiste) în favoarea biodiversității.

Beneficiile sunt slab reprezentate în definiție.

Cum definește publicul conceptul de sit natural protejat

Întrebare deschisă

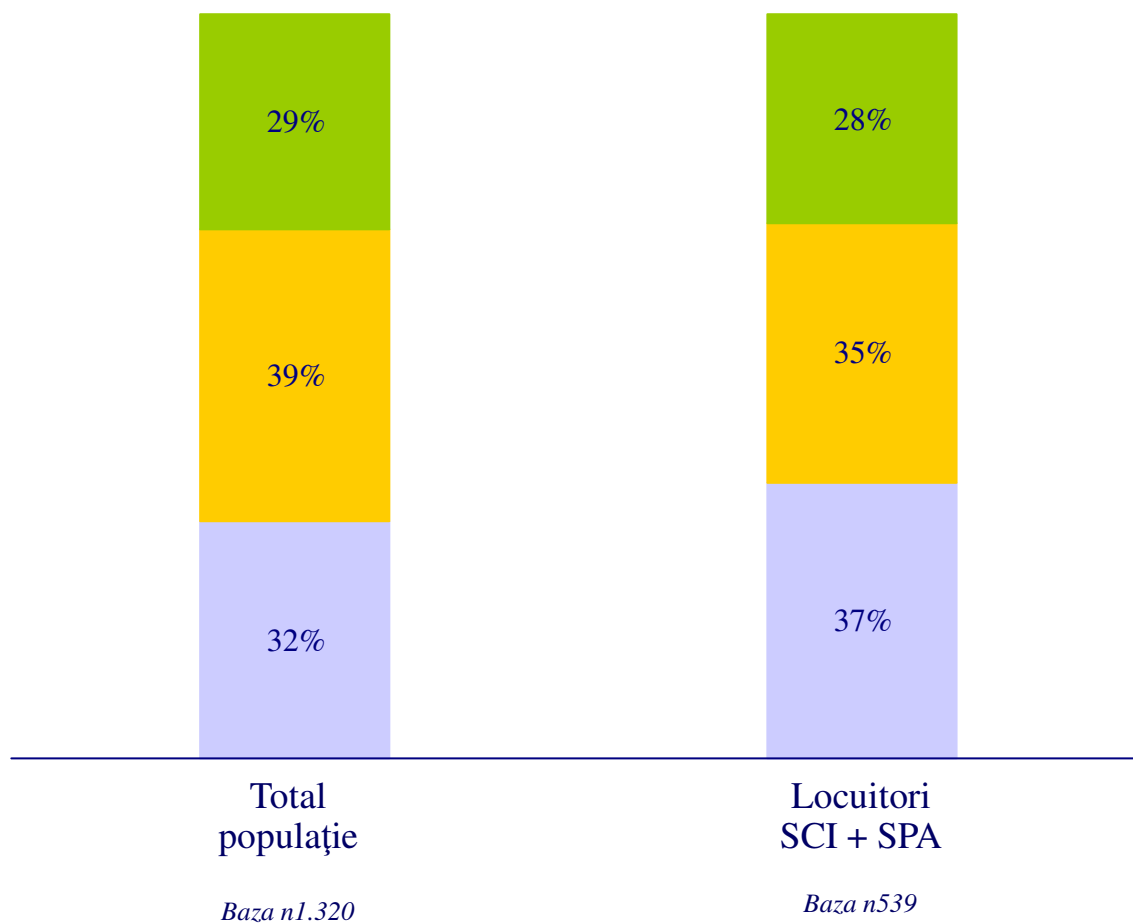


Cunoaşterea zonelor declarate situri protejate

„Știți cumva dacă în zona în care locuiți sau în apropiere există un sit natural protejat?”

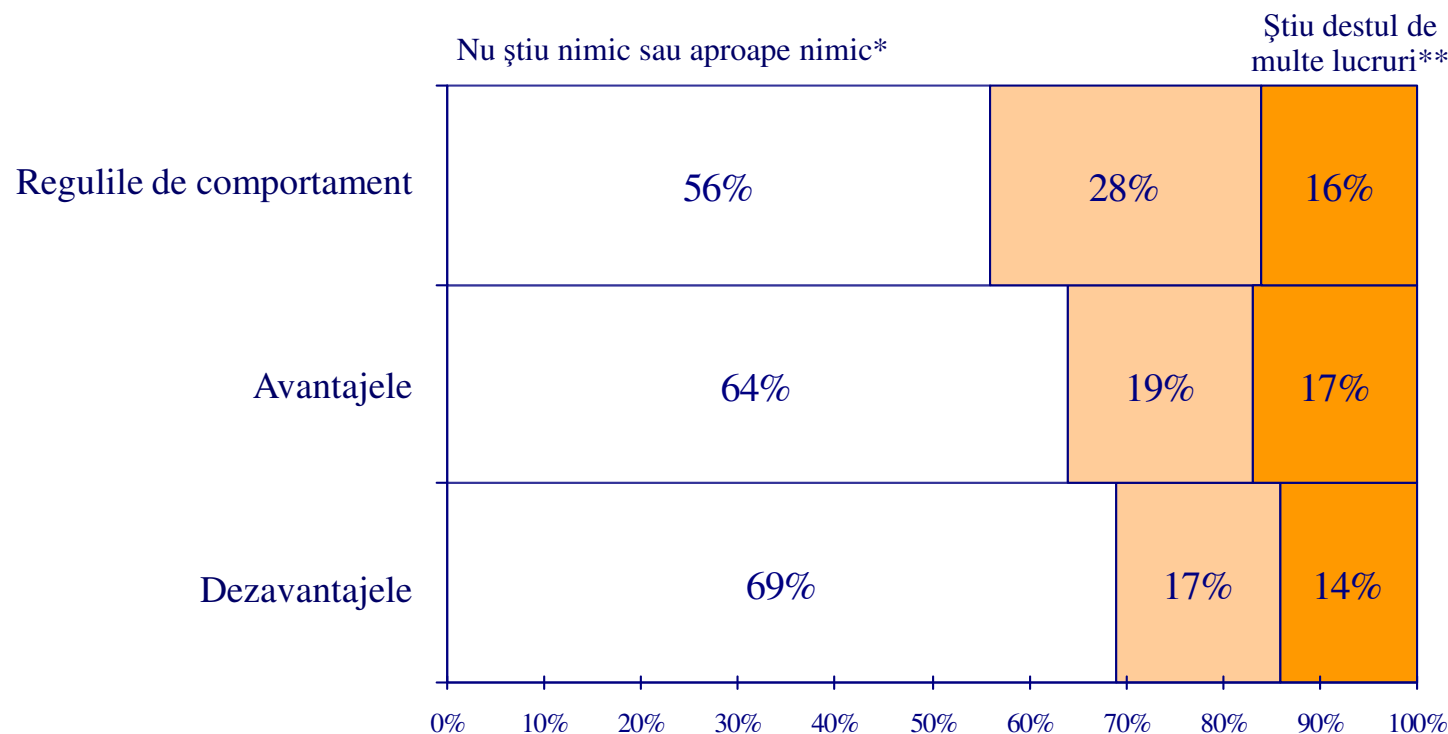
% care spun că:

■ Există ■ Nu există ■ Nu știu



Persoane care locuiesc într-un sit	100%
Știu că locuiesc într-un sit	28%
Nu știu	72%

Cunoștințe despre situl protejat în populația totală



Interpretare

Regulile de comportament sunt ușor de intuit. De aceea, au o cotă ceva mai mare de cunoaștere. O campanie de informare va trebui să se axeze prioritar pe avantaje și dezavantaje.

Scoruri pe o scară de 5 Puncte la care 1 înseamnă „Nu am nici un fel de informații”, iar 5 înseamnă „Am multe informații” (fără categorii semantice intermediare).

* Scoruri 1+2 pe scara de 5 Puncte

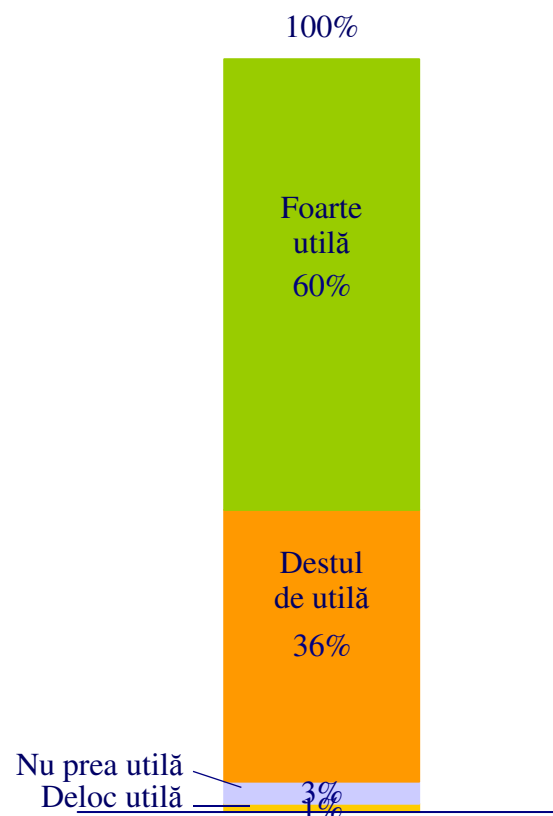
** Scoruri 4+5 pe scara de 5 Puncte

Gradul de informare a persoanelor care știu că locuiesc în-sau în apropierea unui sit natural protejat vs. persoane care nu știu sau nu locuiesc în sit

Cunosc despre situl protejat	Știu că locuiesc în sau lângă sit %	Nu știu sau nu locuiesc în sit sau lângă %
Regulile		
Știu destul de mult	33	9
Știu câte ceva	38	24
Nu știu nimic sau aproape nimic	29	67
	<hr/> 100	<hr/> 100
Avantajele		
Știu destul de mult	33	12
Știu câte ceva	29	14
Nu știu nimic sau aproape nimic	38	74
	<hr/> 100	<hr/> 100
Dezavantajele		
Știu destul de mult	26	9
Știu câte ceva	26	13
Nu știu nimic sau aproape nimic	48	78
	<hr/> 100	<hr/> 100
<i>Baza</i>	385	934

4. Atitudini față de Rețeaua Natura 2000

Evaluarea utilității Rețelei Natura 2000 pentru protejarea naturii



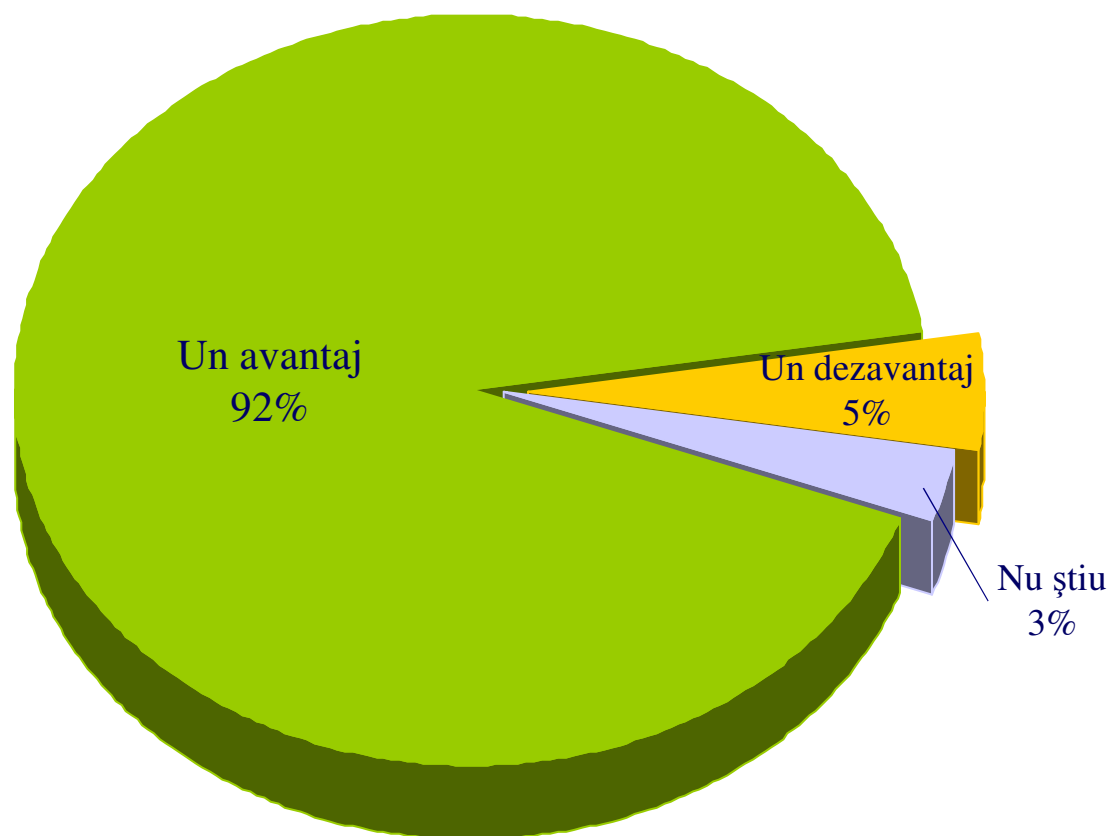
Interpretare

Două treimi din cei care cunosc Rețeaua Natura 2000 o consideră „Foarte utilă”.

Creșterea nivelului de cunoaștere a rețelei va mări implicit numărul persoanelor care atribuie rețelei o valoare mare de utilitate.

*Baza n52 care cunosc ceva despre
Rețeaua Natura 2000*

Rețeaua Natura 2000 reprezintă un avantaj sau un dezavantaj pentru comunități?



Interpretare

Absența dezavantajelor în percepția „cunoscătorilor” rețelei arată că o eventuală campanie de informare va genera pe lângă notorietate și un procent cvasi-echivalent de favorabilitate față de Rețea.

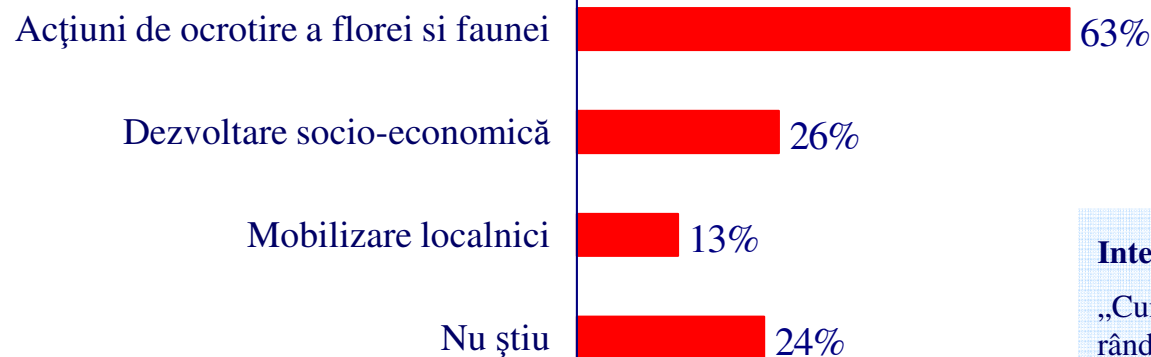
Nu există (deocamdată) un conflict între protejarea biodiversității și progresul economic din localitățile protejate.

*Baza n52 care cunosc ceva despre
Rețeaua Natura 2000*

Ce activități și avantaje ale Rețelei Natura cunosc persoanele familiarizate cu rețeaua

Întrebări deschise

Activități



Avantaje

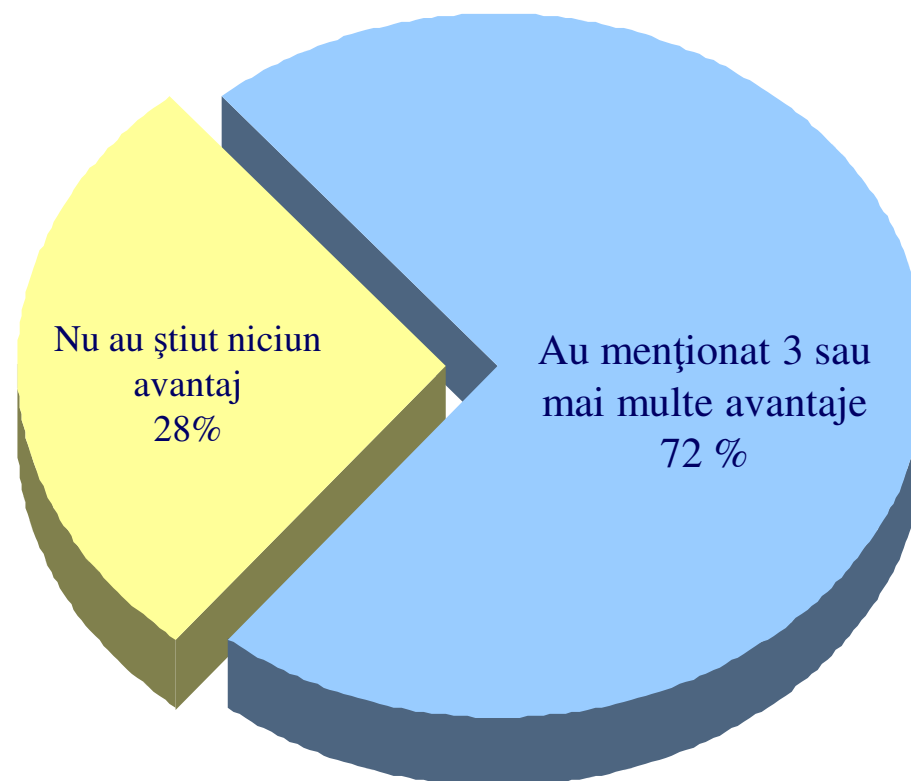


Interpretare

„Cunoscătorii” văd în primul rând activități și avantaje legate de ocrotirea faunei și florei. Dar pe locul următor se află dimensiunea economică locală. Acțiunile de protejare și campaniile de informare trebuie să țină cont de acest aspect și să vizeze ambele dimensiuni – mediul și economia.

Baza n52 care cunosc ceva despre
Rețeaua Natura 2000

Numărul de avantaje menționate



*Baza n52 familiarizati cu Rețeaua
Natura 2000*

5. Targetul potențial pentru acțiuni de mediu

Public care acordă importanță mare protejării mediului

	Procent
Total	75
Sex	
Masculin	71
Feminin	78
Vârstă	
25-34	70
35-54	74
55+	85
Educație	
Generală	64
Medie	77
Superioară	84
Venit pe gospodărie (Lei)	
Scăzut (< 1.500)	75
Mediu (1.500-3.000)	71
Ridicat (> 3.000)	81
Ocupație	
Nemanuală	80
Manuală	74
Pensionar & alta	75

Interpretare

Procentele încercuite semnaleză grupuri demografice în care importanța mediului este mai mare decât media pe total populație generală (75%).

	Procent
Total	75
Mărimea localității	
București	84
> 50.000	70
< 50.000	78
Rural	75
Rezidență	
Urban	74
Rural	75
Regiunea	
București (plus Ilfov)	84
Centru	77
NE	60
NV	84
SE	66
Sud	84
SV	78
Vest	79
Locuitori	
SCI +SPA	74

Interpretare

Surprinde faptul că populația SCI+SPA prezintă un scor de importanță de nivel mediu, ceea ce arată că sensibilitatea acestei populații față de mediul înconjurător nu e mai mare decât media pe total.

Persoane care știu că există un sit natural protejat în zona în care locuiesc sau în apropiere

	Știu de existența sitului	
	În total populație	În rândul locuitorilor SCI+ SPA
	%	%
Total	29	28
Sex		
Masculin	35	35
Feminin	24	22
Vârstă		
25-34	31	29
35-54	30	28
55+	23	30
Educație		
Generală	24	28
Medie	32	26
Superioară	32	34
Venit pe gospodărie (Lei)		
Scăzut (< 1.500)	26	23
Mediu (1.500-3.000)	34	35
Ridicat (> 3.000)	32	37
Ocupație		
Nemanuală	35	39
Manuală	31	23
Pensionar & alta	23	27

Interpretare

Procentele încercuite semnaleză grupuri demografice în care cunoașterea existenței sitului este mai mare decât media.

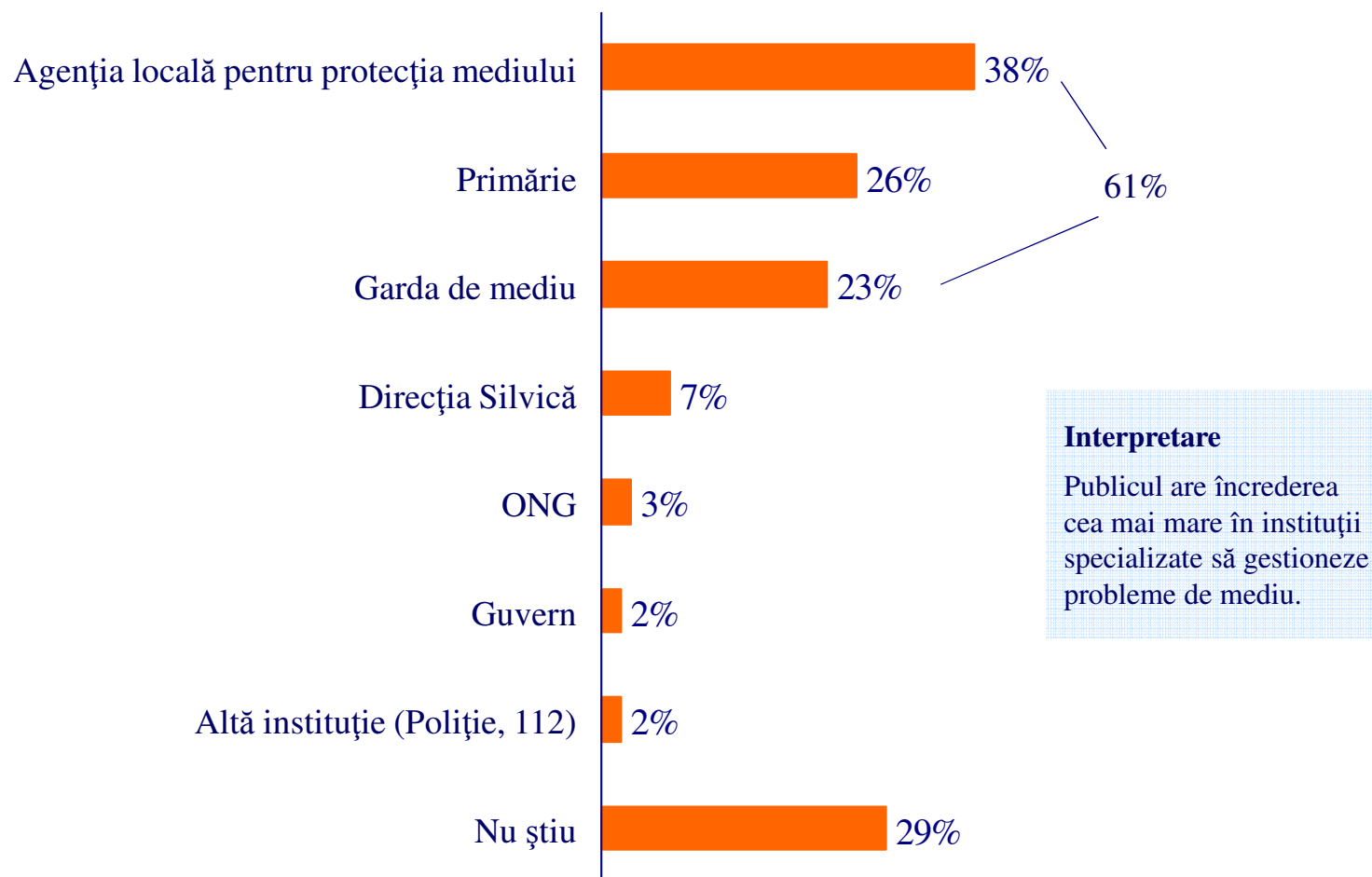
	Știu de existența sitului	
	În total populație	În rândul locuitorilor SCI+ SPA
	%	%
Total	29	28
Posesiuni		
Pământ agricol	25	25
Păsări	23	22
Animale	22	24
Acces la internet		
Da	33	32
Nu	20	21
Mărimea localității		
București	16	-
> 50.000	48	42
< 50.000	23	34
Rural	21	24
Rezidență		
Urban	37	40
Rural	21	24
Regiunea		
București (plus Ilfov)	14	-
Centru	25	26
NE	31	41
NV	47	29
SE	34	29
Sud	26	32
SV	10	10
Vest	47	54

Interpretare

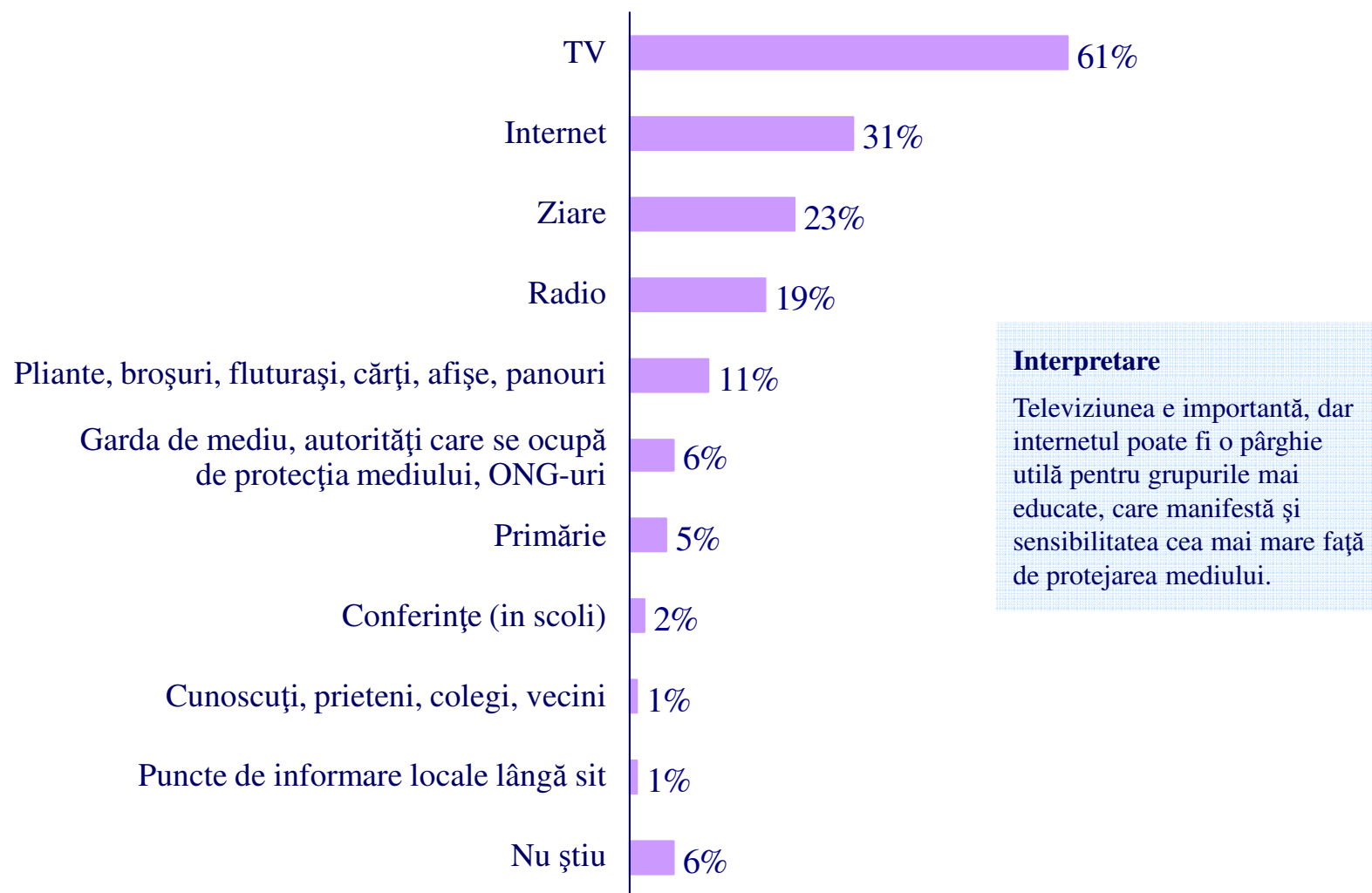
Procentele încercuite semnaleză grupuri demografice în care cunoașterea existenței sitului este mai mare decât media.

6. Comportamente pro mediu

La ce instituții ar semnala probleme apărute într-un sit natural protejat



Surse preferate de informare despre protejarea mediului



Baza n1.320

7. Concluzii și recomandări

- Populația țintă
- Oportunități
- Probleme
- Recomandări



**Populația țintă din
SCI și SPA**

Caracteristici ale populației din SCI / SPA

Au auzit despre:

Biodiversitate	53 %
Sit Natural Protejat	67 %
Rețeaua Natura 2000	11 %

Spun că au informații despre:

Biodiversitate	41%
Sit Natural Protejat	48%
Rețeaua Natura 2000	4%

Definesc *Biodiversitatea* ca:

„Totalitatea animalelor și plantelor dintr-o anumită zonă”	24%
„Ceva legat de natură, mediu, animale, plante, viață în general”	22%
„Protejarea mediului”	10%
„Produse bio, legume/fructe, hrană sănătoasă”	11%

Spun că nu știu ce e *Biodiversitatea* 32%

Definesc *Situl Natural Protejat* ca:

„O zonă protejată de lege cu specii protejate – rezervație, parc național” 62%

„O zonă unde nu se poluează, nu se distruge, nu se vânează, nu se cultivă etc.” 11 %

Spun că nu știu ce este *Situl Natural Protejat* 23%

Circa trei din patru locuitori din situri nu știu că locuiesc într-un sit natural protejat 72%

Cei care știu că locuiesc în sau lângă sit par a fi mai informați decât restul populației despre:

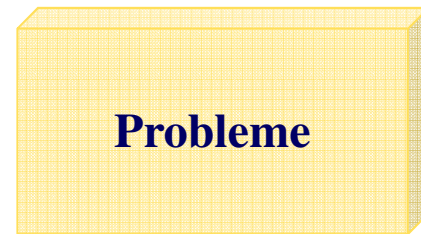
	Locuitori	Restul
Regulile din sit	72%	33%
Avantajele	62%	26%
Dezavantajele	52%	22%



Oportunități	Implicații și acțiuni potențiale
<p>1. Sprijin public mare pentru mediu – protecția mediului „foarte importantă” (75%), „destul de importantă” (24%).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimentul importanței creează așteptări privind acțiuni cu implicații directe în viața de zi cu zi.
<p>2. Segmente largi ale publicului par a fi familiarizate cu noțiunile de biodiversitate (54%) și sit natural protejat (74%).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoștințele sunt însă imprecise și superficiale. • De regulă, cunoștințele superficiale blochează achiziția de cunoștințe noi. Cei care cred că „știu”, nu caută să afle mai mult. • Informarea publicului trebuie să aibă un caracter mai ofensiv și captivant.

Oportunități	Implicații și acțiuni potențiale
<p>3. Segmente care prezintă o sensibilitate mai mare față de acțiunile de protejare a mediului:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Femei • Persoane peste 55 ani • Educație superioară • Ocupații ne-manuale • Venituri ridicate. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceste segmente pot fi mai ușor mobilizate pentru acțiuni de mediu și pentru multiplicarea mesajelor de mediu spre alte persoane (prin internet de exemplu).
<p>4. Oamenii văd acțiunile și avantajele protejării mediului, nu numai prin prisma beneficiilor ecologice, ci și economice.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campaniile în favoarea mediului trebuie să pună accent pe beneficii economice, pe lângă avantajele ecologice.
<p>5. Persoanele care știu că locuiesc într-un sit protejat au mai multe informații despre reguli, avantaje și dezavantaje ale sitului.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Simpla informare pe scară largă a locuitorilor că domiciliază într-un sit poate facilita achiziția de informații suplimentare despre importanța sitului și despre acțiunile de protejare a mediului.

Oportunități	Implicații și acțiuni potențiale
<p>6. Locuitorii sit-urilor nu evidențiază (deocamdată) un conflict între protejarea biodiversității și progresul economic din localitățile protejate.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Premise pozitive pentru dezvoltarea unor soluții compatibile între protecție și progres uman
<p>7. Persoanele care au informații despre Rețeaua Natura 2000 apreciază valoarea de utilitate a Rețelei.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Simpla informare despre activitatea Rețelei Natura 2000 facilitează recunoașterea de către public a valorii de utilitate a proiectului.
<p>8. În materie de conservare și protecție a mediului oamenii au încredere mai mare în instituții specializate decât în organele administrației locale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intensificarea colaborării cu agențiile specializate de mediu



Probleme	Implicații și acțiuni potențiale
<p>1. Majoritatea populației cu așteptări mari privind mediul este nemulțumită de modul în care autoritățile se ocupă de mediu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conflictul oferă un câmp pentru dezvoltarea activității ONG-urilor.
<p>2. Notorietate suboptimă a Rețelei Natura 2000. Numai 1 din 10 a auzit de Rețea, iar două treimi din cei care au auzit nu știu nimic despre acest subiect.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Când oamenii nu au informații interne (personale) e nevoie de un efort mai mare de expunere a publicului la informații externe. • Notorietatea Rețelei trebuie mărită.
<p>3. Familiaritatea cu noțiunile de biodiversitate și sit natural protejat pare a fi mai mult semantică. Nouă din zece știu foarte puțin sau nimic despre conținutul conceptelor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Noțiunile de biodiversitate și sit natural protejat trebuie legate de experiența cotidiană a locuitorilor SCI/SPA. Altfel nu au șansa să mobilizeze atenția publicului.

Probleme	Implicații și acțiuni potențiale
<p>4. Majoritatea persoanelor care domiciliază în situri, nu știu că localitatea lor e un sit protejat și nu au informații mai multe despre protecția mediului decât persoanele care nu locuiesc într-un sit.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Trebuie revizuite metodele și intensitatea acțiunilor de informare populației din cadrul siturilor protejate.
<p>5. Rata de cunoaștere a avantajelor și dezavantajelor sitului natural protejat este foarte scăzută.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Cunoașterea beneficiilor este o condiție esențială a sprijinului public pentru proiect.



Direcții și modalități de acțiune

1. Datele arată clar necesitatea unei campanii mai viguroase pentru informarea publicului despre biodiversitate, sit natural protejat, Rețeaua Natura 2000.
2. Campania trebuie realizată în primul rând în localitățile SCI/SPA.
3. Campania în localitățile incluse în program trebuie să fie diferită de campania pentru publicul național. În localitățile SCI/SPA:
 - ✓ Targetați copiii din grădinițe și școli, în special cei între 5 și 8 ani. Este intervalul în care copiii își formează ideile despre mediul înconjurător și despre modul în care trebuie să interacționeze cu mediul.
 - ✓ Targetați profesori, învățători, educatori oferindu-le materiale pe care să le folosească la ore.
 - ✓ Targetați populația adultă mai educată, cu ocupații non-manuale și cu venit mai ridicat.
 - ✓ În general, targetarea trebuie făcută în funcție de ușurința cu care se pot obține rezultate pozitive, nu în funcție de mărimea segmentului care ar trebui vizat. În acest mod se pot reduce costurile campaniei.
 - ✓ Targetați mass media locală din zonele cu situri protejate.
 - ✓ Creați un sistem de semnalizare vizibilă a apartenenței localității la SCI/SPA (*panouri, simboluri, "totemuri", dar și obiecte de uz personal inscripționate*)

4. Campania în localitățile SCI și SPA poate fi mai eficientă dacă include măsuri **descendente** și **ascendente**. Măsurile **descendente** vizează influențarea cunoașterii, a experienței, relațiilor, nevoilor, motivațiilor etc. Măsurile **ascendente** presupun influențarea mass-media, a școlii, a instituțiilor, vecinătăților etc.
5. Utilizați cât mai activ *beneficiile* protejării biodiversității, a sitului natural protejat, și a Rețelei Natura 2000.
6. Combinați beneficiile *ecologice* cu beneficiile *economice*.
7. În campania de informare și în mass media evitați utilizarea exclusivă a datelor obiective despre biodiversitate. Acestea nu mobilizează atenția. Folosiți informații captivante care incită curiozitatea, creează sentimentul gravității (vezi Roșia Montană) și care astfel captează și rețin atenția publicului.
8. Arătați modul în care biodiversitatea, problemele mediului afectează viața cotidiană a publicului țintă. Oamenii tind să ignore problemele care nu fac parte din experiența lor cotidiană.
9. Dezvoltați cât mai mult parteneriatele cu instituțiile statului care se ocupă de mediul înconjurător.

Sfârșitul raportului