



EKOLOŠKO JAVNO MNJENJE

Zoran Gavrilović

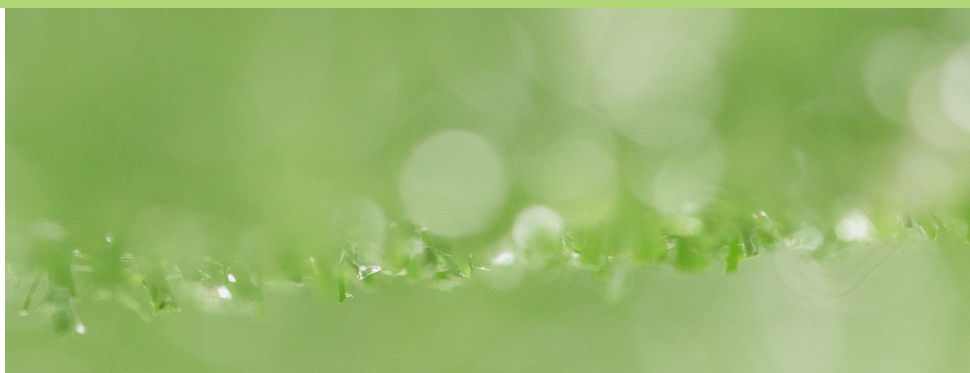
Beograd • Jun 2022.

designed by freepik



SADRŽAJ

O projektu	3
Metodološki i teorijski okvir istraživanja	4
Realizacija i nalazi istraživanja	9
Zaključci i preporuke istraživanja	35



1

O PROJEKTU

Polazna osnova projekta “Ekološko je zeleno” je hipoteza da se narušavanje životne sredine može vršiti sopstvenim ponašanjem, odnosno postupanjem, ali i svojim (ne)znanjem i stavovima, odnosno, da pored postupanja postoji ekološko javno mnjenje satkano od stavova prema fenomenima, elementima/akterima i procesima uključujući i narušavanje životne sredine. Istraživanje ekološkog javnog mnjenja valja odvojiti od zelenog javnog mnjenja koje je definisano političkim konceptom zelenih vrednosti¹.

Predloženi projekat je imao za cilj da putem online istraživanja znanja, ponašanja i stavova utvrdi stanje online ekološkog javnog mnjenja. Sam instrument kojim je vršeno online istraživanje javnog mnjenja je razvijen u participativnom procesu u kojem su učestvovalе organizacije civilnog društva u oblasti životne sredine.

Pored istraživačke komponente projekat je imamo i aktivističku komponentu sa idejom jačanja svesti i znanja o unapređenju životne sredine u Srbiji i rešenjima koja joj stoje na raspolaganju. Za potrebe toga projektni tim je izradio video priloge koji ukazuju na posledica ekološke (ne)kulture i ekološkog (ne)znanja na prirodu, čoveka i društvo, ali i rešenja/obaveze koja stoje pred Srbijom kao kandidatom za članstvo u EU.

1 <https://campaigns.greenparty.org.uk/manifesto/>

Izrada ove publikacije omogućena je uz podršku Fondacije za otvoreno društvo, Srbija. Za sadržaj ove publikacije odgovorni su autori i on ne mora nužno odražavati stavove Fondacije za otvoreno društvo, Srbija.

**** Svi pojmovi koji su u tekstu upotrebljeni u muškom gramatičkom rodu obuhvataju muški i ženski rod lica na koja se odnose.*

2

Metodološki i teorijski okvir istraživanja

Metodološki okvir ovog istraživanja čine koncept javnosti i multi-uzorački pristup koji će po prvi put biti prezentovan u ovom tekstu.



2.1. Pojam javnosti, odnosno tipovi javnosti

Počnimo od prvog pojma, a to je *javnost pod kojom podrazumevamo društveni prostor gde društveni akteri u institucionalnom, normativno i tehnološkom (podsticajnom) okruženju neposredno kroz (ne)organizovane događaje sa ili bez posredovanja profesionalnih medija ostvaruju svoja prava i obaveze u cilju definisanja, ar-*

tikulisanja i realizacije sopstvenih partikularnih (ličnih i grupnih) interesa i stavova.

Na osnovu napred navedene definicije javnosti izrađen je analitički prikaz javnosti koji ima osnovne funkcionalne elemente: aktere sa svojim potrebama, prostor dijaloga, činjenice i stavove. Njega ćemo nazvati „Polje javnosti“.

Tabela 1. „Polje javnosti“

IZVRŠNA VLAST I DRŽAVNI KAPITAL				
Hibridni deo javnosti				
Bilteni	Tabloidi	Promoteri	Propagandisti	Perjanici
Pasivni (isključeni) deo javnosti				
Medijski servisi građana			Mediji – advokati	
Aktivni (dijaloški/deliberativni) deo javnosti				
Društveni akteri sa partikularnim interesima i komunikativnim potrebama				

„Polje javnosti“ kao strukturalno-funkcionalni instrument analize javnosti nekog društva nastao je na osnovu istraživanja medija u skladu sa metodologijom monitoringa medija koju je izradila slovačka organizacija MEMO 98² i istraživanja publike koje je razvio Biro za društvena istraživanja- BIRODI-a³.

Ključni akteri u „Polju javnosti“ su izvršna vlast i državni kapital (sistem), s jedne strane i društveni akteri sa partikularnim interesima i komunikativnim potrebama (društvo). Između su mediji svrstani u kategorije po svojoj funkcionalnosti: informisanje, promocija, propaganda, zagovaranje, govor mržnje itd.

U zavisnosti od (ne)prisutnosti napred navedenih (funkcionalnih) elementa javnosti možemo izgraditi tipologiju javnosti: hibridna, aktivna i pasivna.

Hibridna javnost se sastoji od onih medija i aktera koji za cilj imaju da putem bele ili crne propagande ili promovišu aktera, temu ili prioritet do nivoa obožavanja, ili pak da medijski napadaju do nivoa i na način koji je krivično-pravno nekažnjiv i koji od aktera prave legitimne mete, teme zabranjenim, a prioritet destruktivnim. U strukturalnom pogledu hibridnu javnost čine mediji koje možemo nazvati sredstvima propagande i odmazde, zatim botovske formacije, pseudo politički analitičari i pseudo istraživači javnog mnjenja.

Prioritet ove „javnosti“ je da uruši ne samo javnost kao takvu, već da pomogne u rušenju institucija i uspostavljanju kontrole nad jednosmernom distribucijom informacija. Cilj hibridne javnosti je da održava ili menja stavove primaoca poruka, odnosno proizvede ili očuva određeno ponašanje, znanje/iskustvo ili emocije.

Hibridna javnost ima unutrašnju hijerarhijsku organizaciju koja je u službi efikasnosti jednodimenzionalne distribucije informacija. Iako u jednom društvu ima prostora samo za jednu (pravu) hibridnu javnost, nije isključena

moгуćnost da se razvije razmena informacija između dva (neprijateljski orijentisana aktera), koja „komunikaciju“ koriste za (medijske) obračune ne mareći za (medijske) posledice. To su stanja medijskih ratova, gde postoje medijski rovovi i medijska armija.

Postoje četiri odnosa prema hibridnoj javnosti. Prvi je saučesništvo u hibridnoj javnosti, drugi je oportunizam, treći je samomarginalizacija koja uključuje i migraciju i četvrti je građanska i/ili profesionalna pobuna protiv (re) produkcije hibridne javnosti.

Vid pobune je učešće i očuvanje aktivne javnosti. Prioritet ove javnosti je istraživanje stvarnosti u kojoj građani žive sa ciljem da je objektivno i kritički analiziraju, potom kroz proces deliberacije u različitim forumima definišu prioritete koji se zagovaraju kroz demokratske procedure sa ciljem da postanu deo politika ili/i zakona na transparenta i zakonit način.

Aktivna javnost se prepoznaje po tome što čuva institucije i javnost kao takvu. Stubovi slobodne javnosti su mediji – servisi građana, slobodni građani i institucije znanja i zvanja. Za razliku od hibridne javnosti koja ima za cilj kontrolu nad društvom, aktivna javnost teži ka slobodi kroz participaciju u javnom dijalogu gde su mediji platforma za razmenu informacija iz kojih se kroz sveopštu debatu kristališe javni interes satkan od pojedinačnih interesa koji su usaglašeni.

Pasivna javnost je negacija javnosti. Ona je plod političke anomalije i depolitizacije društva, a posledica je atomizacija društva i njegova desocijalizacija. Pasivizacija javnosti nastaje tamo gde društveni procesi obesmišljavaju bilo koje političko delovanje, odnosno tamo gde je integritet institucija koje garantuju demokratiju i slobodu, na niskom nivou. To je stanje društva u kojem se građani okreću sebi te usled toga raste egoizam, a društvo se atomizuje.

Umesto institucija kao regulatornog mehanizma, javlja se potreba za „liderom sa čvrstom rukom“, žrtvenim jarčevima i neprijateljima. Duh racionalnosti ustupa mesto mitomaniji. Sav taj proces se dešava u prisustvu medija koji podržavaju proces nestajanja javnosti. Iz redova pripadnika pasivne javnosti se

2 www.memo98.sk

3 „Mediji, javnost i izbori“, <https://www.birodi.rs/mediji-javnost-i-izbori-2017/> i „Industrija populizma“ <https://www.birodi.rs/industrija-populizma/>

redukuju vojnici za hibridnu javnost, spremni da stanu u red za jednog od borovnika na medijskom ratištu.

U četvorouglu regulacije, samoregulacije, medijskih potreba građana i opšteg stanja (tranzicije) društva Srbije nastaje priroda funkcionalnost medija. Zato svaki medij pored manifestne funkcije informisanja, istraživanja i analiziranja, može da ima i latentne funkcije.

Vodeći se ovim pristupom izradili smo funkcionalnu tipologiju medija u Srbiji. Kao i svaka klasifikacija i ova je idealno-tipska. Zato se može dogoditi da nalazi o tome koji mediji pripada kojem tipu medija može da odudara od medijske stvarnosti. Međutim, na nama je da na osnovu postojećih istraživačkih podataka izradimo i kontinuirano unapređujemo kriterijume koji će unapređivati objektivnost, sistematičnost i preciznost funkcionalne tipologije

medija. Predložena klasifikacija medija nema za cilj samo da precizno izmeri kakav je koji medij, već i da skrene pažnju na (negativni) medijski diverzitet koji je nastao usled neuspešne i nedovršene ne samo medijske, nego sveukupne društvene tranzicije, čiji su plodovi upravo navedeni tipovi medija.

Tako jedan mediji može da delimično ili u potpunosti da bude ili bilten ili advokat ili tabloid ili propagandista ili perjanik ili medijski servis.

Ako bismo uparili tipologiju medija i tipologiju javnosti došli bismo do toga da hibridna javnost kao svoju medijsku osnovu koristi perjanike i/ili propagandiste. Pasivna javnost svoju medijsku osnovu ima u tabloidima, promoterima i biltenima, dok aktivna javnost koristi "usluge" medija servisa.

2.2. Uzorkovanje

Drugi stub priložene metode je multi-uzorkovanje.

Najopštija podela postupaka uzorkovanja se svodi na postupke uzorkovanja koji su zasnovani na teoriji verovatnoće i one koji su zasnovani nisu zasnovani na teoriji verovatnoće.

Uzorački postupci koji se baziraju na teoriji verovatnoće imaju intenciju da budu slika populacije koja je predmet istraživanja. Zbog toga svaki uzorak predstavlja statističku sliku populacije.

Ako na primer za predmet istraživanja uzmemo populaciju građana Srbije, uzorak kojim želimo da istražimo stavove o nekoj pojavi mora odslikavati sve osobine građana Srbije kada je u pitanju njihova polna, obrazovna, starosna i regionalna karakterologija na način da uzorak mora biti ogledalo populacije.

Da bi se to postiglo potrebno je da svaka jedinica populacije ima istu verovatnoću izbora u uzorku sa i bez ponavljanja na bazi tablice slučajnih brojeva ili sistemskog koraka u okviru liste uzoračkih jedinica ili ruti kretanja, odnosno biranja ispitanika u domaćinstvu ako je u pitanju terenska ili telefonska anketa.

Nasuprot uzorkovanju baziranom na teoriji verovatnoće su procedure uzorkovanja koje se ne baziraju na teoriji verovatnoće, već se radi o procedurama gde je izbor uzoračke jedinice nameran, a to znači da je izbor ispitanika zavisi od istraživača (kvotni uzorak), odnosno ispitanikove želje da prosledi instrument i tako nekoga učini delom uzorka.

Ovako izabrane uzoračke jedinice nemaju jednake verovatnoće izbora.

Savremeni radovi u oblasti statistike govore da razlike u preciznosti dobijenih rezultata sa ova dva tipa uzorkovanja su vremenom postale manje danas nego što su bile pre nekih sedam decenija⁴.

"Poređenje koje smo ovde radili je prilično jedinstveno, jer poredimo uzorak bez verovatnoće sa uzorkom verovatnoće koji je izuzetnog kvaliteta – i to može se označiti kao „zlatni standard“ za svoj okvir uzorkovanja.

Takvo poređenje bi u principu trebalo da

4 https://chairedemocratie.openum.ca/files/sites/98/2018/07/Survey-modes_AP_AMA-2.pdf

bude povoljan za uzorak verovatnoće, ali smatra-mo da su razlike između ova dva istraživanja pri-lično ograničene, barem kada se fokusiramo na eksplanatorni model.

Ovi rezultati su ohrabrujući za sve koji se oslanjaju na podatke iz onlajn uzoraka bez vero-vatnoće. Pazimo, međutim, da ne generalizujemo naše rezultate, jer je svaka zemlja (pa i svako istraživanje) drugačija. Kao više izborni istraživa-či sprovode svoje ankete na mreži, trebalo bi da nastavimo da proveravamo pouzdanost i kvalitet onlajn podataka i da krenemo ka sprovođenju pa-ralelnih studija sa različitim režimima anketiranja

svakako stvara mnogo mogućnosti za izvođenje ovakva poređenja”⁵.

Imajući u vidu napred navedeno, kon-cept javnosti i njenu tipologiju i priloženu tipolo-giju uzoraka, u istraživanju koje se bavi me-renjem stavova javnosti o (samo)zagađenjem (čovekove) životne sredine opredelili smo se za istraživačku inovaciju. Naime, želimo da u online ambijentu primenimo istraživačku ino-vaciju.

5 Ibid.

Predloženi poduhvat se sastoji iz sledećih koraka:

1. Definisanja populacije istraživanja na nivou cilja istraživanja javnog mnjenja (P1)
2. Izrade uzorka na bazi teorije verovatno-će na tako definisanoj populaciji – pro-motivni uzorak (U1)
3. Sejanja, odnosno širenje ankete uz po-moć reklamne kampanje među pripad-nicima populaciji (P2), koja predstavlja svojevrсни panel u formi socijalne mre-že kada je u pitanju veličina i priroda is-pitanika
4. Dobijanja mera javnog mnjenja na temu istraživanja na osnovu realizovanog uzorka (U2) i to:
 - a. Visinu javnog mnjenja predstavlja ko-nativnu komponentu istraživanja, od-nosno s jedne strane volju da se izrazi stav o predmetu istraživanja izražen broju ispitanika koji su učestvovali u istraživanju. S druge strane, visinu jav-nog mnjenja predstavlja spremnost na delanje u oblasti teme istraživanja jav-nog mnjenja..
 - b. Širinu javnosti čini količina znanja i in-formisanja koju ispitanici poseduju o temi istraživanja, odnosno postojanje stereotipa i emocionalnih odnosa pre-ma temi istraživanja. Što je znanja veće to je širina veća, ali isto tako što je više stereotipa i emocionalnih odnosa širina javnog mnjenja je manja.
 - c. Dubinu javnosti predstavlja visina i ši-ri-na javnog mnjenja posmatrane kroz ka-rakterologiju učesnika istraživanja, pre svega socio-demografsku, u odnosu na temu istraživanja.
5. Analize dobijenih informacija tokom istraživanja korišćenjem drugih metoda (npr. posmatranje sa i bez učestvovanja, biografski metod i analiza sadržaja).
6. Kontekstualna komparacija – poređe-nje dobijenih rezultata sa prethodno realizovanim istraživanjima u odnosu na vreme trajanje i uloženi angažman u sejanje ankete.
7. Finalizacije – utvrđivanje aktivne, pa-sivne i hibridne javnosti.

U ovom istraživanju prvo smo napravili uzorak (U1) na osnovu zvaničnih/državnih podataka o broju građana Srbije (Populacija 1), koji je poslužio za izradu plana sejanja ankete putem reklame na nivou gradova koji su bili deo uzorka (U1) na populaciji građana Srbije, koji imaju nalog na socijalnoj mreži www.facebook.com. Ova mreža je u metodološkom smislu predstavljala panel, tj. populaciju P2.

Popunjavanjem ankete od strane ispitanika dobili smo realizovan uzorak (U2). Tako smo došli do dvofazne procedure uzorkovanja koju čine uzorak zasnovan na teoriji verovatnoće i prvoj fazi i prigodan uzorak zainteresovanih ispitanika, građana Srbije koji imaju nalog na Facebook-u, koji se može posmatrati kao panel u drugoj fazi.

2.3. Upitnik

Opisana metoda online prikupljanja podataka za potrebe analize javnog mnjenja predstavlja spoj kvantitativnog i kvalitativnog pristupa istraživanju koje se realizuje u referentnom okviru ciljne populacije, odnosno njenom online prostoru u okviru dvoetape procedure.

Sama anketa je s jedne strane inicijator polimetodskog istraživanja u koje se uključuje posmatranje sa i bez učestvovanja, analiza sadržaja, biografski metod, studija slučaja, sekundarna analiza statističkih podataka. Anketa sa svojim sadržajem i reklamnom kampanjom inicira/stimuliše proces istraživanja putem ankete koja se sastoji od pitanja koja su nastala operacionalizacijom indikatora.

S druge strane, ankete je deo postupka prikupljanja koja svojim sadržajem treba da sakupi podatke o visini, širini i dubini javnog mnjenja na temu istraživanja. Iz tog razloga je potrebno da sam sadržaj ankete bude plod operacionalizacije tri visine, širine i dubine javnog mnjenja merenjem sledećih dimenzije stavova:

- Konativna dimenzija - spremnost da se anketa popuni, odnosno dela u okviru teme/oblasti koja je predmet istraživanja;
- Kognitivno-evaluativna dimenzija – količina znanja, izvori i obim informisanja, odnosno prisutnost i vrsta stereotipa i emocionalna stanja;
- Diverzitetna dimenzija – segmentacija visine i širine javnog mnjenja na temu istraživanja u zavisnosti od socio-demografskih osobina.

Za potrebe ovog istraživanja anketom smo sakupili podatke o:

- Kongnitivno-evaluativnoj dimenziji
 - Percepciji ponašanja koja doprinose zagađenju čovekove životne sredine
 - Postupanju /ponašanju građana koja doprinose zagađenju čovekove životne sredine
 - Razloge postojanja postupanja/ponašanja koja doprinose zagađenju čovekove životne sredine
 - Načinima informisanja o stanju životne sredine
 - Znanju o čovekovoј životnoj sredini i tome šta je njeno zagađenje
- Konativnoj dimenziji
 - Ekološki aktivizam

3

Realizacija i nalazi istraživanja



3.1. Realizacija istraživanja

Kao što je bilo teško utvrditi koliko je građana Srbije stvarno živi u Srbiji tokom sprovođenja istraživanja, a što je osnova za izradu uzorka, tako isto nam je bilo teško da dođemo podatka o broju članova www.facebook.com (u daljem tekstu FB) na nivou gradova Srbije, kako bi smo kreirali uzorak za svaki grad. Zato smo nakon definisanja populacije kreirali uzorak zasnovan na teoriji verovatnoće veličine 2000 građana Srbije.

Ovako dizajniran uzorak nam je poslužio kao okvir za izbor, odnosno veličinu uzorka na nivou grada, u kojem će biti "sejana/širena" anketa uz pomoć reklamne kampanje na socijalnoj mreži FB. Tako nam je FB (po)služila kao svojevrsni samoorganizovani/samogenerisani panel ispitanika koje je FB registrovao kao svoje članove iz Srbije, nezavisno da li su oni tokom istraživanja bili u Srbiji ili ne, ali eviden-

tno su deo javnosti Srbije jer učešćem na socijalnim mrežama.

Mi smo u ovom istraživanju imali dve međusobno povezane populacije. Jedna je bila formalna i dobijena od strane zvanične statistike, a druga od socijalne mreže koja nam je poslužila kao panel ispitanika. Za realizaciju istraživanja, odnosno njegovu proceduru izorkovanja bitno je znati da je prilikom sejanja ankete u prethodno selektiranim gradovima dodatno vršeno fokusiranje reklame prema mogućnostima koje FB kao socijalna mreža daje.

U ovom delu teksta predstavimo nalaze mere ekološkog javnog mnjenja: visina, širina i dubina kombinujući stavske i činjenične podatke.

Visina ekološkog javnog mnjenja

Da bismo imali relevantnu sliku broja ispitanika kao indikatora visine ekološkog javnog mnjenja na životne sredine bitno je da na-vedemo da je kampanja sejanja/širenja ankete trajala od 22. marta do 8. aprila 2022. godine, ukupno 16 dana. Za sejanje ankete je potroše-no 249 evra.

Online kampanja promocije anketa je omogućila da se anketa na Facebook-u prikaže 421702 puta, odnosno da anketu vidi 166369 po-tencijalnih ispitanika, što predstavlja realizovanu populaciju ispitanika koja je u zavisnosti od traja-nja anketa, uloženog novca za reklamiranje ogla-sa i politike promocije Facebook-a.

Na link ankete kliknulo je 2500 osoba, što je 1,5% u odnosu na broj onih koji su videli reklamnu objavu - incidenca zainteresovanosti za popunjavanjem ankete. Od njih 2500, koji su kliknuli na link ankete, 513 ispitanika je u potpunosti popunilo anketu. To je 20,5% i pred-stavlja realizovanu zainteresovanost ispitanika ⁶.

6 Prosečno trajanje popunjavanja ankete je bilo 10 minuta. Najveći broj popunjenih anketa je bilo 59 (25. marta 2022. godine)

Tabela 2. Statika visine ekološkog javnog mnjenja na temu zagađenja životne sredine.

Realizovana populacija (broj jedinstvenih korisnika)	166369	100%
Broj klikova na link ankete i procenat klikova u odnosu na realizovanu populaciju	2500	1,5%
Broj popunjenih anketa i procenat u odnosu na broj klikova	513	20,5%
Broj prikaza u odnosu na veličinu realizovane populacije	421702	39,4%
Cena jedinice realizovane populacije	249 e	0,48 e

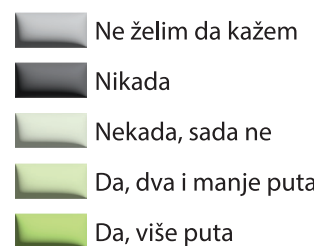
Indikator visine ekološkog javnog mnjenja, odnosno konativna dimenzije ekološkog javnog mnjenja je i ekološki aktivizam. Naime, ispita-nici su bili u prilici da kažu koje vidove ekološ-kog delanja su praktikovali tokom poslednjih pet godina.

Prema nalazima iz online ankete, naj-veći broj učesnika anketa je izjavilo „Kupujem

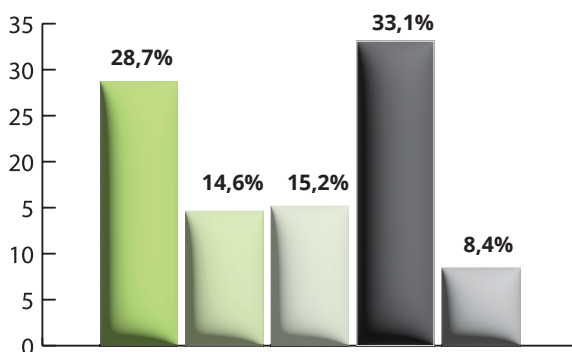
robu i usluge za čiju proizvodnja, odnosno rea-lizaciju postoji mali ili nikakav negativan uticaj na životnu sredinu”, njih 78%.

Nešto više od dve trećine učesnika istraživanja (68,6%) je izjavilo da je ukazivalo drugim građanima o njihovoj prava i obaveza u oblasti životne sredine.

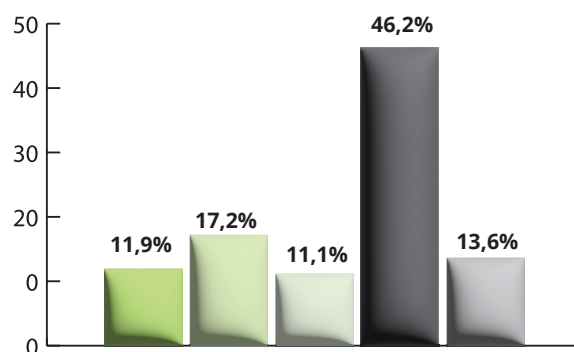
Grafikon 1. Šta od navedenog ste radili tokom proteklih pet godina?



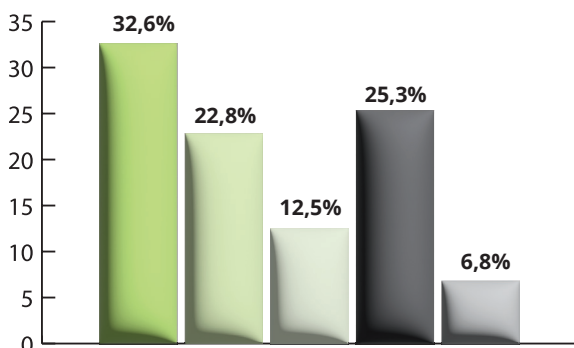
Kao građanin/ka ukazali nadležnim organima na problem životne sredine



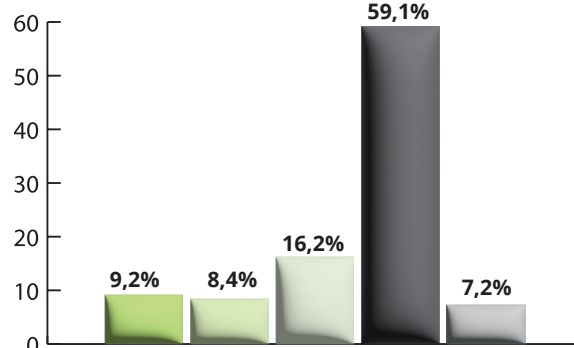
Kao građanin/ka prijavili inspekciji odgovorne za problem životne sredine



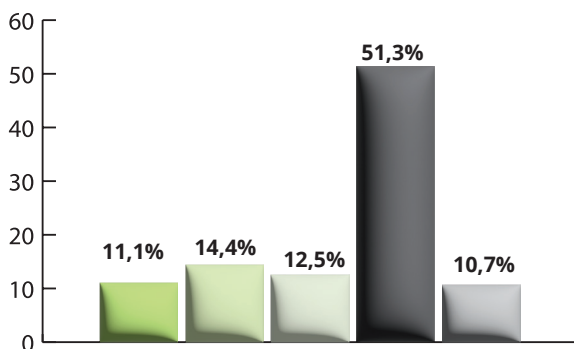
Bili deo grupa građana koji su radili na rešavanju najmanje jednog problema životne sredine



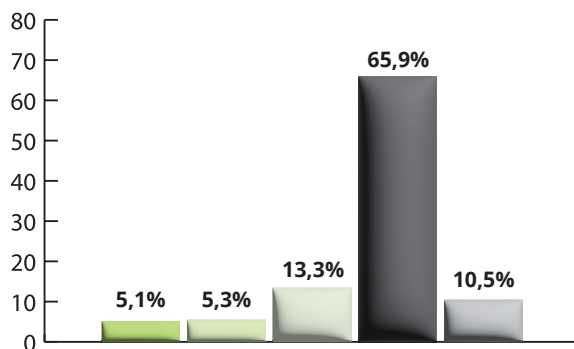
Predvodili grupu građana koji su radili na rešavanju najmanje jednog problema životne sredine



Bili deo grupe građana koja je prijavila inspekciji odgovorne za problem životne sredine

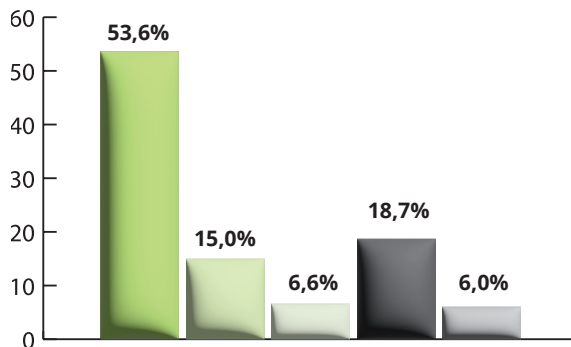


Predvodili grupu građana koja je prijavila inspekciji odgovorne za problem životne sredine

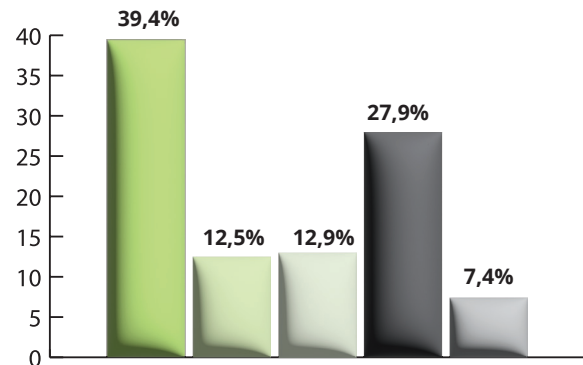




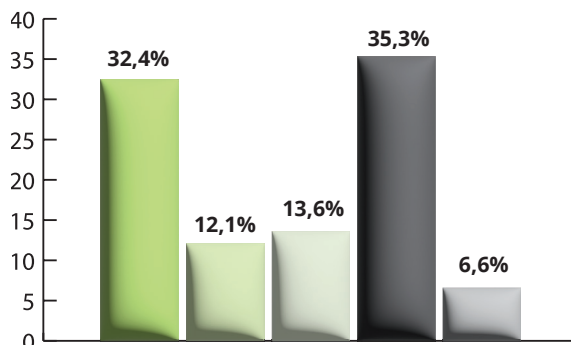
Ukazivali građanima o njihova prava i obaveza u oblasti životne sredine



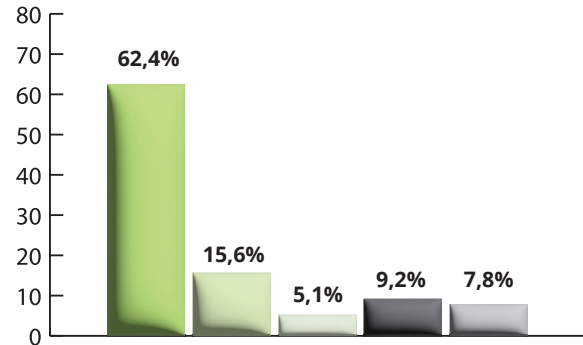
Svoje stručno znanje koristili da unapredite stanje životne sredine u Vašem gradu/selu



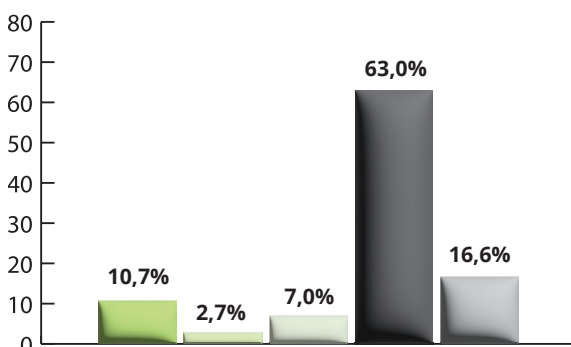
Pravite i objavljujete medijske sadržaje koji doprinose unapređenju životne sredine



Kupujem robu i usluge za čiju proizvodnju, odnosno realizaciju postoji mali ili nikakav negativan uticaj na životnu sredinu



Kao član stranke ukazujem na značaj teme životne sredine



Širina ekološkog javnog mnjenja

Sada ćemo prikazati nalaze koji se tiču širine ekološkog javnog mnjenja. U okviru toga ćemo predstaviti tzv. kognitivne indikatora koji izražavaju širinu ekološkog javnog mnjenja merenih kroz izvore informisanja i znanje o zagađenju životne sredine. Pred navedenog biće predstavljeni nalazi o evaluaciji o obimu pojavnih formi i uzrocima zagađenosti životne sredine na nivou opštine u kojima žive ispitanici.

Nalazi iz ankete govore da se učesnici informišu o zagađenju životne sredine pre svega preko interneta, socijalnih mreža i u međusobnoj usmenoj komunikaciji. Tradicionalni mediji nisu u značajnijom meri prisutni kao izvor informisanja učesnika istraživanja.

Tabela 3. Na koji način se informišete o stanju životne sredine?

Višestruki izbor	N	%
RTS	95	4,2%
TV Pink	21	0,9%
TV Happy	9	0,4%
TV Prva	50	2,2%
TV B92	26	1,2%
Kablovski kanali (N1, TV Nova...)	112	5,0%
Lokalna/regionalna TV	37	1,6%
Radio Beograd	17	0,8%
Radio S	26	1,2%
Radio B92	9	0,4%
Lokalne radio stanice	38	1,7%
Danas	41	1,8%
Politika	11	0,5%
Blic	33	1,5%
Kurir	18	0,8%
Večernje novosti	11	0,5%
Srpski telegraf	10	0,4%
Informer	12	0,5%
Vreme	20	0,9%
NIN	18	0,8%
Pečat	6	0,3%
Nedeljnik	17	0,8%
Eko list	61	2,7%
Stručna literatura	143	6,3%
Poseta predavanjima, okruglim stolovima, panelima	61	2,7%
Od međunarodnih omladinskih lidera u oblasti životne sredine	43	1,9%
„E-mail liste“	52	2,3%
Mediji iz inostranstva	73	3,2%
Internet	400	17,7%
Facebook	247	10,9%
Instagram	130	5,8%
Youtube	116	5,1%
Twitter	29	1,3%
U razgovoru sa prijateljima (word of mouth)	252	11,2%
Ne informišem se na ovu temu	15	0,7%
Total	2259	100,0%

Za potrebe istraživanja napravili smo kviz pitanje putem kojeg smo želeli da vidimo šta građani vide kao zagađenje čovekove životne sredine. Kviz je sadržao pitanje na koja su ispitanici mogli da odgovore sa da, nisam siguran i ne.

Dobijene odgovore smo podelili na one koje su prema oceni ispitanika:

- Potpuno prepoznati kao zagađenje životne sredine (od 100% do 80%)
- Uglavnom prepoznati kao zagađenje životne sredine (od 79% do 60%)
- Slabo prepoznati kao zagađenje životne sredine (od 59% do 40%)
- Neprepoznati kao zagađenje životne sredine (od 39% do 0%)

Prema odgovorima koje smo dobili bez sumnje, a to znači da je 85% ili više ispitanika reklo da je zagađenje životne sredine su: bacanje maske van kante/kontejnera, korišćenje plastičnih kesa i ambalaže, nerazvrstavanje otpada tamo gde je moguće, pravljenje privreme-

nih deponija, bacanje otpada u ili pored reke. Neadekvatno odlaganje akumulatora/baterija, spaljivanje otpada, izostanak edukacije o zaštiti životne sredine i neprijavlivanje onih koji zagađuju životnu sredinu.

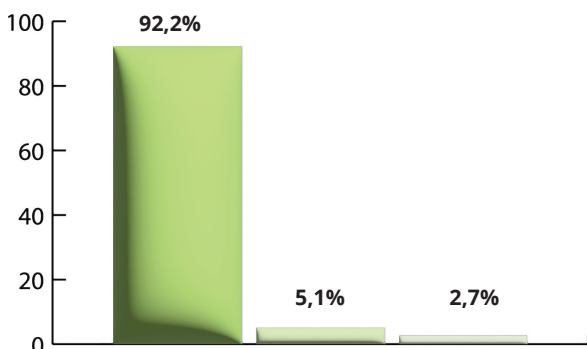
Kada su u pitanju odgovori koji govore o uglavnom prepoznatom zagađenju čovekove životne sredine (na nivou od 79 % do 60%), u ovu grupu se ubrajaju: bacanje viška hrane u otpad, grejanje na drva i ugalj, odlaganje lekova isteklog roka upotrebe van adekvatnih deponija, nepoznavanje obaveza prava i obaveza građana u oblasti životne sredine, biranje proizvoda koji su jeftiniji ali zagađuju, korišćenje automobila za prevoz po gradu umesto pešačenja, vožnje biciklom ili javnim prevozom, nekorisćenje distributera energije koji veći deo energije dobijaju iz obnovljivih izvora i kada se ne štede struja i voda.

U grupu slabo prepoznatih zagađenja životne sredine se ubrajaju: grejanje na struju, prekomerna potrošene vode, prekomerna potrošnja struje i kupovina električnih uređaja koji više troše električne energije.

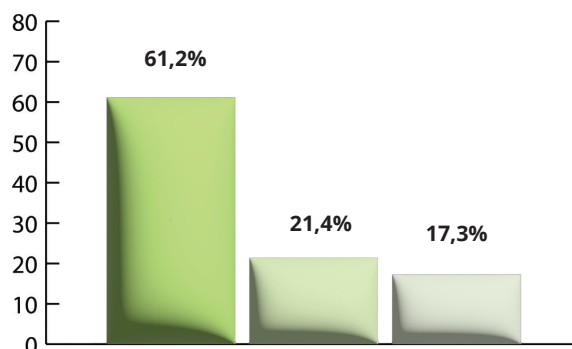
Grafikon 2. Kviz pitanja

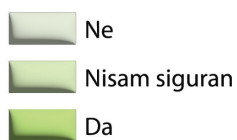


Bacanje maske van kante/kontejnera

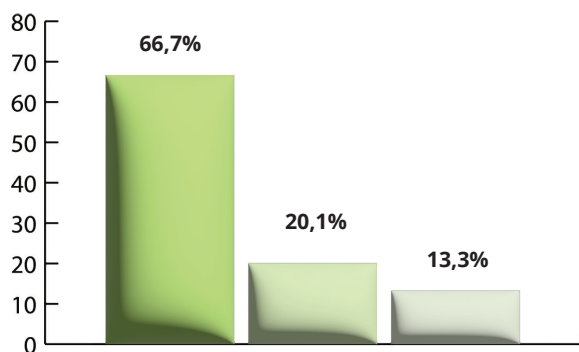


Bacanje viška hrane u otpad

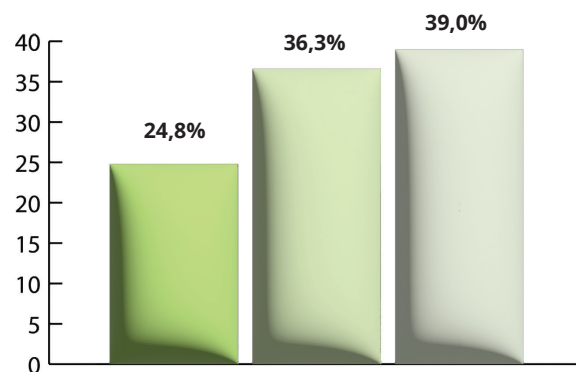




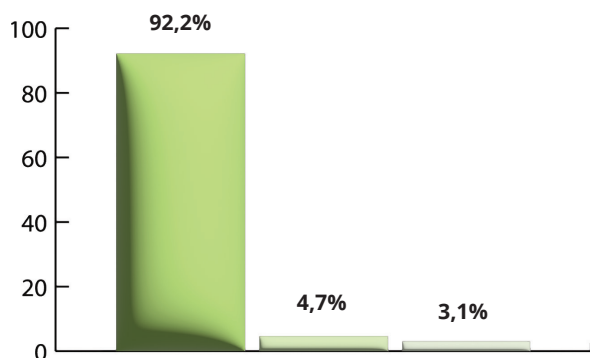
Grejanje na drva i ugalj



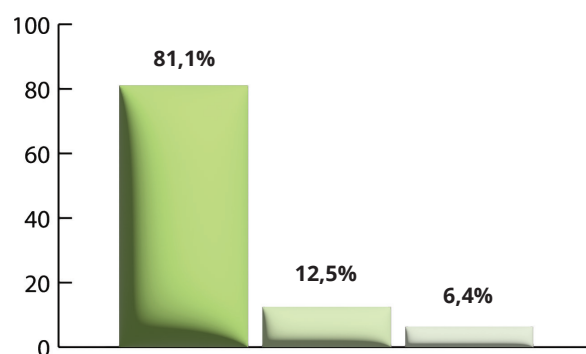
Grejanje na struju



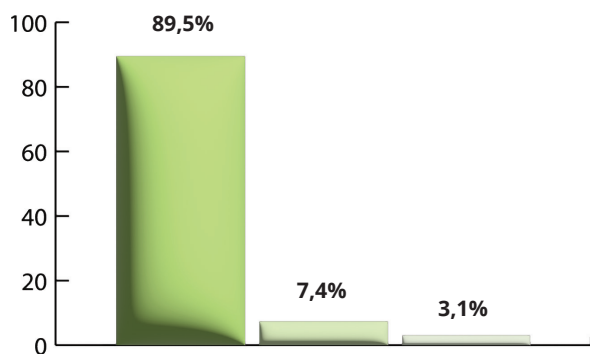
Korišćenje plastičnih kesa i ambalaže



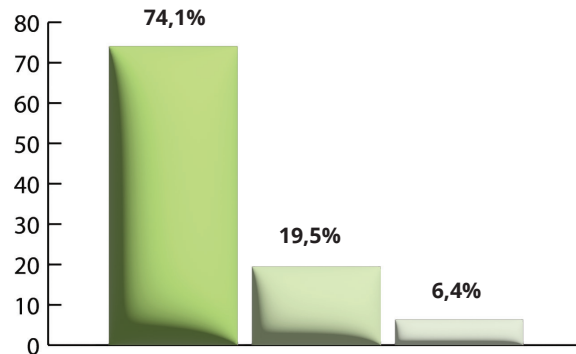
Neadekvatno odlaganje akumulatora/ baterija

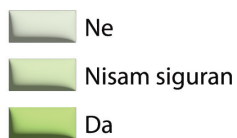


Nerazvrstavanje otpada tamo gde je moguće

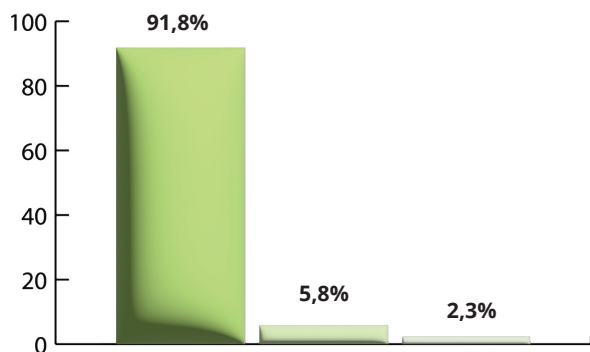


Odlaganje lekova isteklog roka upotrebe van adekvatnih deponija

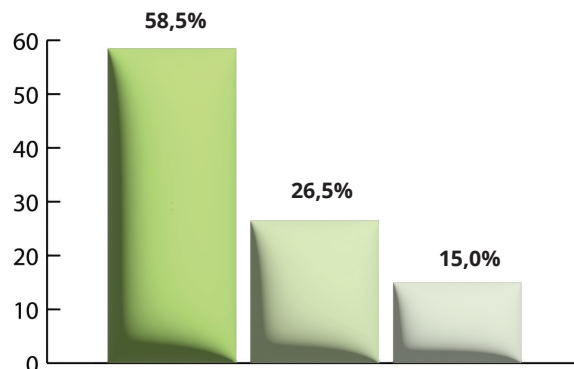




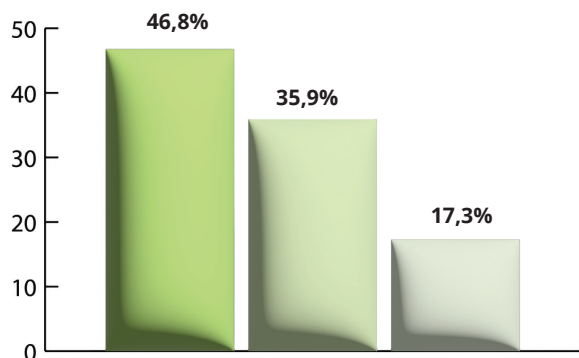
Pravljenje privremenih deponija



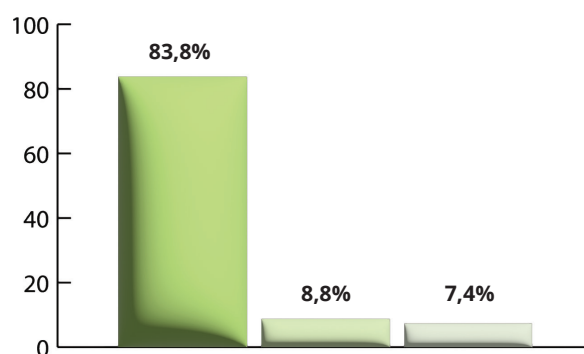
Prekomerno potrošene vode



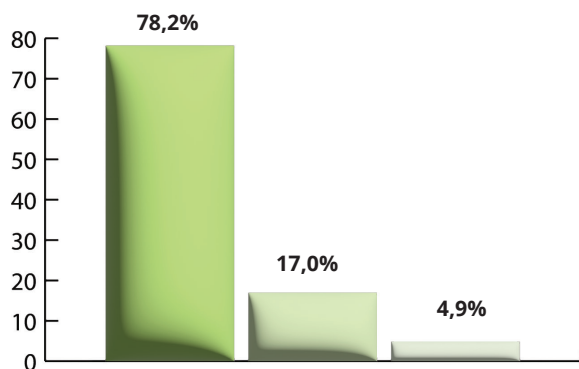
Prekomerna potrošnja struje



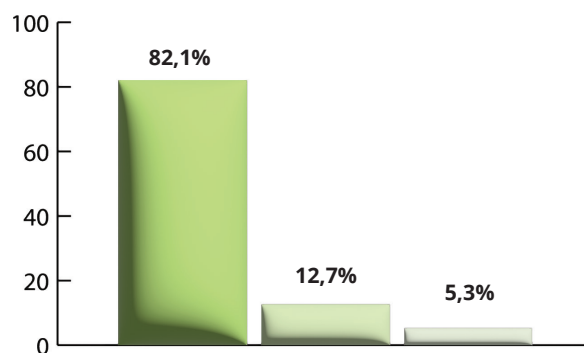
Spaljivanje otpada

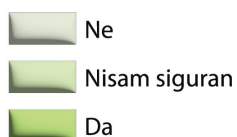


Nepoznavanje obaveza prava i obaveza građana u oblasti životne sredine

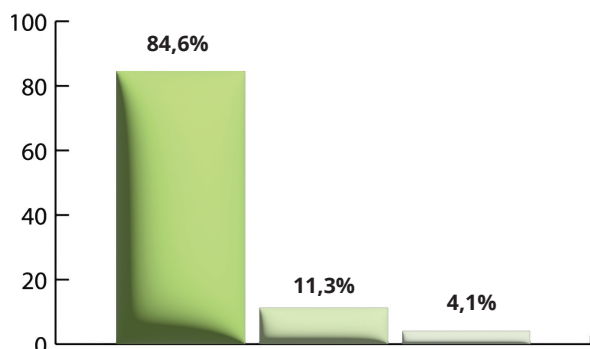


Izostanak edukacije o zaštiti životne sredine

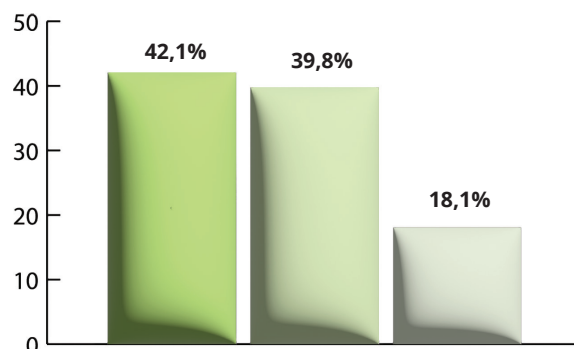




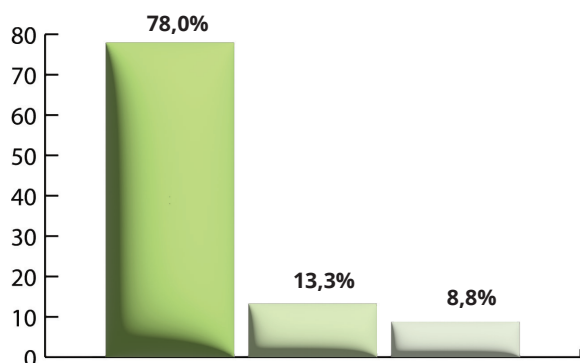
Neprijavljivanje onih koji zagađuju životnu sredinu



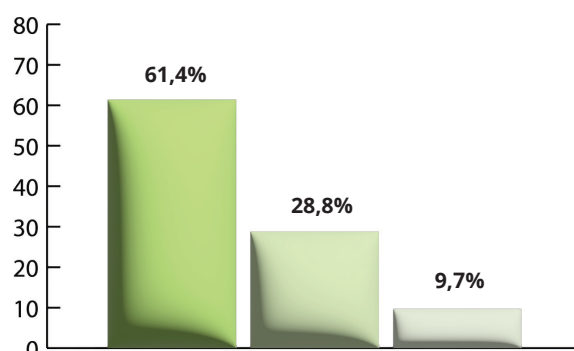
Kupovina električnih uređaja koji više troše električne energije



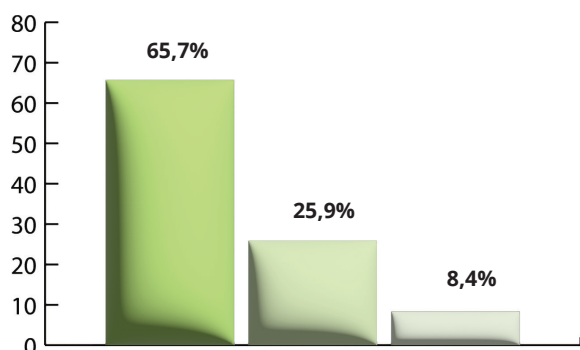
Korišćenje automobila za prevoz po gradu umesto pešačenja, vožnje biciklom ili javnim prevozom



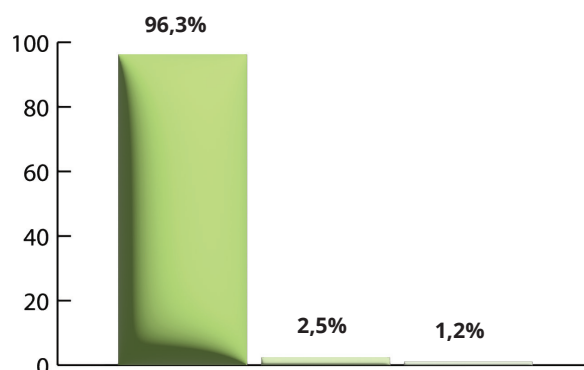
Nekorišćenje distributera energije koji veći deo energije dobijaju iz obnovljivih izvora



Kada biramo proizvode koji su jeftiniji, ali zagađuju, ne štede struju, vodu i dr.)

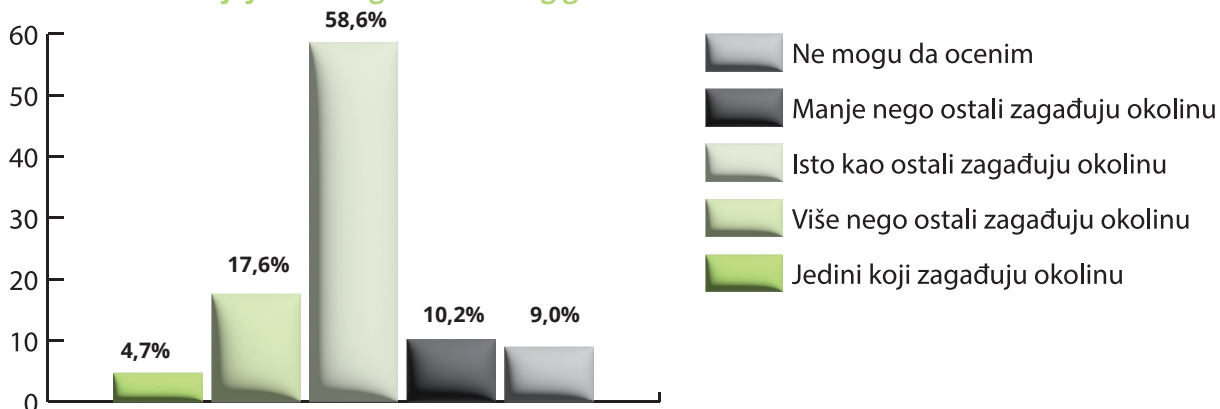


Bacanje otpada u ili pored reke



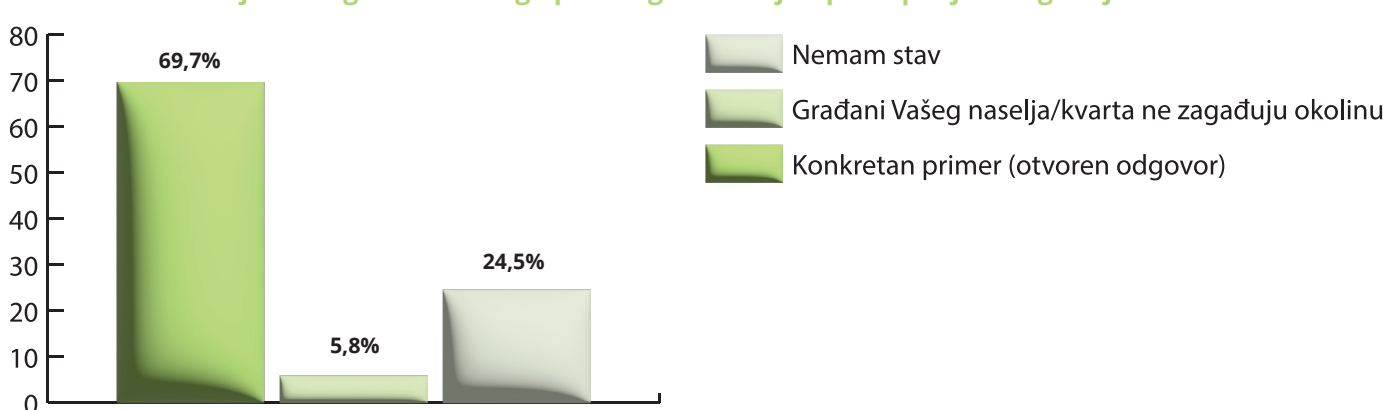
Upitani da ocene u kojoj meri njihovi sugrađani zagađuju sela i gradove u kojima žive, 58,6% je stava da njihovo zagađenje istog stepena kao i kod ostalih. Nešto više od šestine uzorka (17,6%) smatra da njihovi sugrađani više zagađuju nego ostali, dok je svaki deseti učesnik anketne stava da njihovi sugrađani manje od ostalih. Devet procenata ispitanika nema stav po ovom pitanju.

Grafikon 3. U kojoj meri su građani Vašeg grada/sela?



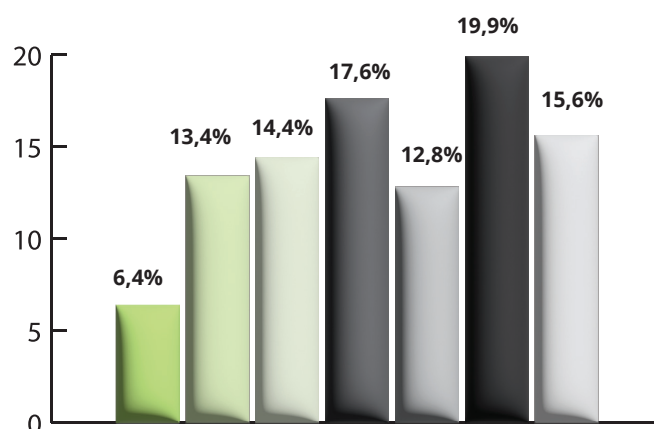
Skoro sedam od deset ispitanika (69,7%) je navelo neki konkretan primer zagađenja životne sredine od strane građana, dok skoro svaki četvrti nema stav o ovoj temi (24,5%).

Grafikon 4. Na koji način građani Vašeg opštine/grada svojim postupanjem zagađuju okolinu?



Za ovakvo ponašanje učesnici istraživanja u višestrukom odgovaranju vide pre sveta od-sustvo sankcija (19,9%) ili pak niske zakonske kazne (15,6) što čini nešto više od 1/3 ispitanika. Svest, odnosno da je takvo ponašanje normalno, izabralo je 17,6% anketiranih. 14,4% smatra da građani nemaju adekvatno znanje o životnoj sredini, a 13,4% je stava da nisu dovoljno informisa-ni. Nedostatak rešenja za postojeći izvore zagađenja vidi 12,8%.

Grafikon 5. Šta je uzrok tome da građani Vašeg opštine/grada zagađuju okolinu?



-  Niske kazne za kršenje zakona za one koji zagađuju životnu sredinu u naselju/kvartu
-  Odsustvo sankcionisanja onih koji zagađuju životnu sredinu u naselju/kvartu od nadležnih organa
-  Odsustvo adekvatnog rešenja na nivou naselja/kvarta za postojeće izvor zagađenja životne sredine
-  Svest da je takvo ponašanje postalo normalno ponašanje/postupanje
-  Nedostatak adekvatnog znanja na temu zagađenja životne sredine
-  Niska informisanost na temu životne sredine, odnosno njenog zagađenja
-  Nizak materijalni standard, nemogućnost da na drugačiji način postupaju/ponašaju

Dubina ekološkog javnog mnjenja

U narednom delu teksta predstavimo primere dubinske analize javnog mnjenja tako što ćemo prikazati kako je moguće staviti u vezu konativnu i kognitivnu komponentu javnog mnjenja sa socio-demografskim osobinama učesnika istraživanja i tako doći do dubine javnog mnjenja kada su je u pitanju tema zagađenja životne sredine.

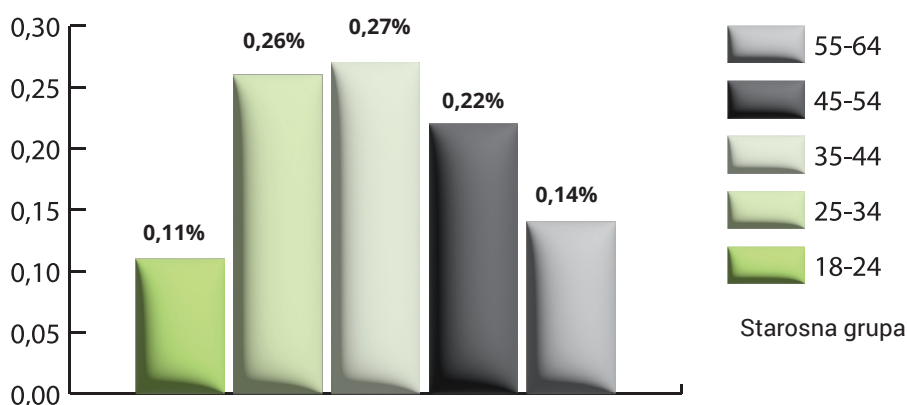
Prikaz nalaza o dubini zelenog javnog mnjenja počecemo prikazom činjeničnih podataka koji smo dobili od www.facebook.com. Rezultati iz Tabele br. 4 nedvosmisleno pokazuju da su pripadnice ženskog pola bile aktivnije kada je u pitanju anketni aktivizam meren brojem klikova, jedinstvenim klikovima, komentarima, interakcijama sa objavom, reakcijom na objave i deljenjem objava. Pripadnice ženskog pola bile su zastupljene u istraživanju sa 72%, a pripadnici muškog pola tokom sejanja ankete bili zastupljeni za 28%.

Tabela 4. Socio-demografija učesnika istraživanja po polu

Godine	Pol	Broj klikova	Jedinstveni klikovi	Komentari na objave	Interakcije sa objavom	Reakcije na objavu	Deljenje objave
18-24	Muško	76	72	1	91	10	
	Žensko	188	179	1	210	18	
25-34	Muško	209	201	4	243	29	1
	Žensko	473	443	7	539	54	2
	Nepoznato	2	2		2		
35-44	Muško	183	172	8	215	21	2
	Žensko	499	465	6	589	76	6
	Nepoznato	10	10		12	1	
45-54	Muško	131	120	8	173	28	5
	Žensko	410	368	17	539	94	12
	Nepoznato	3	2		4	1	
55-64	Muško	88	85	3	100	8	1
	Žensko	228	212	11	299	54	3
	Nepoznato						

Starosna struktura onih koji su bili aktivni tokom sejanja anketa je relativno ujednačen, uz izraženiju zastupljenost onih učesnika koji pripadaju starosnoj grupi od 35 do 44 godina.

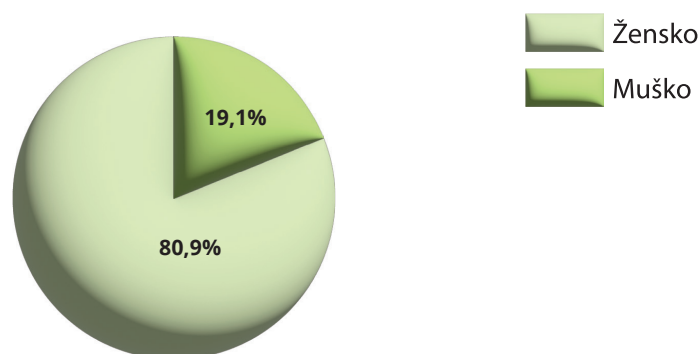
Grafikon 6. Socio-demografija učesnika istraživanja po starosti



Nakon Facebook-ovih činjeničnih podataka prikazaćemo ćemo socio-demografske podatke ka vrstu činjeničnih podataka prikupljenih anketom.

Čak osam od deset ispitanika koji su učestvovali u istraživanju bilo ženskog je pola, što nam daje indiciju da su žene bile te koje su u ekstremno većem broju bile zainteresovane da učestvuju u istraživanju, dok tema kako građani zagađuju životnu sredinu nije bila od interesa za ispitanike muškog pola.

Grafikon 7. Pol ispitanika



Posmatrajući učešće ispitanika shodno njihovom radu, najviše je bilo onih koji pripadaju grupi vlasnika znanja i kapitala (39,3%), potom izdržavanim i marginalizovanih (30%), odnosno svetu rada (22%), dok je 8,7% iz reda koji upravljaju i deo su sistema bezbednosti.

Tabela 5. Zanimanje ispitanika

		%
Radnik NK PK	2,1	Svet rada (22%)
Radnik VK	3,5	
Tehničar (mašinski, hemijski, veterinarski, medicinski, i sl.)	8,0	
Službenik u administraciji (knjigovođe, računovođe, šalterski službenici i sl.)	8,4	
Osoblje zaštite (vojna lica, policija)	1,9	Svet upravljanja i bezbednosti (8,7%)
Rukovodilac (menadžer) nižeg ranga (šefovi, nadzornici, poslovođe i sl.)	3,3	
Rukovodilac (menadžer) višeg ranga (direktori, direktori sektora, menadžeri i sl.)	1,6	
Rukovodilac (menadžer) srednjeg ranga, specijalista	1,8	Svet vlasnika kapitala i znanja (39,3%)
Stručnjak (inženjeri, profesori, lekari i sl.)	21,8	
Poljoprivrednik	2,9	
Slobodna profesija	4,1	
Privatni preduzetnik ima preduzeće sa preko 20 zaposleni	0,2	
Privatni preduzetnik ima preduzeće do 20 zaposleni	2,1	
Samozaposlen radi samostalno (zanatlije) ali ne pripada slobodnim profesijama	2,7	
Sam zarađuje na drugi način	5,5	Svet izdržavanih/ marginalizovanih (30%)
Nezaposlen	12,9	
Učenik/student u procesu obrazovanja	9,2	
Domaćica/domaćin (prevashodno se bavi poslovima u kuci)	6,0	
Penzioner	1,9	
Total		100,0

U pogledu mesta stanovanja postoji svojevrsna jednakost. Šumadija i Zapadna Srbija su zastupljene u uzorku sa 29,5%, zatim Vojvodina sa 27,1% ispitanika, Beograd sa 23,2% i Južna i Istočna Srbija sa 20%.

Tabela 6. Mesto stanovanja ispitanika po statističkim regionima

		%
Vojvodina - Bačka	12,1	Vojvodina (27,1%)
Vojvodina - Srem	4,5	
Vojvodina - Banat	10,5	
Beograd - centar	14,8	Beograd (23,2%)
Beograd - periferne opštine (Lazarevac, Mladenovac, Obrenovac, Surčin)	8,4	
Zapadna Srbija (Valjevo, Šabac, Loznica, Čačak i Užica)	10,5	Zapadna Srbija i Šumadija (29,5%)
Sandžak	1,8	
Centralna Srbija (Kragujevac, Smederevo, Kraljevo...)	17,2	
Istočna Srbija (Bor, Negotin, Zaječar, Majdanpek...)	6,6	Istočna i južna Srbija (20,2%)
Južna Srbija (Niš, Leskovac...)	13,6	
Total		100

Analizom ekološkog aktivizma došli smo do zaključka da ispitanici koji su stariji od 46 godina da bili više aktivni od ispitanika koji su mlađi od 45 godine. Interesantan nalaz je da ispitanici koji su po zanimanju radnici imaju drugačije poimanje da li je grejanje na drva i ugalj tek za polovinu to vrsta zagađenja životne sredine, dok je pripadnike zanimanja sa više obrazovanja i prihoda taj procenat oko 80%. Za razliku od grejanja na ugalj i drva, grejanje na struju se kod velike većine ispitanika ne vidi kao vrsta zagađenja životne sredine.

O ekonomskom faktoru koji utiče na definisanje šta je ekološko zagađenje, govori podatak da kupovina aparata koji više troše energije je za ispitanike koji imaju zanimanje koje ima niže plate i niži nivo obrazovanja je u manjem procentu vrsta zagađenja, nego što to vide oni ispitanici koji imaju zanimanje koje donosi potencijalno veće prihode.

Istraživanjem smo utvrdili da su mladi ispod 25 godina manje spremni da bacanje hrane i kupovinu aparata koji više troše energiju nazovu zagađenjem životne sredine.

Na podacima koje smo sakupili utvrdili smo da postoji statistička veza između pola ispitanika i procene koliko građani zagađuju svoju životnu sredinu na nivo opština/gradova u kojima žive¹.

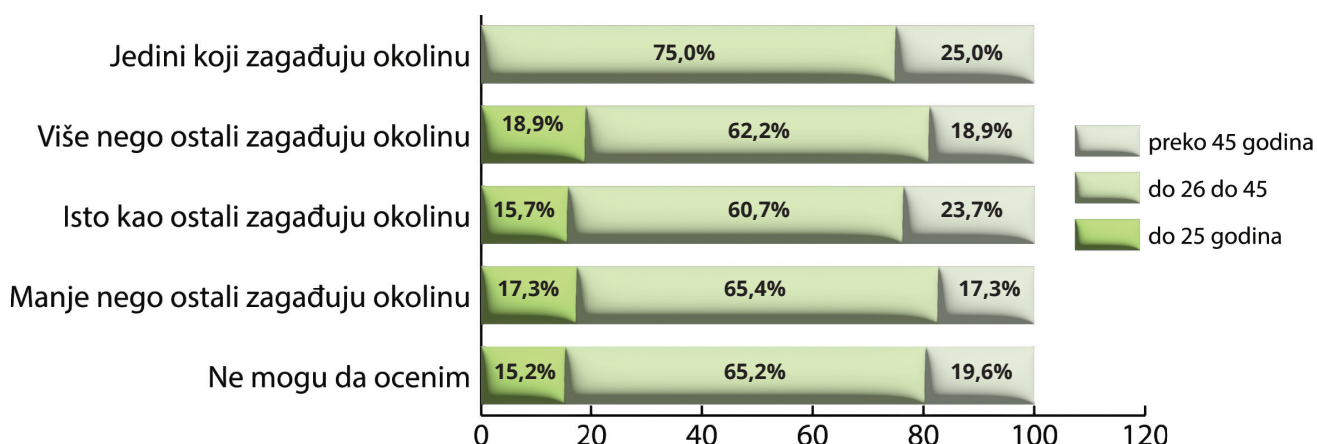
1 Koeficient kontigencije (0,034)

Tabela 7. Zavisnost procene koliko građani zagađuju životnu sredinu od pola ispitanika

	Jedini koji zagađuju okolinu	Više nego ostali zagađuju okolinu	Isto kao ostali zagađuju okolinu	Manje nego ostali zagađuju okolinu	Ne mogu da ocenim
Muško	9,20%	14,30%	56,10%	13,30%	7,10%
Žensko	2,70%	18,40%	59,20%	9,40%	9,40%

S druge strane, na istim podacima utvrdili smo da ne postoji statistički značajna razlika među strasnim grupama i procene koliko građani zagađuju životnu sredinu.

Grafikon 8. Zavisnost procene koliko građani zagađuju životnu sredinu od starosti ispitanika



Istovetan nalaz smo dobili kada smo „ukrstili“ podatke o zanimanju/radnog statusa ispitanika i njihovoj proceni koliko građani svojim ponašanjem zagađuju životnu sredinu.

Tabela 8. Zavisnost procene koliko građani zagađuju životnu sredinu od zanimanja ispitanika

	Jedini koji zagađuju okolinu	Više nego ostali zagađuju okolinu	Isto kao ostali zagađuju okolinu	Manje nego ostali zagađuju okolinu	Ne mogu da ocenim
Svet rada	2,7%	13,4%	67,0%	8,9%	8,0%
Svet menadžmenta	11,4%	13,6%	65,9%	9,1%	
Svet kapitala i znanja	4,5%	18,1%	56,3%	10,6%	10,6%
Svet margine	2,0%	21,6%	54,9%	11,1%	10,5%

I u slučaju mesta stanovanja i procene u kojoj meri građani zagađuju životnu sredinu nismo našli da postoji statistička veza ove dve varijable. Kada se prikupljeni podaci pogledaju u kontekstu regionalne analize, vidi se da ispitanici iz Beograda smatraju da su građani više od ostalih „krivi“ za zagađenost u gradovima i opštinama Srbije.

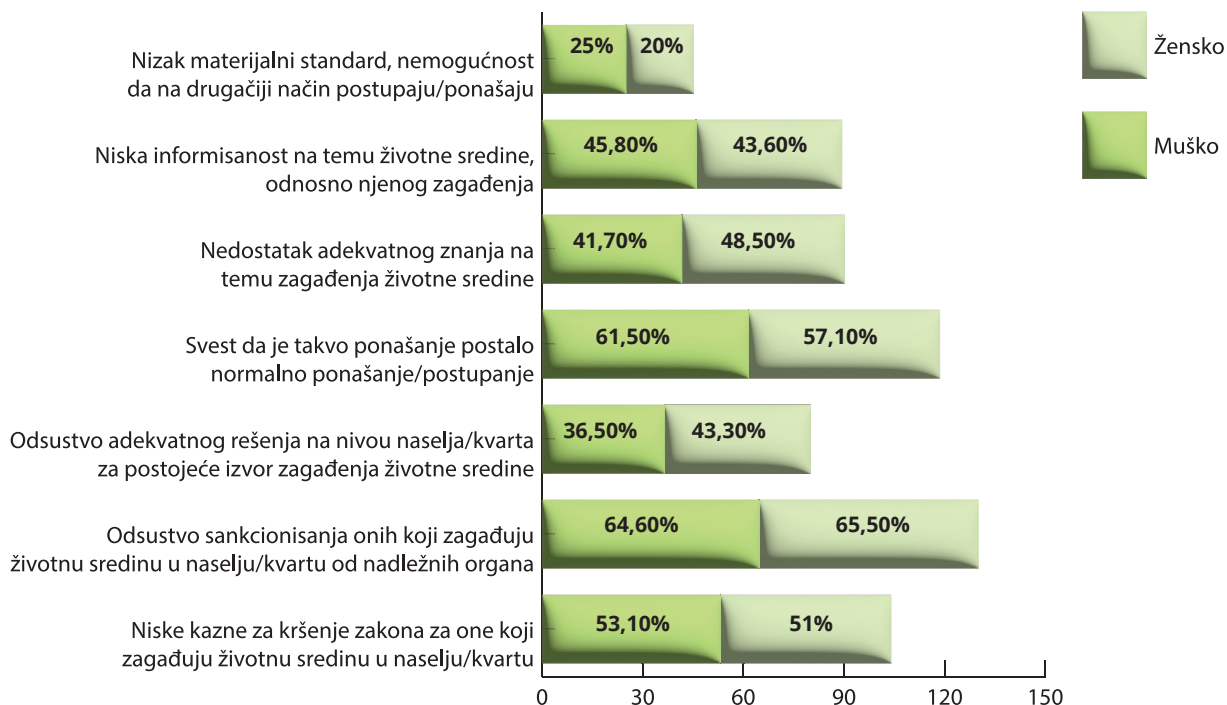
Tabela 9. Zavisnost procene koliko građani zagađuju životnu sredinu od mesta stanovanja ispitanika

	Jedini koji zagađuju okolinu	Više nego ostali zagađuju okolinu	Isto kao ostali zagađuju okolinu	Manje nego ostali zagađuju okolinu	Ne mogu da ocenim
Vojvodina	2,9%	11,0%	61,8%	14,7%	9,6%
Beograd	5,2%	22,6%	57,4%	3,5%	11,3%
Zapadna Srbija i Šumadija	2,7%	18,7%	60,7%	10,0%	8,0%
Južna i istočna Srbija	5,8%	19,2%	55,8%	11,5%	7,7%

Analiza odgovora na pitanje o faktorima koji utiču na stanje zagađenosti je izdvojila 3 elementa: normalizacija ponašanja kojim se toleriše narušavanje životne sredine, niske kazne i odsustvo sankcionisanja.

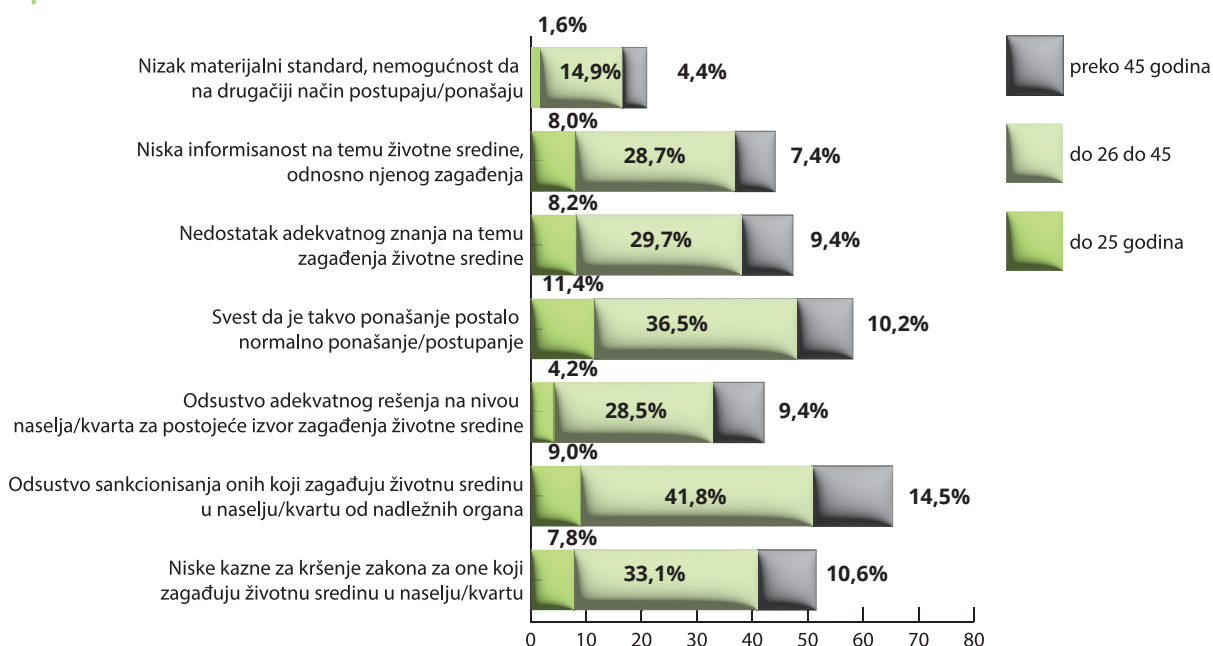
U pogledu ocene faktora koji utiču na zagađenje životne sredine, i u ovom slučaju ne postoje statistički značajne razlike kada se uporede odgovori muških i ženskih ispitanika.

Grafikon 9. Zavisnost stava o faktorima koji utiču na zagađenje životne sredine od pola ispitanika



Iz Grafikona 10. se može konstatovati da ispitanici mlađi od 25 godina kao problem navode i nisku informisanost na temu životne sredine, odnosno njenog zagađenja.

Grafikon 10. Zavisnost stava o faktorima koji utiču na zagađenje životne sredine od starosti ispitanika



Analiza sakupljenih podataka ukazuje da ne postoji statistički značajna razlika u viđenju faktora koji utiču na zagađenje životne sredine u zavisnosti od zanimanja/radnog statusa koji su za potrebe istraživanja skupljeni u svetove rada, menadžmenta, kapitala i znanja, odnosno svet margine.

Tabela 10. Zavisnost stava o faktorima koji utiču na zagađenje životne sredine od zanimanja/radnog statusa ispitanika

	Svet rada	Svet menadžmenta	Svet kapitala i znanja	Svet margine
Nizak materijalni standard, nemogućnost da na drugačiji način postupaju/ponašaju	6,9%	5,3%	6,8%	5,5%
Niska informisanost na temu životne sredine, odnosno njenog zagađenja	12,7%	12,9%	13,7%	13,6%
Nedostatak adekvatnog znanja na temu zagađenja životne sredine	13,6%	15,2%	14,7%	14,2%
Svest da je takvo ponašanje postalo normalno ponašanje/postupanje	15,8%	17,4%	16,0%	21,4%
Odsustvo adekvatnog rešenja na nivou naselja/kvarta za postojeće izvor zagađenja životne sredine	13,9%	13,6%	12,8%	11,7%
Odsustvo sankcionisanja onih koji zagađuju životnu sredinu u naselju/kvartu od nadležnih organa	20,8%	21,2%	20,1%	18,5%
Niske kazne za kršenje zakona za one koji zagađuju životnu sredinu u naselju/kvartu	16,3%	14,4%	15,9%	15,1%

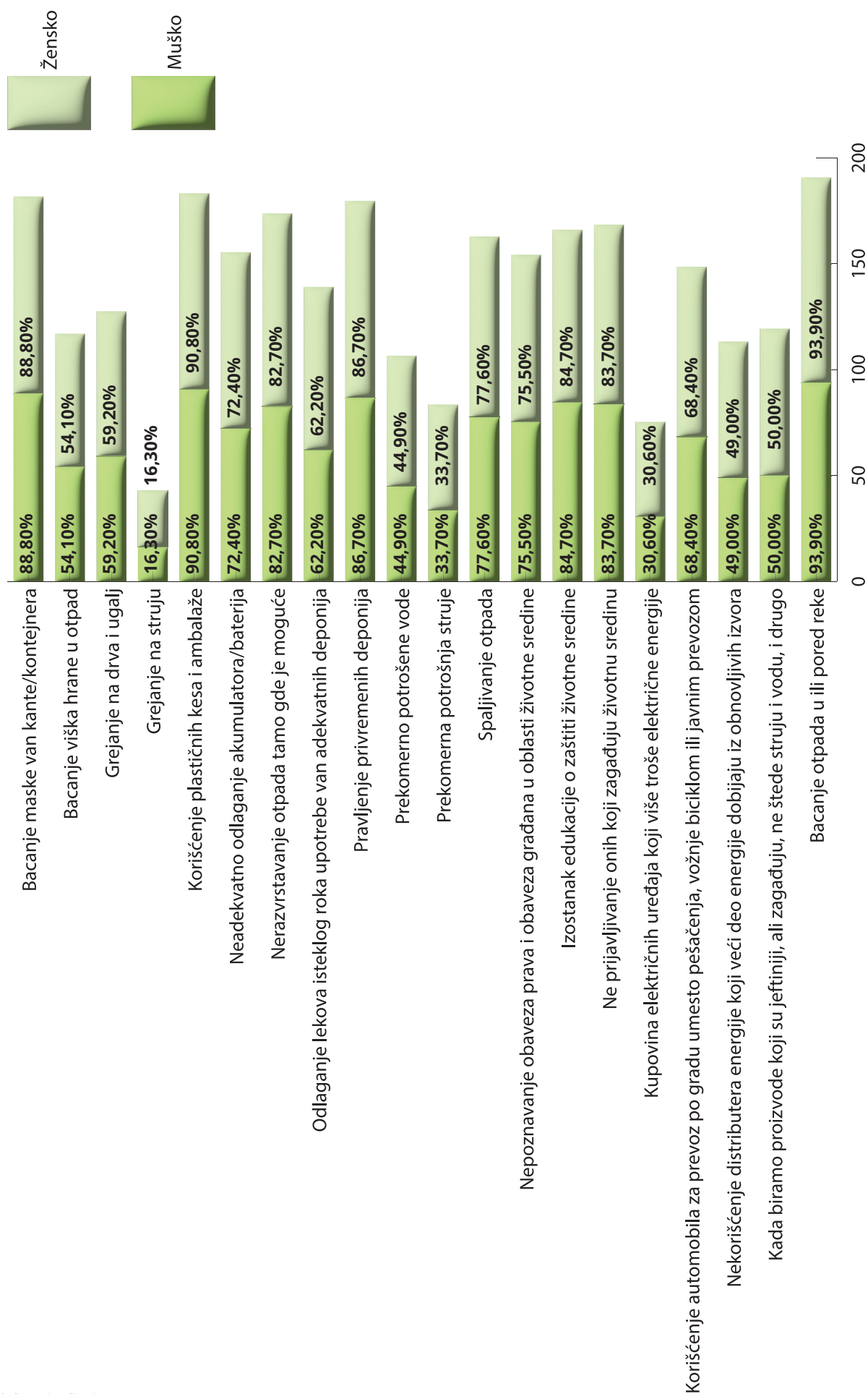
Ukrštanje prikupljenih podataka o mestu stanovanja i stava o faktorima koji utiču na zagađenje životne sredine dalo je nalaz da ne postoje statistički značajne razlike na nivou regiona.

Tabela 11. Zavisnost stava o faktorima koji utiču na zagađenje životne sredine od mesta stanovanja

	Vojvodina	Beograd	Zapadna Srbija i Šumadija	Južna i istočna Srbija
Nizak materijalni standard, nemogućnost da na drugačiji način postupaju/ponašaju	7,3%	5,1%	6,6%	6,3%
Niska informisanost na temu životne sredine, odnosno njenog zagađenja	13,9%	12,3%	13,3%	13,3%
Nedostatak adekvatnog znanja na temu zagađenja životne sredine	14,1%	13,9%	13,7%	16,5%
Svest da je takvo ponašanje postalo normalno ponašanje/postupanje	17,0%	15,9%	18,6%	19,4%
Odsustvo adekvatnog rešenja na nivou naselja/kvarta za postojeće izvor zagađenja životne sredine	12,6%	14,4%	13,5%	10,2%
Odsustvo sankcionisanja onih koji zagađuju životnu sredinu u naselju/kvartu od nadležnih organa	18,9%	21,9%	19,7%	19,0%
Niske kazne za kršenje zakona za one koji zagađuju životnu sredinu u naselju/kvartu	16,3%	16,5%	14,5%	15,2%

Što se tiče znanja i definisanja šta je (sve) zagađenje životne sredine rezultati istraživanja pokazuju da između žena i muškaraca postoji saglasnost oko toga šta je zagađenje životne sredine. Uz to postoji saglasnost da prekomerno trošenje struje, odnosno grejanje na istu, ali i drva i ugalj nisu ponašanja koja se mogu definisati kao urušavanje životne sredine.

Grafikon 11. Zavisnost definisanja šta je zagađenje životne sredine od pola ispitanika



Generacijska analiza govori da su mladi ti koji su manje svesni, odnosno edukovani za to šta je narušavanje životne sredine. Ovo se posebno odnosi na prekomerno trošenje energije, odnosno kupovinu uređaja koji troše previše električne energije.

Tabela 12. Zavisnost definisanja šta je zagađenje životne sredine od starosti ispitanika

	do 25 godina	do 26 do 45	preko 45 godina
Bacanje maske van kante/kontejnera	95,0%	92,8%	88,5%
Bacanje viška hrane u otpad	48,8%	61,6%	69,0%
Grejanje na drva i ugalj	58,8%	68,8%	66,4%
Grejanje na struju	17,5%	26,6%	24,8%
Korišćenje plastičnih kesa i ambalaže	88,8%	92,5%	93,8%
Neadekvatno odlaganje akumulatora/baterija	72,5%	82,2%	84,1%
Nerazvrstavanje otpada tamo gde je moguće	87,5%	89,1%	92,0%
Odlaganje lekova isteklog roka upotrebe van adekvatnih deponija	57,5%	75,9%	80,5%
Pravljenje privremenih deponija	88,8%	90,6%	97,3%
Prekomerno potrošene vode	47,5%	59,4%	63,7%
Prekomerna potrošnja struje	36,3%	48,4%	49,6%
Spaljivanje otpada	76,3%	84,7%	86,7%
Nepoznavanje obaveza prava i obaveza građana u oblasti životne sredine	73,8%	78,1%	81,4%
Izostanak edukacije o zaštiti životne sredine	77,5%	83,4%	81,4%
Ne prijavljivanje onih koji zagađuju životnu sredinu	86,3%	83,1%	87,6%
Kupovina električnih uređaja koji više troše električne energije	26,3%	43,4%	49,6%
Korišćenje automobila za prevoz po gradu umesto pešačenja, vožnje biciklom ili javnim prevozom	80,0%	77,5%	77,9%
Nekorišćenje distributera energije koji veći deo energije dobijaju iz obnovljivih izvora	56,3%	59,7%	69,9%
Kada biramo proizvode koji su jeftiniji, ali zagađuju, ne štede struju i vodu, i drugo)	70,0%	63,4%	69,0%
Bacanje otpada u ili pored reke	100,0%	100,0%	100,0%

Analiza odgovora po tipu zanimanja/radnog statusa je pokazala da prekomerno trošenje struje među pripadnicima sveta rada i sveta margine se u manjem procentu vidi kao urušavanje životne sredine. Ovome treba dodati nalaz da se kupovina aparata koji troše više struje takođe ne vidi kao doprinos, odnosno zagađenje životne sredine.

Tabela 13. Zavisnost definisanja šta je zagađenje životne sredine od zanimanja/radnog statusa ispitanika

	Svet rada	Svet menadžmenta	Svet kapitala i znanja	Svet margine
Bacanje maske van kante/kontejnera	93,8%	81,8%	92,6%	93,5%
Bacanje viška hrane u otpad	61,9%	52,3%	64,4%	59,1%
Grejanje na drva i ugalj	69,0%	65,9%	69,3%	61,7%
Grejanje na struju	23,0%	25,0%	24,8%	26,0%
Korišćenje plastičnih kesa i ambalaže	95,6%	88,6%	93,6%	89,0%
Neadekvatno odlaganje akumulatora/baterija	84,1%	77,3%	82,2%	78,6%
Nerazvrstavanje otpada tamo gde je moguće	91,2%	81,8%	91,6%	87,7%
Odlaganje lekova isteklog roka upotrebe van adekvatnih deponija	75,2%	68,2%	78,2%	69,5%
Pravljenje privremenih deponija	93,8%	95,5%	91,1%	90,3%
Prekomerno potrošene vode	57,5%	70,5%	62,9%	50,0%
Prekomerna potrošnja struje	46,9%	56,8%	47,5%	42,9%
Spaljivanje otpada	85,0%	86,4%	82,7%	83,8%
Nepoznavanje obaveza prava i obaveza građana u oblasti životne sredine	76,1%	88,6%	79,7%	74,7%
Izostanak edukacije o zaštiti životne sredine	78,8%	81,8%	87,1%	77,9%
Ne prijavljivanje onih koji zagađuju životnu sredinu	85,8%	86,4%	88,6%	77,9%
Kupovina električnih uređaja koji više troše električne energije	38,1%	54,5%	44,1%	39,0%
Korišćenje automobila za prevoz po gradu umesto pešačenja, vožnje biciklom ili javnim prevozom	74,3%	70,5%	76,7%	84,4%
Nekorišćenje distributera energije koji veći deo energije dobijaju iz obnovljivih izvora	60,2%	59,1%	62,4%	61,7%
Kada biramo proizvode koji su jeftiniji, ali zagađuju, ne štede struju i vodu, i drugo)	64,6%	61,4%	67,3%	65,6%
Bacanje otpada u ili pored reke	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kada su u pitanju regionalne razlike po ovom pitanju, one faktički ne postoje, izuzev prekomerne potrošnje koja se na istoku i jugu Srbije u manje od proseka vidi kao zagađenje životne sredine.

Tabela 14. Zavisnost definisanja šta je zagađenje životne sredine od starosti ispitanika

	Vojvodina	Beograd	Zapadna Srbija i Šumadija	Južna i istočna Srbija
Bacanje maske van kante/kontejnera	92,6%	92,4%	90,1%	94,2%
Bacanje viška hrane u otpad	62,5%	59,7%	62,3%	59,6%
Grejanje na drva i ugalj	60,3%	73,9%	62,3%	74,0%
Grejanje na struju	24,3%	31,1%	23,8%	18,3%
Korišćenje plastičnih kesa i ambalaže	91,9%	91,6%	91,4%	94,2%
Neadekvatno odlaganje akumulatora/baterija	80,1%	81,5%	81,5%	80,8%
Nerazvrstavanje otpada tamo gde je moguće	88,2%	89,1%	88,1%	94,2%
Odlaganje lekova isteklog roka upotrebe van adekvatnih deponija	69,9%	77,3%	72,2%	77,9%
Pravljenje privremenih deponija	91,2%	92,4%	92,7%	90,4%
Prekomerno potrošene vode	59,6%	64,7%	51,7%	58,7%
Prekomerna potrošnja struje	47,1%	58,0%	45,7%	33,7%
Spaljivanje otpada	86,0%	86,6%	80,1%	83,7%
Nepoznavanje obaveza prava i obaveza građana u oblasti životne sredine	83,1%	77,3%	76,2%	75,0%
Izostanak edukacije o zaštiti životne sredine	83,8%	86,6%	76,8%	81,7%
Ne prijavljivanje onih koji zagađuju životnu sredinu	84,6%	85,7%	84,1%	83,7%
Kupovina električnih uređaja koji više troše električne energije	40,4%	50,4%	41,1%	34,6%
Korišćenje automobila za prevoz po gradu umesto pešačenja, vožnje biciklom ili javnim prevozom	79,4%	78,2%	80,1%	72,1%
Nekorišćenje distributera energije koji veći deo energije dobijaju iz obnovljivih izvora	64,0%	58,8%	64,9%	54,8%
Kada biramo proizvode koji su jeftiniji, ali zagađuju, ne štede struju i vodu, i drugo)	61,8%	67,2%	66,2%	68,3%
Bacanje otpada u ili pored reke	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

I na kraju ćemo predstaviti nalaze rezultata kako se ispitanici informišu ne temu životne sredine. Posmatrajući nalaze kroz vizuru pola ispitanika suštinske razlike nema.

Tabela 15. Zavisnost informisanja o životnoj sredini od pola ispitanika

	Muško	Žensko
RTS	4,6%	4,1%
TV Pink	1,4%	0,8%
TV Happy	0,5%	0,4%
TV Prva	2,2%	2,2%
TV B92	1,7%	1,0%
Kablovski kanali (N1, TV Nova ...)	5,3%	4,9%
Lokalna/regionalna TV	2,4%	1,5%
Radio Beograd	0,2%	0,9%
Radio S	1,2%	1,1%
Radio B92	0,0%	0,5%
Lokalne radio stanice	2,9%	1,4%
Danas	2,4%	1,7%
Politika	0,2%	0,5%
Blic	1,9%	1,4%
Kurir	0,5%	0,9%
Večernje novosti	0,5%	0,5%
Srpski telegraf	0,5%	0,4%
Informer	0,7%	0,5%
Vreme	0,7%	0,9%
NIN	1,0%	0,8%
Pečat	0,0%	0,3%
Nedeljnik	1,0%	0,7%
Eko list	1,9%	2,9%
Stručna literatura	5,8%	6,5%
Poseta predavanjima, okruglim stolovima, panelima	2,2%	2,8%
Od međunarodnih omladinskih lidera u oblasti životne sredine	1,9%	1,9%
„E-mail liste“	2,2%	2,3%
Mediji iz inostranstva	2,9%	3,3%
Internet	16,4%	18,0%
Facebook	10,6%	11,0%
Instagram	6,3%	5,6%
Youtube	6,5%	4,8%
Twitter	1,0%	1,4%
U razgovoru sa prijateljima (word of mouth)	9,6%	11,5%
Ne informišem se na ovu temu	1,0%	0,6%

Skoro istovetne rezultate imamo kada su u pitanju zavisnost informisanja o životnoj sredini i starosti ispitanika.

Tabela 16. Zavisnost informisanja o životnoj sredini od starosti ispitanika

	do 25 godina	do 26 do 45	preko 45 godina
RTS	5,9%	3,4%	5,0%
TV Pink	1,5%	1,0%	0,4%
TV Happy	0,3%	0,4%	0,4%
TV Prva	3,8%	2,0%	1,5%
TV B92	1,5%	1,0%	1,2%
Kablovski kanali (N1, TV Nova ...)	3,3%	4,5%	7,5%
Lokalna/regionalna TV	1,8%	1,4%	2,1%
Radio Beograd	0,3%	0,8%	1,0%
Radio S	2,0%	1,1%	0,6%
Radio B92	0,0%	0,3%	1,0%
Lokalne radio stanice	1,5%	1,5%	2,3%
Danas	1,0%	1,7%	2,7%
Politika	0,3%	0,6%	0,4%
Blic	1,5%	1,5%	1,4%
Kurir	1,0%	0,9%	0,4%
Večernje novosti	0,3%	0,7%	0,2%
Srpski telegraf	0,8%	0,5%	0,0%
Informer	0,3%	0,7%	0,2%
Vreme	1,3%	0,7%	1,0%
NIN	0,3%	0,7%	1,4%
Pečat	0,0%	0,2%	0,6%
Nedeljnik	0,5%	0,6%	1,4%
Eko list	2,8%	2,9%	2,1%
Stručna literatura	5,6%	6,3%	6,9%
Poseta predavanjima, okruglim stolovima, panelima	3,3%	2,3%	3,3%
Od međunarodnih omladinskih lidera u oblasti životne sredine	2,5%	1,7%	1,9%
„E-mail liste“	2,0%	2,3%	2,5%
Mediji iz inostranstva	4,3%	3,3%	2,1%
Internet	15,3%	18,8%	16,6%
Facebook	9,4%	11,3%	11,2%
Instagram	9,2%	5,5%	3,9%
Youtube	6,1%	5,3%	4,1%
Twitter	0,3%	1,2%	2,3%
U razgovoru sa prijateljima (word of mouth)	9,7%	11,9%	10,4%
Ne informišem se na ovu temu	0,5%	0,9%	0,2%

Kada je u pitanju zanimanje/radni status ispitanika i ovom slučaju ne postoje statistički značajne razlike izuzev činjenice da stručnjaci i privrednici se više informišu iz stručne i literature iz inostranstva.

Tabela 17. Zavisnost informisanja o životnoj sredini od zanimanja/radnog statusa ispitanika

	Svet rada	Svet menadžmenta	Svet kapitala i znanja	Svet margine
RTS	4,4%	3,5%	3,8%	4,8%
TV Pink	0,5%	0,6%	1,2%	1,0%
TV Happy	0,2%	0,0%	0,6%	0,3%
TV Prva	2,3%	1,7%	1,3%	3,5%
TV B92	0,9%	2,9%	0,7%	1,4%
Kablovski kanali (N1, TV Nova ...)	6,0%	4,0%	5,2%	4,2%
Lokalna/regionalna TV	0,7%	2,9%	2,0%	1,4%
Radio Beograd	0,9%	0,6%	0,6%	0,8%
Radio S	1,2%	0,6%	0,8%	1,7%
Radio B92	0,2%	0,0%	0,4%	0,6%
Lokalne radio stanice	0,9%	4,0%	1,6%	1,7%
Danas	2,1%	1,2%	2,0%	1,5%
Politika	0,2%	0,6%	0,6%	0,4%
Blic	1,4%	1,7%	1,3%	1,7%
Kurir	1,4%	0,0%	0,6%	0,8%
Večernje novosti	0,5%	0,0%	0,5%	0,6%
Srpski telegraf	0,5%	0,0%	0,3%	0,7%
Informer	0,5%	0,0%	0,5%	0,7%
Vreme	0,5%	0,6%	1,0%	1,1%
NIN	0,5%	0,6%	1,2%	0,6%
Pečat	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Nedeljnik	0,9%	0,6%	1,0%	0,4%
Eko list	2,8%	2,3%	2,7%	2,8%
Stručna literatura	5,6%	8,1%	7,1%	5,3%
Poseta predavanjima, okruglim stolovima, panelima	1,9%	1,2%	3,3%	2,8%
Od međunarodnih omladinskih lidera u oblasti životne sredine	2,3%	1,7%	1,7%	2,0%
„E-mail liste“	2,1%	1,2%	2,3%	2,7%
Mediji iz inostranstva	4,2%	2,3%	3,3%	2,8%
Internet	19,7%	21,4%	16,9%	16,7%
Facebook	11,4%	12,7%	10,5%	10,8%
Instagram	5,1%	4,6%	5,5%	6,7%
Youtube	4,4%	4,6%	5,3%	5,5%
Twitter	0,5%	1,2%	1,8%	1,1%
U razgovoru sa prijateljima (word of mouth)	12,3%	12,1%	11,5%	9,8%
Ne informišem se na ovu temu	1,2%	0,6%	0,3%	0,8%

I na kraju imamo prikaz rezultata po regionima. Izuzev nalaza da su N1, Nova i Danas mediji iz kojih se građani Beograda najviše informišu o životnoj sredini, a da su to na prostoru Zapadne Srbije i Šumadije lokalni mediji i u ovom slučaju ne postoje statistički značajne razlike.

Tabela 18. Zavisnost informisanja o životnoj sredini od mesta stanovanja ispitanika

	Vojvodina	Beograd	Zapadna Srbija i Šumadija	Južna i istočna Srbija
RTS	3,0%	2,9%	5,2%	5,9%
TV Pink	1,0%	0,7%	1,2%	0,6%
TV Happy	2,3%	1,5%	2,8%	2,3%
TV Prva	2,3%	1,5%	2,8%	2,3%
TV B92	1,6%	1,1%	0,6%	1,5%
Kablovski kanali (N1, TV Nova ...)	4,5%	6,2%	4,4%	4,8%
Lokalna/regionalna TV	1,7%	,4%	3,1%	1,1%
Radio Beograd	0,3%	1,3%	0,6%	0,8%
Radio S	1,7%	0,2%	1,1%	1,7%
Radio B92	0,7%	0,2%	0,2%	0,6%
Lokalne radio stanice	2,4%	,5%	2,1%	1,5%
Danas	1,7%	3,3%	0,8%	1,7%
Politika	0,5%	0,7%	0,5%	0,2%
Blic	1,9%	0,7%	1,8%	1,3%
Kurir	0,9%	0,5%	0,9%	0,8%
Večernje novosti	0,7%	0,4%	0,6%	0,2%
Srpski telegraf	0,3%	0,5%	0,6%	0,2%
Informer	0,7%	0,5%	0,6%	0,2%
Vreme	0,5%	1,5%	0,3%	1,5%
NIN	0,5%	1,6%	0,2%	1,1%
Pečat	0,2%	0,7%	0,2%	0,0%
Nedeljnik	0,3%	1,3%	0,6%	0,8%
Eko list	3,8%	2,2%	2,3%	2,5%
Stručna literatura	6,8%	6,0%	6,0%	6,1%
Poseta predavanjima, okruglim stolovima, panelima	2,4%	3,6%	2,5%	2,3%
Od međunarodnih omladinskih lidera u oblasti životne sredine	1,6%	2,4%	1,7%	1,9%
„E-mail liste“	2,6%	3,3%	1,8%	1,5%
Mediji iz inostranstva	3,3%	3,5%	3,2%	2,7%
Internet	17,6%	16,9%	18,2%	18,1%
Facebook	11,0%	10,4%	10,9%	11,6%
Instagram	4,4%	6,7%	6,6%	5,3%
Youtube	4,5%	4,0%	5,5%	6,7%
Twitter	0,7%	2,4%	0,9%	1,3%
U razgovoru sa prijateljima (word of mouth)	12,2%	10,9%	10,7%	10,7%

4

Zaključci i preporuke istraživanja

Istraživanje koje je sprovedena imalo je za cilj da u vreme kada se u Srbiji otvaraju razni slučajevi urušavanja životne sredine, otvorimo i temu “odgovornosti” i građana.



Prvi zaključak je da i pored medijske prisutnosti, tema životne sredine nije prešla u oblast aktivne javnosti. Na to ukazuju nalazi o popunjenoj anketi i ponašanju onih koji su bili prilici da vide anketu. Tek svaki peti ispitanik koji je kliknuo na anketu je istu popunio, a tek 1,5% onih koji su videli anketu su kliknuli na nju.

Ovaj nalaz postoji jezgro koje čine žene, stručnjaci/stručanjinje, stariji od 45 godina koji su spremni da popune ankete, ali i da kupuju proizvode čija proizvodnja pravi manje štete po životnu sredinu, odnosno da svoje sugrađane pouče o životnoj sredini.

Drugi zaključak je da ispitanici odgovornost građana vide jednako kao i odgovornost ostalih zagađivača životne sredine svojih naselja.

Treći zaključak se odnosi na informisanje o životnoj sredini. Naime, ispitanici su naveli, da se oni u najvećoj meri informišu preko socijalnih mreža, interneta, ekoloških domaćih i stranih (stručnih) časopisa, ali u međusobnim razgovorima.

Četvrti zaključak se tiče faktora koji utiču na zagađenje. Među ispitanicima postoji saglasnost da su: nekažnjivost, društvena prihvatljivost i niske kazne glavni uzročnici zagađenja životne sredine u Srbiji.

Peti zaključak tiče se definisanja šta jeste, a šta nije zagađenje. Kviz je sa jedne strane pokazao da postoji visok stepen znanja i slaganja oko klasičnih tipova zagađenja, ali da postoji manje znanja i odobravanje kada su u pitanju: grejanje strujom, prekomerno trošenje električne energije, grejanje na ugalj i drva, kupovina uređaja koja troše više električne energije.

Šesti zaključak se odnosi na ekološki aktivizam, odnosno konativnu dimenziju ekološkog javnog mnjenja. Među glavnim formama ekološkog aktivizma dominiraju kupovina robe i usluge za čiju proizvodnju, odnosno realizaciju postoji mali ili nikakav negativan uticaj na životnu sredinu i ukazivanje drugim građanima o njihovim pravima i obavezama u oblasti životne sredine.

Sedmi zaključak istraživanja je da je tema životne sredine kada se pogledaju činjenični podaci sa Facebook-a o aktivnostima oko ankete, ali i podaci koji su bili ispitanici/ispitanice u anketi, nedvosmisleno se može zaključiti da je životna sredina na pogodnom i neponderisanom uzorku «ženska» tema. Teza da je životna sredina ženska tema govori nalaza da su ispitanice bile «oštrije» u oceni u kojoj meri građani zagađuju životnu sredinu. Prema mnjenju ispitanica, građani su ti koji nešto više od proseka zagađuju životnu sredinu od ostalih stakeholdera.

Osmi zaključak je da ako se podaci pak gledaju po zanimanju, odnosno radnom statusu ispitanika, životna sredina je pre svega tema koju interesuju pripadnici «sveta kapitala i znanja», odnosno stručnjaka. Regionalna disperzija ispitanika ukazuje da su žitelji Zapadne Srbije i Šumadije bili senzibilniji za životne sredine. Sličnog mnjenja su direktori koji misle da građani više od ostalih zagađuju životnu sredinu. Prema regionalnoj analizi ispitanici iz Beograda su stali da građani svojim ponašanjem doprinose zagađenju životnoj sredini više od ostalih.

Deveti zaključak je da zavisnosti faktora koji utiču na spremnost građana da zagađuju pokazuje da starost ispitanika utiče na dva načina. Prvi prema kojem se mladi izdvajaju kao oni koji ukazuju da niska informisanost je faktor koji dovodi do povećanja spremnosti na zagađenje životne sredine. S druge strane ispitanici stariji od 45 godina su saglasni da je naviknutost i prihvatljivost da se čini zagađenje faktor koji značajno doprinosi zagađenju životne sredine.

Deseti zaključak se tiče definisanja šta je zagađenje. Ispitanici do 25 godina u manjem procentu vide da su to bacanje otpadaka, viškova hrane, prekomerna potrošnja struke i kupovina uređaja koji troše više električne energije. Istovremeno, prekomerna potrošnja struje i kupovina uređaja za čiji rad je potrebno više struke i grejanje na gas za pripadnike sveta margine se u manjem procentu se doživljava kao zagađenje životne sredine. Za učesnike ankete sa područja južne Srbije grejanje na struju se ne doživljava kao način na koji se zagađuje životna sredina.

Poslednji jedanaesti zaključak se tiče regionalne analize koja pokazuje da ispitanici sa sedištem u Beogradu se o životnoj sredini najviše informišu preko kablovskih kanala (N1 i Nova) i dnevne novine N1.

Na osnovu prethodno navedenih rezultata potrebno je nastaviti sa razvijanjem ekološkog javnog mnjenja kao dela (aktivne) javnosti Srbije kroz:

- Monitoring stavova u formi online panela i objave rezultata na sedmičnom nivou u medijima sa nacionalnim i regionalnim pokrivanjem, pre svega medijskih javnih servisa;
- Monitoring izveštavanja medija na temu životne sredine i njenog zagađenja i
- Izradu i medijsku diseminaciju edukativnih sadržaja koji povećavaju znanje, odnosno uvećavaju kognitivnu komponentu stavova građana o zagađenju životne sredine.