

Ochota obyvatel měnit chování ve prospěch kvality ovzduší

Mgr. Renata Svobodová, PhDr. Jan Krajhanzl, Ph.D., Mgr. Tomáš Chabada

a. Komentář

Výsledky studie i předchozí výzkumy přinášejí několik dobrých zpráv pro ty, kdo chtějí motivovat obyvatele Ostravské aglomerace k chování zmírňujícímu znečištění ovzduší:

1. Problém je v Česku **všeobecně považovaný za závažný a veřejnost podporuje jeho řešení**. Vidíme, že se dotýká života takřka poloviny respondentů této studie, kteří s ním **mají osobní zkušenost**.
2. Občané se mohou do řešení problému **zapojit svým chováním, z nichž některé již většina běžně dělá** – například nespálují domácí odpad nebo podporují výsadbu zeleně.
3. Obce také **mohou podpořit obyvatele v dalších důležitých aktivitách**, jako je využívání ekologičtějších forem dopravy a vytápění.

Zároveň ještě zbývá mnoho věcí, které o chování obyvatel nevíme – zvláště co konkrétně by jim pomohlo, aby svými aktivitami přispívali k menšímu znečištění ovzduší, a co jim v nich naopak brání (viz 5. bod Doporučení pro obce).

a1. Veřejnost vnímá znečištění ovzduší jako závažný a osobní problém

Předchozí výzkumy ukazují, že **velká většina české veřejnosti považuje znečištění ovzduší v České republice za závažný problém (88 %) a podporuje, aby ho stát aktivně řešil (84 %)**. Obyvatelé ho dokonce vnímají jako druhý nejzávažnější environmentální problém (z 23 předložených).¹ Můžeme tedy říct, že toto **téma rezonuje v celé zemi**.

Výjimkou nejsou ani občané MSK. Jak dokládají výsledky této studie, znečištění ovzduší považují za nejzávažnější problém ze sedmi nabízených. (Těsně za ním se pak umístila změna klimatu, jejíž řešení je také spojeno s nižší úrovní znečištění ovzduší.) **Velká většina respondentů vnímá znečištění ovzduší jako velmi důležité téma (82 %) a 57 % se o něj zároveň zajímá**. Jak vidíme na straně 9, dalších 25 % se o problém aktivně nezajímá, i když ho považuje za důležitý.

Takřka polovina účastníků má navíc se znečištěním ovzduší osobní zkušenost – dopadá na jejich vlastní zdraví (21 %), zdraví jejich dětí (14 %) nebo omezuje jejich pohyb venku (10 %). Další 22 % respondentů ho v roce 2020 označilo za morální problém (což je o 7 procentních bodů více než v roce 2019). Počet občanů, kteří by na tyto možnosti odpověděli kladně, bude navíc pravděpodobně vyšší. Ve studii si totiž mohli vybrat pouze jednu možnost, jak je znečištění nejvíce omezuje. Reálně však mohou vnímat zhoršené zdraví sebe a svých blízkých, omezení pohybu venku i morální aspekt problému současně.

Vidíme tedy, **že je pro obyvatele znečištění ovzduší osobním problémem, který zasahuje do jejich životů**. To je přitom velmi důležité pro to, aby se ho lidé sami snažili svým chováním zmírnit. Psychologické výzkumy totiž ukazují, že když vnímáme hrozbu jako vzdálenou, když se netýká nás

¹ Krajhanzl, J., Chabada, T., & Svobodová, R. (2018) Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí: Reprezentativní studie veřejného mínění). Brno: Masarykova univerzita.

samých, méně pravděpodobně s ní něco budeme dělat (a to je běžné právě u environmentálních problémů).²

To, že se znečištěné ovzduší dotýká životů obyvatel Ostravské aglomerace, dokládá také fakt, že většina kvůli němu zvažuje nebo nevyklučuje změnu bydliště – pouze 42 % odpovědělo, že o tom nikdy neuvažovalo (32 % o tom sice neuvažovalo, ale nevyklučuje to). Stěhování je přitom poměrně radikální řešení nespokojenosti se stavem ovzduší. Nemalý počet těch, kdo někdy zvažovali změnu bydliště, je přitom ochoten přispět ke zlepšení stavu ovzduší. Jedná se tedy (aspoň zčásti) o občany, které je možné oslovit a pomoci je zapojit do společného úsilí o zdravější životní prostředí.

a2. Občané podporují výsadbu zeleně a nespalují odpad

Tato studie ukázala, že **většina občanů MSK je ochotná přispět ke zlepšení stavu ovzduší a životního prostředí (59 %)**. Od obecné ochoty se zapojit ke skutečným činům však vede dlouhá cesta. Proto je klíčové zjišťovat, jaké konkrétní aktivity lidé dělají. V této studii byly respondentům předloženy pouze čtyři. Z toho dvě chování již dělá či podporuje většina obyvatel: výsadbu zeleně a nespalování domácího odpadu.

Když se obce rozhodnou více ozelenit, mohou počítat s většinovou podporou občanů (pouze 12 % jich to nepovažuje za důležité). I když je veřejná zeleň v kompetenci samospráv, obce mohou podpořit občany k vlastní výsadbě. Největší smysl by to mělo u obyvatel rodinných domů – 46 % z nich deklarovalo, že se na výsadbě už podílí, a dalších 46 % ji podporuje, ale osobně se nezapojuje.

Velká většina občanů také nespaluje domovní odpad (74 %). Dalších 14 % by to nedělalo, kdyby to bylo zákonně zakázáno. Pokud obce řeší problém se spalováním, mohou zjistit, proč tito lidé odpad spalují, jaké výhody jim to přináší a posléze se zaměřit na jejich vyrovnání či náhradu (viz 5. bod Doporučení pro obce).

U obou těchto **chování, které mají velkou podporu nebo je dělá většina, můžou tento fakt obce svým obyvatelům předložit**. Vytvoří tím širší povědomí o tom, jak se většina spoluobčanů chová, které může k tomuto „správnému chování“ motivovat i další (viz 4. bod Doporučení pro obce).³

a3. Obce mohou občany podpořit v ekologičtějším cestování a způsobu vytápění

Z aktivit zmírňujících znečištění ovzduší, které byly předloženy respondentům této studie, **vystupují dvě, v nichž by obce mohly podpořit občany: používání udržitelnějších způsobů dopravy a vytápění**.

Jak vidíme v grafech na předchozích stranách, 43 % již využívá veřejné nebo sdílené dopravy pravidelně, ale dalších 29 % se pomocí ní dopravuje občas a chystá se to dělat častěji. **Je zde tedy zhruba třetina občanů, kterou můžeme povzbudit v jejím plánu cestovat ekologičtěji, a další nemalá část, kterou můžeme podpořit v udržení stávajícího chování**.

Nejvíce se ji chystají častěji využívat obyvatelé obcí do 5 tisíc obyvatel (42 %) a měst s 50-100 tisíci obyvateli (35 %). Ochotni ke změně jsou však i občané obcí s 5-50 tisíci obyvateli (27 %) a Ostravané. Posledně jmenovaní sice cestují udržitelně již nyní (pravidelně tak činí 52 %), ale i zde to plánuje dělat častěji dalších 28 %. **Prakticky všechny obce tak mohou motivovat své občany k jejímu častějšímu využívání**.

² Spence, A., Poortinga, W., & Pidgeon, N. (2012). The psychological distance of climate change. *Risk Analysis*, 32, 957–972.

³ Např. Bator, R. J. & Cialdini, R. B. (2000). The Application of Persuasion Theory to the Development Of Effective Proenvironmental Public Service Announcements. *Journal of Social Issues*, 56(3), 527–541.

Na celostátní úrovni je počet těch, kdo nahrazují cesty automobilem ekologičtějšími variantami, vyšší: 56 % obyvatel se tak chová vždy, velmi často nebo často. Dalších 18 % to pak činí občas.⁴ Je tedy možné, že i občané MSK by mohli využívat udržitelnějších forem dopravy častěji.

Druhé chování, na které se obce mohou zaměřit, je ekologické vytápění. Jak vidíme v grafu na straně 22, **většina obyvatel neovlivní způsob, jakým topí (68 %). Zde je potřeba obracet se na firmy, které ho zajišťují, spíše než na jednotlivce.** Na druhou stranu by i těch zhruba 14 % občanů, kteří vytápění ještě mohou změnit, mohlo mít **velký vliv na lokální kvalitu ovzduší.** Lokální topeniště totiž patří mezi největší znečišťovatele ovzduší. V MSK například způsobují třetinu až polovinu emisí benzo(a)pyrenu (záleží na konkrétní lokalitě).⁵ **Ačkoli se tedy jedná o poměrně malý počet domácností, mohlo by mít pro některé obce smysl snažit se je ke změně motivovat.**

b. Doporučení pro obce v MSK

b1. Na jaká chování se zaměřit?

Chování s největším potenciálem k zapojení občanů je **volba udržitelnějších způsobů dopravy**, jako je veřejná doprava, vlastní či sdílené kolo, chůze, sdílené automobily (carsharing), spolujízda ad. **Zapojit se přitom mohou všechny obce**, protože nemalá část jejich obyvatel plánuje cestovat ekologičtěji (viz výše). Dopravě proto budeme v našich doporučeních věnovat největší prostor.

Dalším chováním, na které by mělo smysl se zaměřit, je **změna vytápění.** Ačkoli je v MSK pouze 14 % občanů, kteří ho mohou vyměnit za ekologičtější alternativu, i takto **malý počet domácností by mohl mít velký vliv na kvalitu ovzduší** (viz výše).

Pokud se obce rozhodnou zaměřit se na jiné chování, pak by měly mít na zřeteli **obecný trend, kdy se česká veřejnost angažuje zvláště v takových aktivitách, které se jí finančně vyplatí a nejsou příliš náročné.**⁶ Vždy je tedy dobré snažit se jim chování co nejvíce zpřístupnit, usnadnit a aktivně nabídnout možné alternativy. Některá doporučení zmíněná v bodě číslo 4 jsou univerzálně platná pro jakékoli zaměření.

Znečištění ovzduší v MSK navíc nevyřeší pouze změna chování jednotlivců (viz část Ovzduší této studie). Obce, které se ho snaží zmírnit jiným způsobem (například tlakem na velké průmyslové znečišťovatele nebo omezením dopravy v centrech měst), však mohou **získat podporu svých občanů a zapojit je do procesu rozhodování.**

b2. Koho se snažit oslovit?

Udržitelnější cestování

Ekologičtější formy dopravy nyní nejvíce využívají mladí dospělí (18-29 let) a starší lidé (od 60 let) – ty mohou obce podpořit v jejich stávajícím chování (například nízkopodlažními spoji či bezbariérovými nástupišti, wi-fi zdarma apod.).

Lidé ve věku 30-49 let (a méně ve věku 50-59 let) **by rádi využívali tyto formy dopravy častěji.** Obce by se tedy **mohly zaměřit zvláště na tuto skupinu občanů**, kteří jsou ochotni ke změně. Bylo by

⁴ Krajhanzl, J., Chabada, T., & Svobodová, R. (2018) Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí: Reprezentativní studie veřejného mínění). Brno: Masarykova univerzita.

⁵ Ministerstvo životního prostředí (2020). Program zlepšování kvality ovzduší. Zóna Moravskoslezsko. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/vestnik_mzp_2020/\\$FILE/SOTPR-Vestnik_listopad_2020_priloha2-201124.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/vestnik_mzp_2020/$FILE/SOTPR-Vestnik_listopad_2020_priloha2-201124.pdf)

⁶ Krajhanzl, J., Chabada, T., & Svobodová, R. (2018) Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí: Reprezentativní studie veřejného mínění). Brno: Masarykova univerzita.

vhodné **zjistit, jaké konkrétní způsoby cestování by rádi více využívali a k čemu** (viz 5. bod).
Potřebovali by například:

- > Posílit víkendové vlakové spoje do Beskyd či Jeseníků, aby jimi mohli jezdit na výlety?
- > Propojit cyklostezky s cyklistickými pruhy na silnicích, aby mohli bezpečně jezdit do práce?
- > Veřejně sdílet kola se sedačkami pro děti, aby je mohli vozit do školky?

Ekologické vytápění

Podobně i v případě ekologického vytápění by bylo dobré zjistit, **co konkrétně by občané MSK potřebovali, aby je to podpořilo třeba ve výměně kotle nebo volbě jiného paliva**. Obecně můžeme říct, že největší **smysl má zaměřit se na obyvatele rodinných domů**, protože většina těch, kdo bydlí v bytech, neovlivní způsob vytápění.

Z této studie vyplývá, že 5 % respondentů již plánuje změnit typ vytápění, 4 % by se to ekonomicky nevyplatilo a dalších 5 % to nepovažuje za důležité. Těchto celkem 14 % mohou obce oslovit a zjistit, co by jim pomohlo jejich plán uskutečnit, respektive co by je motivovalo ke změně způsobu vytápění (viz 5. bod).

b3. Co občanům nabídnout?

Udržitelnější cestování

Starší výzkum ukazuje, že si **Češky a Češi vybírají svůj nejčastější způsob dopravy především podle jeho pohodlí, dostupnosti, rychlosti a o něco méně pak podle ceny**. Environmentální důvody jsou spíše podružné.⁷ Dokládá to také výzkum, v nichž se respondentů ptali, zda pravidelně zvolili veřejnou dopravu, chůzi nebo kolo namísto auta *kvůli ochraně ovzduší*. Na takto formulovanou otázku odpovědělo kladně pouze 42 % dotázaných.⁸

Předpokládáme proto, že také **občané MSK bude k častějšímu výběru udržitelného cestování nejvíce motivovat:**

- > **její zpříjemnění, aby se jednalo o pohodlnou volbu**. Pomoci může například klimatizace ve veřejné dopravě, zvýšená frekvence spojů, aby nebyly přečpané, wi-fi zdarma nebo stolečky v autobusech a vlacích, aby lidé mohli během cesty pracovat. Myslet mohou i na zpříjemnění čekání na spoje (dostatečně prostorná nástupiště, čisté čekárny se střechem, wi-fi spoty ad.). Lidé s omezením pohybu by mohli ocenit více nízkopodlažních spojů a bezbariérová nástupiště.
- > **její dobrá dostupnost založená zvláště na kvalitní infrastruktuře**, například blízkost zastávek veřejné dopravy, množství stojanů na vlastní či sdílená kola, počet sdílených aut a jejich rozložení v různých městských částech, veřejné nabíječky na elektromobily ad.
- > **zrychlení, aby se vyrovnala nebo předčila cesty autem**. K tomu může pomoci rozšíření speciálních pruhů pro cyklisty nebo pro autobusy, dostatečná frekvence veřejné dopravy, navázání různých druhů spojů, aby lidé dlouho nečekali při přestupování ad.
- > **cena, která se jim vyplatí.**

⁷ European Union. (2014). Special Eurobarometer 422a: Quality of transport. Report (Wave EB82.2.). Dostupné z: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_422a_en.pdf

⁸ European Union. (2019). Special Eurobarometer 497: Attitudes of Europeans towards air quality. Report. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/spacial/surveyky/2239>

Ekologické vytápění

Z této studie ani předchozích **nevíme, co Čechy motivuje ke změně způsobu vytápění – to je klíčové zjistit**, pokud jim k tomu obce chtějí pomoci (viz 5. bod). Mohly by tak podpořit minimálně ty, kteří to už plánují, aby to opravdu udělali.

Pro některé občany bude pravděpodobně bariérou nedostatek financí na novou formu vytápění. Celkem 4 % respondentů této studie ostatně uvedla, že by se jim změna ekonomicky nevyplatila. Tito lidé by tedy mohli uvítat **peněžní podporu pro ekologičtější formy vytápění**. Obce by mohly svým občanům nabízet asistenci s vyplněním žádostí například o tzv. kotlíkovou dotaci.

Studie zároveň ukazuje, že lidé, kteří si změnu nemohou finančně dovolit, a ti, kdo nepovažují způsob vytápění za důležitý, se nezajímají o znečištění ovzduší. O to důležitější bude motivovat je jinými výhodami (viz 4. bod).

Obce by vedle změny samotného způsobu vytápění mohly **podpořit obyvatele také v tom, aby méně protopili**, například díky zateplení domů, výměně oken apod.

Obce také nemusí spoléhat pouze na změny v domácnostech, ale **mohou samy postavit tzv. obecní výtopny**, například na biomasu (inspirací mohou být třeba Hostětín, Kněžice nebo Třanovice).⁹

b4. Jak občany oslovit? Nabízíme 7 základních doporučení

1. **Aktivně nabízet různé způsoby dopravy / vytápění a informovat o nich** (například jaké nové spoje veřejné dopravy jezdí, kolik sdílených aut parkuje v jejich městské části, vytvořit mapu stojanů na kola / jaké jsou výhody jednotlivých druhů kotlů atp.).
2. **Rozpoznat, co je důležité pro konkrétní skupinu občanů, které chce obec oslovit, a na to se v komunikaci zaměřit**. Lidé totiž motivují ke změně chování různé důvody, jejich zmapování je proto klíčové (viz 5. bod).
3. **Zdůraznit, jaké nejrůznější výhody pro ně bude změna mít**. U dopravního chování mohou poukazovat například na tyto benefity:
 - > **finanční úspora**,
 - > **časová úspora**,
 - > **podpora svého zdraví** (jízda na kole či chůze je zdravější než sezení v automobilu, menší znečištění ovzduší povede k méně nemocem),
 - > **pozitivní ekologické dopady** (méně emisí vede nejen k menšímu znečištění, ale i ke zmírnění změny klimatu – tu přitom vnímají respondenti studie skoro stejně závažně jako znečištění ovzduší),
 - > **výhody pro komunitní život** (méně aut ve městech uvolní místo například trhům nebo jiným společenským akcím).
4. **Oslovovat odlišné skupiny obyvatel skrze různé prostředky a osobnosti, které jsou pro ně důvěryhodné**. Jak ukázala tato studie, celá třetina respondentů nedůvěřuje mediálním zprávám o ovzduší a životním prostředí. I proto je vhodné oslovit je také jiným způsobem – například skrze místní aktivní občany, respektované starousedlíky, celebrity ad.
5. **Zdůraznit, kolik jejich spoluobčanů chce přispět ke zlepšení ovzduší, kolik jich už používá šetrnější dopravu nebo ekologické formy vytápění**. Podpoří tím společenskou normu – lidé budou vědět, že i ostatní považují například cestování veřejnou dopravou za dobrou volbu.

⁹ <https://arnika.org/obce-prakticke-prikklady>

6. **Předkládat pozitivní zkušenosti občanů, kteří využívají novější alternativy**, jako je například sdílení aut nebo fotovoltaické panely na střechách. Tak mohou lidem osobně přiblížit i méně známé možnosti a ukázat, že se nejedná o výstřednost, ale plnohodnotnou volbu cestování či výroby energie a vytápění.
7. **Nabídnout lidem zpětnou vazbu a ukázat, jaký má jejich chování vliv**. Například kolik peněz ušetří za rok dojíždění do vedlejšího města vlakem namísto autem, kolik kalorií spálí během cesty do práce na kole nebo třeba o kolik emisí méně vyprodukuje. Lidé totiž obecně neradi dělají chování, které považují za nesmyslné.

b5. Co je ještě potřeba zjistit? A jak na to?

Čím více toho budou obce vědět o preferencích svých občanů, tím lépe jim mohou pomoci se změnou chování a tím efektivněji investovat čas a peníze. Základem je **rozpoznat, co přesně obyvatelé potřebují**.

Obce by si měly umět odpovědět na **tři základní otázky**:

- Co přesně občanům **brání** dělat určitou aktivitu (například jezdit veřejnou dopravou do práce, vyměnit kotel, nespalovat listí ze zahrady aj.)?
- Co tato aktivita přináší těm, kdo ji dělají? Jaké **výhody** v ní spatřují?
- Co konkrétního může obec udělat, aby **zmírnila tyto bariéry a naopak podpořila výhody**?

S celým procesem mohou obcím pomoci sociální vědci zaměřující se na environmentální témata¹⁰ nebo marketingové a výzkumné agentury zaměřené na komunikaci a veřejné mínění.¹¹

Inspirací pro analýzy benefitů a bariér ke konkrétním chováním vychází z tzv. sociálního marketingu. O jeho metodách a konkrétních příkladech z praxe se dočtete například na <https://cbsm.com/>

¹⁰ Například z Katedry environmentálních studií FSS MU (<https://humenv.fss.muni.cz/>), Centra pro otázky životního prostředí UK (<https://www.czp.cuni.cz/czp/index.php/cz/>) ad.

¹¹ Například Centrum sociálního marketingu (<https://www.socmark.cz/>).