USAID FROM THE AMERICAN PEOPLE | MUNICIPAL HEATING REFORM IN UKRAINE

MUNICIPAL HEATING REFORM PROJECT (MHR)

Survey Report on the Effectiveness of the Information Campaign of the MHR Project in pilot cities

July-August 2012

This document was produced for review by the United States Agency for International Development (USAID).
It was prepared by the Municipal Development Institute within the USAID Municipal Heating Reform Project in Ukraine.

MUNICIPAL HEATING REFORM PROJECT (MHR)

Survey Report on the Effectiveness of the Information Campaign of the MHR Project in pilot cities

ENERGY II IQC, TASK ORDER 9
Contract: EPP-I-00-03-00006-00

July-August 2012

This document was made possible through support provided by the U.S. Agency for International Development. The author's views expressed in this publication do not necessarily reflect the views of the United States Agency for International Development or the United States Government.

ЗМІСТ

Executive Summary 4
Резюме 9
Вступ 14
1. Методологія та вибірка для проведення фокус-груп 15
2. Результати фокус-групових дискусій 18
2.1. Цільова група: представники мешканців, що проживають у будинках, де створені ОСББ, ЖБК та будинках, які обслуговуються ЖЕКами. 18
2.2. Цільова група: працівники органів місцевого самоврядування 25
2.3. Цільова група: працівники комунальних підприємств 30
2.4. Цільова група: вчителі шкіл та викладачі вишів 36
2.5. Висновки за результатами фокусних груп 43
3 Результати анкетування 46
3.1 Методологія та вибірка для проведення анкетування 46
3.2 Цільова група: представники мешканців, що проживають у будинках, де створені ОСББ, ЖБК та будинках, які обслуговуються ЖЕКами 47
3.3 Цільова група: працівники органів місцевого самоврядування 51
3.4 Цільова група: працівники комунальних підприємств 56
3.5 Цільова група: освітяни (вчителі та викладачі вищих навчальних закладів) 60
3.6 Узагальнені результати за масивом опитаних 65
3.7 Висновки за результатами анкетування 69
Загальні висновки 70
Додаток А. Опитувальник для фокусних груп 71
Додаток Б. Анкета 72

Executive Summary

The Survey Report on the Effectiveness of the Information Campaign of the MHR Project in pilot cities was prepared by MDI under Sub-task 7.1 of the Work Plan of the MHR Project.

The Survey Report presents the findings of a survey that was conducted from April 2012 through June 2012 in ten MHR Project pilot cities (Vinnytsya, Dnipropetrovsk, Yevpatoria, Kamyanets-Podilsky, Korosten, Kramatorsk, Kurakhove, Lviv, Khmelnitsky and Chernivitsi) with the aim to assess the effectiveness of the Information Campaign on heat energy conservation that was implemented during 2010-2011. The survey was conducted by representatives of MHR Project pilot cities who were trained as focus group moderators at a specialized workshop in Kyiv in March 2012.

The survey tasks were to learn about the public's attitude to energy efficiency, to learn how the public assesses the impact of the Information Campaign on awareness of energy efficiency measures and energy efficient behavior, and to learn how the public assesses the effectiveness of specific actions within the Information Campaign as well as the Information Campaign itself as a whole.

Under the survey, focus group discussions were held and questionnaires were filled out by representatives of target audiences. Focus group discussions were held with the aim to learn about public opinion on the effectiveness of the Information Campaign in the pilot cities. The questionnaires helped gather quantitative information about the effectiveness of the Information Campaign.

The key goals of the Information Campaign had been to draw the public's attention to energy efficiency, to develop energy efficient behavior, and to educate energy conscious and concerned consumers of housing and communal services.

Consequently, the objective of the survey was to assess the attitudes of the public towards:

- energy conservation in Ukraine as a whole;
- the effectiveness of various information dissemination channels;
- the awareness of the actions undertaken under the Information Campaign;
- the impact of the Information Campaign on energy efficient behavior;
- the effectiveness of the Information Campaign.

The following target audience representatives participated in focus group discussions and filled out questionnaires:

1. Residents of buildings with condominiums, housing and building cooperatives, and ZHEKs – 77 persons.
2. Personnel of communal enterprises – 84 persons.
3. Local self-governments – 75 persons.
4. School and university teachers – 88 persons.

39 focus groups were conducted, with 324 participants.

292 questionnaires were filled out.

General conclusions about the survey are given below.

1. Focus group results

Understanding the importance of energy conservation

The participants from all four target audiences realize that energy conservation is crucial because of the threat to Ukraine's national security created by the country's dependence on imported energy resources, the grave ecological consequences of inefficient energy consumption (harmful emissions into the atmosphere, greenhouse effect, and climate change), rising prices for energy carriers, and increasing payment for energy services.

A small portion of target audience participants believe that Ukrainians should pay more attention to more important problems like low incomes and unemployment rather than energy efficiency.

Understanding the role of information and outreach campaigns in increasing residents' awareness of energy conservation

Most of target audience participants believe that information and outreach campaigns help draw attention to energy efficiency and create incentives for the efficient and rational use of energy resources. Many respondents are of the firm opinion that such education should start from childhood.

Each target audience consisted of respondents who recommended disseminating information materials in a package with success stories and calculations of efficiency of energy efficiency measures in order to demonstrate the results of implementing energy efficiency measures.

Some respondents are of the opinion that a financial incentive is the best encouragement for energy efficiency. Some respondents even suggested increasing tariffs for energy carriers with the aim to motivate residents to use energy resources effectively.

Assessment of the efficiency of information dissemination channels

The focus group participants are largely aware of the concept of information dissemination channels. The most commonly cited are traditional channels such as printed and broadcast media. Some mention the internet but with regard to the younger generation.

Many respondents are well disposed toward printed information carriers such as leaflets, booklets, posters, and so forth that, in the respondents' opinion, should be placed in entrances to buildings and disseminated in places where many people gather.

According to many focus group participants (not only teachers), energy efficiency lessons are an effective information dissemination channel among children and, consequently, among adults.

Awareness of the actions conducted under the Information Campaign

Most respondents are well aware of the actions undertaken during the Information Campaign. They remembered creative visuals, interesting booklets with energy efficiency tips, bright billboards and posters. They also liked the slogan of the Information Campaign "Save heat – save Ukraine", which, as many respondents admitted, made them think about energy conservation. The respondents also liked the Energy Efficient Schools Program that was implemented in six out of ten cities under the survey.

At the same time, some respondents either heard only something or knew nothing about the Information Campaign. Most of the participants of the focus group with teachers in Vinnytsia knew nothing about the Energy Efficient Schools Program.

Assessment of the impact of the Information Campaign on the awareness of energy efficiency measures and on educating energy conscious consumers

The majority of focus group participants stated that they had increased their knowledge on energy efficiency measures. They learned about installing heat radiating screens behind

radiators, moving furniture off radiators and removing radiator decoration, installing grates in ventilation channels, and installing door closers.

The Manual "Energy Efficient Building Step by Step" is a source of useful information for heads of condominiums and housing and building cooperatives. School teachers believe the Student Manual "Heat Supply and Heat Energy Conservation for Future Consumers", which was supplied to pilot schools under Energy Efficient Schools Program, is interesting and useful for children.

Despite the fact that most focus groups participants were, in their opinion, well aware of energy efficiency measures before the Information Campaign, they recognized that such campaigns are important for Ukrainians. Focus group participants believe that the Information Campaign helped them modify their energy consumption habits into more energy efficient behavior. They cited specific examples such as taking a shower instead of taking a bath, switching off the light, extensive airing of rooms, closing entrance doors in the building, and so on. Some respondents not only changed their energy consumption habits but made their family members and neighbors do so as well. Teachers responding from the pilot schools that participated in the Energy Efficient Schools Program claimed that students' behavior also changed.

Only a few focus group participants mentioned that they had behaved in an energy efficient way before and that the Information Campaign had no impact on their energy consumption behavior. Few people strongly believe that no Information Campaign could change behavioral patterns.

Assessment of effectiveness of the Information Campaign

Most focus group participants assessed the Information Campaign under the MHR Project as highly effective. Respondents see the Information Campaign as a tool that helped people understand the importance of the efficient and rational use of energy resources, as well as learn about energy efficiency measures. They also evaluated the specific actions carried out under the Information Campaign as highly effective.

Some respondents who assessed the Information Campaign as average made remarks about its low coverage and in some way insufficient information.

Some respondents were not able to evaluate the Information Campaign because they were not aware that it had been carried out.

Only a few respondents of focus groups with building residents think the Information Campaign is ineffective.

Thus, the results derived from the focus groups point to the conclusion that the Information Campaign under the MHR Project reached its key objectives.

2. Results of the analysis of the questionnaires

The results in this section are based on an analysis of the entire array of 292 respondents and are also broken down by the specific target group (residents, representatives of local self-governments, utility companies, and education sector). The numbered subsections below refer to the issues addressed in analyzing the questionnaires.

1. Assessment of energy conservation as the community perceives it

Almost all respondents state that energy conservation is a burning issue for Ukraine (nearly 99% answered “Yes” or “Rather yes”).

Analysis of the results per a target audience reveals that residents and representatives of the educational sector are more concerned about energy conservation. 100% of these target audience representatives agreed that energy conservation is a burning problem for Ukraine. From 1% to 3% of representatives of municipal utility companies and condominiums disagreed with this statement during focus group discussions with these people.

2. Why energy efficieny is important

A large majority (80% of respondents) expressed the opinion that the best encouragement for energy efficient behavior is reduced payments for energy resources. Over 73% of respondents believe that reducing Ukraine’s energy dependence is an important precondition for energy efficiency. More than half of respondents are concerned about the environmental consequences of excessive energy consumption. One third of respondents worry about climate change.

3. Awareness of key messages of the Information Campaign

Almost 68% of respondents are aware of the main slogan of the Information Campaign. One fourth of respondents made mistakes in the slogan; fewer than 7% did not know the answer.

Over 66% of respondents gave correct figures on Ukraine’s dependence on imported energy carriers. Almost 20% were mistaken about it; over 13% had difficulties with answering this question.

4. Have people become more interested and concerned about heat conservation and energy efficiency?

More than 91% of respondents stated that they had a a growing interest in energy efficiency problems. Fewer than 3% of respondents stated that there was no change. 6% of respondents could not give a specific answer to this question.

5. Have you received useful information/tips about energy efficiency measures?

Almost 72% of respondents stated they received useful tips. Fewer than 4% of respondents were not sure they had received useful information. A bit more than 5% had not received useful information. Almost 9% of respondents found it difficult to answer to this question.

6. What communication channels of the Information Campaign are the most effective?

TV programs were the most effective (almost 80%). Advertisements on billboards ranked second (almost 44%). Energy Efficient Schools and Campuses Program took third place (almost 39% of respondents).

7. What energy efficient measures were implemented as a result of knowledge/tips received under the Information Campaign?

The most popular measures are the insulation of windows (over 68%), insulation of entrance doors (over 57%) and insulation of balcony doors (almost half of respondents). About 5% of respondents did nothing.

8. Has the Information Campaign changed energy resource consumption habits?

More than 90% of respondents changed their habits for greater energy efficiency. Leaders among such changes are: closing entrance doors to the buildings (more than 61% of respondents), taking a shower instead of taking a bath (over 54%), correct room ventilation (42%). Fewer than 6% of respondents left their habits unchanged. 4% found it difficult to respond.

9. Was the Information Campaign effective?

Almost 58% of respondents think the Information Campaign was very effective oreffective. Less than a fourth of respondents considered its effectiveness as average. Almost 10% of respondents considered it as not very effective. Fewer than 9% of respondents could not assess the effectiveness of the Information Campaign.

General conclusion of the assessment

The Information Campaign of the MHR Project reached its objectives, which were: drawing the public's attention to energy efficiency, increasing the public's awareness of the consequences of excessive energy consumption and practical steps toward increasing energy efficiency, and changing energy resource consumption habits for greater energy efficiency. Given the above, the Information Campaign is considered successful.

Звіт за результатами дослідження громадської думки у містах-партнерах Проекту «Реформа міського теплозабезпечення в Україні» (РМТ) щодо ефективності інформаційної кампанії з теплозбереження

Резюме

Дослідження громадської думки у 10 пілотних містах Проекту «Реформа міського теплозабезпечення в Україні» (Вінниці, Дніпропетровську, Євпаторії, Кам'янці-Подільському, Коростені, Краматорську, Кураховому, Львові, Хмельницькому та Чернівцях) щодо ефективності інформаційної кампанії з теплозбереження, реалізованої упродовж 2010-2012 рр., проводилося у квітні-червні 2012 р. із використанням методів якісного аналізу (обговорення у фокусних групах) та кількісного аналізу (анкетування).

Головними цілями інформаційної кампанії є актуалізація проблеми енергозбереження у масовій свідомості, сприяння виробленню у мешканців енергоощадних звичок та формування енергетично обізнаного та зацікавленого споживача.

Відповідно, мета і завдання дослідження полягали у визначенні оцінки представниками цільових категорій громадськості:

– актуальності проблеми енергозбереження в Україні;
– дієвості різних каналів розповсюдження інформації;
– обізнаності щодо заходів проведеної інформаційної кампанії;
– впливу інформаційної кампанії на формування звичок енергоощадної поведінки
– ефективності інформаційної кампанії.

Фокус-групові обговорення та анкетування було проведено з такими цільовими групами населення:

1. Представники мешканців будинків ОСББ, ЖБК та ЖЕКів – 77осіб.
2. Працівники комунальних підприємств – 84 особи.
3. Представники органів місцевого самоврядування (ОМС) – 75 осіб.
4. Освітяни (вчителі шкіл та викладачі вишів) – 88 осіб.

Всього було проведено 39 фокусних груп, учасниками яких стали 324 особи.

Учасниками фокусних груп заповнено 292 анкети. Не отримано анкет із м. Чернівці. З Дніпропетровська не надійшло анкет учасників фокусної групи з освітянами.

Узагальнені результати дослідження громадської думки наведені нижче.

1. Результати фокусних груп

Усвідомлення значущості проблеми енергозбереження

Для переважної більшості учасників фокусних груп усіх чотирьох цільових категорій проблема енергозбереження є важливою та актуальною . Найбільш поширеними причинами формування цієї думки респонденти називали такі: енергозалежність України

внаслідок недостатності власних енергоресурсів як загроза національній безпеці; важкі екологічні наслідки надмірного енергоспоживання (шкідливі викиди в атмосферу, глобальне потепління та зміна клімату); постійна дорожнеча енергоносіїв та збільшення оплати споживачів за послуги енергопостачальних організацій.

Лише окремі учасники вважають, що в українських громадян є більш нагальні проблеми, ніж проблема енергозбереження – низькі доходи, безробіття тощо.

Уявлення щодо ролі інформаційно-освітніх кампаній у підвищенні зацікавленості мешканців проблемою енергозбереження

Більшість учасників переконані, що проведення інформаційно-освітніх кампаній серед населення сприяє підвищенню зацікавленості проблемою енергозбереження та стимулює людей до економного та раціонального використання енергоресурсів. Досить багато респондентів зауважували, що така робота має розпочинатись з дитинства.

У кожній цільовій категорії є респонденти, які радять поширювати інформацію із прикладами та розрахунками ефективності енергозберігаючих заходів для демонстрації реальної вигоди від їх упровадження.

Певна частина респондентів вважає, що найкращим стимулом до енергозбереження є фінансовий. Дехто навіть пропонує підвищити тарифи на енергоносії, щоб мотивувати жителів до заощадження ресурсів.

Оцінка ефективності каналів розповсюдження інформації

Учасники фокусних груп називали різноманітні канали розповсюдження інформації. Найбільш популярними є традиційні ЗМІ: телебачення, радіо, преса. Дехто згадував Інтернет, але для більш молодої аудиторії.

Досить багато прихильників є у друкованої інформації: листівки, буклети, плакати та інші матеріали, на думку респондентів, мають розклеюватись на під’їздах, роздаватись у місцях скупчення людей.

Ефективним каналом розповсюдження інформації серед дітей, а через них і серед дорослих, досить багато учасників (і не лише вчителі) вважають проведення у школах уроків та різних акцій з енергозбереження.

Рівень обізнаності щодо заходів проведеної інформаційної кампанії

Переважна більшість респондентів досить добре ознайомлена із заходами інформаційно-освітньої кампанії. Зацікавили учасників креативні відеоролики, змістові буклети з порадами щодо способів теплозбереження, яскраві біл-борди та плакати тощо. Сподобалось респондентам і головне гасло інформаційної кампанії: «Збережи тепло – збережи Україну!», яке, на думку багатьох, примушує людину замислитися над проблемою енергозбереження. Дуже гарно сприйнята учасниками програма «Енергоефективні школи», яка упроваджувалась у 6 із 10 досліджуваних міст.

Водночас, окремі респонденти недостатньо або взагалі не обізнані щодо інформаційної кампанії, а у фокус-групі з вчителями м. Вінниці більшість респондентів не знайома навіть із програмою «Енергоефективні школи».

Оцінка впливу інформаційної кампанії на рівень знань щодо практичних кроків з теплозбереження та на формування звичок енергоощадної поведінки

Переважна більшість учасників відмічає, що набули багато корисних знань щодо практичних кроків з теплозбереження. Це і встановлення відбивачів за батареями, і відсунення меблів від батарей та зняття декоративних коробів з них, і встановлення на вентиляційні отвори ґраток, що регулюються, і влаштування доводчиків на дверях тощо.

Нові та корисні знання респонденти отримали з посібників «Енергоефективний будинок – крок за кроком», яку успішно застосовують у своїй роботі голови ОСББ та ЖБК. Освітяни вважають цікавими та корисними для виховання дітей і батьків посібники «Про теплопостачання та теплозбереження для майбутнього споживача», надані пілотним ЗНЗ в якості методичного забезпечення програми «Енергоефективні школи».

Більшість з тих учасників, хто вважає, що були обізнаними щодо практичних кроків з енергозбереження і до проведення інформаційної кампанії Проекту РМТ, тим не менш, переконані у необхідності широкого розповсюдження в Україні подібних кампаній.

Переважна більшість учасників фокусних груп впевнені, що завдяки заходам інформаційної кампанії змінили свої звички енергоспоживання на більш ощадні. Вони наводять конкретні приклади таких змін: миття під душем замість прийняття ванни, вимикання зайвого світла, швидке інтенсивне провітрювання, закривання дверей у під'їзді тощо. Дехто не лише змінив власні звички, а навіть перевиховує членів сім'ї та сусідів. Респонденти-вчителі з пілотних ЗНЗ програми «Енергоефективні школи» відмічають формування енергоощадних звичок у школярів.

Лише деякі учасники зауважують, що вони і раніше мали енергоощадні звички, тому інформаційна кампанія на них ніяк не вплинула. І буквально кілька респондентів переконані в тому, що ніяка інформаційна кампанія не може вплинути на усталені звички.

Оцінка ефективності інформаційної кампанії.

Ефективність інформаційно-освітньої кампанії Проекту РМТ переважна більшість учасників фокусних груп оцінює як високу. Респонденти вбачають вирішальну роль проведеної кампанії у підвищенні усвідомлення мешканцями їх міст необхідності економного та раціонального використання енергоресурсів та в опануванні ними практичних шляхів енергозбереження. Високу оцінку отримали також й конкретні заходи кампанії.

Зауваження деяких респондентів, які оцінюють ефективність кампанії як середню, стосувалися недостатньої її масштабності та дещо замалого обсягу інформації.

Окремі респонденти не змогли оцінити інформаційну кампанію внаслідок своєї необізнаності щодо неї.

Вважають інформаційну кампанію малоефективною лише кілька представників фокусних груп із мешканцями

2. Результати анкетування

Результати якісного дослідження методом фокусних груп підтверджуються результатами кількісного методу – анкетування учасників фокусних груп.

Результати анкетування представлені на базі аналізу відповідей усього масиву опитаних у кількості 292 респондентів та аналізу за визначеними цільовими групами (мешканці, працівники ОМС, комунальники та освітяни).

1. Оцінка актуальності проблеми енергозбереження в масовій свідомості.

Переважна більшість усього масиву опитаних вважають проблему енергозбереження нагальною для України (майже 99% сказали «так» і «скоріше так»).

Аналіз результатів за цільовими категоріями свідчить, що найбільш актуальною проблема енергозбереження є для представників мешканців та освітян. Погодились, що ця проблема є нагальною усі 100% учасників цих цільових груп. Серед комунальників та працівників ОМС від 1% до 3% заперечують нагальність проблеми енергозбереження, що підтверджується результатами фокусних груп із цими

2 Чому потрібно економити енергоресурси.

Найбільш розповсюдженою є думка, що кращим стимулом до економії є фінансовий – зменшення оплати за енергоресурси (майже 80% опитаних). Зменшення енергозалежності України вважають важливим чинником для економії ресурсів понад 73% респондентів, та екологічними наслідками надмірного енергоспоживання – збільшенням шкідливих викидів – переймаються більше половини респондентів. Майже третина опитаних занепокоєна зміною клімату.

3. Обізнаність щодо ключових месиджів інформаційної кампанії.

Знають основне гасло інформаційної кампанії майже 68% учасників. Помилилися чверть опитаних, не змогли відповісти на запитання менше ніж 7% респондентів.

Рівень залежності України від імпортованих енергоносіїв правильно назвали більше 66% респондентів. Близько 20% мають хибні думки з цього приводу, а понад 13% утруднилися із відповіддю.

4. Чи збільшилась зацікавленість проблемами теплозбереження та підвищення енергоефективності?

Підвищення зацікавленості проблемами енергозбереження відбулось у понад 91% респондентів Заперечують це лише менше 3% опитаних. Не визначились менше 6%

5. Чи отримано корисну інформацію щодо практичних кроків з енергозбереження?

Це відмічають майже 72% опитаних Не впевнені менше 4% респондентів. Не отримали корисних знань лише трохи більше 5%. І близько 9% учасників «важко відповісти».

6. Які комунікативні канали інформаційної кампанії є більш ефективними?

Найбільш поширеною є думка щодо ефективності демонстрації сюжетів на телебаченні (майже 80%). На другому місці реклама на біл-бордах (близько 44%). І третє місце у програми «Енергоефективні школи та студмістечка» - майже 39% учасників.

7. Які енергоефективні заходи впроваджено завдяки інформаційній кампанії?

Найбільш популярними заходами є такі: ущільнення вікон (понад 68%), утеплення вхідних дверей (понад 57%) та ущільнення балконних дверей (майже половина опитаних). Нічого не впровадили лише близько 5% учасників.

8. Чи здійснила Інформаційна кампанія вплив на звички споживання енергоресурсів?

Лише менше 6% опитаних не визнають такого впливу, а 4% утруднились із відповіддю. Більше 90% респондентів змінили свої звички на більш енергоощадні. Лідерами цих звичок є такі: зачинення за собою дверей у під'їзді (так тепер роблять більше 61% опитаних), прийняття душу замість ванни (понад 45%) та правильне провітрювання (42% опитаних).

9. Якою є оцінка ефективності інформаційної кампанії Проекту РМТ?

Високою та досить високою вважають ефективність кампанії майже 58% учасників анкетування. Середню оцінку дали менше чверті опитаних. Близько 10% респондентів вважають ефективність кампанії невисокою та низькою. І не змогли оцінити її ефективність менше 9% респондентів.

За статтю серед масиву опитані розподілились майже порівну.

Загальний висновок дослідження полягає у тому що інформаційна кампанія Проекту РМТ досягла поставлених цілей, зокрема: актуалізації проблеми

енергозбереження у масовій свідомості; підвищення обізнаності населення щодо наслідків надмірного енергоспоживання та практичних кроків з підвищення енергоефективності; зміни звичок споживання ресурсів на більш ощадні. З огляду на це, інформаційну кампанію Проекту «Реформа міського теплозабезпечення в Україні можна визнати успішною.

Вступ

Цей Звіт містить результати проведеного у квітні-червні 2012 р. у 10 пілотних містах проекту РМТ (Вінниці, Дніпропетровську, Євпаторії, Кам'янці-Подільському, Коростені, Краматорську, Кураховому, Львові, Хмельницькому та Чернівцях) дослідження громадської думки щодо ефективності інформаційної кампанії з теплозбереження. Дослідження проводилось за допомогою фокус-групових обговорень та анкетування[1].

Мета фокус-групового дослідження – виявити громадську думку щодо ефективності проведеної інформаційної кампанії у пілотних містах.

Для досягнення мети сформульовані основні *завдання дослідження* – з'ясувати, яким чином представники визначених цільових груп громадськості:

- ставляться до проблеми енергозбереження;
- оцінюють вплив інформаційної кампанії на рівень знань щодо практичних кроків з теплозбереження та на формування звички енергоощадної поведінки;
- оцінюють ефективність окремих заходів та інформаційної кампанії в цілому.

Мета анкетування – отримати кількісну інформацію для оцінки ефективності інформаційної кампанії з теплозбереження Проекту РМТ. В усіх містах анкетування проведено з учасниками фокусних груп.

[1] Дослідження проводились представниками пілотних міст, які пройшли навчання для модераторів фокусних груп на семінарі проекту РМТ (м. Київ, 26 березня 2012 р.).

1. Методологія та вибірка для проведення фокус-груп

Основними перевагами фокус-групового обговорення є такі:

– взаємодія респондентів зазвичай стимулює більш глибокі відповіді і дає можливість в ході групової дискусії з'явитися новим ідеям;

– дослідник отримує можливість проникнути у внутрішній світ особистості, отримати уявлення про її цінності, інтереси, мотиви, установки.

– групова взаємодія зобов'язує респондентів висловлювати свою думку, відповідаючи при цьому на думки інших учасників. Часто під час фокус-групових дискусій люди формулюють відповіді на запитання, які вони до цього ніколи не ставили перед собою.

Валідність (надійність) результатів фокусних груп. Фокус-групи є валідними, якщо задовольняються такі критерії: 1) досліджується проблема, щодо якої можна знайти обізнаних учасників обговорення; 2) проблема (тема обговорення) сформульована так, що в ній немає аспектів, які виходять за межі обізнаності учасників.

Зазначимо, що для обговорення теми нашого дослідження не потрібні якісь спеціальні знання. Заходи інформаційної та PR-кампанії Проекту РМТ були спрямовані на підвищення рівня зацікавленості та обізнаності мешканців щодо проблем і практичних кроків енергозбереження, формування екологічно та енергетично свідомої особистості. Отже, рівень валідності фокусних груп, проведених в рамках даного дослідження, є прийнятним.

Опитувальник. Опитувальник для проведення фокус-груп складається з 7 відкритих запитань. Для того, щоб учасники змогли швидше увійти в тему обговорення, перші запитання спрямовані на визначення оцінки учасниками соціальної значущості проблеми енергозбереження.

Вибірка. Під час вибору учасників фокусних груп зазвичай використовується гнучкий підхід, при цьому елемент випадковості вибору не відхиляється, але не є визначальним. Вибір учасників здійснюють на основі наявних списків (жителі, абоненти) або номінацій (відповідно до рекомендацій). Склад учасників груп може встановлюватися з урахуванням таких характеристик: соціальна належність; життєвий досвід; ступінь компетентності; споживчі можливості; вік та сімейний статус; стать; точка зору на обговорювану проблему тощо.

Склад учасників фокусних груп у рамках даного дослідження сформовано на основі рекомендацій. Основний критерій вибору – соціальна належність респондентів. Виділено чотири цільові групи: 1) представники мешканців, що проживають у будинках, де створені ОСББ, ЖБК та будинках, які обслуговуються ЖЕКами; 2) працівники комунальних підприємств, у т.ч. підприємств теплопостачання; 3) працівники органів місцевого самоврядування; 4) освітяни (вчителі шкіл та викладачі вишів). У містах, де відсутні вищі заклади освіти, у четвертій групі брали участь педагоги загальноосвітніх навчальних закладів.

Фокус-групи проводилися у квітні-червні 2012 р.

Учасниками дослідження стали 324 особи, серед яких:

– представників мешканців ОСББ, ЖБК та будинків, що обслуговуються ЖЕКами, – 77 осіб (у Львові - 7 осіб, Кам’янці-Подільському - 8, Євпаторії - 8, Вінниці - 6, Коростені - 8, Чернівцях - 6, Хмельницькому - 9, Краматорську - 9, Кураховому - 8 та Дніпропетровську - 8 осіб);

– працівників комунальних підприємств – 84 особи (у Львові - 11 осіб, Кам'янці-Подільському - 8, Євпаторії - 8, Вінниці - 7, Коростені - 8, Чернівцях - 8, Хмельницькому - 9, Краматорську - 9, Кураховому - 8 та Дніпропетровську - 8 осіб);

– працівників органів місцевого самоврядування – 75 осіб (у Львові - 10 осіб, Кам'янці-Подільському - 8, Євпаторії - 8, Вінниці - 8, Коростені - 10, Хмельницькому - 6, Краматорську - 9, Кураховому - 8 та Дніпропетровську - 8 осіб);

– освітян (вчителі та викладачі ВНЗ) – 88 осіб (у Львові - 10 осіб, Кам'янці-Подільському - 8, Євпаторії - 8, Вінниці - 9, Коростені - 8, Чернівцях - 9, Хмельницькому - 10, Краматорську - 10, Кураховому - 8 та Дніпропетровську - 8 осіб).

У Львові участь у фокус-групах взяли 38 осіб, у Кам'янці-Подільському - 32 , Євпаторії - 32, Вінниці - 30, Коростені - 34, Чернівцях - 23, Хмельницькому - 34, Краматорську - 37, Кураховому - 32 та Дніпропетровську - 32 особи.

Протоколи-стенограми. Протоколи-стенограми фокус-групових обговорень підготовлені та надані розробникові звіту модераторами фокусних груп пілотних міст в електронному вигляді.

Основні недоліки протоколів стенограм:

1. Неповна інформація про учасників (не у всіх протоколах вказано приблизний вік респондентів, місце їх роботи тощо).
2. Учасники фокус-груп із вчителями у Кам'янці-Подільському та Чернівцях представляють один навчальний заклад, хоча потрібно було запросити респондентів із різних освітніх установ.
3. Не всі респонденти відповідали на поставлені запитання (Краматорськ, Львів, Вінниця).
4. Висловлення деяких респондентів не є відповідями на поставлені запитання: іноді дискусія уходила вбік, а модератор не повертав її у потрібний напрям, тому на частину запитань немає змістових відповідей (Львів, Коростень, Краматорськ).
5. Деякі відповіді є дуже стислими, буквально одне-два слова. Такі вислови, як правило, не мають емоційного забарвлення, тому важко робити висновки щодо стійкості уявлення респондента стосовно теми обговорення. Це говорить або про те, що модератори не намагалися «розговорити» учасників, або про те, що записи обговорень робилися не досить ретельно.
6. Іноді зустрічаються відповіді на кшталт: «Я згоден із всіма попередніми виступаючими». На жаль, модератори задовольняються такою відповіддю (хоча серед думок попередніх виступаючих могли бути зовсім протилежні), і не пропонують респондентам уточнити, з чим саме вони згодні.

Найкращими виявились протоколи-стенограми фокусних груп Кураховoго, Євпаторії та Дніпропетровська.

З м. Чернівці надійшли протоколи стенограми 3 фокусних груп (відсутній протокол фокусної групи з представниками ОМС).

Разом з тим, незважаючи на вищенаведені недоліки, аналіз отриманих матеріалів дозволив зробити певні висновки щодо стану громадської думки з ключових аспектів

інформаційної кампанії, що проводилась у рамках Проекту «Реформа міського теплозабезпечення в Україні».

2. Результати фокус-групових дискусій

2.1. Цільова група: представники мешканців, що проживають у будинках, де створені ОСББ, ЖБК та будинках, які обслуговуються ЖЕКами.

Запитання 1: Наскільки проблеми енергозбереження є значущими для населення України в умовах сьогодення і чому?

Переважна більшість учасників в усіх містах вважає проблему енергозбереження досить важливою. Одних представників мешканців більше турбують екологічні наслідки надмірного енергоспоживання:

«В умовах сьогодення проблеми енергозбереження є дуже значущими, як для населення України, так і світу в цілому. Нам відомо, що чим більше ми споживаємо енергоресурсів, тим більший вплив на клімат відбувається. Так, наприклад, викиди в атмосферу погіршують захисний шар Землі, і в найближчому майбутньому може змінитись клімат на Землі» (Т.А., чол., близько 18 р., будинок ЖЕКу, Дніпропетровськ).

«Во-первых, хочу сказать, что наши ископаемые не вечны. Во-вторых, идёт загрязнение окружающей среды» (Ю.П., жін., будинок ЖЕКу, Курахове).

«*Важлива ця тема енергозбереження, всі ми, тут присутні, нею переймаємось в своїх квартирах і будинках. Рахую, що від того, що ми всі почнемо економити енергоресурси, окрім самої економії, це ще буде позитивно впливати на екологію, тобто будуть зменшуватись викиди в атмосферу»* (А.Б., чол., ЖБК, Чернівці).

На думку інших респондентів, економія енергоресурсів є важливою тому, що дозволить споживачам витрачати менше коштів на їх оплату:

«Население Украины сейчас в большинстве своем живет на минимальную заработную плату, многие еле сводят концы с концами, многим не хватает средств на оплату коммунальных услуг, тут хотя бы на пропитание хватило. Поэтому в наше время очень актуально экономить тепло, ведь люди заинтересованы платить менше» (О.Є., ОСББ, жін., близько 55 р., Євпаторія).

«В настоящее время думать об энергосбережении – это, прежде всего, думать о сбережении средств в бюджете каждой семьи» (В.І., чол., ОСББ, Краматорськ).

«Проблема енергозбереження є важливою для населення України, насамперед, у зв'язку з високими цінами на енергоносії, які закуповує Україна за кордоном, що, в свою чергу, впливає на розмір оплати тепла, електроенергії, газу» (Г., жін., близько 65 р., ОСББ, Хмельницький).

Досить значна частина учасників вбачає в якості найбільш значущого чинника для енергозбереження – зменшення енергозалежності України:

«Ми говоримо про незалежність, але коли домовляємося з Росією про газ і називаємо наші відносини партнерськими, то насправді це є блокадою України. «Надхмарні» ціни на газ є тиском на Україну. Потрібно своїми силами вирішувати проблеми. Питання енергозбереження є дуже важливими насамперед для незалежної України» (М.В., чол., близько 70 р., будинок ЖЕКу, Коростень).

«По-перше, газ закуповуємо у Росії, вона ж диктує умови» (І.Г., чол., близько 40 р., будинок ЖЕКу, Вінниця).

«Варто задуматися над тим, наскільки ефективно ми використовуємо енергоносії, якщо ми хочемо, щоб наша держава колись-таки стала енергонезалежною» (С., чол., будинок ЛКП, Львів).

Лише окремі респонденти вважають, що є більш нагальні проблеми, ніж проблема енергозбереження:

«Проблема важлива, але більш важливою є проблема відсутності робочих місць, розмір заробітної плати, пенсії» (К.В., ЖБК, чол., близько 45 р., Дніпропетровськ).

Запитання 2: Яким чином можна підвищити зацікавленість мешканців проблемами теплозбереження та раціонального використання енергоресурсів?

Зонд: Як можуть вплинути на громадську думку інформаційно-освітні кампанії з енергозбереження?

Більшість респондентів переконана, що зацікавити мешканців проблемами енергозбереження можна завдяки проведенню роботи з інформування та просвіти населення, причому ця робота має розпочинатися з дитинства:

«Я вважаю, щоб зацікавити мешканців, повинно бути масове роз'яснення, робота зі ЗМІ. Найбільше люди купують газети, можливо, завести якусь рубрику. Ми, як голови ОСББ, зацікавлені в тому, щоб було збережене тепло. Ми ведемо роз'яснювальну роботу, але потрібно, щоб це було в масштабах міста і країни. Можливо, необхідно ввести у школах годину енергозбереження. Коли маленька дитина прийде до дому і буде смикати папу за руку і казати: «Закрий двері!» або «Вимкни кран!» – це може вплинути на дорослого. Повинні бути наочні приклади енергоефективних звходів, ми не володіємо такою інформацією» (О.Ю. жін., ОСББ, Камянець-Подільський).

«Підвищити зацікавленість мешканців проблемами теплозбереження можливо гарною рекламою, а також просвітницькою роботою зі школярами» (Л., жін., близько 60 р., ОСББ, Хмельницький).

«Вважаю, що необхідно змалку привчати дітей економити та берегти енергоресурси, а також в засобах масової інформації розповсюджувати необхідні матеріали» (А.В., чол., близько 45 р., ОСББ, Дніпропетровськ).

Одна респондентка вважає, що проведення інформаційних кампаній має сприяти не лише підвищенню зацікавленості мешканців проблемами енергозбереження, а й вихованню їх як більш свідомих споживачів:

«Люди у нас несознательные. Они хотят, чтобы все подавалось на блюдечке с «голубой каемочкой». В подсознании, наверное, заложено еще с советских времен, что все дармовое. Тут действительно нужно, что называется, «воспитание». И в этом плане, информационные кампании очень даже полезны» (О.Є., жін., близько 55 р., ОСББ, Євпаторія).

Досить поширеною є думка, що для того, щоб зацікавити людей проблемами теплозбереження та раціонального використання енергоресурсів, потрібно розповсюджувати інформаційні матеріали із прикладами енергозберігаючих заходів та розрахунками ефективності їх упровадження:

«Зробити якусь програму на телебаченні де б показували, що в будинку можна зробити своїми руками, щоб утеплити його, а що, навпаки, робити не рекомендується. Тому що ми постійно чуємо про утеплення, а як його правильно зробити, і чи дасть це користь, вже дізнаємось, коли щось вже зроблено» (М.В., жін., ЖБК, Чернівці).

«По-перше, то постійна реклама на телебаченні, з реальними прикладами енергозбереження і розрахунками. Ну, і друге – це, мабуть, брошури якісь, також з розрахунками, де б людина не просто почула, а могла б побачити перед собою, могла б ще кілька разів глянути і нагадати собі. Ну, і, можливо, якісь такі форуми, де можна було б

обговорити практичні заходи з енергозбереження, поділитись досвідом» (І., чол., ОСББ, Львів).

«У нас реклама – это «двигатель торговки», ну и всего остального. Чем больше рекламы в средствах массовой информации, тем більше каждый будет задумываться. Вот такой буклет каждый бы получил, а там много советов есть. И кто-то обязательно что-то сделал бы» (Ю.Г., чол., ОСМД, Курахове).

Дехто з учасників вважає, що зацікавити людей економити ресурси можливо лише за рахунок фінансових важелів:

«А я вважаю, що необхідно встановити за бюджетні кошти всім лічильники, підвищити автоматично оплату - тоді більшість змушена буде заощаджувати та раціонально споживати тепло, воду, газ, електроенергію» (О.О., чол., близько 50 р., будинок ЖЕКу, Дніпропетровськ).

Запитання 3. Які канали розповсюдження інформації щодо проблем енергозбереження Ви вважаєте ефективними?

Відповіді учасників є досить різноманітними. Практично кожен не лише називає традиційні комунікаційні канали, такі як телебачення, радіо, газети, але й надає конкретні пропозиції для ефективного розповсюдження інформації:

«Необхідно замість великої кількості реклам алкогольних напоїв та тютюнових виробів транслювати на телебаченні соціальні реклами з енергозбереження. І це дасть свої результати» (І.Д., чол., близько 40 р., ОСББ, Вінниця).

«Це преса. Радіо переважно слухають старші люди. Сіті-лайти та біл-борди в центрі міста. Рекламні ролики на екрані біля центрального ринку» (О.Ю., жін., ОСББ, Кам'янець-Подільський).

Досить багато респондентів ефективним каналом вважають друковані інформаційні матеріали (брошури, буклети, плакати тощо):

«Телебачення це добре, але я б хотів щоб це було якось більш адресно. На під'їздних дверях можна було б чіпляти якісь плакати або в поштові скриньки вкидати якісь буклети з інформацією» (Д.І., чол., ОСББ, Чернівці).

«Плакаты в учреждениях, которые люди часто посещают – ЖЭКах, социальных учреждениях, транспорте» (О.В., чол., близько 40 р., ОСББ, Євпаторія).

«Друкована продукція більш ефективна. Інформація, що розміщена на Інтернет-порталах, у більшості жителів асоціюється з рекламою, відповідно не сприймається належним чином» (Д.В., чол., близько 45 р., будинок ЖЕКу, Дніпропетровськ).

Деякі учасники знову-таки звертають увагу на зміст інформації про енергозбереження. На їх думку, вона повинна мати практичну спрямованість – щоб люди знали, що і як робити, і які результати за рахунок цього вони отримають:

«Взагалі інформація має надходити з різних джерел. Відеоролики ефективні, але не є основним джерелом інформації. Відсотки, градуси – це добре, але якщо буде інформація про заощадження, наприклад, 200-300 гривень, то тоді вже людина задумується – це чудово!» (В.Д., чол., близько 35 р., приватний сектор, Коростень).

«Я про друковану продукцію подумала, то може ліпше креативні плакати в під'їздах – людина кожен день проходить, і кожен день бачить, і в неї все-таки щось та відкладеться в пам'яті. Або плакати з якимось корисними речами, щоб людина подивилась і могла це сприйняти. Я думаю, що 80% на це звернуть увагу, а якщо ще

напишуть, як правильно це зробити, то це взагалі прекрасно» (О., жін., будинок ЛКП, Львів).

Запитання 4. Що Ви знаєте про кампанію інформування та освіти з ключових питань теплопостачання та теплозбереження, що відбувається у пілотних містах проекту РМТ, і у нашому місті, зокрема, з початку 2010 р. по теперішній час?

Зонд: Які заходи інформаційно-освітньої кампанії Вам найбільше сподобались і чому?

Найкраще ознайомлені з кампанію інформування та освіти з теплозбереження представники мешканців Євпаторії, Вінниці, Курахового, Краматорська (міста першої хвилі Проекту РМТ), Кам'янця-Подільського та Чернівців. Переважній більшості учасників сподобались відеоролики, буклети, брошури, посібники з питань створення ОСББ та програма шкільної освіти з основ теплопостачання та теплозбереження:

«Понравились телевизионные ролики и проект, в котором участвовали школы (Н.І., жін., близько 40 р., ОСББ, Євпаторія).

«Мне очень нравятся видеоролики, вот такие буклетики, брошурки. Услышишь или увидишь: «Збережи тепло – збережи Украину!» – уже задумаешься!» (Є.В., жін., будинок ЖЕКу, *Курахове).*

«Знаю такую кампанию. Нашим консультационным центром по работе с ОСМД нам выдавались книги – практические пособия по созданию, текущей деятельности ОСМД и тепломодернизации домов. Еще слышала про программу «Энергоэффективные школы». Все мероприятия понравились, трудно что-то выделить» (О.Є., жін., близько 55 р., ОСББ, Євпаторія).

«Проект РМТ діє в багатьох містах України. Завдяки даному проекту в нас в місті відкрито ресурсний центр підтримки ОСББ. Запам'ятались ролики, випущені проектом, особливо ролик, де чоловік, такий лисий як я, гріє феном голову» (І.Г., чол., ОСББ, Кам'янець-Подільський).

«Я знаю про кампанію, яка вже запущена в рамках проекту РМТ: це і відеоролики, і освітні програми, і кредитування заходів, пов'язаних з енергозбереженням» (А.В., чол., близько 45 р., ОСББ, Дніпропетровськ).

«Всі голови ОСББ, яких налічується 233, ознайомлені з цією кампанією» (І.Д., чол., близько 40 р., ОСББ, Вінниця).

«Присутствовал на Дне энергоэффективности в октябре прошлого года, очень понравилось. Хотелось бы, чтобы такие мероприятия были каждый год. Дети были в восторге!» (Ю.В., чол., будинок ЖЕКу, Краматорськ).

«Я бачив і рекламу, і біг-борди, які у нас в місті висіли. Один про ОСББ, здається, ще й досі є біля готелю «Турист». Хочу сказати, що робота, яку провели, була досить корисною, багато людей, хто бачив цю рекламу, напевно, почали замислюватись про енергозбереження» (Г.М., чол., ОСББ, Чернівці).

В цілому дещо нижчою є поінформованість щодо проведеної кампанії учасників фокусних груп – представників мешканців Дніпропетровська, Львова та Хмельницького. Частина респондентів даної цільової групи у зазначених містах недостатньо або зовсім необізнана щодо заходів кампанії:

«Якщо чесно, то я знаю про цю реформу, і звертала увагу на інформаційну кампанію в Києві, але у Львові я її не бачила і не можу щось сказати» (М., жін., будинок ЛКП, Львів).

«Знаю, що утеплюють будинки, фасади, але з програмою не ознайомлена» (Л.П., жін., близько 50 р., будинок ЖЕКу, Дніпропетровськ).

«Я особисто нічого не чув, але думаю, що від такої кампанії користі було б не мало» (Ю., чол., близько 50 р., ОСББ, Хмельницький).

Запитання 5. Що корисного Ви дізнались щодо практичних кроків з теплозбереження завдяки матеріалам та заходам цієї кампанії?

Дехто з учасників відмічає, що особисто вони багато чого знали й раніше з питань енергозбереження, але вважають, що інформаційна кампанія є корисною для просвіти мешканців:

«Мені багато чого з цього добре відомо, але от про рекламу, де кажуть закривати двері, хочу сказати, що це добре. У нас стоять доводчики на дверях і ніби проблем зимою немає, але коли зимою я йду в гості у будинок, де немає цих пружин, і люди не зачинять за собою під'їздні двері, то перший поверх (та й інші теж) від жари не страждають. Тому, на мою думку, це правильно – вчити людей таким простим речам» (М.В., жін., ЖБК, Чернівці).

«Все советы полезные. Хотя лично я все это и так знал, но вот другие люди могут и не знать» (О.В., чол., близько 40 р., ОСББ, Євпаторія).

Досить багато респондентів говорили про те, що під час інформаційної кампанії отримали нову корисну інформацію:

«Я узнал, что не надо закрывать батареи буквально недавно. А не так, как у нас – все позашивали. Оказывается, что красиво – не всегда значит хорошо. Обшить батарею – это вообще деньги на ветер, тепло на ветер. А вот отражающие экраны за батареей – другое дело. Ну, а окна, двери – это мы уже знали. И мы тоже в доме поставили ИТП» (П.В., чол., ОСББ, Курахове).

«Звісно, багато корисного щодо раціонального використання енергоносіїв. Наприклад, для того ж тепловідбивного екрана наведено відсоток збереження теплової енергії, також щодо відчинених дверей, довгих штор тощо» (В.П. чол., будинок ЖЕКу, Вінниця).

«Про те, що на сьогодні слід впроваджувати енергоефективні заходи для зменшення викидів CO_2 у довкілля та запобігання зміні клімату» (Ол., жін., близько 25 р., ОСББ, Хмельницький).

І лише окремі учасники зауважували, що нічого нового інформаційна кампанія для них не відкрила.

У фокусних групах з представниками цільової категорії мешканців у Кураховому, Кам'янці-Подільському, Євпаторії більшість учасників складали голови ОСББ та ЖБК. Саме ці респонденти високо оцінили посібники «Енергоефективний будинок. Крок за кроком»:

«Я хочу сказать об этих «посибниках». У меня это уже третий. Первый у меня вообще весь подчёркнутый. Там всё очень важно. Второй – почти весь подчёркнутый. Все аспекты затронуты: и бухгалтерский учёт, и юридические консультации. Сейчас смотрю на ходу некоторые позиции по третьему изданию – ну очень хорошо! Эта литература замечательная. Если человек захочет создать ОСББ, здесь все ответы на все буквально вопросы. Сейчас всё движется, всё меняется, а здесь всё расписано: и уставы, и ремонты, и содержание» (Л.В., жін., голова ОСББ, Курахове).

«Практическое пособие «Энергоэффективный дом – шаг за шагом (шаг 3)» мне понравилось, полезная книга. Для меня очень актуальны были юридические аспекты

проведения капитального ремонта дома ОСМД» (О.В., чол., близько 40 р., голова ОСББ, Євпаторія).

«Вважаю, що в трьох посібниках проекту «Енергоефективний будинок. Крок за кроком» все розписано. В кожного голови правління повинні бути такі книжки» (І.Г., чол., голова ОСББ, Кам'янець-Подільський).

Запитання 6. Як вплинула ця кампанія на Ваші звички споживання теплової та електричної енергії?

Більшість учасників відмічають позитивний вплив проведеної кампанії на їхні звички енергоспоживання:

«Конечно, повлияла, уже задумываешься: надо дверь закрыть, свет выключить, телевизор лишний раз не посмотреть. Уже меняются стереотипы, понимание. Раньше включил себе телевизор или радио – и пошёл. А сейчас – уже нет. Понимаю, что это всё мои деньги» (Ю.П., жін., будинок ЖЕКу, Курахове).

«*Дома стараюсь экономить воду, газ, электричество, провожу мероприятия по сохранению тепла»* (О.В., чол., близько 40 р., ОСББ, Євпаторія).

«Кампанія позитивно вплинула, старалися економити, слідкувати, щоб не горіло світло там, де воно не потрібне» (О., жін., близько 25 р., ЖБК, Хмельницький).

«Тепер регулярно перевіряю чи закриті вікна, двері» (В.Д., чол., близько 40 р., будинок ЖЕКу, Вінниця).

«А я тепер виключаю світло, коли виходжу з кімнати, та закриваю вхідні двері у під'їзді, якщо вони самі не зачиняються» (Т.А., чол., близько 18 р., будинок ЖЕКу, Дніпропетровськ).

Водночас, деякі респонденти зауважують, що вони і до цієї кампанії економили ресурси. Тому якогось впливу кампанії на свої звички енергоспоживання вони не відчувають:

«Никак не повлияла, лично я и раньше экономила» (Н.І., жін., близько 40 р.,ОСББ, Євпаторія).

«*Я і без вашої кампанії знаю, що чим більше буду споживати тепла, води, газу, електроенергії, тим більше буду платити»* (Н.С., жін., близько 75 р., будинок ЖЕКу, Дніпропетровськ).

Один респондент вважає, що на усталені звички не можна вплинути жодним чином:

*«Ніяк не вплинула. Тому, що ці звички вже не можна виправити» (*І., чол., ОСББ, Львів).

Запитання 7. Як Ви можете оцінити ефективність інформаційно-освітньої кампанії проекту РМТ і чому?

Більшість респондентів практично у всіх досліджуваних містах досить високо оцінюють ефективність інформаційно-освітньої кампанії. Не залишили без оцінки і проект РМТ у цілому:

«Я знаю, с чего всё начиналось и эта кампания тоже. Эффект от нее для жителей большой. Очень важная работа проведена Проектом и на высоком уровне. Всё, что сделано в нашем доме – вообще вопросов нет. Молодцы!» (Н.Н., жін., ОСББ, Курахове).

«Эта фирма «РМТ» замечательная. Не врут! Деловые! Замечательно подходят к работе! Всё рассказывают и показывают!» (Л.В., жін., ОСББ, Курахове).

«Цей проект багато чого зробив в Україні: і наочна агітація, і енергоаудити. За його підтримки відкрито ресурсні центри, в тому числі, і в нашому місті. Я вважаю, що це потужний та потрібний проект» (І.Г., чол., ОСББ, Кам'янець-Подільський).

«Ефективність інформаційної кампанії Проекту РМТ оцінюю досить високо, думаю, що впровадження рекомендованих заходів щодо енергозбереження в життя з часом дасть конкретні результати: менше будемо використовувати тепла, електроенергії, газу, менше будемо за них платити, менше буде шкідливих викидів в атмосферу, можливо, країна зможе обійтись своїми ресурсами» (Г., жін., близько 65 р., ОСББ, Хмельницький)

«Ефективність цієї кампанії, на мою думку, була вище середньої. По телебаченню часто показували ролики на тему утеплення і т.ін. Треба продовжувати» (Г.М., чол., ОСББ, Чернівці).

Одна учасниця, віддаючи належне проведеній інформаційні кампанії, вважає, що її ефективність можна оцінити лише на основі аналізу динаміки енергоспоживання до та після кампанії:

«*Хорошая кампания, нужная, но эффективность необходимо оценивать, оценивая уровень энергопотребления до и после проведения кампании, а так сложно сказать, тем более, оценить»* (Ю.В., жін., близько 30 р., ЖБК, Євпаторія).

Деякі учасників досить стримані в оцінках, при цьому вони висловлюють зауваження та рекомендації щодо покрашення ефективності інформаційної кампанії:

«Ефективність інформаційно-освітньої кампанії на хорошому рівні, але треба більше використовувати ЗМІ» (І.Г., чол., близько 40 р., будинок ЖЕКу, Вінниця).

«Безумовно, ефективність інформаційно-освітньої кампанії проекту РМТ є. Однак, хотілося б більш доступно донести до пересічних громадян проблеми енергозбереження. Це проблема вселенського масштабу» (А.В., чол., близько 45 р., ОСББ, Дніпропетровськ).

«Ну, я дам оцінку кампанії як середню, треба було більше реклами» (Ю.М., чол., ОСББ, Чернівці).

«На середньому рівні. Потрібно більше інформувати про позитив і досягнення в теплозбереженні у місцевих ЗМІ» (В.Д.,чол., близько 35 р., приватний сектор, Коростень).

Дехто з учасників фокусних груп із представниками мешканців не може оцінити ефективність кампанії внаслідок своєї необізнаності щодо неї:

«*Не можу говорити про ефективність, бо я про неї* (інформаційну кампанію, КС) *не знаю»* (І., чол., ОСББ, Львів).

«Оцінити не можу, бо я тільки сьогодні дізналася про її існування» (Л., жін., близько 60 р., ОСББ, Хмельницький).

І лише окремі респонденти оцінюють проведену кампанії як малоефективну:

«Система подачі інформації малоефективна. Необхідно встановити у місті не один біг-борд, щоб був очікуваний ефект» (І.Д., чол., близько 40 р., Вінниця).

«Я оцінюю ефективність цієї кампанії як невисоку, просто було дуже мало реклами. А так, з того що я бачила, можу сказати, що це правильно – показувати такі речі. Багатьом вони допоможуть, напевно» (М.В., жін., ЖБК, Чернівці).

2.2. Цільова група: працівники органів місцевого самоврядування

Запитання 1: Наскільки проблеми енергозбереження є значущими для населення України в умовах сьогодення і чому?

Представники органів місцевого самоврядування вважають проблему енергозбереження дуже серйозною внаслідок недостатності в Україні власних ресурсів та низької енергоефективності її економіки:

«Я считаю, что проблема энергосбережения имеет общенациональный масштаб. Я бы сказал на уровне национальной безопасности. Действительно очень серьёзная проблема (С.М., чол., Курахове).

«Україна серед усіх країн світу займає одне з останніх місць за рівнем енергоефективності, причиною цього є багато різних факторів, в тому числі: звички, сформовані за часів Радянського Союзу, погана обізнаність населення, відсутність відповідних навчальних програм в освітніх закладах, низький економічний стан країни. Усе це є серйозною проблемою, яка потребує негайного вирішення на фоні назріваючої енергетичної кризи» (Р., чол., Хмельницький).

«Я вважаю, що всі розуміють, що Україна дуже багато енергоресурсів закуповує за кордоном, враховуючи те, що власних ресурсів у нас просто недостатньо для того, щоб забезпечити всю країну. Тому енергозбереження – актуальна проблема» (О.С., чол., Дніпропетровськ).

Одну респондентку турбує те, що надмірне споживання енергоресурсів населенням частково компенсується за рахунок державного бюджету у вигляді субсидій:

«Я скажу с такой точки зрения. Много потребляем энергии, поэтому приходится больше платить, в частности, – потребителям за услуги. Приходиться обращаться к государству за субсидией. Т.е. государственный бюджет тратится на то, что мы не экономим» (Є.В., жін., Курахове).

Дехто з учасників вбачають зв'язок між проблемами енергозбереження та екології:

«А если посмотреть на эту проблему с другой стороны – ведь увеличивается количество опасных выбросов в окружающую среду» (О.І., чол., близько 55 р., Євпаторія).

Запитання 2: Яким чином можна підвищити зацікавленість мешканців проблемами теплозбереження та раціонального використання енергоресурсів?

Зонд: Як можуть вплинути на громадську думку інформаційно-освітні кампанії з енергозбереження?

Переважна більшість учасників-представників ОМС переконана, що найбільш ефективним механізмом підвищення зацікавленості мешканців проблемами енергозбереження є інформаційно-освітні кампанії:

«Зацікавленість мешканців проблемами теплозбереження та раціонального використання енергоресурсів можна підвищити шляхом розповсюдження інформації про загрози, які можуть виникнути, якщо не вирішувати ці проблеми. Інформаційно-освітні кампанії з енергозбереження позитивно вплинуть на громадську думку, підвищивши зацікавленість у вирішенні проблем енергозбереження» (Н., жін., Хмельницький).

«Вважаю, що треба більше інформувати населення стосовно даних питань за допомогою рекламних листівок, буклетів які можна роздавати на вулицях міста. Нехай це будуть затрати з міського бюджету на рекламні матеріали, але вважаю, що згодом вони себе окуплять» (С.Ю., жін., Дніпропетровськ).

При цьому, більшість респондентів вважають за потрібне спрямовувати такі кампанії, у першу чергу, на майбутніх споживачів – дітей та молодь:

«Учить экономить нужно ещё с детского возраста. Много должно быть роликов по энергосбережению на телевидении, должны быть вот такие проекты. Люди должны видеть реальные результаты» (Р.О., чол., Курахове).

«Обов'язково все повинно починатись зі шкільних закладів. Перевиховати людину в 40 років складно, а з дитячого віку – це реально» (О.В., чол., Кам'янець-Подільський).

«Потрібно провести потужну інформаційну кампанію, в якій має бути зосереджено найболючіші питання енергозбереження, поточний стан країни (негативні приклади), та страшні наслідки в майбутньому, в разі нашої бездіяльності. Крім того, необхідно відповідне виховання та навчання молодого покоління, яке може донести відповідні знання старшому населенню» (Р., чол., Хмельницький).

На думку частини учасників, стимулювати мешканців до енергозбереження можна лише фінансово – підвищенням або зменшенням тарифів чи економією коштів на оплату енергоресурсів:

«Підвищенням тарифів, бо саме у період подорожчання та перший час після нього населення переймається цим фінансовим питанням і починає заощаджувати або втілювати заощадливі заходи, а потім звикає» (А.В. чол., Краматорськ).

«Я думаю, что это могли бы быть какие-нибудь льготы, например, чем меньше счет за тепло, тем меньше тариф для оплаты, больше экономия по сравнению с предыдущим месяцем – меньше платишь в этом» (Ан.В., жін., близько 25 р., Євпаторія). *«Єдине, чим можна зацікавити людей, – це реальною економією коштів»* (В.М., чол., Кам'янець-Подільський).

«Економія в сімейному бюджеті переконає кожного» (Ю.І.,чол., близько 45 р., Вінниця).

«Мне кажется люди в этом заинтересованы, всем хочется платить меньше. Информационные кампании помогут, что называется, советом – как это сделать, какими методами можно економить» (Ю.С., жін., близько 30 р., Євпаторія).

Дехто вважає, що проведення інформаційної кампанії важливо супроводити прикладами енергозберігаючих заходів та розрахунками економії від їх упровадження:

«Населення недостатньо поінформоване про проблему теплозбереження, необхідна відповідна просвітницька діяльність. Можливо, потрібно людям давати інформацію, в якій кількості можна економити енергоресурси, і за рахунок яких заходів. Реальні цифри: скільки можна зекономити» окремо на лампочці чи на крані, застосовувати при цьому відповідні розрахунки» (О.В., жін., близько 40 р., Коростень).

«*Люди зараз економлять на всьому, тому якщо їм запропонувати малозатратні та дійсно ефективні методи, які допоможуть їм зберегти тепло в домівках та ще й заощадити кошти, я вважаю, це повинно підвищити зацікавленість мешканців проблемами раціонального використання енергоресурсів»* (В.Ан., чол., Дніпропетровськ).

«Я думаю, було би добре показувати якісь цікаві приклади: хтось зробив та зекономив стільки-то. Люди побачать, що можна було зробити, значить, і я можу зробити щось таке саме» (О., чол., Львів).

І лише один респондент налаштований дуже песимістично щодо ролі інформаційних кампаній у підвищенні зацікавленості мешканців проблемою енергозбереження:

«Інформаційно-освітні кампанії з енергозбереження не мають ніякого значення в часи всеохоплюючої корупції на рівні держави» (О., чол., Хмельницький).

Запитання 3. Які канали розповсюдження інформації щодо проблем енергозбереження Ви вважаєте ефективними?

Респонденти називали різноманітні канали розповсюдження інформації:

«Вважаю найбільш ефективним каналом розповсюдження інформації щодо проблем енергозбереження телебачення та рекламу на біг-бордах. Також потрібно виготовляти друковану продукцію у вигляді буклетів, листівок та роздавати їх мешканцям міста на вулицях та у громадських місцях» (В.А., чол., Дніпропетровськ).

«Найефективнішими методами розповсюдження інформації є телебачення, радіо та мережа Інтернет, а також соціальна реклама». (О., чол., Хмельницький).

Учасники вважають, що заходи інформаційної кампанії мають бути спрямовані на різну аудиторію:

«Я хотела бы разделить жителей на категории: дети, среднее поколение и старшее. Вот детям будет интересно увидеть какою-то «мультяшку» в качестве детского ролика. Для нас – работающих – может, какие-то тематические «пятиминутки» на работе, те же листовки. Для старшого поколения, которые чаще смотрят телевізор, – это, конечно, телевидение. И распространение какой-то наглядной информации в местах массового скопления людей» (Є.В., жін., Курахове).

«Радіо, телебачення, друковані видання, Інтернет – одним словом, всі ці канали розповсюдження будуть мати успіх, тільки у різної аудиторії» (І.В., жін., Дніпропетровськ).

Частина респондентів пропонує достукатись до дорослих через дітей:

«Дієвим методом є впровадження у школах програм щодо енергозбереження. Потім діти залюбки повчають батьків. Та й самі виростають із стійким переконанням» (В.Л., жін., Краматорськ).

«Можна проводити конкурси у дитячих парках у вихідні дні і тим самим залучати дітей різного віку до вирішення цієї проблеми, розказувати їм про важливість раціонального використання енергоресурсів» (О.С., чол., Дніпропетровськ).

Запитання 4. Що Ви знаєте про кампанію інформування та освіти з ключових питань теплопостачання та теплозбереження, що відбувається у пілотних містах проекту РМТ, і у нашому місті, зокрема, з початку 2010 р. по теперішній час?

Зонд: Які заходи інформаційно-освітньої кампанії Вам найбільше сподобались і чому?

Більшість респондентів досить добре знайома із заходами інформаційної кампанії:

«Мені відомо, що з початку 2010 року в нашому місті проводяться інформаційні заходи з енергозбереження, бачив рекламні плакати з відповідними закликами, мені сподобалось» (О.С., чол., Дніпропетровськ).

Учасникам схвалюють відеоролики:

«По телебаченню показували цікаві та креативні ролики, які надовго запам'ятаються» (Н.В., жін., Кам'янець-Подільський)

«Місцевий телеканал СКЕТ пускав у ефір відеоролики про теплозбереження. Вони дуже сподобались (Ю.М., жін., Краматорськ).

Добре обізнані респонденти щодо шкільної програми з теплозбереження та посібників для ОСББ:

«Знаю об этой компании. В городе в школах внедряли программу – среди учеников уроки по теплосбережению проводились. Для ОСМД пособия издавались» (О.М., чол., близько 55 р., Євпаторія).

«Мне очень запомнились те мероприятия, на которых я присутствовал. Их вела Кадрия. Она приезжала к нам в город и проводила очень серьёзную работу в наших двух школах и в гимназии. Настолько это было доступно и интересно детям! Дети сами в этом участвовали, сами разрабатывали проекты. По всему зданию, начиная с первого этажа, дети сами определяли какие комнаты теплые, какие холодные. Были замечательные пособия. Ставились театральне постановки. Мне кажется дети очень хорошо это все запомнили. И, кстати, я сам для себя очень многое почерпнул. Для меня самого было очень много нового» (В.В., чол., Курахове).

«Посібники про ОСББ дійсно дуже корисні, наш департамент постійно використовував їх в роботі. Я вважаю, що серйозним кроком було створення в містах партнерах Проекту і в нашому місті зокрема, ресурсних центрів із підтримки ОСББ» (В.М., чол., Кам'янець-Подільський).

Один респондент згадав навіть про розробку МЕП міста:

«Декілька раз дивився телепередачі про енергозбереження по місцевому телеканалу «Місто», судячи з яких, у місті розпочато активну роботу з енергозбереження, розробляється міський енергетичний план, що передбачає масове впровадження великої кількості енергоефективних проектів. Спостерігав декілька цікавих біл-бордів на вулицях міста з інформацією про енергозбереження. Знаю про шкільну програму» (Р., чол., Хмельницький).

Лише окремі респонденти у деяких містах нічого не знають про проведену кампанію:

«Про дану кампанію чую вперше» (Б., чол., Хмельницький).

«Ничего. Она до меня «не дошла» (Ан.В., жін., близько 25 р., Євпаторія).

«Ні разу не чув, не бачив, чесно кажу. По-перше телевізор не дивлюся просто. У мене є, але я його не дивлюсь. Якщо там щось було, то… прогавив» (Серг., чол., Львів).

Запитання 5. Що корисного Ви дізнались щодо практичних кроків з теплозбереження завдяки матеріалам та заходам цієї кампанії?

Одні з учасників відмічають користь від інформаційної кампанії, яка розширила їх знання щодо практичних кроків з енергозбереження:

«Да, я очень много поленого узнала. Вот эти десять «порад» в листовке, 50% мне были известны, а об остальных я и не догадывалась!» (Є.В., жін., Курахове).

«Я дізнався наскільки ми все не раціонально використовуємо і наскільки це відображається на наших гаманцях» (В.П., чол., Кам'янець-Подільський).

«Практичні кроки, які пропонуються цією кампанією, є, насамперед, малозатратними, але високоефективними і грунтуються на уважному ставленні до споживання енергії» (Н., жін., Хмельницький).

Інші перелічують конкретні заходи, впровадження яких уможливлює підвищення енергоефективності житлових приміщень та будинків:

«Дізнався про заходи з енергозбереження та їх ефективність. Особливо запам'яталися такі: утеплення будівель, встановлення зарадіаторних екранів, заміна

старих вікон та дверей або їх утеплення, заміна освітлювальних лам на енергоефективні, заходи по економному використанню побутової техніки та іншого енергоспоживаючого обладнання тощо» (Р., чол., Хмельницький).

«Все практические шаги полезные, начиная от несложных мероприятий внутри квартиры, заканчивая общим утеплением фасадов, модернизацией сетей, установкой приборов учета и т.п.» (О.М., чол., близько 55 р., Євпаторія).

*«Особисто для себе взяв багато корисних речей: і утеплення, і заміна вікон, і встановлення відбивних екранів. Я провів у себе в помешканні заміну вікон, і це дійсно дало непогані результати» (*О.А., чол., близько 26 р., Вінниця).

Запитання 6. Як вплинула ця кампанія на Ваші звички споживання теплової та електричної енергії?

Досить багато учасників впевнені, що кампанія позитивно вплинула на їх звички енергоспоживання. Одні висловлюються більш декларативно:

«Погано що в дитинстві нас не вчили економити, зараз треба рахувати та привчати себе до раціонального використання енергоресурсів. Звичайно ця кампанія позитивно вплинула і продовжує впливати на мою свідомість. І раджу всім вчитись раціонально використовувати енергоресурси» (В.А.,чол., Дніпропетровськ).

Інші наводять конкретні приклади зміни звичок: миття під душем замість прийняття ванни, вимикання непотрібного світла, швидке інтенсивне провітрювання і т. ін.:

*«Моє ставлення до використання енергоресурсів кардинально змінилось. Замість ванни частіше став приймати душ, також економлю витрати води при митті посуду. Такі дії майже вдвічі зменшили витрати води в порівнянні з минулими показами лічильників (*С.О., чол., близько 30 р., Вінниця).

«Почав слідкувати за споживанням води. Тепер бездумно воду не включаю. Користуюсь більше душем ніж ванною. Поставив енергозберігаючі лампочки. Провітрюю кімнати в квартирі доволі швидко» (О.В., чол., Кам'янець-Подільський).

«Можна сказати, що позитивно, хоч я і раніше відносився до енергозбереження відповідально, але ця кампанія мене ще більше стимулювала в даному напрямку. Постійно слідкую за ефективним споживанням енергоресурсів у своїй квартирі, провожу бесіди з членами сім'ї, веду статистику споживання енергоресурсів та комунальних платежів, набув звичку щодня зранку при виході на роботу, спускаючись по сходах, вимикати світло, там де воно горить» (Р., чол., Хмельницький).

«Я стала более экономной за последнее время. Мы дома поменяли все лампочки на энергосберегающие, поставили пластиковые окна, двойную дверь в квартиру» (Т.А., жін., Курахове).

Водночас, окремі респонденти зауважують, що енергоощадні звички в них були і до кампанії:

«*Если честно, именно кампания никак не повлияла, я и раньше экономил»* (О.І., чол.. близько 55 р., Євпаторія):

«Так, то є правда. У моїй сім'ї економія ресурсів вже давно стала звичкою» (В.Ю., чол., близько 35 р., Вінниця).

Запитання 7. Як Ви можете оцінити ефективність інформаційно-освітньої кампанії проекту РМТ і чому?

Більшість учасників – представників ОМС – високо оцінюють ефективність інформаційної кампанії в цілому:

«Я вважаю, що ефективність кампанії висока. Отримано багато пізнавальної інформації над якою раніше не задумувався» (А.Ю., чол., Кам'янець-Подільський).

«Інформаційно-освітня кампанія проекту РМТ проведена на високому рівні» (Н., жін., Хмельницький).

*«Высоко оцениваю. Большая и ощутимая помощь местным властям» (*А.В, чол., близько 35 р., Євпаторія).

«Досить висока оцінка. Менталітет нашого населення змінюється, кожен розуміє, що все залежить від нас, і ця економія буде відчутна не тільки населенню, а й всій державі. (М.А., жін., близько 40 р., Вінниця).

Дехто з респондентів називає конкретні заходи кампанії, які, на їх думку, виявились найбільш ефективними:

«Высоко оцениваю все мероприятия информационной кампании, особенно Проект «Энергоэффективные школы». В детях с раннего возраста необходимо воспитывать ответственного будущего потребителя жилищно-коммунальных услуг, а Проект именно на это направлен» (О.М., чол., близько 55 р., Євпаторія).

«*За тот период времени, а я считаю, что он был коротким, у нас много результатов. Проект нам дал главное – направление. Многое реализовано в школах, детских садах, в ОСББ. Эффект однозначно положительный»* (Р.О., чол., Курахове).

«Я так хочу сказати: ми по будинках ходимо, ми з мешканцями більше стикаємося. Не закривають двері, навіть коли мороз буде 40 градусів. Тобто, якщо йде така компанія, то людина дивиться по телевізору і думає – ага, значить, треба закрити двері у під'їзді, і в мене буде тепліше. Все таки воно діє» (Т., жін., Львів).

Окремі учасники при загальній позитивній оцінці ефективності інформаційної кампанії висловлюють певні зауваження щодо її проведення:

«Я оцінюю ефективність цієї програми високо, але хотілось би щоб вона була розрахована на більш широку аудиторію, я маю на увазі дітей» (В.А., чол., Дніпропетровськ).

«Моя оцінка – «добре», але можна було б і краще в плані масштабності, бо, на мою думку, про цю кампанію більшість населення мабуть не чула» (Р., чол., Хмельницький).

2.3. Цільова група: працівники комунальних підприємств

Запитання 1: Наскільки проблеми енергозбереження є значущими для населення України в умовах сьогодення і чому?

Найбільш поширені думки учасників-комунальників щодо актуальності проблеми енергозбереження стосуються енергозалежності України, вичерпання природних ресурсів та екологічних наслідків надмірного енергоспоживання. При цьому респонденти наголошують на важливості внеску кожного мешканця в економію ресурсів:

«Украине нужно экономить энергоресурсы, иначе эта проблема будет только усугубляться и потянет за собой экологические последствия. Это очень актуальная проблема. Энергосбережение приведёт к уменьшению энергозависимости Украины. Всё, что мы экономим лично, складывается в общую экономию» (С.Л., жін., Курахове).

«Україна має не такий великий резерв енергоресурсів, як нам би хотілося. Є залежність країни від цін та лімітованої поставки Росією та іншими країнами нафто- та газопродукції. В економії енергоресурсів мають бути заінтересовані всі верстви населення, підприємства з видобутку, переробки, транспортування та споживання зазначених ресурсів, а також, перш за все, місцева та державна влада України» (І.Г., жін., Дніпропетровськ).

«Тому що надра землі зникають. Запас нафти буквально на 40 років, вугілля практично залишилось на 600 років. В нас зараз все на газу, а його залишилось на 40 років. Треба думати про майбутнє» (А.К., чол., близько 50 р., Коростень).

«Проблеми енергозбереження є значимим питанням, знехтувати таким питанням не можна тому що лишаються наші діти, онуки. Ми повинні щось їм залишити і зробити щось хороше» (М.Б., жін., Чернівці).

Частина учасників на перший план ставить фінансові аспекти енергозбереження:

«Поскольку каждый день мы пользуемся газом, электроэнергией, теплом, и услуги эти постоянно дорожают, то очень остро стоит вопрос о сбережении энергии для всего населения страны» (Л.М., жін., близько 45 р., Євпаторія).

«В умовах постійного зростання вартості енергоносіїв ця проблема є дуже актуальною» (Д.Є., чол., Кам'янець-Подільський).

І лише одна учасниця вважає, що внаслідок низького рівня життя багатьох українців, вони переймаються більш нагальними проблемами, ніж проблема енергозбереження:

«Я считаю, что население Украины в большинстве находится за чертой бедности. Их доход составляет минимальная зарплата. Поэтому насущная проблема – это как прожить и накормить свою семью. А проблемы, связанные с энергосбережением, являются для большинства вторичными» (Г.В., жін., близько 55 р., Євпаторія).

Запитання 2: Яким чином можна підвищити зацікавленість мешканців проблемами теплозбереження та раціонального використання енергоресурсів?

Зонд: Як можуть вплинути на громадську думку інформаційно-освітні кампанії з енергозбереження?

Досить багато учасників пропонують для підвищення зацікавленості проблемами енергозбереження проводити серед населення інформаційні кампанії:

«Інформаційно-освітні заходи неодмінно позитивно вплинуть на підсвідомість та підштовхнуть людей розпочати якісь дії по енергозбереженню та заощадженню значної кількості коштів у своїй родині» (Д.П., чол., Дніпропетровськ).

«Треба проводити інформаційні кампанії, щоб міняти менталітет людей. Бо вони думають: «Раз я оплачую за тепло, то це моє, і все має бути відкритим – вікна, кватирки». Поки в людей не зміниться думка що треба берегти тепло, нічого не вирішиться» (М.В., чол., близько 40 р., Коростень).

«Було б непогано впровадити постійну програму на телебаченні, де розглядати питання енергозбереження, запрошувати спеціалістів, науковців та господарників, які б змогли поділитись досвідом» (О., чол., близько 40р., Хмельницький).

Частина учасників переконана, що стимулювати мешканців до енергозбереження можливо лише, якщо показати на реальних прикладах його переваги:

«Це дуже складно – зацікавити мешканців. Необхідно на прикладі одного житлового будинку показати всі переваги енергозберігаючих нововведень. Такий «пілотний проект» безумовно дасть свої плоди» (О.Д., чол., близько 25 р., Вінниця).

«Я вважаю що на місцевому рівні треба взяти за приклад один будинок, виконати на ньому всі необхідні роботи і порівняти за показниками енергоспоживання до і після. Розповісти про це мешканцям по місцевому телебаченню та в пресі» (А.В., чол., Кам'янець-Подільський).

І серед цієї категорії є також прихильники думки, що мотивація до енергозбереження може бути лише фінансова:

«С помощью масштабной информационной кампании. Сделать акцент на том, что сохранение ресурсов приведет к значительной экономии в оплате за них» (Д.Б., жін., близько 25 р., Євпаторія).

«Мне кажется, необходимо повысить цены на энергоресурсы – заинтересованность жителей сохранять тепло сразу же возрастет. Прогрессия геометрическая – чем больше повышать, тем больше будет возрастать заинтересованность» (А.В., чол., близько 30 р., Євпаторія).

«Те деньги, которые наши люди платят за тепло, уже их заставляют задуматься над этим. Но информация, конечно, нужна» (Ю.А., чол., Курахове).

Запитання 3. Які канали розповсюдження інформації щодо проблем енергозбереження Ви вважаєте ефективними?

Одні представники комунальників пропонують розміщувати інформацію з питань енергозбереження у приміщеннях комунальних підприємств, які постійно відвідують споживачі:

«Думаю, що можна зробити в приміщеннях кожного комунального підприємства в місцях найбільшого скупчення людей інформаційний куток, де розмістити плакати по збереження тепла та електроенергії. Якщо хтось не бачив по телевізору, чи не чув по радіо, прочитають інформацію в нас» (Т.М., жін., Кам'янець-Подільський).

*«Оскільки в ЛКП (*колишній ЖЕК, КС*) всі люди приходять, то можна в ЛКП зробити стенд такий з інформацією про енергозбереження в коридорі, де люди приходять до паспортистів чи покази лічильників приносять»* (Л., жін., Львів).

Інші учасники вважають ефективним каналом розповсюдження інформації проведення уроків з енергозбереження у навчальних закладах. Таким чином, на думку цих респондентів, можна впливати на дітей, а через них – на дорослих:

«Ефективний канал – уроки з енергоефективності у школах. Діти і самі запам'ятають, і розкажуть батькам» (В.А., чол., близько 50 р., Коростень).

«Через просвітницьку діяльність серед дітей, розпочинаючи з дитячого садочка. У нашому місті проводилась така робота, але в двох чи трьох школах і то десь з півроку. А потрібно, щоб це робилось постійно, у всіх школах і дитячих садках. Я пам'ятаю, як онуки приходили зі школи і проводили дома аудит та приставали до батьків, щоб ті економили воду та електроенергію» (Н., жін., близько 55 р., Хмельницький).

Один із респондентів пропонує розміщувати інформаційні матеріали з енергозбереження у житлових будинках:

«Я бы развесил плакаты или листовки про энергосбережение в каждом подъезде, вплоть до того, что на каждой лестничной площадке» (Д.А., чол., Курахове).

Інший респондент, навпаки, вважає таке інформування менш ефективним порівняно із соціальною рекламою на телебаченні:

«На наші оголошення в під'їздах майже ніхто не звертає увагу. Ми збільшуємо тираж, а результату ніякого. І взагалі виникає питання, наскільки це доцільно, тому що з дев'ятиповерхового будинку 10% прочитають, та й одразу й забувають. Потрібна соціальна реклама, постійна, бажано по всіх каналах. Так, реклама – це є бізнес, але б було непогано, якби хоча б в одному блоці реклами була соціальна реклама з енергозбереження, тоді був би якийсь ефект» (Р.В., чол., Чернівці).

Популярною є думка, що інформацію можна розповсюджувати через будь-які канали, аби вона була зрозумілою та доступною для людей:

«Я вважаю, що інформацію донести до свідомості людини можна будь-яким чином: чи через телебачення, чи через радіо, газети, освіту та рекламу. Головне, щоб вона була доступною» (П.С., чол., Дніпропетровськ).

Запитання 4. Що Ви знаєте про кампанію інформування та освіти з ключових питань теплопостачання та теплозбереження, що відбувається у пілотних містах проекту РМТ, і у нашому місті, зокрема, з початку 2010 р. по теперішній час?

Зонд: Які заходи інформаційно-освітньої кампанії Вам найбільше сподобались і чому?

Цікаво, що працівники комунальної галузі у більшості пілотних міст виявилися більш обізнаними щодо інформаційної кампанії з енергозбереження Проекту РМТ, ніж представники міської влади. Особливо виділилися комунальники Дніпропетровська, які знають ситуацію не лише у своєму, але й в інших містах-партнерах Проекту:

«З 2010 року в пілотних містах проведено інформаційну кампанію в якій розповідалося про практичні та маловитратні кроки, які можуть зробити споживачі комунальних послуг для того, щоб зберегти тепло у своїх помешканнях. І ви знаєте, це діє!» (О.Л., чол., Дніпропетровськ).

Сподобались респондентам «Тепломанія» та шкільна програма з теплозбереження:

«По телебаченню, здається на Новому каналі, була інформаційна трансляція під назвою «Тепломанія», що виходила в складі передачі «Шоуманія». Під час цих передач проводились конкурси з питань енергозбереження з зірками шоу-бізнесу та гостями передачі. Було представлено цікаві факти та поради, як можна зігрітися у простий та недорогий спосіб. Дуже цікаво» (Л.Л., жін., Дніпропетровськ).

«*Моя сестра з племінницею мешкають в Полтаві. Це місто також було пілотним в програмі РМТ. Моїй племінниці в школі проводили уроки, пов'язані з методами теплозбереження та надання послуг теплопостачання. Племінниця багато про що дізналася і вдома розповідала своїй мамі, як потрібно економити тепло в квартирі»* (М.В., жін., Дніпропетровськ).

Багато знають про інформаційну кампанію Проекту РМТ і комунальники з інших міст: це і реклама на телебаченні, і програма «Енергоефективні школи», і інформаційні листівки та плакати:

«Больше всего мне понравились телевизионные ролики, смешные. И в школах нужно обязательно в программу включать курс теплосбережения» (Л.І., жін., близько 55 р., Євпаторія).

«В информационной компании мне понравилась идея внедрять в школьную программу факультативный курс по вопросам теплоснабжения и теплосберегения. Мне кажется, очень эффективно детям с раннего возраста рассказывать о

необходимости сохранения тепла, чтобы с детства знали, что и откуда берется, я имею в виду – откуда берется тепло, как его сохранять» (Л.М., жін., близько 45 р., Євпаторія).

«*По місцевому телебачення крутили інформаційні кліпи, на засобах зовнішньої реклами були розміщені рекламні листівки. Найбільше сподобався кліп, де чоловік гріє феном голову»* (Д.Є., чол., Кам'янець-Подільський).

«*Бачив соціальну рекламу по телебаченню і на біг-бордах в нашому місті, сподобалось мені те, що почали казати про проблему енергозбереження»* (О.Я., чол., Чернівці).

«Плакати та рекламу про теплозбереження я бачила. Ці плакати запам'ятались» (Л.С., жін., близько 30 р., Коростень).

Згадували учасники і про відкриття ресурсних центрів підтримки ОСББ:

«Проект РМТ надає інформаційну допомогу містам. Завдяки Проекту, в нашому місті та і ще в декількох відкрито центр підтримки ОСББ» (М.Й., чол., Кам'янець-Подільський).

Водночас, більшість учасників фокусної групи з працівниками комунальної галузі у Чернівцях (переважно, працівники ЖРЕП) сказали, що з інформаційною кампанією *«практично не знайомі».*

Вперше почула про інформаційну кампанію саме під час проведення фокусної групи одна респондентка з Євпаторії:

«К сожалению, раньше об этой кампании не слышала» (Г.В., жін., близько 55 р., Євпаторія).

Учасник із Коростеня вважає, що хоча місто плідно співпрацювало із спеціалістами Проекту РМТ, мешканці недостатньо обізнані щодо результатів такої співпраці:

«Наше місто бере участь у проекті РМТ вже три роки, а жителі не знають, що таке РМТ чи USAID. Більшість не знає, що ми розробили муніципальний енергетичний план з їх допомогою. Вони працюють, а про них, по великому рахунку, ніхто і не знає» (В.В., чол., близько 25 р., Коростень).

Запитання 5. Що корисного Ви дізнались щодо практичних кроків з теплозбереження завдяки матеріалам та заходам цієї кампанії?

Багато учасників-комунальників відмічають, що в результаті інформаційної кампанії вони отримали корисні поради з теплозбереження, зокрема щодо підвищення тепловіддачі радіаторів:

*«Мені сподобалась брошура – 10 практичних порад з економії тепла. Дійсно там є практичні поради, як економити тепло, починаючи від кольору батарей. Порада цікава, щоб штори не закривали батареї. Вважаю, що це корисні поради для кожного мешканця, хоча фінансово тут не виграєш, але мікроклімат в кімнаті можна покращити» (*О.Д., чол., Кам'янець-Подільський).

«Що треба укріплювати підвіконня, ставити за батареями відбивачі тепла» (А.К., чол., близько 50 р., Коростень).

«З батарей я зняв декоративні решітки, зовнішній вигляд не набагато погіршився, а тепла, здається, більше» (Д.П., чол., Дніпропетровськ).

«Интересный совет с фольгой между стеной и батареей» (Є.А., жін., близько 30 р., Євпаторія).

Один респондент зауважив, що дізнався про економічний ефект від упровадження вже відомих йому заходів:

«Про заміну ламп, утеплення вікон та дверей в опалювальний період, це знав і раніше, але яку економію приносить, на перший погляд, незначний захід, дізнався з рекламної компанії» (В., чол., близько 50 р., Хмельницький).

Частина учасників знала й раніше про ефективність різних енергозберігаючих заходів, тим не менш, респонденти вважають їх пропагування корисним:

«Все советы не новые, но полезные» (Л.І., жін., близько 55 р., Євпаторія).

«Пусть мы, конечно, знали что-то и раньше, но Проект нам напоминает, что и как можно сделать. Вот я планировал поменять дома батареи. Потом забыл, были другие проблемы. А увидел что-то по Проекту – и вспомнил» (А.А., чол., Курахове).

Запитання 6. Як вплинула ця кампанія на Ваші звички споживання теплової та електричної енергії?

Більшість респондентів-представників комунальних підприємств відмічають зміну своїх звичок на більш енергоощадні завдяки впливу інформаційної кампанії:

«Позитивно. Слідкую за тим, щоб не горіло лишнє світло» (Н., жін., близько 55 р., Хмельницький).

«Стараюсь більше одного потужного приладу не вмикати. Дружина миє посуд в умивальнику, не під проточною водою» (Д.Є., чол., Кам'янець-Подільський).

«Зараз я утепляю свій будинок, вікна вже встановила пластикові. Значить, вплинула ця кампанія, значить, розумію, що треба утеплятись. Тобто знаю тепер, що це треба робити. Так що на мене це дуже вплинуло» (Ю.М., жін., Чернівці).

Дехто не лише сам змінив свої звички, але й займається перевихованням інших:

«Сусіди з п'ятого та шостого поверхів мали звичку палити між поверхами та після себе не зачиняти вікно. Я неодноразово дорікав їм за розтрачене тепло в під'їзді. Здається, вони прислухались – тепер вікно дуже рідко можна побачити відкритим» (П.І., чол., Дніпропетровськ).

І лише окремі респонденти переконані, що на їхні звички інформаційна кампанія взагалі не вплинула:

«Я и раньше экономила энергию*, сама кампания ничего нового в мои привычки не внесла. А еще чтобы поменять привычки – нужно время, и еще желание их менять»* (Л.М., жін., близько 45 р., Євпаторія).

«Мне вообще трудно менять привычки. Нет, не повлияла» (Т.В., жін., Курахове).

Запитання 7. Як Ви можете оцінити ефективність інформаційно-освітньої кампанії проекту РМТ і чому?

Оцінка ефективності інформаційної кампанії Проекту РМТ переважною більшістю учасників-комунальників є досить високою.

«Оцінюю високо, і сам буду всіляко допомагати та підтримувати інформаційну кампанію» (П.С., чол., Дніпропетровськ).

«Висока оцінка, необхідно продовжувати в тому ж темпі» (О.Д., чол., близько 25 р., Вінниця).

Частина респондентів не лише дають оцінку, а ще й пояснюють свою думку:

«Проведённую компанию я бы оценила высоко. Можно сказать, что Курахово сделало первый и значительный шаг в энергосбережении. Многие задумались над этой проблемой. И школьники уже знают об этой проблеме. Естественно, это нужно продолжать. Первый шаг сделан хорошо» (Т.В., жін., Курахове).

«Кампания нужная, так как надо менять чисто потребительское отношение к этой проблеме и просвещать население» (Л.М., жін., близько 45 р., Євпаторія).

«Работу можно оценить положительно. Благодаря Проекту, жители города больше интересуются вопросами энергосбережения» (В.В., чол., Краматорськ).

Є в деяких учасників певні зауваження щодо проведення кампанії, хоча в цілому її оцінка позитивна:

«В целом – на «хорошо», если бы во всех школах Евпатории ввели курс обучения по теплосбережению, оценка была бы высшей» (Є.А., жін., близько 30 р., Євпаторія).

«Досить ефективна кампанія, але бажано щоб нам надавалося більше друкованої інформації, щоб мешканець не тільки почитав на місці, а й міг взяти з собою» (Д.Є., чол., Кам'янець-Подільський).

«Ну, по суті, я вже давно намагаюся економити тепло та світло. Нового тут для мене немає, але я вважаю що це хороша кампанія, так як деяким людям дійсно потрібно нагадувати про такі речі» (О.Я., чол., Чернівці).

Окремим респондентам ефективність кампанії видається середньою. На їх думку, інформації було замало:

«Середньо. Недостатньо інформації. Можна її подавати у формі відео-роликів, Інтернеті» (М.В., чол., близько 40 р., Коростень).

«Середньо, я по телевізору бачив рекламу півтора рази» (О.І., чол., Чернівці).

«Можно было как-то больше информации подать. Но уровень был достаточным» (С.Л., жін., Курахове).

2.4. Цільова група: вчителі шкіл та викладачі вишів

Запитання 1: Наскільки проблеми енергозбереження є значущими для населення України в умовах сьогодення і чому?

Освітяни мабуть найкраще порівняно з іншими цільовими групами розуміють важливість проблеми енергозбереження. Вони розглядають актуальність енергозбереження комплексно — і з точки зору енергозалежності країни, і з огляду на екологічні наслідки неекономного енергоспоживання, зокрема, зміну клімату, а також із врахуванням вичерпності та постійного дорожчання невідновлювальних енергоресурсів:

«Думаю, для України це питання є актуальним, тому що самі бачимо, що ми є дуже залежні по газу від Росії. Так само ми не маємо, а якщо є, то – обмаль, нашої нафти, закупаємо її, а нафта дорожчає, дорожчає бензин, дорожчають продукти. Фактично, нам це можна розглядати навіть як загрозу національній безпеці. Тому що ми є дуже енергетично залежні від інших держав» (В., чол., Львів).

«В условиях постоянно растущих цен на энергоресурсы и значительной зависимости нашей страны от их поставщиков из-за рубежа, вопрос улучшения показателей энергоэффективности и уменьшения потребления ресурсов в Украине особенно актуален в настоящее время» (Н.І., чол., близько 60 р., Євпаторія).

«Головною проблемою, пов'язаної із надмірним енергоспоживанням, на мою думку, є проблема забруднення навколишнього середовища, глобальні зміни в кліматі України» (Ол., жін., близько 35 р., Хмельницький).

«Важливість проблеми енергозбереження безумовна. Ну, по-перше, гроші, по-друге, екологія і по-третє, наше здоров'я. Все коротко і ясно» (Л.С., жін., Чернівці).

Одна респондентка не просто відмічає актуальність проблеми енергозбереження, але й пропонує якнайшвидше вирішувати її на всіх рівнях, у тому числі, й на рівні звичайних громадян:

«В Украине очень много проблем, и одна из наиболее важных - это энергетическая безопасность и независимость. Пока власть не сумеет ее преодолеть, ещё много будет возникать вытекающих из этой проблемы трудностей для государства, а значит и для нас – простых граждан. Поэтому нужно учиться и пробовать жить по-новому, беречь и сохранять то, что есть. Ведь всё в этом мире рано или поздно заканчивается, в том числе, и ресурсы. Поэтому думать и решать этот вопрос на всех уровнях нужно уже сегодня. Я бы даже сказала, надо было ещё вчера» (О.І., жін., Курахове).

Учасниця зі Львова вважає, що для вирішення актуальної проблеми енергозбереження потрібно вже сьогодні виховувати енергетично та екологічно обізнаних особистостей:

«Ми, як вчителі, знаємо цю проблему і з точки зору глобального потепління, і з точки зору енергоресурсів, які є вичерпні. Працюємо на перспективу, тому що ми формуємо свідомість майбутніх громадян України, вчимо сьогоднішніх школярів тому, що треба дбати про довкілля, і один з методів такого раціонального відношення до ресурсів — це є економія і води, і тепла, і світла» (О., жін., Львів).

Запитання 2: Яким чином можна підвищити зацікавленість мешканців проблемами теплозбереження та раціонального використання енергоресурсів?

Зонд: Як можуть вплинути на громадську думку інформаційно-освітні кампанії з енергозбереження?

Будучи педагогами, респонденти пропонують підвищити зацікавленість проблемами енергозбереження дітей та їх батьків шляхом впровадження відповідних програм шкільної освіти:

«В данном вопросе очень важны образовательные кампании, в частности, очень эффективна программа «Энергоэффективные школы» — знаю по своим ученикам» (Г.І., жін., близько 50 р., Євпаторія).

«Хорошо, когда проходят факультативы и специальные курсы по энергосбережению в школах. И хочу сказать, что в этом у нас участвовали не только дети, но и их родители. Все практические задания на дому ребята делали вместе с родителями. Отсюда, естественно, и образование родителей. Поэтому, если мы сейчас начнём с нашего молодого поколения, я думаю, что сбережение энергоресурсов будет» (Л.М. , жін., Курахове).

«Оскільки ми педагоги, потрібно працювати з дітьми. А вони, в свою чергу, донесуть почуте до своїх батьків. Можна з кожною дитиною вести розмову про збереження води, енергії, тепла. Якщо діти будуть розуміти, то і дорослі також» (Т.Т., жін., близько 40 р., Вінниця).

Дехто з учасників вважає за потрібне проводити у школах різні акції на тему енергозбереження:

«Треба, щоб по школам робили тижні енергозбереження, де дітям показували якісь фільми на тему енергозбереження, давали книжечки, буклети на цю тему» (Я.С., жін., Чернівці).

Одна респондентка переконана, що головне завдання педагогів сьогодні — формувати в учнів культуру енергозбереження на власному прикладі, виховувати майбутнього відповідального споживача:

«Я повністю погоджуюсь з колегами щодо проведення уроків по енергозбереженню у школах та дитячих садках та запровадження рекламних роликів на телебаченні. Чим раніше ми почнемо прищеплювати дітям елементи «культури» енергозбереження — тим краще. Причому на власному прикладі. І не потрібно буде в майбутньому витрачати кошти на рекламу, плакати, буклети. Для них це буде як Отче Наш!» (В.Д., чол., Дніпропетровськ).

Дехто з учасників впевнений, що ефективна мотивація до енергозбереження лежить у фінансовій площині:

«Нужно установить поквартирно счетчики тепла. Тогда люди будут заинтересованы платить только за то, что поступило в квартиру. А так очень много теплопотерь еще до входа в дом, а платим мы по полной, поэтому нет заинтересованности в экономии» (Н.І., чол., близько 60 р., Євпаторія).

«Щоб підвищити зацікавленість мешканців проблемами теплозбереження та раціонального використання енергоресурсів, треба через ЗМІ навчати населення економії, наочно показувати вигоду від економії енергії в грошовому еквіваленті як в масштабах країни, так і окремої сім'ї» (М.Д., жін., близько 35 р., Хмельницький).

Значна частина респондентів вважає, що зацікавити людей можна інформацією із практичними прикладами ефективності пропонованих заходів та відгуками тих, хто вже впровадив у себе такі заходи:

«Когда начинался Проект, наши дети сделали листовочки по энергосбережению для привлечения к этой проблеме всех жителей города. Эти листовочки были развешаны во всех близлежащих жилых домах. Так вот, я хочу вам сказать, когда в холода начали в подъезде закрывать двери, в квартире поднималась температура на 1,5 или 2 градуса. Это была реклама с конкретными цифрами: закройте дверь сегодня – поднимется температура завтра. С моей точки зрения, для того, чтобы поднять заинтересованность населения, нужно проводить практические шаги» (І.В., жін., Курахове).

«На мою думку, інформацію потрібно демонструвати у простому та переконливому вигляді, можливо необхідно оприлюднити відгуки людей, які уже використовують енергозберігаючі технології» (С.П., чол., Кам'янець-Подільський).

На думку однієї учасниці, долучитись до роботи із мешканцями з метою підвищення їх зацікавленості проблемами енергозбереження мають комунальники:

«На мою думку, потрібно щоб прийшли фахівці з ЖЕКу та з «Хмельницьктеплокомуненерго» і проводили збори біля будинків мешканців, багато хто і не задумується, що проблеми енергозбереження існують» (І., жін., близько 35 р., Хмельницький).

Запитання 3. Які канали розповсюдження інформації щодо проблем енергозбереження Ви вважаєте ефективними?

Дієвими каналами розповсюдження інформації більшість учасників-педагогів вражають ЗМІ:

«Эффективными каналами распространения информации, касающейся проблем энергосбережения, считаю телевидение, листовки, газеты и журналы, а также необходимо использовать Интернет-ресурсы для молодых» (Т.В., жін., близько 45 р., Євпаторія).

«Замість реклами одягу, автомобілів, зубних паст демонструвати реклами щодо енергозбереження, щоб люди зрозуміли цю цінність, якщо хочуть жити комфортно» (Ок., жін., близько 30 р., Хмельницький).

Один респондент вважає ефективним розміщення реклами на вулицях у місцях скупчення людей:

«На мою думку, треба розміщати більше рекламних плакатів на вулицях міста, в людних місцях, на зупинках громадського транспорту із закликами до раціонального використання енергоресурсів» (В.С., чол., Дніпропетровськ).

На думку одного учасника, членів ОСББ краще інформувати на загальних зборах: *«Эффективнее всего действуют собрания совладельцев, на которых жильцы общаются, обсуждают и получают ответы на интересующие их вопросы»* (Н.Г., жін., Краматорськ).

Гарними комунікативними каналами для дітей та молоді дехто з учасників вважає проведення різноманітних заходів та акцій: класних годин, Днів енергозбереження тощо:

«Безпосереднє спілкування з громадянами та учнями шкіл, проведення класних годин присвячених проблемі тепло- та енергозбереження — це я вважаю найбільш ефективним кроком. Також можна проводити Дні енергозбереження за участю українських зірок, артистів, спортсменів. Молодь залюбки буде відвідувати такі заходи» (І.Ф., чол., Дніпропетровськ).

Запитання 4. Що Ви знаєте про кампанію інформування та освіти з ключових питань теплопостачання та теплозбереження, що відбувається у пілотних містах проекту РМТ, і у нашому місті, зокрема, з початку 2010 р. по теперішній час?

Зонд: Які заходи інформаційно-освітньої кампанії Вам найбільше сподобались і чому?

Вчителі та викладачі переважної більшості міст досить добре ознайомлені із заходами інформаційної кампанії. Їм подобається її основне гасло, яке вони бачили на біл-бордах:

«*Бачив заклики з біл-бордів «Збережи тепло — збережи Україну», мені сподобалось, одразу спало на думку, що щось треба робити аби заощадити кошти та зберегти енергоресурси. Це мені сподобалось. Ненав'язливо нагадали мені про необхідність діяти!»* (В.С., чол., Дніпропетровськ).

«Бачила, навіть гасло оце: «Збережи тепло - збережи Україну», десь на підсвідомості відклалося, але реклами треба більше» (Т.С., жін., Чернівці).

Одна респондентка згадала про конкурс «Енергоефективна родина» та висловила побажання, щоб такий конкурс було проведено і в її місті:

«У нашому місті я теж бачила кілька біг-бордів із закликами «Збережи тепло — збережи Україну». А в мережі Інтернет бачила конкурс «Енергоефективна родина», що проводиться у соціальній мережі Facebook та орієнтований на київські родини, які бажають зробити своє помешкання теплим та комфортним, а також зекономити кошти на споживанні енергоресурсів. Непогано би було провести подібний конкурс у м. Дніпропетровську. Наша родина також почала раціонально використовувати

електроенергію. До речі, на заощаджені кошти ми купили холодильник» (Т.Г., жін., Дніпропетровськ).

Багато респондентів з міст, де впроваджувалась програма «Енергоефективні школи», схвально відгукувались щодо участі шкіл у цій програмі:

«*В нашей школе проводились уроки с учениками по тепдосбережению, выдавались учебные пособия, которые были очень интересны учителям и ученикам, мы из них узнали много нового и интересного»* (І.В., жін., близько 35 р., Євпаторія).

«Наша школа – участник проекта, так сказать, первые ласточки. Для учащихся 6 классов проводился факультатив по проблемам энергосбережения, где на доступных примерах детям показали методы практической экономии тепла. Ребята очень заинтересовались и привлекали к віполнению заданий родителей» (С.С., жін., Краматорськ).

«Вы знаете, очень большая работа была проведена с родителями. На родительских собраниях мы не раз говорили о целях этого Проекта. И дети уже сейчас говорят, что дома все стали чаще душ принимать, чем ванну. Дети сами подсчитали экономию воды в своих квартирах. Конечно, очень всё было интересно и для нас, и для детей» (О.І., жін., Курахове).

«У нашому місті в декількох школах запроваджено програму з теплопостачання та тепло збереження. В ліцеї № 17 читався в 6-му класі спецкурс з цієї теми, діти розробляли проекти, готували КВК, газети, плакати, утеплили школу (вікна, батареї тощо) та займалися пропагандой теплозбереження» (О.М., жін., близько 35 р., Хмельницький).

Як і в деяких фокус-групах з представниками інших категорій населення лише окремі респонденти недостатньо або взагалі не обізнані щодо інформаційної кампанії:

«Майже не бачила реклами на рахунок енергозбереження» (Л.С., жін., Чернівці).

«Нічого не знаю, вперше чую» (С., жін., близько 35 р., Хмельницький).

Винятком є фокус-група вчителів із Вінниці. Більшість респондентів не знайома із заходами інформаційної кампанії (серед учасників не було жодного представника двох пілотних шкіл першого етапу програми «Енергоефективні школи»).

Запитання 5. Що корисного Ви дізнались щодо практичних кроків з теплозбереження завдяки матеріалам та заходам цієї кампанії?

Педагоги-учасники фокусних груп дізнались багато нового з матеріалів інформаційної кампанії. Багатьом видається корисним буклет із енергоефективними порадами:

«Очень полезны 10 советов, как сохранить тепло в доме, все простые, но эффективные» (Є.Б. жін., близько 25 р., Євпаторія).

«Корисні практичні поради щодо збереженню тепла, економії світла тощо. Цікавий матеріал» (О.М., жін., близько 30 р., Хмельницький).

«Мені дуже сподобалась порада про те, що якщо зачинити двері в під'їзді, то у квартирах температура підніметься. Треба у себе в під'їзді поставити пружину, бо люди не завжди за собою зачиняють двері» (Т.В., жін., Чернівці).

Частина учасників розповідає не лише про те, що вони дізнались, а й про впровадження у своїх оселях деяких із рекомендованих заходів:

«Я дізналась з кампанії про те, що майже 30% тепла виходить з квартири крім шпарин у дверях та вікнах, ще й через вентиляційні отвори. Тому встановила на них спеціальні дверцята, які можна відкривати і закривати, як жалюзі. Це дозволило підійняти температуру в оселі приблизно на 3-5 градусів взимку» (О.А., жін., Дніпропетровськ).

«Ми спочатку вкоротили штори в дитячій кімнаті, щоб тепло від батареї не обігрівало вікно, а зігрівало нашу дитину, а потім зробили це по всій квартирі. Тепер влітку ми вішаємо довгі штори а взимку короткі, так би мовити, зимовий варіант (О.Ю., чол., Дніпропетровськ).

«Узнала, что за радиаторами отопления нужно устанавливать теплоотбивающие экраны (кстати очень эфективно, проверено на себе!). Кроме того, своевременно оклеивать окна, и еще очень эфективно, когда подняты шторы возле батарей, что дает возможность теплому воздуху беспрепятственно попадать в помещение» (С.М., жін., Краматорськ).

Серед джерел корисної інформації дехто з вчителів називали посібники, отримані за програмою «Енергоефективні школи»:

«Литература – те методические пособия, которые мы получили, сделаны на достойном уровне. А значит, однозначно, мы получили много полезной информации, учили детей. Дети все это выполняли на практике» (М.А., жін., Курахове).

Окремі респонденти були обізнані щодо практичних кроків з енергозбереження і до цієї кампанії, але вважають, що інформувати населення з цих питань конче потрібно:

«Я можу сказати що такі прості речі мені, та й, напевно, більшості присутніх вже давно відомі, але треба постійно проводити такі кампанії щоб у населення постійно на слуху була тема енергозбереження» (Т.М., жін., Чернівці).

Лише більшість представників фокус-групи вчителів із Вінниці, за їх словами, не дізнались нової інформації щодо практичних кроків з енергозбереження.

Запитання 6. Як вплинула ця кампанія на Ваші звички споживання теплової та електричної енергії?

Значна частина респондентів-вчителів та викладачів відмічає позитивний вплив інформаційної кампанії на власні звички енергоспоживання:

«Раньше я очень любила понежиться в ванне, теперь стараюсь чаще принимать душ» (І.В., жін., близько 35 р., Євпаторія).

«Почала вимикати світло, економити воду, берегти тепло в оселі та на роботі» (О.М., жін., близько 30 р., Хмельницький).

«Звичайно вплинула, ми почали більш раціонально використовувати тепло, за яке ми платимо» (Я.С., жін., Чернівці).

«Як не смішно, але став зачиняти за собою двері у під'їзді та робити зауваження сусідам за незачинені двері. Це, звичайно, малоефективно – можуть зробити назло. Чергувати, слідкувати ж не будеш? Але закликати людей до небайдужого ставлення щодо збереження тепла — це теж крок. І головне – не опускати руки, самим бути не байдужими і щось робити, робити і робити» (В.Д., чол., Дніпропетровськ).

Дехто з вчителів відмічає формування енергоощадних звичок в учнів пілотних ЗНЗ програми «Енергоефективні школи»:

«Хочется отметить положительный эффект, глядя на детей в классе. Двери закрывают, объясняют другим, что тепло выходит, рассказывают, какие мероприятия

они с родителями провели дома, о которых узнали на уроках – ведь там были и практические задания» (Т.В., жін., близько 45 р., Євпаторія).

«Вы знаете, а дети запомнили, что компьютер мало выключить после работы. Нужно его выключить из розетки. Т.е. на детей, безусловно, эти знания повлияли. В отношении себя, хочу сказать, что значительного влияния эта компания на мои привычки не имела, хотя эту кампанию я считаю важной и нужной» (М.А., жін., Курахове).

Запитання 7. Як Ви можете оцінити ефективність інформаційно-освітньої кампанії проекту РМТ і чому?

Більшість учасників фокусних груп-педагогів вважає інформаційно-освітню кампанію Проекту РМТ ефективною.

Особливо високо її оцінюють респонденти з Дніпропетровська та Євпаторії:

«Мені взагалі сподобалась ця кампанія, бо від нашої з вами свідомості, в першу чергу, залежить майбутнє всієї країни та наших дітей, а ця кампанія допомогає «включити» цю свідомість!» (І.Ф., чол., Дніпропетровськ).

«Це був суттєвий крок до вирішення однієї з нагальних проблем сьогодення. Я досить високо оцінила заходи в рамках цієї кампанії» (Т.А., жін., Дніпропетровськ).

«Информационно-образовательную кампанию по рациональному использованию энергоресурсов я оцениваю высоко, считаю ее полезной, своевременной и эффективной. Только не надо ее останавливать, нужно продолжать, что называется, набирать обороты. Ролики необходимо показывать по местному телевидению, в трамваях, там ведь установили телевизоры. Как мы сегодня уже говорили, еще больше школ задействовать в программе. Во всех школах города нужно ввести факультативный курс по теплосбережению» (Г.І., жін., близько 50 р., Євпаторія).

Вчителі з інших пілотних міст також відмічають результативність інформаційно-освітньої кампанії:

«Оцінка 10 по 12-бальній системі. Реклама проведена? Проведена. Результат є? На нас відобразився? Так. Тобто чому ми навчились? Батареї відкривати, ставити відбивачі тепла за ними і т.д. Тобто є робота» (О.Я, жін., Чернівці).

«Ефективність інформаційно-освітньої кампанії проекту РМТ можна оцінити досить добре, її потрібно впроваджувати далі і далі» (М.В., жін., близько 35 р., Хмельницький).

«На мою думку не стільки важливо, щоб населення знало, яка організація проводить цю кампанію, важливо, щоб населення бачило результати. Особисто я бачив інформаційні плакати та інше. В цілому громадянам відома проблема. Програма, в принципі, працює, якісь плоди свої дала» (А.М., чол., близько 45 р., Вінниця).

Учасники фокус-групи з вчителями Львова оцінюють інформаційну кампанію за результатами програми «Енергоефективні школи», яку вважають актуальною та корисною:

«Програма «Енергоефективні школи» дуже хороша, з огляду на те, що насправді потрібно формувати у дітей, у дорослих якісь основи екологічної свідомості і відповідальності перед майбутніми поколіннями. Дуже хороша програма і актуальна тема. Актуальна не тільки з точки зору геополітики, великої економіки, а з точки зору кожної конкретної сім'ї, кожного домогосподарства» (О., чол., Львів).

Респонденти-вчителі Курахового також відмічають, що найбільш ефективне втілення інформаційно-освітня кампанія Проекту РМТ в їх місті отримала у програмі «Енергоефективні школи»:

«Я могу оценить информационную кампанию как учасник программы «Энергоэффективные школы». Да, пособия и литература для нас были хорошими помощниками. Очень хороший материал. Приборы были, термометры, весы песочные – всё было. Детям было интересно. Но как простому жителю, мне материалы Проекта нигде не попадались на глаза» (Л.М., жін., Курахове).

«На уровне города эта компания не состоялась, а если на уровне учебных заведений, которые принимали в этом участие, то они достигли результатов. Дети научились и аудиту, и считать затраты энергии, и так далее. И даже понимают, что такое парниковый эффект» (Т.М., жін., Курахове).

Одна респондентка вважає, що для більшого успіху інформаційних кампаній з енергозбереження потрібна підтримка місцевої влади та держави:

«Не все слышали о проекте. Хотелось более широкую информационную кампанию. В педагогическом коллективе обсуждали рекламу на бил-бордах – этого недостаточно, чтобы изменить поведение людей. Я считаю, необходимо активно подключаться местной власти и государству для реализации такой важной для населения и страны программы (О.В., жін., Краматорськ).

І знову-таки, як і в інших фокусних групах, окремі респонденти не змогли оцінити ефективність кампанії внаслідок своєї необізнаності щодо неї:

«Ніяк не оцінюю, неможливо оцінити те, про що не знаєш» (С., жін., близько 35 р., Хмельницький).

2.5. Висновки за результатами фокусних груп

Базуючись на результатах фокус-групових дискусій з обраними цільовими групами населення у 10 пілотних містах Проекту РМТ, можна сформулювати такі висновки:

1. Більшість представників усіх чотирьох цільових груп вважає проблему енергозбереження досить актуальною та соціально значущою.

Учасники фокусних груп в усіх 10 пілотних містах переймаються екологічними наслідками надмірного енергоспоживання.

Не менш важливим чинником для енергозбереження, на їх думку, є можливість заощадження коштів на оплату послуг енергопостачальних організацій.

Досить значну частину респондентів турбує проблема енергозалежності України. Представники ОМС вбачають в ній загрозу національній безпеці.

Дехто з освітян та комунальників занепокоєні вичерпанням ресурсів та долею майбутніх поколінь.

Водночас окремі учасники фокусних груп із мешканцями та комунальниками вважають, що сьогодні у населення України є більш нагальні проблеми, ніж проблема енергозбереження.

2. Підвищення зацікавленості мешканців проблемами енергозбереження, на думку переважної більшості учасників, можливо забезпечити проведенням інформаційно-освітніх кампаній. При цьому освітяни, мешканці та респонденти-представники ОМС пропонують розпочинати виховну роботу щодо енергозбереження серед дітей та молоді

як майбутніх споживачів. На думку багатьох учасників, проведення інформаційної кампанії важливо супроводити прикладами енергозберігаючих заходів та розрахунками економії від їх упровадження, щоб люди бачили реальні вигоди енергозбереження.

Частина респондентів-представників усіх чотирьох цільових категорій вважає, що мотивувати людей до енергозбереження краще фінансовими важелями. Дехто переконаний, що найкращим стимулом до економії ресурсів є підвищення тарифів на енергоносії для населення.

Лише один респондент з Хмельницького (представник ОМС) не вірить в успіх інформаційно-освітніх кампаній, оскільки, на його думку, цьому завадить корупція на вищих щаблях влади (?!).

3. Більшість учасників усіх 39 фокусних груп назвали в якості ефективних каналів розповсюдження інформації традиційні ЗМІ: телебачення, радіо, пресу та Інтернет.

Частина респондентів пропонує друкувати інформацію щодо шляхів енергозбереження у вигляді листівок, буклетів, розклеювати інформацію на під'їздах, розміщувати біл-борди та плакати у місцях скупчення людей тощо.

Цікаво, що проведення у школах уроків та різних акцій з енергозбереження в якості ефективного каналу розповсюдження інформації серед дітей, а через них і серед дорослих, запропонували, крім вчителів, ще й представники ОМС та комунальники.

4. Учасники фокусних груп досить добре ознайомлені із заходами інформаційної кампанії.

Переважній більшості респондентів до вподоби креативні відеоролики, буклети, біл-борди, плакати із рекламою та порадами з теплозбереження. На слуху в них й головне гасло інформаційної кампанії: «Збережи тепло – збережи Україну!».

Учасники-мешканці та представники ОМС згадують про відкриття ресурсних центрів для підтримки ОСББ.

Освітяни, комунальники та представники ОМС високо оцінюють програму «Енергоефективні школи», яка упроваджувалась у 6 з 10 досліджуваних міст.

Водночас, треба відмітити, що практично у кожній фокус-групі окремі респонденти недостатньо або взагалі не обізнані щодо інформаційної кампанії.

А ось у фокус-групі з вчителями Вінниці більшість респондентів взагалі не знайома із заходами інформаційної кампанії, навіть із шкільною програмою (до участі чомусь не були запрошені представники двох пілотних шкіл першого етапу програми «Енергоефективні школи»).

5. Для переважної більшості учасників фокусних груп проведена в їх містах інформаційно-освітня кампанія забезпечила отримання нової і корисної інформації щодо практичних шляхів енергозбереження. Якщо одні респонденти розповідали про те нове, чого вони дізнались, то інші із захопленням ділились ефективними результатами від упровадження завдяки новим знанням простих енергозберігаючих заходів, як-то: встановлення відбивачів за батареями, відсунення меблів від батарей та зняття декоративних коробів з них, встановлення на вентиляційні отвори ґраток, що регулюються, облаштування під'їзних дверей доводчиками тощо.

Представники мешканців Дніпропетровська, Курахового, Євпаторії та інших міст схвально відгукуються про посібники «Енергоефективний будинок. Крок за кроком», які застосовують у своїй роботі голови ОСББ та ЖБК.

Вчителі відмічають цікавий та корисний матеріал методичного забезпечення програми «Енергоефективні школи» – посібників для учнів та вчителів «Про теплопостачання та теплозбереження для майбутнього споживача».

Дехто з учасників зауважує, що і до проведення інформаційної кампанії був обізнаним щодо практичних кроків з енергозбереження. При цьому більшість таких респондентів підтримує необхідність проведення подібних кампаній для актуалізації проблеми енергозбереження.

Більшість учасників фокус-групи з вчителями Вінниці не отримали корисної для себе інформації щодо практичних кроків енергозбереження, оскільки не були обізнані з інформаційною кампанією.

6. На основі аналізу відповідей на запитання щодо зміни звичок енергоспоживання завдяки заходам інформаційної кампанії можна впевнено стверджувати, що головної мети кампанії досягнуто – переважна більшість учасників фокусних груп не лише декларують таку зміну, але й наводять конкретні приклади: миття під душем замість прийняття ванни, вимикання непотрібного світла, швидке інтенсивне провітрювання, закривання дверей у під'їзді тощо.

Дехто з учасників фокусних груп не лише змінив власні звички, а навіть став займатися перевихованням інших – членів сім'ї та сусідів.

Зміну звичок на більш енергоощадні відмічають в учнів і респонденти-вчителі з пілотних шкіл програми «Енергоефективні школи».

Водночас, деякі учасники зауважують, що вони і раніше мали енергоощадні звички, тому інформаційна кампанія на них ніяк не вплинула.

Лише одиниці переконані в тому, що будь-яка інформаційна кампанія не може вплинути на усталені звички.

7. Ефективність інформаційно-освітньої кампанії Проекту РМТ учасники фокусних груп оцінюють в цілому та за окремими заходами, які їм найбільш сподобались.

Переважна більшість респондентів сприймає проведену кампанію як ефективну. Вони підкреслюють роль проведеної кампанії у підвищенні усвідомлення мешканцями їх міст необхідності економного та раціонального використання енергоресурсів, в опануванні ними практичних шляхів енергозбереження. Високу оцінку респонденти надають й окремим заходам Проекту РМТ, зокрема, створенню ресурсних центрів підтримки ОСББ, впровадженню програми «Енергоефективні школи» тощо.

Частина респондентів при загальній позитивній оцінці кампанії висловила критичні зауваження щодо її проведення, які стосувались недостатніх широти охоплення аудиторії та обсягу інформації.

Дехто з учасників оцінюють ефективність інформаційної кампанії як середню, на їх думку, реклами та іншої інформації могло би бути більше.

Лише деякі представники фокусних груп із мешканцями вважають кампанію малоефективною. Окремі респонденти взагалі не змогли оцінити інформаційну кампанію внаслідок своєї необізнаності щодо неї.

3 Результати анкетування

3.1 Методологія та вибірка для проведення анкетування

Анкетування є одним із різновидів методу соціального опитування, який успішно застосовується у соціологічних, соціально-психологічних, економічних, демографічних та інших дослідженнях. Основним інструментарієм такого дослідження є опитувальний лист або анкета.

Анкетування може проводитися у такий спосіб: анкета заповнюється в присутності організатора опитування індивідуально; групове заповнення у присутності організатора (опитувані самостійно заповнюють і для збереження анонімності одночасно здають анкети); «поштове» анкетування, коли анкета розсилається опитаним і вони повертають заповнену анкету організаторам опитування поштою.

Індивідуальне заповнення анкет вимагає досить багато часу, що в умовах нашого дослідження не є можливим, оскільки таким чином зменшується час на проведення фокусних груп.

Проведення поштового опитування, хоча й не вимагає витрат часу на заповнення анкет під час проведення фокусних груп, тим не менш, також не є доцільним, оскільки не може забезпечити прийнятну кількість повернених анкет.

Для цілей нашого дослідження найбільш ефективним є групове роздаткове анкетування. Роздатковим його називають тому, що кожній особі з групи, обраної для анкетування, роздається опитувальний лист – анкета та пропонується відповісти письмово на запитання анкети.

У рамках нашого дослідження перед проведенням фокусних груп їх учасникам роздавались анкети, респонденти заповнювали їх та здавали модератору.

При використанні роздаткового опитування дослідник має змогу відповідати на запитання, спостерігати процес заповнення та ставлення респондентів до опитування.

Вибірка. Респондентами були учасники фокусних груп із 9 пілотних міст, усього 292 особи (Вінниця – 30 осіб, Дніпропетровськ – 24, Євпаторія – 32, Кам’янець-Подільський – 32, Коростень – 33, Краматорськ – 36, Курахове – 32, Львів – 39, Хмельницький – 34 особи).

Анкета. Ефективність анкетування багато в чому залежить від грамотної побудови та змісту анкети**.**

За формою запитання анкети поділяються на відкриті, які передбачають вільну відповідь, та закриті – відповідь полягає у виборі з декількох запропонованих в анкеті тверджень. Відкриті запитання дають більш глибоку інформацію, але за великої кількості анкет призводять до значних труднощів в обробці у зв'язку з нестандартністю відповідей.

За змістом запитання поділяються на об'єктивні (про освіту, вік, місце роботи тощо опитуваного; при цьому слід враховувати суб'єктивні перекручування при відповіді) і суб'єктивні, які виявляють соціально-психологічну установку опитуваного, його ставлення до умов свого життя і певних подій. Відповіді на запитання носять, як правило, анонімний характер.

Основні правила побудови анкети:

- логічна послідовність тем;

- інтерес опитуваного повинен рости від запитання до запитання;

- відсутність занадто складних або інтимних запитань;

- відповідність формулювання питань освітньому рівню опитуваної групи;

- у закритих запитаннях повинні бути передбачені всі можливі варіанти відповідей;

- загальна кількість запитань не повинна бути занадто великою – анкетування не повинно стомлювати або дратувати опитуваного.

Анкету, розроблену для оцінки ефективності інформаційної кампанії Проекту РМТ наведено у додатку Б.

Для того, щоб порівняти результати, кількісного та якісного дослідження, результати анкетування будуть представлені в такий спосіб:

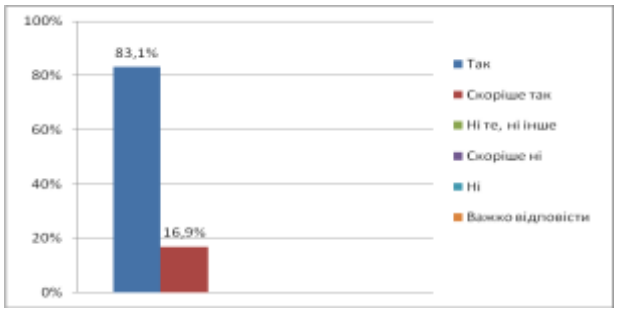
за цільовими категоріями (представники мешканців – 71 особа, ОМС – 75 осіб, комунальники – 76 осіб та освітяни – 70 осіб);

узагальнені по масиву із 292 респондентів.

3.2 Цільова група: представники мешканців, що проживають у будинках, де створені ОСББ, ЖБК та будинках, які обслуговуються ЖЕКами

Нагальність проблем енергозбереження підтверджують усі представники мешканців (83% та 17% респондентів відповіли «так» і «скоріше так») (рис.3.1)

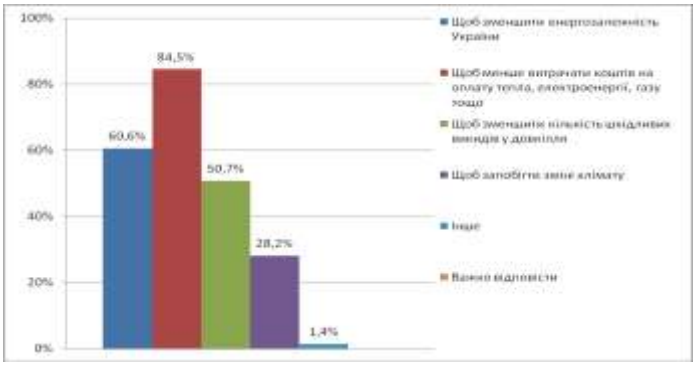
Рисунок 3.1 – Чи є проблеми енергозбереження та раціонального використання енергетичних ресурсів нагальними для України? (у % до кількості опитаних)



Найсильнішим мотивом для економії ресурсів для майже 85% опитаних є економія коштів на їх оплату.

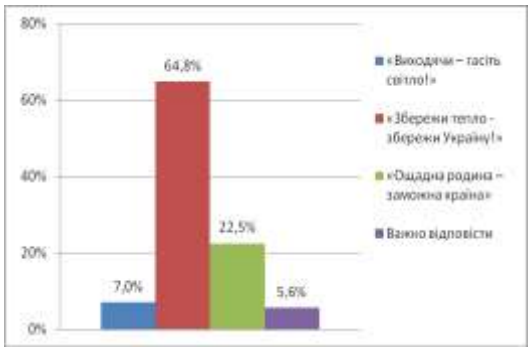
Наступний за значущістю мотив – зменшення енергозалежності України – відмічають близько 61% учасників Екологічними проблемами внаслідок збільшення шкідливих викидів переймаються більше 50% респондентів-мешканців. І запобігання зміні клімату як мотив для скорочення споживання ресурсів відмітили більше чверті опитаних (рис.3.2).

Рисунок 3.2 – Як Ви вважаєте, чому потрібно економити енергетичні та інші ресурси? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних).



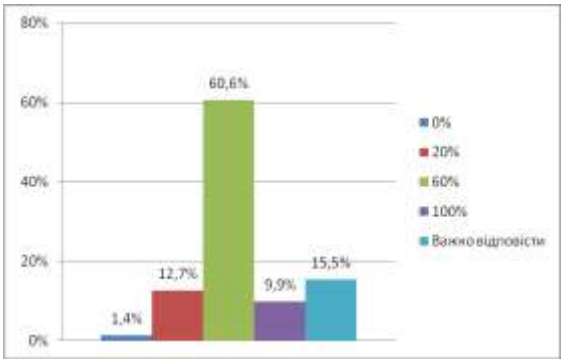
Рівень обізнаності учасників щодо головного гасла інформаційної кампанії є досить високим – його назвали майже 65% опитаних мешканців. Помилок припустились близько 30%, а не змогли дати відповідь майже 6% опитуваних (рис.3.3).

Рисунок 3.3 – Яким є головне гасло інформаційної кампанії проекту РМТ?



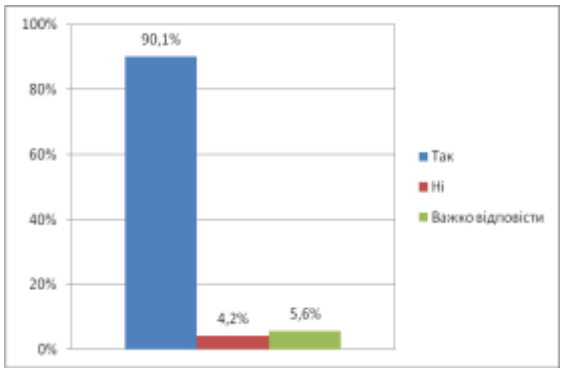
Дещо меншою є поінформованість мешканців стосовно того, наскільки Україна є енергозалежною. Правильно відповіли близько 60% респондентів (рис. 3.4). Майже чверть дали неправильні відповіді. При цьому досить велика частка учасників (більше 15%) не змогли дати відповіді взагалі.

Рисунок 3.4 – Як Ви вважаєте, наскільки Україна є енергозалежною (скільки % від того, що споживається, закуповується за кордоном)? (у % до кількості опитаних)



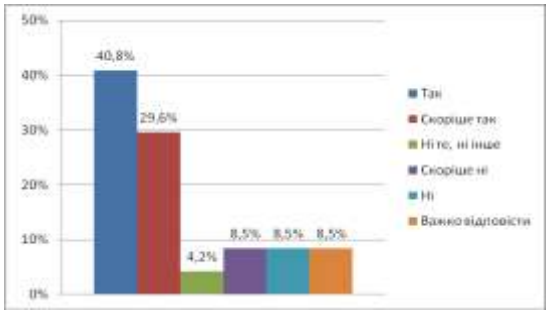
Підвищилась зацікавленість проблемами підвищення енергоефективності у більше ніж 90% респондентів. І лише близько 4% опитаних вважають, що цього не сталося. При цьому частина респондентів (близько 6% утруднились із відповіддю) (рис. 3.5).

Рисунок 3.5 – Чи підвищилась Ваша зацікавленість проблемами теплозбереження та підвищення енергоефективності? (у % до кількості опитаних)



Лише третині респондентів не вдалося отримати корисної для себе інформації щодо практичних кроків із енергозбереження завдяки інформаційній кампанії проекту РМТ. Причому чітко переконані в цьому тільки близько 8% респондентів. Стільки ж опитаних не зовсім впевнені, вони вважають, що «скоріше ні». Не визначились майже 13%. А 70% респондентів-мешканців отримали корисну для себе інформацію завдяки заходам інформаційної кампанії (рис. 3.6).

Рисунок 3.6 – Чи отримали Ви корисну для себе інформацію щодо практичних методів енергозбереження завдяки заходам інформаційної кампанії? (у % до кількості опитаних)

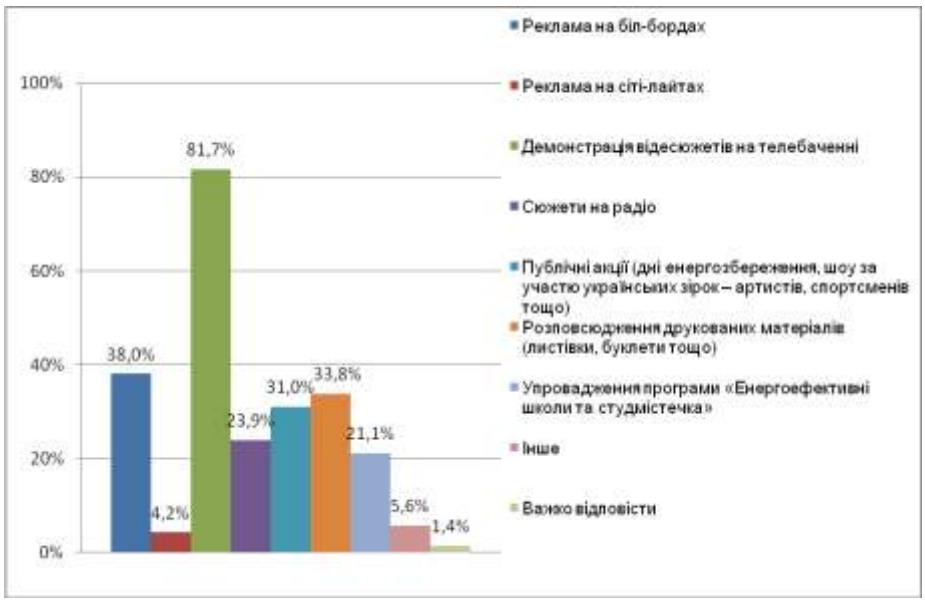


Найбільш ефективними каналами розповсюдження інформації майже 82% учасників вважають показ відеосюжетів на телебаченні. Це збігається з результатами фокусних груп, учасникам яких сподобались відеоролики із порадами, як зігрітись.

38% відмітили ефективність реклами на біл-бордах. Третина респондентів в якості ефективних каналів бачить розповсюдження друкованих матеріалів та публічні акції.

Інформування через сіті-лайти (наприклад, у метро) вважають ефективним менше 5% опитаних, що повязане із браком такої реклами у цих містах (рис. 3.7).

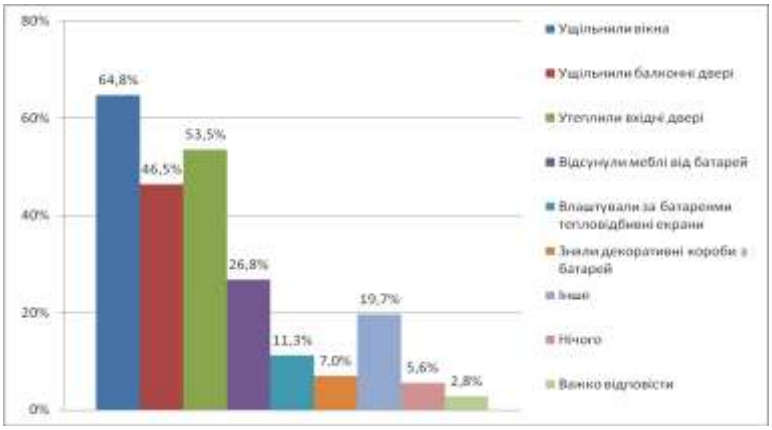
Рисунок 3.7 – Які канали розповсюдження інформації щодо ключових проблем енергозбереження, на Ваш погляд, є найбільш ефективними? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)



Найбільш популярними практичними методами енергозбереження, які впроваджено респондентами у своїх оселях , є ущільнення вікон та утеплення вхідних дверей (майже 65%

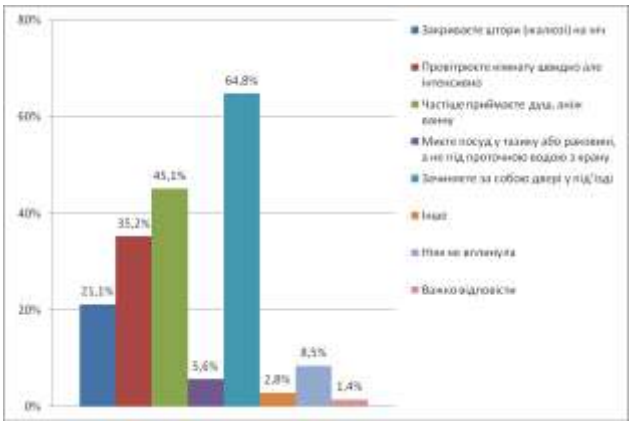
та 54%, відповідно). Ущільнили балконні двері більше 45% опитаних. Нічого не зробили лише близько 6% учасників (рис. 3.8).

Рисунок 3.8 – Які практичні методи енергозбереження Ви впровадили у своїй квартирі чи будинку завдяки отриманій інформації? (можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)



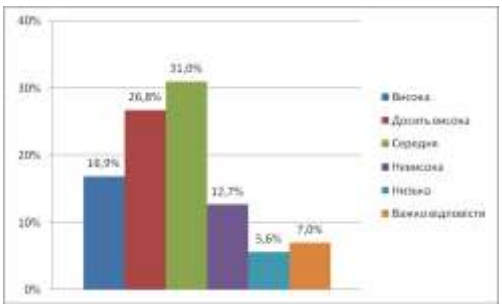
Інформаційна кампанія вплинула на звички енергоспоживання більше ніж 90% респондентів. Зачиняють за собою двері майже 65% учасників, а понад 45% стали частіше приймати душ, аніж ванну. Проведена кампанія ніяк не вплинула на звички лише близько 9% опитаних. Трохи більше 1% не визначились (рис. 3.9).

Рисунок 3.9 – Як вплинула інформаційна кампанія на Ваші звички енергоспоживання? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)



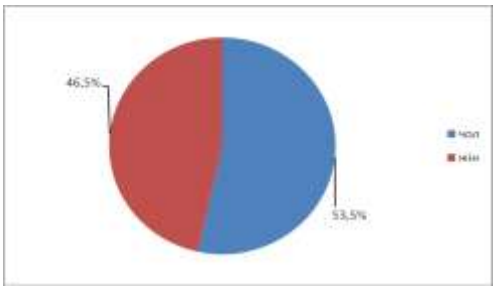
Майже половина опитаних (44%) вважають ефективність проведеної кампанії високою та досить високою. Третині респондентів (31%) її ефективність видається середньою. Оцінюють ефективність інформаційної кампанії як невисоку та низьку менше 13% та 6% респондентів, відповідно. Не змогли оцінити ефективність інформаційної кампанії лише 7% учасників (рис. 3.10).

Рисунок 3.10 – Як Ви оцінюєте ефективність інформаційної кампанії проекту РМТ в цілому? (у % до кількості опитаних)



Більшість респондентів у цій цільовій групі склали чоловіки (майже 54%) (рис. 3.11).

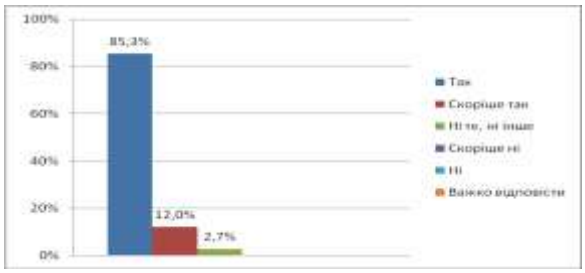
Рисунок 3.11 – Інформація про респондентів (у % до кількості опитаних)



3.3 Цільова група: працівники органів місцевого самоврядування

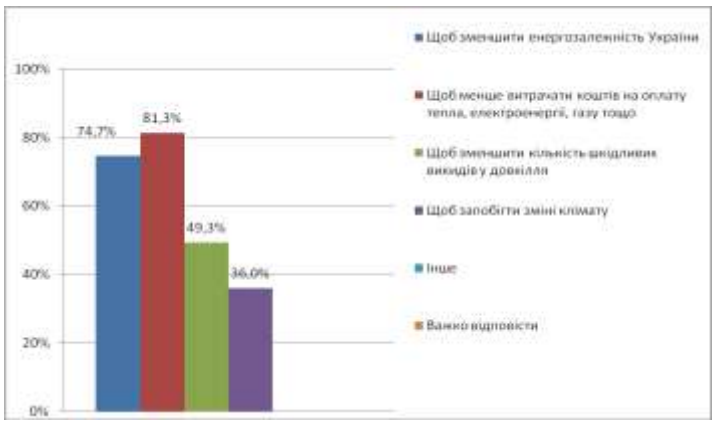
Респонденти-працівники ОМС також вважають проблеми енергозбереження вкрай важливими для України. Твердо впевнені в цьому більше 85%. Схиляються до такої думки ще 12% опитаних. Проте майже 3% учасників мають сумніви щодо нагальності цієї проблеми (рис. 3.12). Це підтверджується результатами фокусних груп, під час яких окремі учасники цієї цільової категорії висловлювались щодо існування більш нагальних проблем для наших громадян, ніж проблема енергозбереження.

Рисунок 3.12 – Чи є проблеми енергозбереження та раціонального використання енергетичних ресурсів нагальними для України? (у % до кількості опитаних)



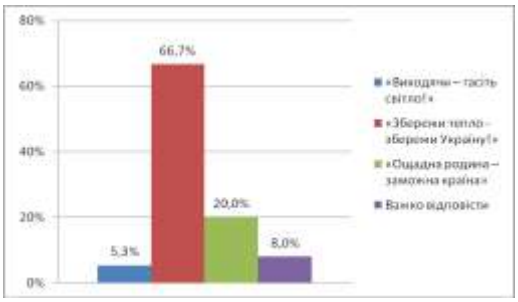
Як і у респондентів-мешканців, у працівників ОМС найбільш популярним чинником для економії ресурсів є зменшення оплати за них (понад 81%). Водночас, представники ОМС більше занепокоєні проблемою енергозалежності України, ніж мешканці. Майже три чверті учасників вважають її важливим стимулом для економії ресурсів. Проблеми шкідливих викидів та зміни клімату є значущими для майже 50% та 36% учасників, відповідно (рис. 3.13).

Рисунок 3.13 – Як Ви вважаєте, чому потрібно економити енергетичні та інші ресурси? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних).



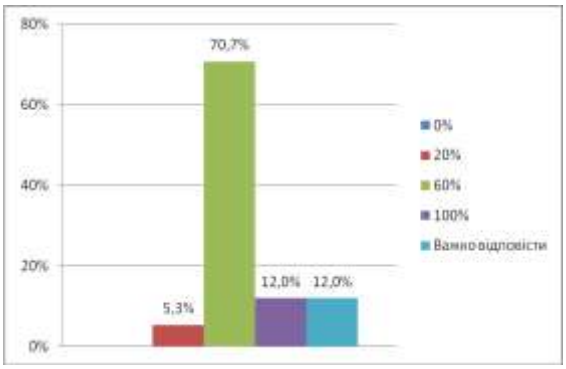
Близько 67% опитаних правильно назвали основне гасло інформаційної кампанії. Не змогли відповісти на запитання 8%, а чверть опитаних помилилась (рис. 3.14). Таким чином, основний месидж кампанії дійшов до більшості представників ОМС - учасників анкетування..

Рисунок 3.14 – Яким є головне гасло інформаційної кампанії проекту РМТ?



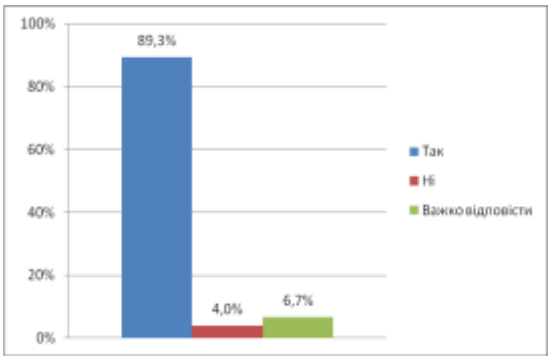
Правильно відповіли на запитання, наскільки Україна є енергозалежною, більше 70% респондентів. Таким чином, навіть серед учасників-працівників ОМС є люди, які недостатньо обізнані щодо рівня використання Україною імпортних енергоносіїв. Таких респондентів близько 30% (рис. 3.15).

Рисунок 3.15 – Як Ви вважаєте, наскільки Україна є енергозалежною (скільки % від того, що споживається, закуповується за кордоном)? (у % до кількості опитаних)



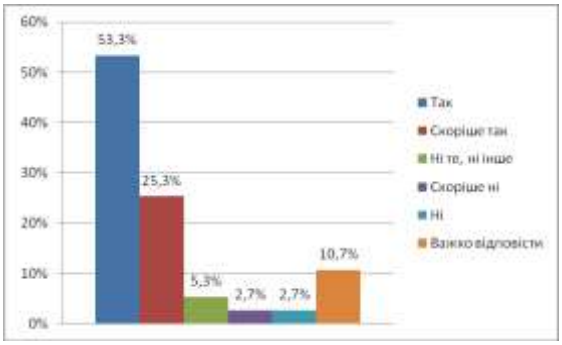
У майже 90% респондентів-працівників ОМС підвищилась зацікавленість енергетичними проблемами. Заперечують це лише 4% опитаних, не визначились – близько 7% (рис. 3.16).

Рисунок 3.16 – Чи підвищилась Ваша зацікавленість проблемами теплозбереження та підвищення енергоефективності? (у % до кількості опитаних)



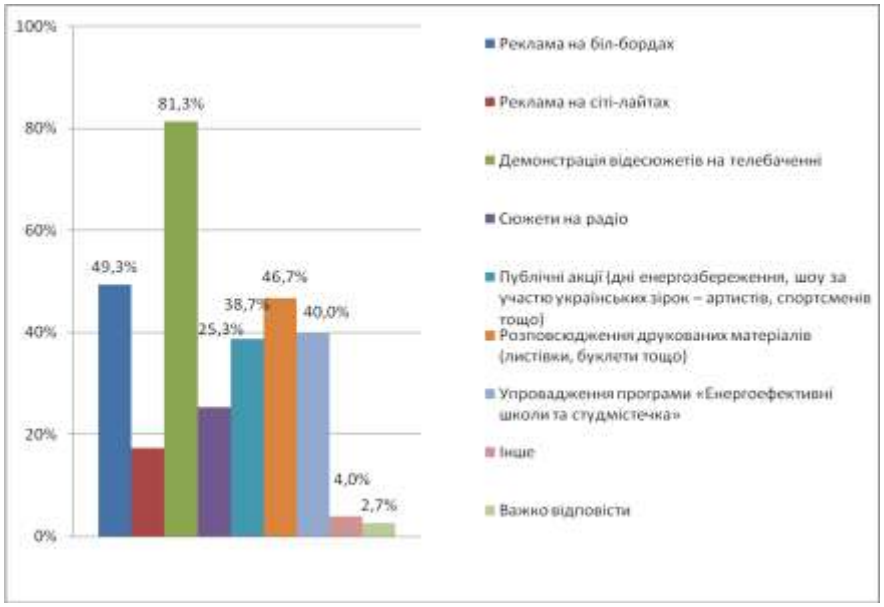
Корисну інформацію з енергозбереження завдяки заходам інформаційної кампанії відкрили для себе більше 78% опитаних. Лише трохи більше 5% сказали «ні» та «скоріше ні». Не змогли відповісти на це запитання близько 11% респондентів (рис.3.17).

Рисунок 3.17 – Чи отримали Ви корисну для себе інформацію щодо практичних методів енергозбереження завдяки заходам інформаційної кампанії? (у % до кількості опитаних)



Як і представники мешканців, працівники ОМС найбільш ефективними комункаційними каналами вважають демонстрацію відеосюжетів на телебаченні (понад 81%), рекламу на біл-бордах (майже 50%) та розповсюдження листівок, буклетів тощо (близько 47%). Водночас 40% респондентів-працівників ОМС ефективним каналом розповсюдження інформації щодо проблем енергозбереження вважають програму «Енергоефективні школи та студмістечка» (рис. 3.18).

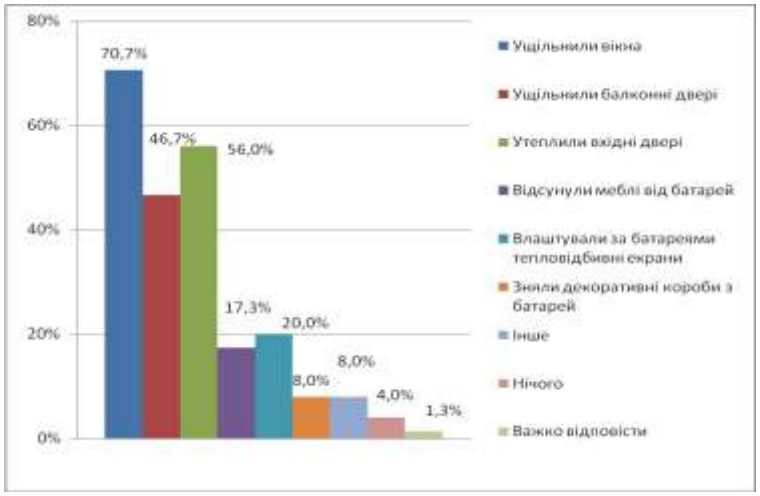
Рисунок 3.18 – Які канали розповсюдження інформації щодо ключових проблем енергозбереження, на Ваш погляд, є найбільш ефективними? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)



Як і для респондентів-мешканців, найбільш популярними практичними методами енергозбереження, впровадженими учасниками анкетування-працівниками ОМС, стали ущільнення вікон та утеплення вхідних дверей (майже 71% та 56%, відповідно). Більше 45% респондентів ущільнили балконні двері. Кожен п'ятий влаштував тепловідбивні екрани за батареями.

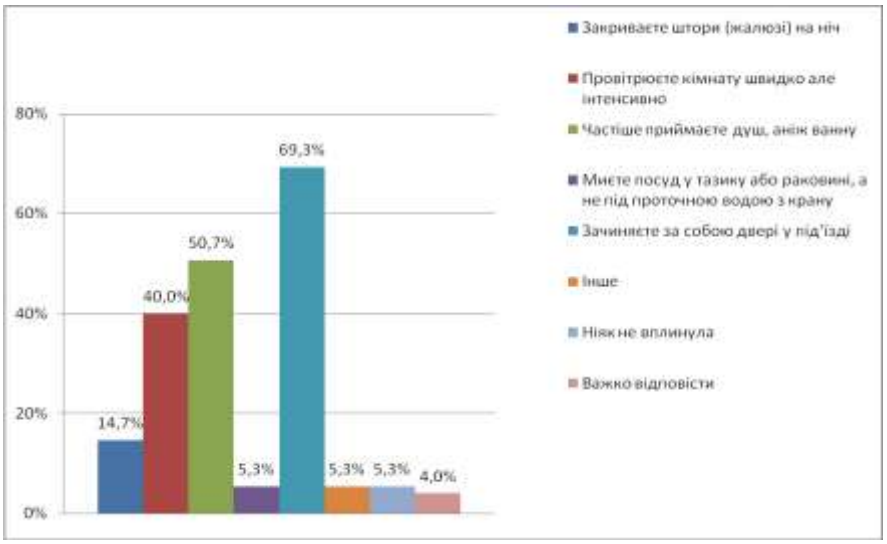
Нічого не зробили лише 4% опитаних (рис. 3.19).

Рисунок 3.19 – Які практичні методи енергозбереження Ви впровадили у своїй квартирі чи будинку завдяки отриманій інформації? (можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)



Як і опитані мешканці, працівники ОМС відмічають, що лідерами змін в них стали звички зачиняти за собою двері у під'їзді та приймати душ замість ванни (майже 70% та більше 50%, відповідно). Звички правильного провітрювання з'явились у 40% опитаних. Не відмітили впливу інформаційної кампанії на звички своєї поведінки лише трохи більше 5% учасників, а 4% - не визначились (рис. 3.20).

Рисунок 3.20 – Як вплинула інформаційна кампанія на Ваші звички енергоспоживання? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)

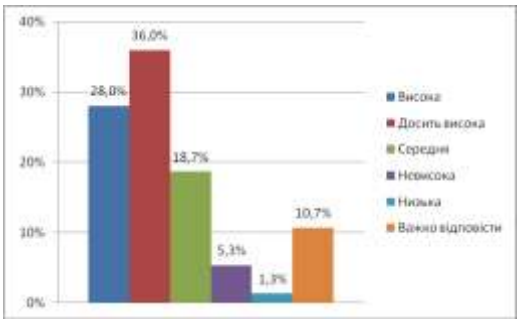


Респонденти-представники ОМС оцінюють ефективність інформаційної кампанії проекту РМТ краще, ніж представники мешканців.

Високу та досить високу оцінку дали 64% респондентів. Середньо оцінила ефективність кампанії також менша кількість учасників-працівників ОМС (близько 19% проти 31% респондентів-мешканців).

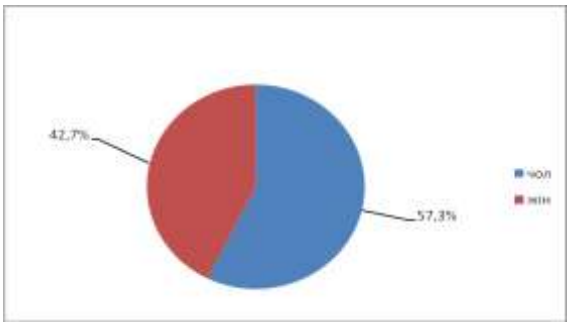
Більше 10% учасникам було важко оцінити ефективність інформаційної кампанії. Водночас низькою вважають її ефективність лише трохи більше 1% респондентів (рис 3.21).

Рисунок 3.21 – Як Ви оцінюєте ефективність інформаційної кампанії проекту РМТ в цілому? (у % до кількості опитаних)



Серед респондентів-працівників ОМС незначно переважають чоловіки (більше 57%) (рис. 3.22).

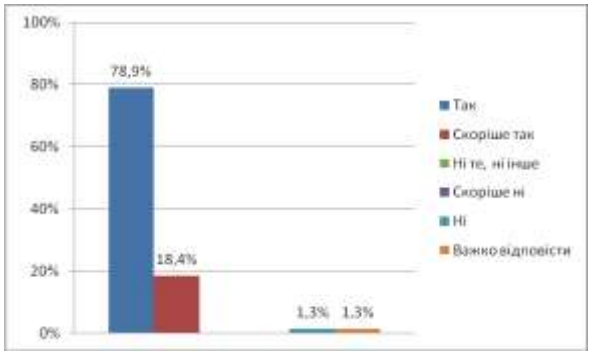
Рисунок 3.22 – Інформація про респондентів (у % до кількості опитаних)



3.4 Цільова група: працівники комунальних підприємств

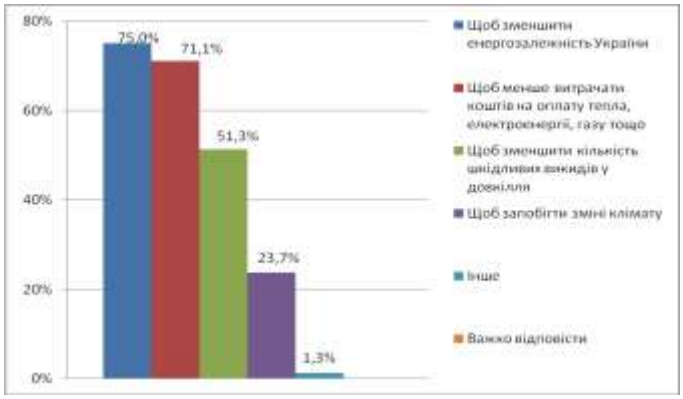
Переважна більшість респондентів-комунальників (більше ніж 97%), як і представники інших цільових категорій, вважають проблеми енергозбереження нагальними. Лише близько 1% опитаних заперечують першочергову важливість цієї проблеми (це відображено у результатах фокусних груп з комунальниками), і така ж кількість респондентів не має сформованої точки зору з цього питання (рис. 3.23).

Рисунок 3.23 – Чи є проблеми енергозбереження та раціонального використання енергетичних ресурсів нагальними для України? (у % до кількості опитаних)



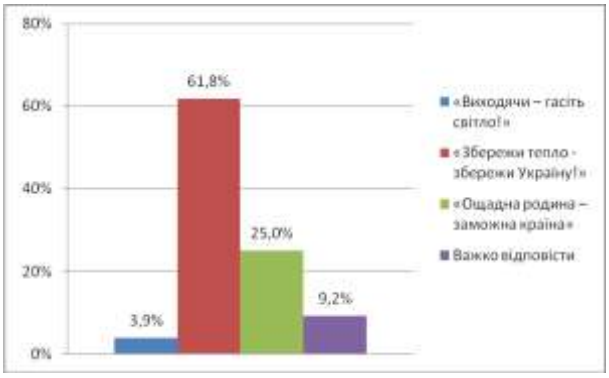
Цікаво, що для 75% комунальників на першому місці серед чинників енергозбереження стоїть проблема енергозалежності України. Фінансові стимули до енергозбереження для комунальників грають меншу роль, ніж для мешканців та працівників ОМС (їх відмітили трохи більше 71% опитаних) Більше половини учасників хвилюють екологічні проблеми, пов'язані з надмірним енергоспоживанням, зокрема збільшення шкідливих викидів. Запобігання зміні клімату в якості важливого стимулу для зменшення споживання енергоресурсів відмітили майже 24% опитаних комунальників. (рис. 3.24) .

Рисунок 3.24 – Як Ви вважаєте, чому потрібно економити енергетичні та інші ресурси? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних).



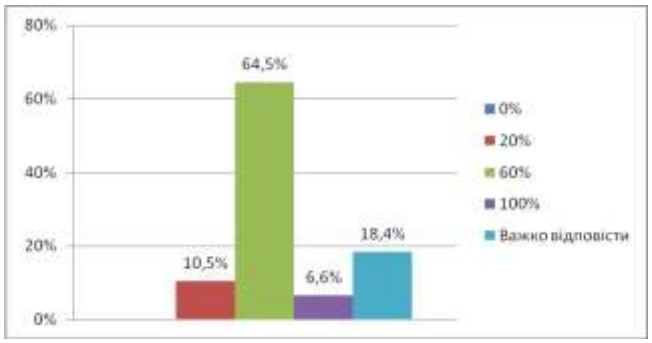
Цікаво, що комунальники дещо гірше знають головне гасло інформаційної кампанії, ніж мешканці та представники ОМС. Правильно назвали його близько 62% респондентів-комунальників (проти майже 66% мешканців та 67% працівників ОМС). Близько третини опитаних комунальників помиляється, а більше 9% не змогли відповісти на це запитання (рис. 3.25).

Рисунок 3.25 – Яким є головне гасло інформаційної кампанії проекту РМТ?



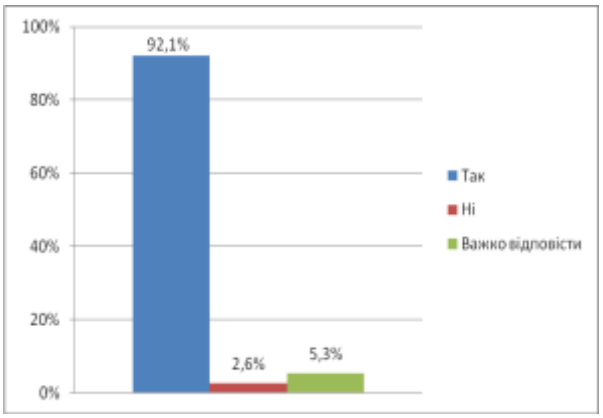
Обізнаність щодо рівня залежності України від імпорту енергоносіїв проявили понад 64% респондентів. Водночас, треба відмітити, що більше 17% не змогли дати правильну відповідь, а понад 18% обмежились відповіддю «важко відповісти» (рис. 3.26). Приблизно така ж ситуація і в інших цільових групах. Це запитання виявилось найскладнішим для респондентів.

Рисунок 3.26 – Як Ви вважаєте, наскільки Україна є енергозалежною (скільки % від того, що споживається, закуповується за кордоном)? (у % до кількості опитаних)



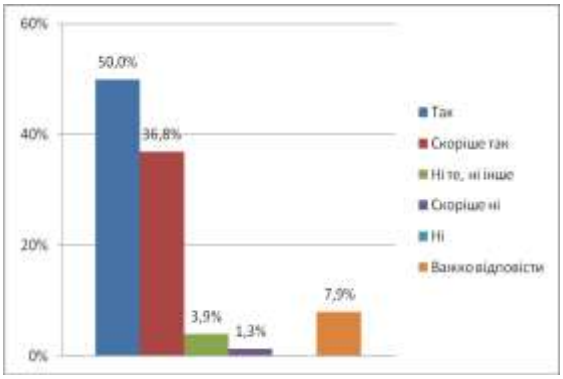
Завдяки інформаційній кампанії у понад 92% респондентів-комунальників підвищилась зацікавленість проблемами теплозбереження та підвищення енергоефективності, що є дещо вищим результатом порівняно з іншими цільовими групами. Не вбачають підвищення зацікавленості цими проблемами менше 3% опитаних, а не визначилися трохи більше 5% (рис. 3.27).

Рисунок 3.27 – Чи підвищилась Ваша зацікавленість проблемами теплозбереження та підвищення енергоефективності? (у % до кількості опитаних)



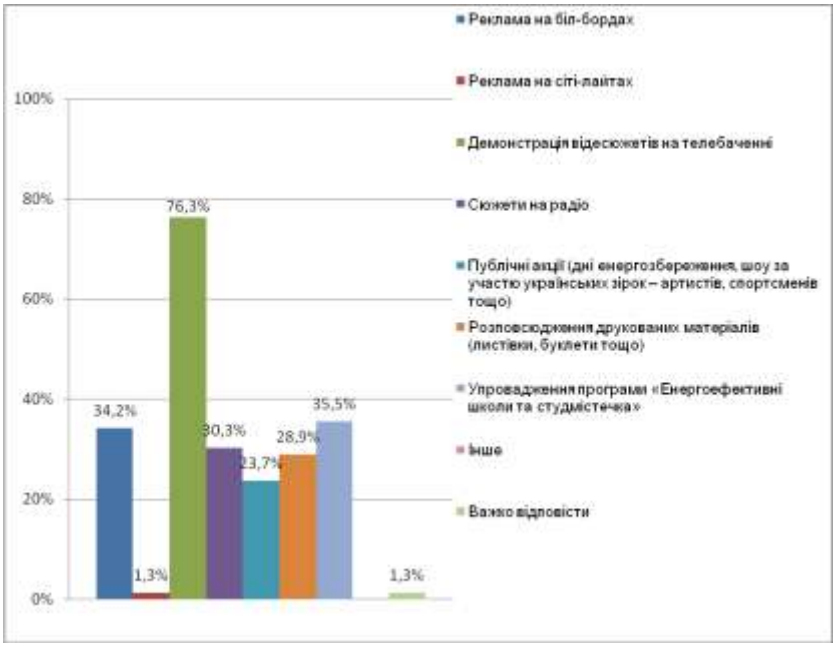
Вважають, що отримали корисну інформацію щодо практичних методів енергозбереження завдяки заходам інформаційної кампанії майже 87% респондентів-комунальників («так» і «скоріше так»). (Це є кращий результат, якщо порівнювати із 70% мешканців та 78% працівників ОМС). Вагаються у цьому питанні трохи більше 5%, не отримали корисної інформації менше 2% опитаних. Не змогли відповісти взагалі близько 8% учасників (рис. 3.28).

Рисунок 3.28 – Чи отримали Ви корисну для себе інформацію щодо практичних методів енергозбереження завдяки заходам інформаційної кампанії? (у % до кількості опитаних)



Результати аналізу відповідей на запитання щодо ефективних каналів комунікації для розповсюдження інформації про енергозбереження свідчать, що, як і в інших категоріях, найбільш популярною є думка щодо демонстрації відеосюжетів на телебаченні. А ось другим за ефективністю каналом для комунальників є програма «Енергофективні школи та студмістечка» (це відмічають більше 35% опитаних) і третім – реклама на біл-бордах (понад 34%) (рис. 3.29). У групах із мешканцями та працівниками ОМС другим за ефективністю каналом є реклама на біл-бордах, а шкільна програма стоїть на третьому місці.

Рисунок 3.29 – Які канали розповсюдження інформації щодо ключових проблем енергозбереження, на Ваш погляд, є найбільш ефективними? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)

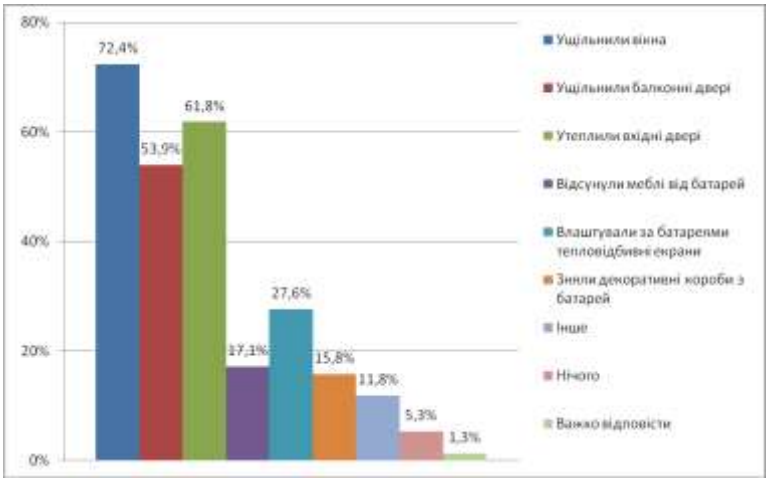


Як і представники інших категорій, більшість комунальників впровадили у своїх домівках такі популярні заходи: ущільнення вікон (понад 72%), утеплення вхідних дверей (майже 62%) та ущільнення балконних дверей (близько 54%).

Значна кількість опитаних (біля третини), на відміну ситуації в інших групах, влаштувала відбивачі тепла за батареями.

Нічого не впровадили трохи більше 5% учасників (рис. 3.30).

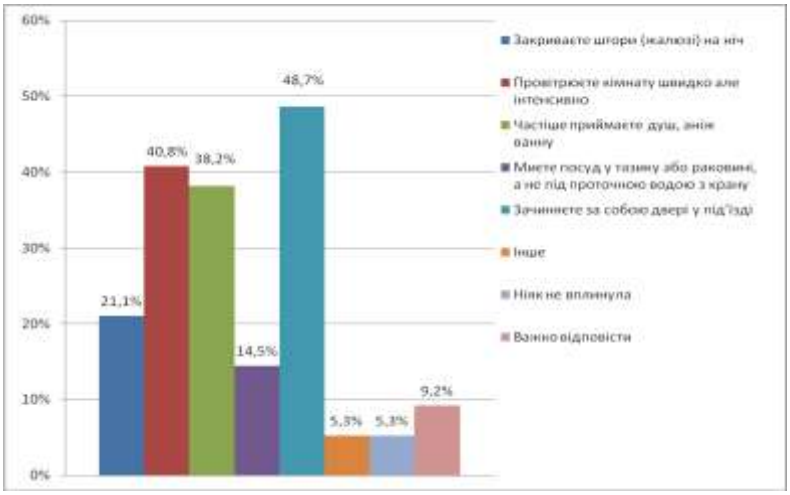
Рисунок 3.30 – Які практичні методи енергозбереження Ви впровадили у своїй квартирі чи будинку завдяки отриманій інформації? (можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)



Як і у представників інших цільових груп, у комунальників найбільш розповсюдженими виявились такі енергоефективні звички: зачинення дверей у під'їзді (понад 48%), швидке та інтенсивне провітрювання (більше 40%), прийняття душу замість ванни (понад 38%). Кожен п'ятий став закривати штори на ніч.

Не вплинула кампанія на звички лише трохи більше 5% опитаних. А не визначились із відповіддю близько 9% (рис. 3.31).

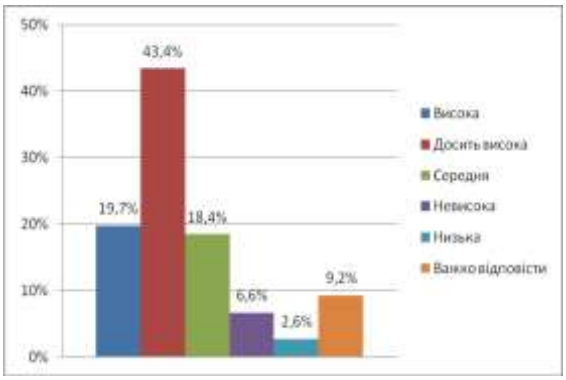
Рисунок 3.31 – Як вплинула інформаційна кампанія на Ваші звички енергоспоживання? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)



Понад 63% комунальників оцінили ефективність інформаційної кампанії як високу (майже 20%) та досить високу (більше 43%). На думку близько 18% респондентів ефективність кампанії – середня. Невисокою вважають ефективність інформаційної кампанії менше 7%, а низькою – менше 3% комунальників.

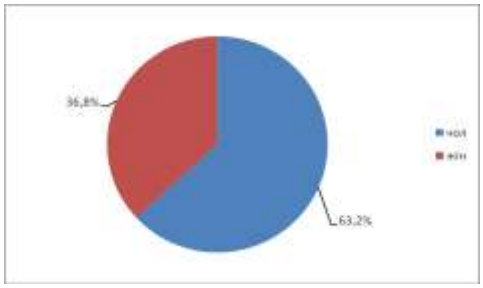
Водночас більше 9% не змогли оцінити ефективність інформаційної кампанії (рис. 3.32). З огляду на результати фокусних груп, основною причиною цього є недостатня обізнаність частини учасників щодо заходів інформаційної кампанії.

Рисунок 3.32 – Як Ви оцінюєте ефективність інформаційної кампанії проекту РМТ в цілому? (у % до кількості опитаних)



Серед респондентів-комунальників чоловіків більше, ніж в інших цільових категоріях (понад 63%) (рис. 3.33).

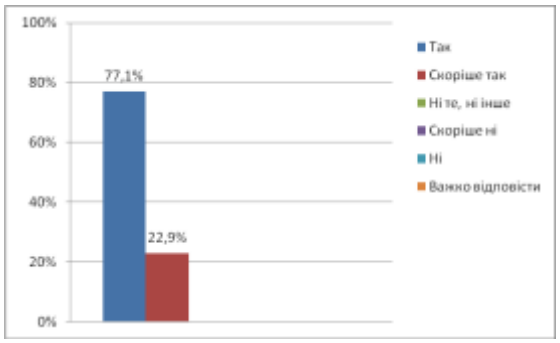
Рисунок 3.33 – Інформація про респондентів (у % до кількості опитаних)



3.5 Цільова група: освітяни (вчителі та викладачі вищих навчальних закладів)

Освітяни не мають сумнівів у тому, що проблеми енергозбереження та раціонального використання енергетичних ресурсів для України є найважливішими. Як і мешканці, усі 100% опитаних вчителів та викладачів вважають, що це «так» і «скоріше так» (рис. 3.34).

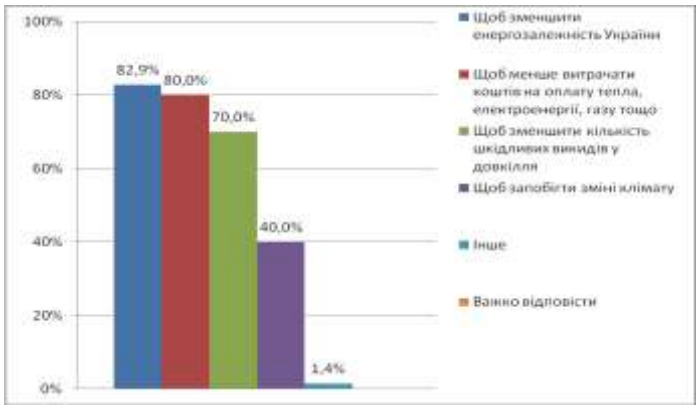
Рисунок 3.34 – Чи є проблеми енергозбереження та раціонального використання енергетичних ресурсів нагальними для України? (у % до кількості опитаних)



Для освітян, так само як для комунальників, на першому місці серед чинників енергозбереження стоїть проблема енергозалежності України, при цьому таких патріотично налаштованих вчителів більше, ніж комунальників (майже 83% проти 75%). Друге місце за

розповсюдженістю посіли фінансові стимули (80% опитаних). Занепокоєні проблемою шкідливих викидів 70% учасників, і про зміну клімату замислюються 40% опитаних (більше, ніж в інших цільових групах) (рис. 3.35).

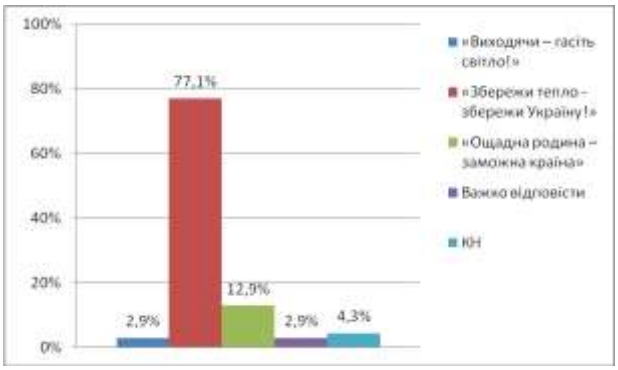
Рисунок 3.35 – Як Ви вважаєте, чому потрібно економити енергетичні та інші ресурси? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних).



Освітяни найкраще серед учасників анкетування обізнані щодо головного гасла інформаційної кампанії. Понад 77% опитаних дали правильну відповідь. Помилились лише трохи більше 15% респондентів-освітян. Важкою стала відповідь для лише менше ніж 3% опитаних вчителів та викладачів.

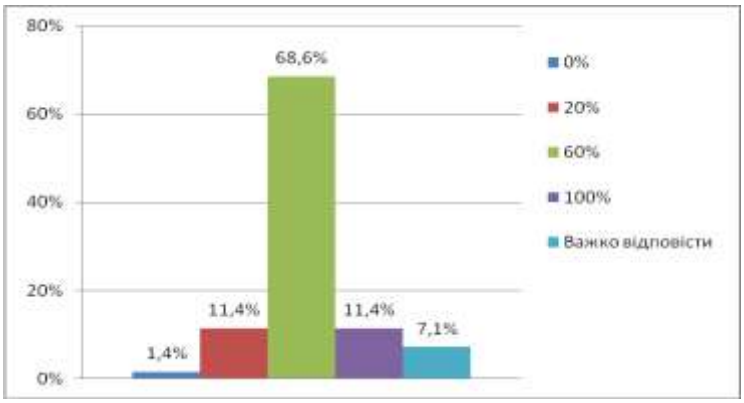
Треба зауважити, що на рис. 3.36 вперше з'явилося позначення КН (код невідповіді). В результаті чищення даних виявилось, що близько 4% респондентів-освітян не дали ніякої відповіді на запитання щодо гасла кампанії або внаслідок неуважності, або тому, що не знали правильної відповіді. Очевидно, що під час анкетування його організатори не звернули увагу на те, що в частині анкет нема відповідей на це запитання.

Рисунок 3.36 – Яким є головне гасло інформаційної кампанії проекту РМТ?



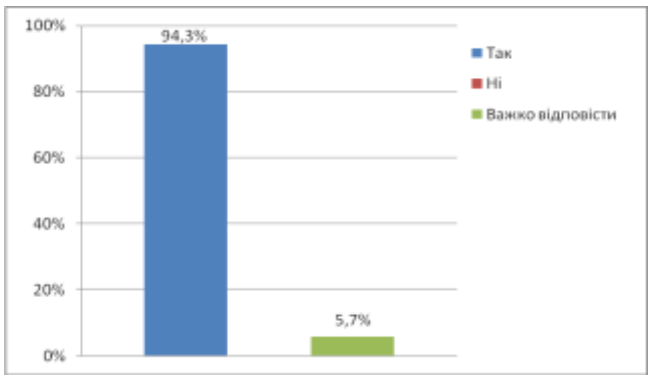
Знають, наскільки Україна є енергозалежною, майже 69% учасників-освітян. Не змогли дати правильну відповідь близько чверті опитаних. І запитання було важким для понад 7% респондентів. Водночас, треба відмітити, що понад 7% обмежились відповіддю «важко відповісти» (рис. 3.37).

Рисунок 3.37 – Як Ви вважаєте, наскільки Україна є енергозалежною (скільки % від того, що споживається, закуповується за кордоном)? (у % до кількості опитаних)



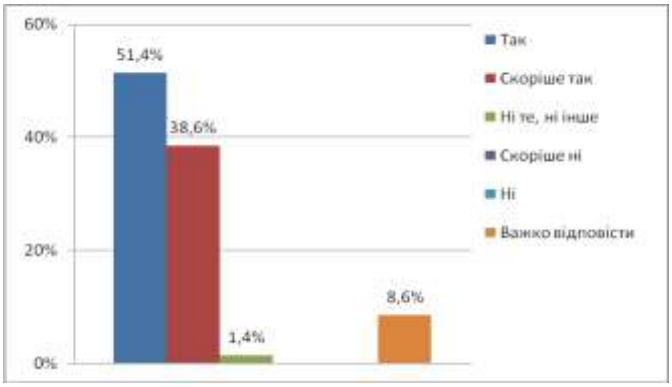
Ствердно на запитання, чи підвищилась зацікавленість проблемами теплозбереження та підвищення енергоефективності, відповіли понад 94% респондентів-освітян. Не визначилися близько 6% опитаних (рис. 3.38). Це найкращі результати серед усіх цільових груп.

Рисунок 3.38 – Чи підвищилась Ваша зацікавленість проблемами теплозбереження та підвищення енергоефективності? (у % до кількості опитаних)



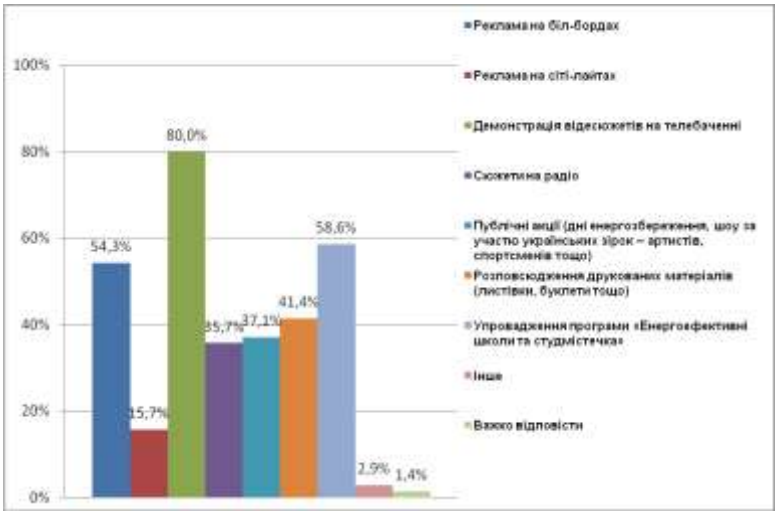
90% опитаних освітян вважають, що отримали корисну інформацію щодо практичних методів енергозбереження завдяки заходам інформаційної кампанії. респондентів-комунальників. Це знову-таки найкращий результат серед усіх цільових груп. Лише трохи більше 1% не змогли сказати щось конкретне, і «важко відповісти» зазначили близько 9% учасників (рис. 3.39).

Рисунок 3.39 – Чи отримали Ви корисну для себе інформацію щодо практичних методів енергозбереження завдяки заходам інформаційної кампанії? (у % до кількості опитаних)



Найбільш поширена думка освітян щодо ефективності каналів розповсюдження інформації з енергозбереження стосується показу відеосюжетів на телебаченні. Так вважають 80% опитаних. А ось другим за розповсюдженістю (понад 58% освітян) ефективним каналом є програма «Енергофективні школи та студмістечка». За ефективністю реклама на біл-бордах на третьому місці – її обрали більше 54% опитаних (рис. 3.40). Рекламу на сіті-лайтах вважають ефективним каналом комунікації досить багато учасників-освітян – понад 15% (приблизно стільки ж працівників ОМС також відмітили цей канал, а мешканці та комунальники не сприймають сіті-лайти в якості ефективного каналу розповсюдження інформації).

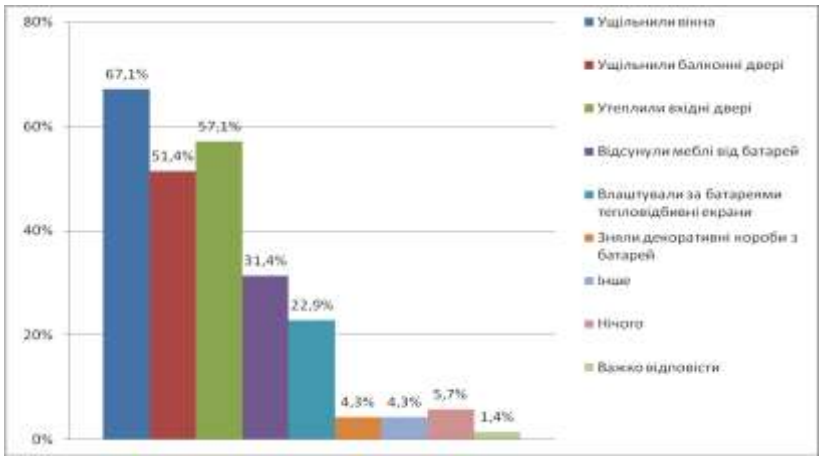
Рисунок 3.40 – Які канали розповсюдження інформації щодо ключових проблем енергозбереження, на Ваш погляд, є найбільш ефективними? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)



Як і представниками інших категорій, більшістю освітян упроваджено низку практичних методів з енергозбереження, а саме: ущільнили вікна понад 67% опитаних, утеплили вхідні двері понад 57% респондентів, ущільнили балконні двері більше половини учасників. Більше третини опитуваних відсунули меблі від батарей та майже чверть респондентів-освітян улаштували тепловідбивні екрани за приладами опалення.

Нічого не впровадили менш ніж 6% учасників (рис. 3.41).

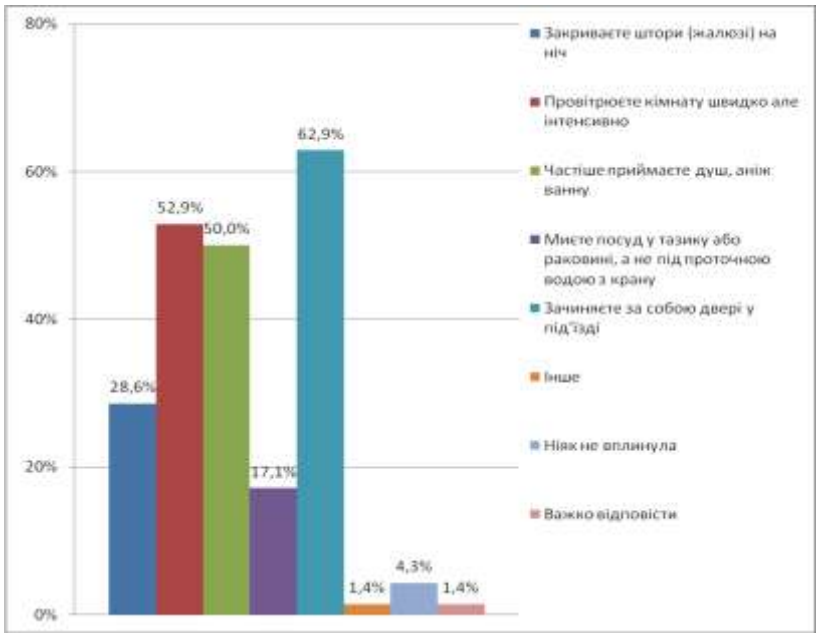
Рисунок 3.41 – Які практичні методи енергозбереження Ви впровадили у своїй квартирі чи будинку завдяки отриманій інформації? (можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)



Змінили свої звички на більш енергоощадні понад 94% респондентів-освітян. З них майже 63% стали зачиняти двері у під'їзді, близько 53% почали швидко та інтенсивно провітрювати помешкання, а частіше душ аніж ванну приймає половина респондентів. Понад 28% учасників стали закривати штори на ніч. Досить багато освітян (більше 17%) набули звичку мити посуд не під проточною водою (набагато більше, ніж в інших групах).

Не вплинула кампанія на звички лише трохи більше 4% опитаних. І не визначились із відповіддю дуже мало респондентів – менше 2% (рис. 3.42).

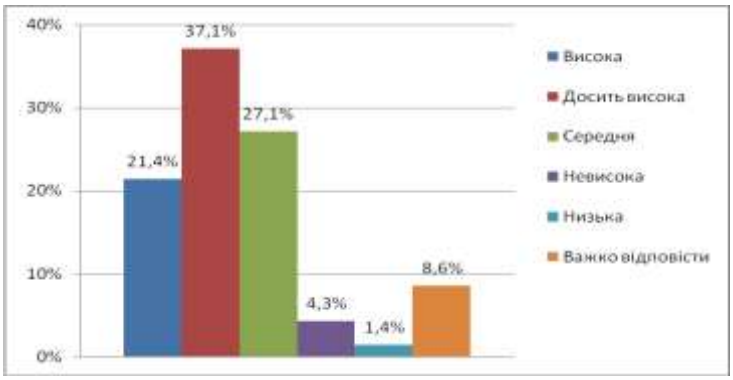
Рисунок 3.42 – Як вплинула інформаційна кампанія на Ваші звички енергоспоживання? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)



Респонденти-освітяни оцінюють в цілому інформаційну кампанію Проекту РМТ дещо нижче, ніж комунальники та представники ОМС, але вище, ніж мешканці. Понад 58,5% комунальників оцінили ефективність інформаційної кампанії як високу (понад 21%) та досить високу (більше 37%). На думку близько 27% респондентів ефективність кампанії – середня. Невисокою вважають ефективність інформаційної кампанії близько 4%, а низькою – менше 2% освітян.

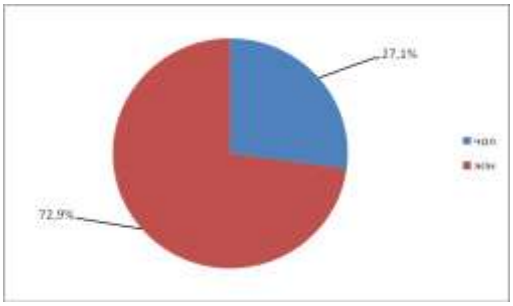
Водночас більше 8% не змогли оцінити ефективність інформаційної кампанії (рис. 3.43). І знову-таки, за результатами фокусних груп основною причиною є недостатня обізнаність окремих учасників стосовно заходів інформаційної кампанії.

Рисунок 3.43 – Як Ви оцінюєте ефективність інформаційної кампанії проекту РМТ у цілому? (у % до кількості опитаних)



І лише серед респондентів-освітян, як і очікувалось, переважну частину опитаних складають жінки (майже 73%) (рис. 3.44).

Рисунок 3.44 – Інформація про респондентів (у % до кількості опитаних)

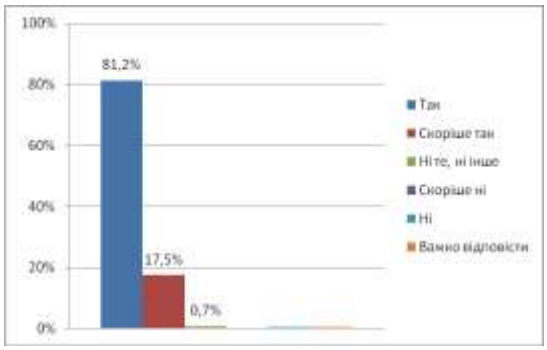


3.6 Узагальнені результати за масивом опитаних

Узагальнення проводиться за всім масивом опитаних (292 респонденти).

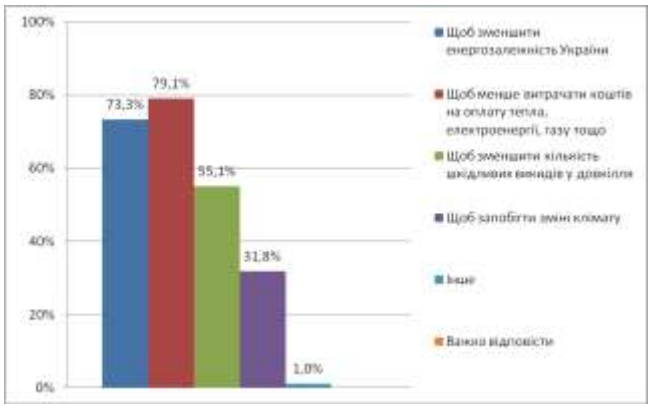
Проблема енергозбереження є дуже важливою для переважної більшості опитаних («так» та «скоріше так» відповіли майже 99%, рис. 3.45).

Рисунок 3.45 – Чи є проблеми енергозбереження та раціонального використання енергетичних ресурсів нагальними для України? (у % до кількості опитаних)



Найбільш поширеним мотивом до економії енергоресурсів для масиву опитаних є можливість менше платити за них . Так вважають майже 80% респондентів. Другим за розповсюдженістю є мотив, пов'язаний із зменшенням енергозележності України (майже 74%). Менше стурбовані учасники екологічними наслідками надмірного енергоспоживання: шкідливими викидами та зміною клімату (більше 55% та майже 32%, відповідно, рис. 3.46).

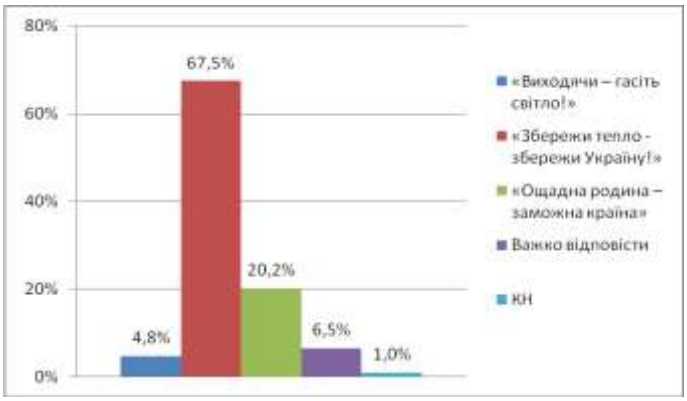
Рисунок 3.46 – Як Ви вважаєте, чому потрібно економити енергетичні та інші ресурси? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних).



Дані рисунків 3.47 та 3.48 свідчать про достатній рівень обізнаності учасників із тем, які найбільш часто висвітлювались під час інформаційної кампанії.

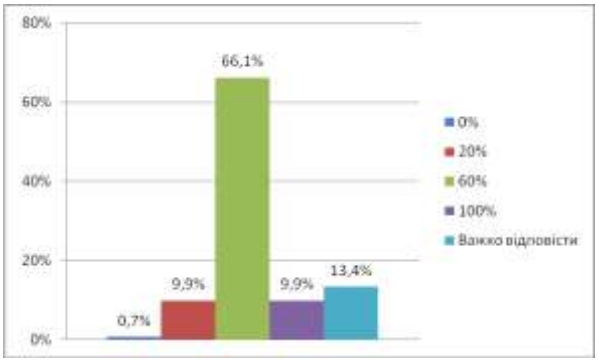
Обізнаність з головним гаслом програми продемонстрували майже 68% із опитаного масиву респондентів. Вибір чверті учасників виявився неправильним, а близько 7% не змогли відповісти. Проігнорував запитання 1% респондентів (рис. 3.47).

Рисунок 3.47 – Яким є головне гасло інформаційної кампанії проекту РМТ?



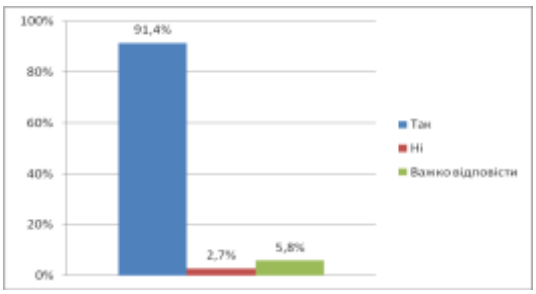
Знають правильну відповідь щодо рівня залежності України від імпортованих енергоносіїв близько 66% усього масиву опитаних. Кожен п'ятий помиляється, а понад 13% відзначили, що вони утруднюються із відповіддю (рис.3.48).

Рисунок 3.48 – Як Ви вважаєте, наскільки Україна є енергозалежною (скільки % від того, що споживається, закуповується за кордоном)? (у % до кількості опитаних)



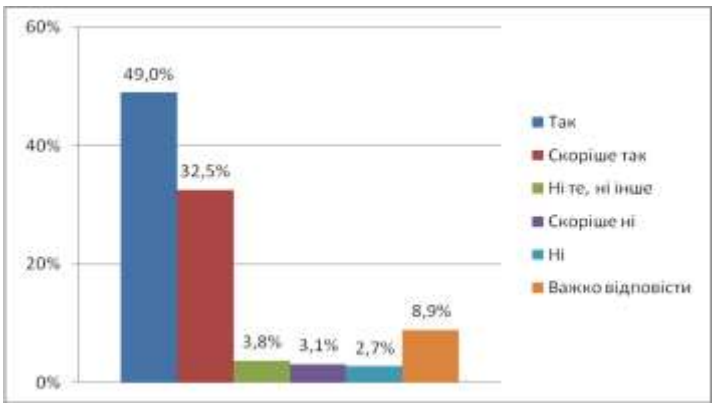
Про гарні результати інформаційної кампанії свідчать результати відповідей респондентів на запитання, чи підвищилась їх зацікавленість проблемами енергозбереження. Понад 91% з масиву опитаних підтвердили, що це відбулося. Лише менше 3% не зацікавились проблемою, а менше 6% - не визначились (рис. 3.49).

Рисунок 3.49 – Чи підвищилась Ваша зацікавленість проблемами теплозбереження та підвищення енергоефективності? (у % до кількості опитаних)



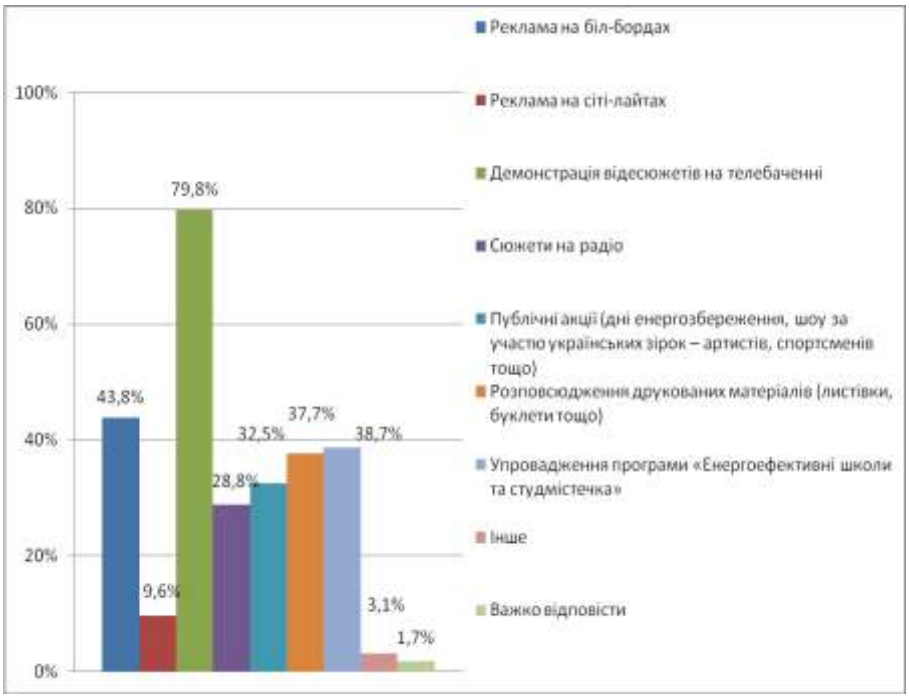
Більше 81% масиву опитаних респондентів відмічають, що отримали корисну інформацію про методи енергозбереження саме завдяки проведеній інформаційній кампанії. Чітко впевнені в цьому майже половина опитаних. Нічого корисного не одержали менше 6% учасників і вагаються близько 4%. Майже 9% мають труднощі із відповіддю. (рис.3.50).

Рисунок 3.50 – Чи отримали Ви корисну для себе інформацію щодо практичних методів енергозбереження завдяки заходам інформаційної кампанії? (у % до кількості опитаних)



Найбільш ефективним каналом комунікацій для майже 80% опитаних є демонстрація відеосюжетів на телебаченні, Другий за розповсюдженістю ефективний канал – реклама на біл-бордах (майже 44%) і третій – шкільна програма з теплозбереження (понад 38%), рис. 3.51.

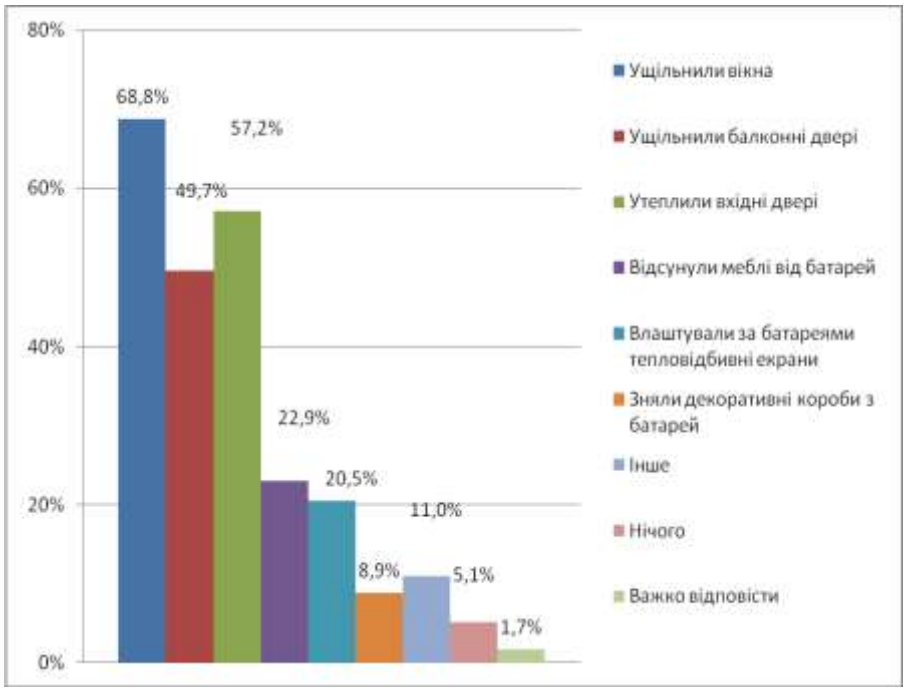
Рисунок 3.51 – Які канали розповсюдження інформації щодо ключових проблем енергозбереження, на Ваш погляд, є найбільш ефективними? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)



Серед упроваджених енергоефективних заходів найбільш поширеними є ущільнення вікон, утеплення вхідних дверей та ущільнення балконних дверей (майже 69%, близько 57% та 50%, відповідно). Інші заходи отримали впровадження у меншій кількості опитаних

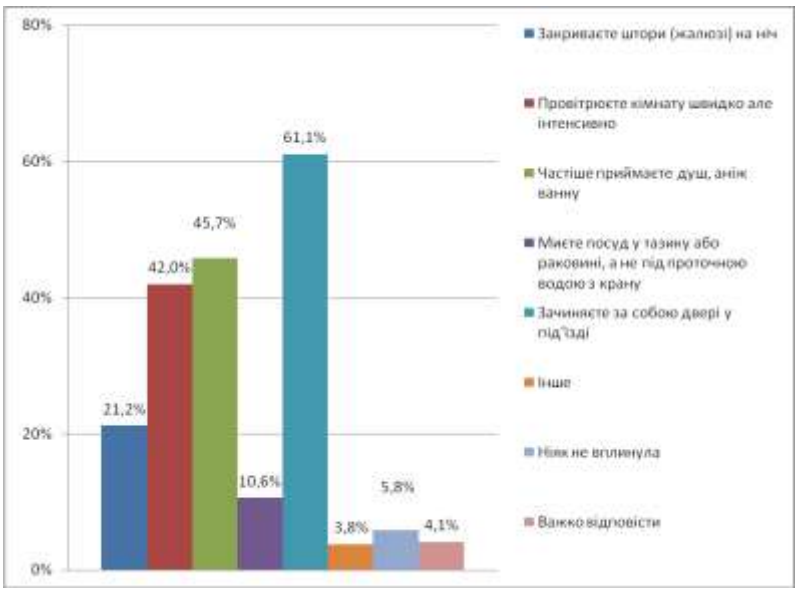
респондентів, наприклад, тепловідбивні екрани поставив кожен п'ятий. А ось взагалі нічого не впровадили лише трохи більше 5% учасників (рис. 3.52).

Рисунок 3.52 – Які практичні методи енергозбереження Ви впровадили у своїй квартирі чи будинку завдяки отриманій інформації? (можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)



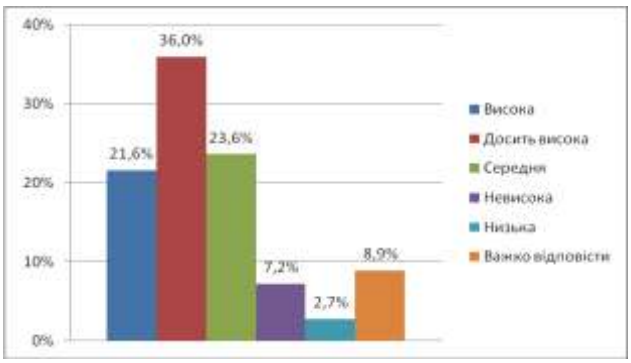
Дуже вагомим результатом інформаційної кампанії є зміна звичок на більш енергоощадні. Змінили свої звички більше 93% опитаних. Серед енергоефективних звичок найбільш поширеними стали такі звички: зачиняти за собою двері у під'їзді (понад 61% учасників), приймати душ замість ванни (понад 45%) та правильно провітрювати приміщення (42%, рис. 3.53)

Рисунок 3.53 – Як вплинула інформаційна кампанія на Ваші звички енергоспоживання? (Можна відмітити кілька варіантів) (у % до кількості опитаних)



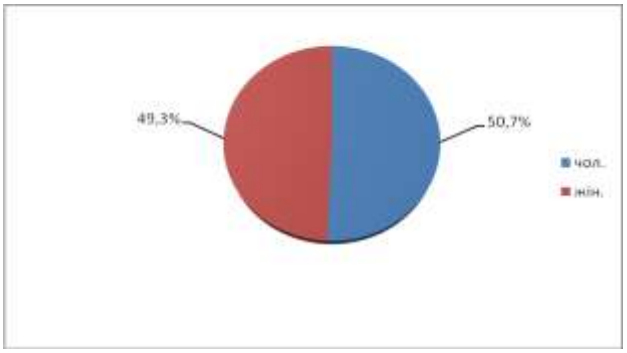
Високу і досить високу оцінку ефективності кампанії надала більшість респондентів (майже 58%). Середньо оцінили ефективність кампанії трохи більше 23% респондентів. Невисоку і низьку оцінку її ефективності дали лише 10% респондентів. Не змогли оцінити кампанію менше 9% учасників.

Рисунок 3.54 – Як Ви оцінюєте ефективність інформаційної кампанії проекту РМТ в цілому? (у % до кількості опитаних)



Респонденти за статтю у масиві розподілились майже порівну (рис. 3.55).

Рисунок 3.55 – Інформація про респондентів (у % до кількості опитаних)



3.7 Висновки за результатами анкетування

Узагальнені за масивом із 292 респондентів результати відбивають тенденції, які проявились при оцінці ключових аспектів інформаційної кампанії Проекту РМТ представниками визначених цільових категоріях: мешканцями, працівниками ОМС, комунальниками та освітянами.

Підвищення зацікавленості та обізнаності щодо проблем енергозбереження відмічають переважна більшість представників усіх чотирьох цільових груп (від 90 до майже 95% опитаних у різних цільових групах).

Зміна звичок енергоспоживання на більш ощадні відбулась у переважної більшості респондентів знову-таки усіх чотирьох груп. Не вплинула інформаційна кампанія лише на близько 5% масиву респондентів (така ж ситуацію і у групах).

Більш задоволеними результатами інформаційної кампанії виявились комунальники, працівники ОМС та освітяни.

Високу та досить високу оцінку ефективності кампанії надали від 44% (мешканці) до 64% (працівники ОМС) опитаних. В цілому по масиву таку оцінку дали майже 58% учасників анкетування.

Загальні висновки

Актуальність даного комплексного дослідження обумовлена тим, що будь-яка інформаційна кампанія на різних етапах свого впровадження потребує певної рефлексії. Подібна оцінка потрібна для вимірювання відповідності витрачених зусиль отриманим результатам. Часто, в ході такого оцінювання, відслідковуються різні аспекти, серед яких можуть бути такі: чи одержала цільова аудиторія адресовані їй повідомлення, чи звернула на них належну увагу, чи зрозуміла зміст повідомлень, чи зберегла необхідну інформацію в будь-якій формі у свідомості тощо.

Загалом оцінка наслідків/ефективності інформаційних кампаній свідчить про те, чи змогла розповсюджувана інформація вплинути і змінити думки, ставлення і поведінку тієї частини аудиторії, на яку були спрямовані інформаційні заходи.

Результати проведених якісного та кількісного досліджень свідчать про те, що оцінити інформаційно-освітню кампанію Проекту «Реформа міського теплозабезпечення в Україні» можна як успішну, оскільки внаслідок її впливу відбулись зміна думок і ставлення респондентів до проблеми енергозбереження та зміна поведінки на більш енергоощадну.

Додаток А. Опитувальник для фокусних груп

Опитувальник для фокусних груп

1. Наскільки проблеми енергозбереження є значущими для населення України в умовах сьогодення і чому?

2. Яким чином можна підвищити зацікавленість мешканців проблемами теплозбереження та раціонального використання енергоресурсів?

Зонд: Як можуть вплинути на громадську думку інформаційно-освітні кампанії з енергозбереження?

3. Які канали розповсюдження інформації щодо проблем енергозбереження Ви вважаєте ефективними?

4. Що Ви знаєте про кампанію інформування та освіти з ключових питань теплопостачання та теплозбереження, що проходила у м. Києві у 2010-2011 роках?

Зонд: Які заходи інформаційно-освітньої кампанії Вам найбільше сподобались і чому?

5. Що корисного Ви дізнались щодо практичних кроків з теплозбереження завдяки матеріалам та заходам цієї кампанії?

6. Як вплинула ця кампанія на Ваші звички споживання теплової та електричної енергії?

7. Як Ви можете оцінити ефективність інформаційно-освітньої кампанії проекту РМТ і чому?

Додаток Б. Анкета

Анкета №_____

Шановний респонденте!

Упродовж 2011 р. у нашому місті - партнері проекту USAID «Реформа міського теплопостачання в Україні» (РМТ) проводилась інформаційно-освітня кампанія щодо ключових питань теплопостачання та теплозбереження.

Просимо Вас відповісти на запитання анкети. Ваш вибір відмітьте «+» або «√».

1. Чи є проблеми енергозбереження та раціонального використання енергетичних ресурсів нагальними для України?
а) Так
б) Скоріше так
в) Ні те, ні інше
г) Скоріше ні
д) Ні
е) Важко відповісти.

2. Як Ви вважаєте, чому потрібно економити енергетичні та інші ресурси? (Можна відмітити кілька варіантів)
а) щоб зменшити енергозалежність України
б) щоб менше витрачати коштів на оплату тепла, електроенергії, газу тощо
в) щоб зменшити кількість шкідливих викидів у довкілля
г) щоб запобігти зміні клімату
д) інше_____
е) Важко відповісти

3. Яким є головне гасло інформаційної кампанії проекту РМТ?
а) «Виходячи – гасіть світло!»
б) «Збережи тепло - збережи Україну!»
в) «Ощадна родина – заможна країна»
г) Важко відповісти.

4. Як Ви вважаєте, наскільки Україна є енергозалежною (скільки % від того, що споживається, закуповується за кордоном)?
а) 0%
б) 20%
в) 60%
г) 100%
д) Важко відповісти.

5. Чи підвищилась Ваша зацікавленість проблемами теплозбереження та підвищення енергоефективності?
а) Так
б) Ні
в) Важко відповісти

6. Чи отримали Ви корисну для себе інформацію щодо практичних методів енергозбереження завдяки заходам інформаційної кампанії?

а) Так
б) Скоріше так
в) Ні те, ні інше
г) Скоріше ні
д) Ні
е) Важко відповісти.

7. Які канали розповсюдження інформації щодо ключових проблем енергозбереження, на Ваш погляд, є найбільш ефективними? (Можна відмітити кілька варіантів)
а) реклама на біл-бордах
б) реклама на сіті-лайтах
в) демонстрація відесюжетів на телебаченні
г) сюжети на радіо
д) публічні акції (дні енергозбереження, шоу за участю українських зірок – артистів, спортсменів тощо)
є) розповсюдження друкованих матеріалів (листівки, буклети тощо)
ж) впровадження програми «Енергоефективні школи та студмістечка»
з) інше_____
і) Важко відповісти

8. Які практичні методи енергозбереження Ви впровадили у своїй квартирі чи будинку завдяки отриманій інформації? (можна відмітити кілька варіантів)
а) ущільнили вікна
б) ущільнили балконні двері
в) утеплили вхідні двері
г) відсунули меблі від батарей
д) влаштували за батареями тепловідбивні екрани
е) зняли декоративні короби з батарей
є) інше_____
е) Нічого
ж) Важко відповісти

9. Як вплинула інформаційна кампанія на Ваші звички енергоспоживання? (Можна відмітити кілька варіантів)
а) закриваєте штори (жалюзі) на ніч
б) провітрюєте кімнату швидко але інтенсивно
в) частіше приймаєте душ, аніж ванну
г) миєте посуд у тазику або раковині, а не під проточною водою з крану
д) зачиняєте за собою двері у під'їзді
е) інше
є) ніяк не вплинула
ж) важко відповісти.

10. Як Ви оцінюєте ефективність інформаційної кампанії проекту РМТ в цілому?
а) висока
б) досить висока
в) середня
г) невисока
д) низька
ж) Важко відповісти

Інформація про респондента

Вік До 35 ☐ 35-50 ☐ Більше 50 ☐

Стать чол. ☐ жін. ☐

Рід занять _____

Дякуємо Вам за співпрацю!