

Klimato kaitos vertinimas skirtinguose auditorijų segmentuose Lietuvoje¹

AGNĖ BUDŽYTĖ, EIMANTĖ ZOLUBIENĖ

Kauno technologijos universiteto Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakulteto mokslo grupė „Pilietinė visuomenė ir darnus vystymasis“, A. Mickevičiaus g. 37, 44244 Kaunas, Lietuva
El. paštas: a.budzYTE@ktu.lt; eimante.zolubiene@ktu.lt

Straipsnyje nagrinėjama klimato kaitos suvokimo problematika. Remiantis „Šešių Amerikų“ (angl. *Six Americas*) tyrimo metodologija analizuojami 2022 m. atliktos reprezentatyvios Lietuvos gyventojų apklausos duomenys. Gauti rezultatai leidžia identifikuoti šalies gyventojų auditorijų segmentus bei jų požiūrių į klimato kaitą skirtumus. Atlikus tyrimą nustatyta, kad Lietuvoje egzistuoja visų tipų auditorijos, tarp kurių dominuoja „susirūpinusiųjų“ ir „atsargiųjų“ segmentai, o šių segmentų turimos nuostatos klimato kaitos atžvilgiu reikšmingai skiriasi.

Raktažodžiai: auditorijos segmentavimas, visuomenės nuomonė, klimato kaita, komunikacija

ĮVADAS

Klimato kaitos problemos aktualumas mokslininkus skatina ieškoti įvairių problemos sprendimo būdų, galimo padarinių sušvelninimo ir visuomenės prisitaikymo priemonių. Viena svarbiausių veiklų, leidžiančių pasiekti ir didinti skirtingų individų grupių įsitraukimą, – tinkama problemos komunikacija. Mokslininkų ir praktikų teigimu, komunikacijos efektyvumui ypač svarbi ne tik perduodama informacija, bet ir jos pritaikymas skirtingoms auditorijoms, jų turimiems lūkesčiams, komunikacijai keliamiems tikslams, naudojamiems formatams ir t. t. (Hutchins 2020). Tikslinga klimato kaitos komunikacija yra itin svarbi siekiant sudaryti sąlygas įvairių auditorijų veikimui (Loy, Spence 2020; Leiserowitz ir kt. 2021).

Visų pirma, pastebėta, kad, pvz., norint įtraukti politikos formuotojus ir lyderius į diskusijas apie klimatą, būtina komunikuojant akcentuoti galimą klimato kaitos poveikį ekonomikai, sveikatos apsaugai ar kitiems socialinio gyvenimo aspektams (Campbell ir kt. 2023), taip susiejant mokslinius faktus su viešosios politikos įgyvendinimu ir sprendimų priėmimu bei mažinant atotrūkį tarp mokslinių žinių ir politikos formavimo (Clar ir kt. 2013). Antra, nustatyta, kad informuojant verslo organizacijų ir pramonės atstovus apie klimato kaitą svarbu pabrėžti ne tik su klimato kaita susijusius pavojus, bet ir galimybes. Tyrimai rodo, kad informacijos apie galimą išlaidų sutaupymą, inovacijų ir įmonių socialinės atsakomybės svarbą teikimas gali

¹ Projektas „Klimato krizės socialiniai sprendimai: elgsenos profiliai ir tikslinė komunikacija“. Finansavimą skyrė Lietuvos mokslo taryba (LMT LT), sutarties Nr. S-MIP-22-26.

paskatinti įmones taikyti tvarią praktiką (Wang 2017). Tikslinės komunikacijos strategijos taip pat gali padėti įmonėms suprasti verslo aplinkos veikslių motyvus sąsajose su klimato kaita.

Trečia, atkreipiamas dėmesys, kad tikslinė komunikacija laikoma būtina sąlyga norint įtraukti vietas bendruomenės ir labiausiai pažeidžiamas grupes, kurias neproporcingai veikia klimato kaita. Tyrimai rodo, kad sprendžiant konkrečias šių grupių problemas, siejamas su turimomis patirtimis, galima sustiprinti pasitikėjimą ir skatinti bendradarbiavimą, o tai ilgainiui įgalina efektyvesnes prisitaikymo prie klimato kaitos ir atsparumo didinimo strategijas (Ling ir kt. 2022). Pastebima ir tai, kad siekiant didinti visuomenės informuotumą ir įsitraukimą būtina naudoti aiškius, prieinamus ir laiku perduodamus pranešimus, susiejančius esamą situaciją su žmonių vertybėmis ir patirtimis – ir taip didinti ne tik visuomenės sąmoningumą, informuotumą, bet ir įsitraukimą (Leiserowitz ir kt. 2016). Galiausiai atkreiptas dėmesys ir į tai, kad pranešimų pritaikymas, atsižvelgiant į konkrečias demografines ypatybes, pvz., amžių, išsilavinimo lygį, ekonominę, bei kultūrinę aplinką, yra labai svarbus norint veiksmingai pasiekti ir įtraukti įvairius gyventojų sluoksnius (Leiserowitz, Maibach, Roser-Renouf 2021).

Auditorijų segmentavimo poreikis klimato kaitos komunikacijoje iš esmės ir kyla dėl būtinybės perteikti klimato mokslo sudėtingumą, pasekmes ir siūlomus sprendimus taip, kad tai būtų suderinta su įvairaus žinojimo, įsitraukimo lygio bei interesų grupėmis. Egzistuojantys auditorijų vidiniai skirtumai leidžia auditorijas skirstyti į atskiras grupes pagal jų turimas vertybes, asmenybių tipus, gyvenimo būdą (Klöckner 2015), interesus ar klimato kaitos nuostatas (Andreotta ir kt. 2022).

Kiek anksčiau Lietuvoje atlikti tyrimai, analizuojantys šalies gyventojų klimato kaitos suvokimą, parodė, kad vis dar gerokai didesnė dalis Lietuvos gyventojų yra tik „šiek tiek susirūpinę“ klimato kaitos problemomis (Telešienė ir kt. 2021). Egzistuojantis atotrūkis tarp jaučiamo susirūpinimo klimato kaitos problema ir įsitraukimo į jos sprendimą bei gana žemas asmeninės atsakomybės suvokimas rodo būtinybę adaptuoti klimato kaitos komunikaciją skirtingoms auditorijoms.

Straipsnio tikslas – identifikuoti galimus klimato kaitos auditorijų segmentus Lietuvos visuomenėje bei šių segmentų požiūrių į klimato kaitą skirtumus. Straipsnyje keliami šie uždaviniai: (1) nustatyti klimato kaitos auditorijų segmentus Lietuvoje; (2) atskleisti šių segmentų požiūrių į klimato kaitą skirtumus. Empiriniai tyrimo duomenys surinkti atlikus reprezentatyvią Lietuvos gyventojų apklausą (2022 m. lapkričio 4–30 d.), vykdytą įgyvendinant Tarptautinio socialinio tyrimo programos (angl. *International Social Survey Programme* (ISSP) temos „Aplinka“ dalį².

KLIMATO KAITOS SUVOKIMAS KAIP TYRIMO OBJEKTAS

Kaip teigia L. Antronico ir kt. (2020), socialinis klimato kaitos suvokimas yra svarbus dėl dviejų pagrindinių priežasčių. Pirma, viešoji nuomonė yra reikšminga socialinio ir politinio konteksto formuotoja, todėl turi galią paskatinti arba stabdyti politinius, ekonominius ar socialinius veiksmus. Antra, klimato kaitos švelninimo ir prisitaikymo prie jos procesas reikalauja pakeisti milijonų žmonių elgesį.

Skirtingų studijų rezultatai ne kartą patvirtino, kad klimato kaitos suvokimą veikia įvairios veiksnų grupės. Pirma, demografinės charakteristikos, tokios kaip lytis, amžius, išsilavinimas, gyvenamoji vieta ir pan. (Poortinga ir kt. 2019; Sun, Han 2018; ir kt.). Šių tyrimų

² Svarbu pažymėti, kad papildomi auditorijos segmentavimo klausimai buvo įtraukti tik į Lietuvoje naudotą klausimą, todėl tarptautinis tyrimo rezultatų palyginamumas tarp ISSP šalių nėra galimas.

rezultatai rodo, kad, pavyzdžiui, vyrai ir vyresni asmenys labiau skeptiškai vertina klimato kaitos reikšmingumą ir yra mažiau susirūpinę šios problemos egzistavimu. Antra, kognityviniai, sociopsichologiniai ir kultūriniai veiksniai, pvz., žinojimas apie klimato kaitą ir jos priežastis, emociniai vertinimai, vertybinės orientacijos (Munoz-Carrier ir kt. 2020; Linden 2015) ir t. t. Trečia, kiti aspektai, tokie kaip asmeninės individų patirtys (pvz., Reser, Bradley 2020), pasitikėjimas institucijomis (pvz., Smith, Mayer 2018), žiniasklaidos vartojimas (Clayton, Manning 2018), politinės pažiūros (Hahnel, Brosch 2016; Aasen, Vatn 2018) ir kt.

Klimato kaitos suvokimo tyrimai taip pat skiriasi tikslinės grupės (pvz., bendroji populiacija (Leiserowitz ir kt. 2021), jaunimas (Lee ir kt. 2020), ūkininkai (Eitzinger ir kt. 2018), analizės masto (lokalūs (Telešienė ir kt. 2021) vs tarptautiniai palyginamieji (Poortinga ir kt. 2019), tyrimo metodo (kiekybiniai (pirmiau minėti tyrimai) vs kokybiniai (Eitzinger ir kt. 2018) pasirinkimais. Tačiau nepaisant to visų jų rezultatai atspindi pasikartojančią išvadą – bendroji populiacija yra heterogeniška, todėl taikomos intervencijos turi atsižvelgti į jos grupių skirtumus.

Siekiant geriau pažinti visuomenę ir jos struktūrą, vertingi yra auditorijos segmentavimo tyrimai. Pasak M. Andreotta'o ir kt. (2022), šiuo metu vieną iš labiausiai pagrįstų ir išplėtotų auditorijos segmentavimo metodologijų parengė amerikiečių mokslininkų grupė, jai suteikusi „Šešių Amerikų“ pavadinimą (Maibach ir kt. 2011; Yale Program on Climate Change Communication 2022). Šios koncepcijos esmė yra grindžiama visuomenės narių klasifikavimu į skirtingus segmentus, kuriuos tarpusavyje vienija panašus klimato kaitos supratimas, susirūpinimas ja bei išitraukimas į šio reiškinio švelninimo veiklas. Išskiriamos šešios unikalios visuomenės grupės, kurios į klimato kaitą reaguoja skirtingai (žr. 1 lentelę). Ši segmentacija pirmą kartą buvo atlikta Amerikoje 2008 m., analizuojant respondentų atsakymus apie visuotinį atšilimą kartu su jų deklaruotais įsitikinimais, elgesio modeliais, politikos preferencijomis

1 lentelė. Auditorijos segmentų charakteristikos (Yale Program on Climate Change Communication, 2022)

Auditorijos segmentai	Esminiai bruožai
„Nerimaujantys“ (angl. <i>alarmed</i>)	<i>Yra įsitikinę, kad klimato kaita vyksta, o ją labiausiai spartina žmogaus veikla. Jie klimato kaitą suvokia kaip neatidėliotiną grėsmę, todėl tvirtai remia klimato politiką. Vis dėlto, dauguma jų nežino, ką jie ar kiti gali padaryti, kad išspręstų problemą.</i>
„Susirūpinę“ (<i>concerned</i>)	<i>Mano, kad vykstanti žmogaus sukelta klimato kaita yra rimta grėsmė ir palaiko klimato politiką. Tačiau jie linkę manyti, kad klimato poveikis vis dar yra nutolęs laike ir erdvėje, todėl ją laiko mažiau prioritetine problema.</i>
„Atsargūs“ (<i>cautious</i>)	<i>Šio segmento nariai dar nėra apsisprendę dėl to, ar tikrai vyksta klimato kaita, kas yra atsakingas už jos vyksmą bei kiek ši problema yra grėsminga.</i>
„Neįsitraukę“ (<i>disengaged</i>)	<i>Atsiriboję žmonės mažai žino apie klimato kaitą. Žiniasklaidoje apie tai girdi retai arba niekada.</i>
„Abejingi“ (<i>doubtful</i>)	<i>Jie nemano, kad vyksta visuotinis atšilimas arba galvoja, kad tai yra natūrali ciklo dalis. Abejingi individai daug negalvoja apie šią problemą arba nelaiko jos rimta grėsme.</i>
„Atmetantys“ (<i>dismissive</i>)	<i>Netiki, kad klimato kaita vyksta, atmeta jos keliamos grėsmės suvokimą ir pritaria sąmokslo teorijoms (pvz., tikejimui, kad „pasaulinis atšilimas yra apgaule“).</i>

ir įsitraukimu į problemų sprendimą (Maibach ir kt. 2011). Vėliau metodologiją savo tyrimuose taikė ir kitų šalių mokslininkų grupės, pvz., Vokietijoje (Metag ir kt. 2017), Australijoje (Neumann ir kt. 2022) ir t. t.

Pasak A. Leiserowitziaus ir kt. (2021), ši metodologija yra teoriškai ir empiriškai pagrįsta sistema, leidžianti pažinti auditorijų skirtybes ir ieškoti efektyvesnių komunikacijos būdų. Būtent dėl šių skirtybių galima identifikuoti pagrindines su klimato kaita susijusias temas, leidžiančias didinti visuomenės įsitraukimą (pvz., nerimaujantiems ir susirūpinusiems teikiant informaciją apie galimus kasdienius problemos sprendimus; atsargių ir neįsitraukusių atžvilgiu puoselėjant supratimą tiek apie žmogaus veiklos įtaką, tiek apie galimas pasekmes; o abejingų ir atmetančių atveju formuojant aiškesnę grėsmės suvokimą ir globaliu, ir lokaliu mastu).

METODOLOGIJA

Tyrimas grindžiamas reprezentatyvios Lietuvos gyventojų apklausos duomenimis. Apklausa tiesioginio interviu (respondento namuose) būdu atlikta 2022 m. lapkričio 4–30 d. Kauno technologijos universiteto užsakyму, lauko darbus vykdė rinkos tyrimų bendrovė UAB „Vilmorus“. Apklausoje dalyvavo 1 200 18 m. ir vyresnių Lietuvos gyventojų iš 27 miestų ir 48 kaimiškų vietovių, kurie į tyrimo imtį pateko remiantis valstybinės įmonės Registrų centro tvarkomu Lietuvos Respublikos adresų registru. Iš jo tikimybiškai parinkus gatves, kiekvienam tyrimą vykdžiusiam interviuotojui buvo tikimybiškai parinktas pirmasis atrankos taškas. Tolesnei namų ūkių atrankai pasitelktas maršrutinis metodas, o namų ūkyje respondentas parinktas laikantis „paskutinio gimtadienio“ taisyklės.

Tyrimo rezultatų paklaida – 3,1 proc. Apklauskos anketa ir duomenys yra prieinami Lietuvos humanitarinių ir socialinių mokslų duomenų archyve (LiDA) (Telešienė ir kt. 2024).

Straipsnyje pristatomi apklausos rezultatai paremti aplinkosaugos problemų vertinimo (*Kuri iš šių problemų šiandien Lietuvai yra pati svarbiausia?*), požiūrio į klimato kaitos priežastis (*Daug diskutuojama apie pasaulio klimatą ir idėja, kad pastaraisiais dešimtmečiais jis keičiasi. Kuris iš šių teiginių yra artimiausias jūsų nuomonei?*), susirūpinimo dėl klimato kaitos (*Kiek jūs esate susirūpinęs (-usi) dėl klimato kaitos?*) ir galimo poveikio klausimais (*Jūsų nuomone, skalėje nuo 0 iki 10, kiek blogas ar geras bus klimato kaitos poveikis visam pasauliui / Lietuvai?*), kurie tyrimo įgyvendinimo metu buvo užduodami Lietuvos gyventojams.

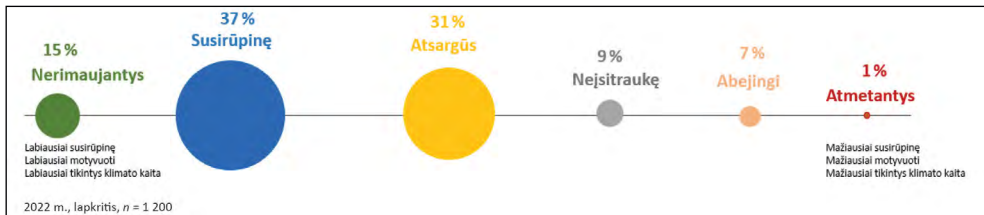
Gauti rezultatai pateikiami pagal respondentų pasiskirstymą į skirtingus auditorijos segmentus. Pastebėtina, kad originalus „Šešių Amerikų“ klausimynas sudarytas iš 36 kl. (Maibach ir kt. 2011), o tai daugumoje empirinių tyrimų – sunkiai pritaikoma praktikoje, todėl siekiant identifikuoti galimus auditorijų segmentus Lietuvoje pasitelkta „Šešių Amerikų trumpoji apklausa“ metodologija (angl. *Six Americas Short Survey* (SASSY), paremta 4 kl., skirtais nustatyti problemos svarbą (*Kiek klimato kaitos problema yra svarbi jums asmeniškai?*), susirūpinimą (*Kiek jūs esate susirūpinęs (-usi) dėl klimato kaitos?*), bei galimo poveikio vertinimą (*Jūsų nuomone, kiek klimato kaita pakenks jums asmeniškai?* ir *Jūsų nuomone, kiek klimato kaita pakenks ateities žmonių kartoms?*) (Chryst ir kt. 2018).

Šios metodologinės modifikacijos autoriai sukūrė žiniatinklio programą (angl. *web-based application*), leidžiančią į sistemą įkelti pagal instrukcijas parengtą apklausos duomenų rinkinį, kuriuo remiantis identifikuojami auditorijos segmentai (Yale Program on Climate Change Communication 2023). Naudojant šį įrankį išskirti auditorijų segmentai vėliau buvo prijungti prie apklausos duomenų rinkinio, kurio aprašomoji statistinė analizė atlikta naudojant IBM SPSS programinį paketą.

AUDITORIJŲ SEGMENTAI LIETUVOJE IR JŲ KLIMATO KAITOS NUOSTATOS

Auditorijų segmentai

Naudojantis SASSY žiniatinklio programa išskirti auditorijų segmentai atskleidė, kad didžiausia auditorijos dalis Lietuvoje patenka į susirūpinusių kategoriją (žr. 1 pav.). Daugiau nei trečdalis (37 proc.) apklausoje dalyvavusių šalies gyventojų pripažįsta, kad klimato kaita vyksta ir kelia rimtą grėsmę ateities kartoms. Tačiau šie asmenys taip pat yra linę klimato kaitą nutolinti tiek laike, tiek erdvėje, ir dažniausiai yra kur kas mažiau įsitraukę į galimas individualias iniciatyvas nei nerimaujantys, kurių Lietuvoje – 15 proc. (Maibach ir kt. 2011).



1 pav. Lietuvos gyventojų auditorijos segmentai naudojant SASSY, proc., n = 1 200

Dar beveik trečdalį Lietuvos gyventojų (31 proc.) galima priskirti atsargių auditorijai. Šie žmonės yra mažiau tikri dėl klimato kaitos problemos, todėl nemato būtinybės su ja kovoti individualiais ar kolektyviniais veiksmais (ten pat). Panaši situacija yra ir su neįsitraukusiais gyventojais, kurių Lietuvoje – 9 proc. Šis rezultatas rodo, kad gana nemaža dalis Lietuvos gyventojų apskritai turi mažai žinių, susijusių su klimato kaitos klausimais. Šiuo atžvilgiu abu auditorijos segmentai gali būti laikomi gana problemiškais, nes egzistuojantis neapsisprendimas dėl problemos realumo ir žemas informuotumo lygis neskatina šių individų veikti ar bandyti spręsti problemų, kurios nėra aiškiai suvokiamos ir su jomis nėra tapatinamos. Nors labai abejingų ar net visiškai skeptiškų / atmetančių klimato kaitos problemos atžvilgiu Lietuvoje gana mažai (atitinkamai 7 ir 1 proc.)³. Šie rezultatai, gana artimi ir kitose šalyse atliktiems tyrimams, pvz., Vokietijoje (Klinger ir kt. 2022). O Lietuvoje, priešingai nei Australijoje ar JAV, visiškų klimato kaitos neigėjų praktiškai nėra, tačiau savotiškas nuosaičius skepticizmas yra matomas. Galima daryti prielaidą, kad skirtumai yra susiję su žiniasklaidos naudojimo ir informacijos ieškojimo modelių (Metag ir kt. 2017), realių gyvenimo aplinkybių bei išsilavinimo, socialinės aplinkos ir pan. nevienodumais. Todėl siekiant didinti informacijos sklaidos efektyvumą būtina klimato kaitos klausimus pristatyti iš skirtingų požiūrio perspektyvų.

Analizuojant auditorijų skirtybes svarbu suprasti vidinės auditorijos struktūriškumą atsižvelgiant į sociodemografinių charakteristikų įtaką (žr. 2 lentelę).

Gauti rezultatai rodo, kad respondentų išsilavinimas, gaunamos pajamos ir gyvenamoji vieta yra itin reikšmingi aspektai, prisidedantys prie auditorijų segmentų sandaros, o amžius

³ Dėl sąlyginai mažos dalies respondentų, patekusių į šias auditorijas, tolesnėje analizėje jos abi apibendrinamos pateikiant sujungtus rezultatus.

2 lentelė. Auditorijos segmentų sociodemografinės charakteristikos Lietuvoje

Segmentai	Lytis	Amžius	Išsilavinimas*	Pajamos EUR*	Gyvenamoji vieta* **
Nerimaujantys (n = 181)	Vyrai – 40 % Moterys – 60 %	18–39 – 31 % 40–59 – 29 % 60–70 + – 40 %	Pradinis-profesinis – 8 % Vidurinis-spec. aukšt. – 46 % Aukštasis – 46 %	0–500 – 34 % 501–1 000 – 41 % 1 001–1 500 – 18 % 1 501 + – 7 %	Didieji miestai – 67 % Miestai – 15 % Kiti miestai – 18 %
Susirūpinę (n = 439)	Vyrai – 48 % Moterys – 52 %	18–39 – 28 % 40–59 – 37 % 60–70 + – 35 %	Pradinis-profesinis – 12 % Vidurinis-spec. aukšt. – 50 % Aukštasis – 38 %	0–500 – 30 % 501–1 000 – 48 % 1 001–1 500 – 14 % 1 501 + – 8 %	Didieji miestai – 62 % Miestai – 18 % Kiti miestai – 20 %
Atsargūs (n = 371)	Vyrai – 49 % Moterys – 51 %	18–39 – 25 % 40–59 – 40 % 60–70 + – 35 %	Pradinis-profesinis – 15 % Vidurinis-spec. aukšt. – 59 % Aukštasis – 26 %	0–500 – 37 % 501–1 000 – 46 % 1 001–1 500 – 11 % 1 501+ – 6 %	Didieji miestai – 58 % Miestai – 24 % Kiti miestai – 18 %
Neįsitraukę (n = 107)	Vyrai – 47 % Moterys – 53 %	18–39 – 34 % 40–59 – 35 % 60–70 + – 31 %	Pradinis-profesinis – 20 % Vidurinis-spec. aukšt. – 50 % Aukštasis – 30 %	0–500 – 43 % 501–1 000 – 43 % 1 001–1 500 – 13 % 1 501+ – 1 %	Didieji miestai – 54 % Miestai – 30 % Kiti miestai – 16 %
Abejingi / atmetantys (n = 102)	Vyrai – 59 % Moterys – 41 %	18–39 – 27 % 40–59 – 37 % 60–70 + – 36 %	Pradinis-profesinis – 12 % Vidurinis-spec. aukšt. – 60 % Aukštasis – 28 %	0–500 – 42 % 501–1 000 – 39 % 1 001–1 500 – 17 % 1 501 + – 0 %	Didieji miestai – 54 % Miestai – 33 % Kiti miestai – 13 %

* Skirtumai statistiškai reikšmingi (Chi-Square test <0,005).

** Didieji miestai – Vilnius, Kaunas, Klaipėda; miestai – Šiauliai, Panevėžys, Utena; kiti miestai – Alytus, Tauragė, Marijampolė, Telšiai.

ir lytis – statistiškai nereikšmingi aspektai. Šiuo atžvilgiu didžiausią susirūpinimą jaučiantys individai dažnesniu atveju gyvena didžiuosiuose šalies miestuose, yra labiau išsilavinę bei gauna didesnes asmenines pajamas, nei mažiau susirūpinę segmentai.

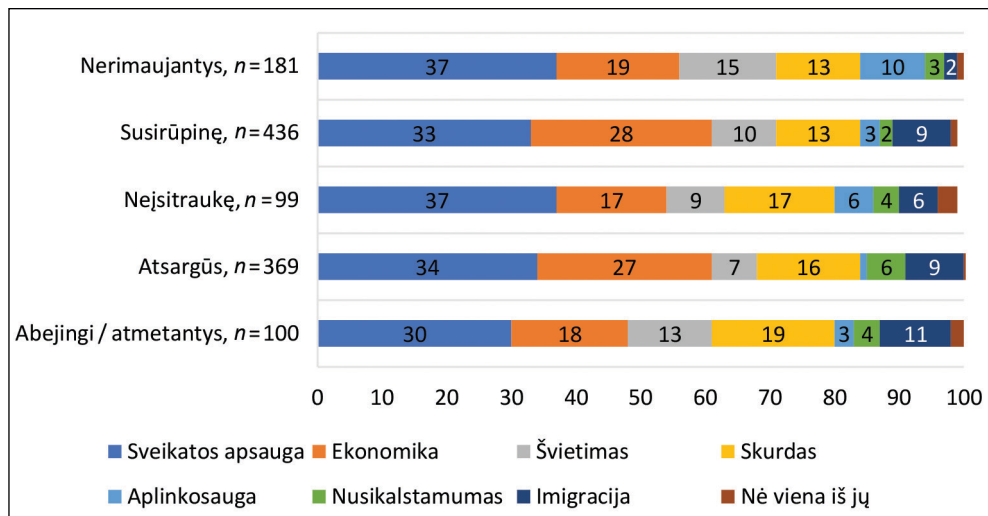
Klimato kaitos komunikaciją analizuojantys mokslininkai atkreipia dėmesį, kad siekiant didesnio komunikacijos efektyvumo, specialistai daugiausia dėmesio turėtų sutelkti ne tik į radikalius auditorijos segmentus (pvz., abejingus ar atmetančius), bet į turinčius potencialo pakeisti turimas nuostatas. Tai yra asmenis, galinčius reaguoti į mokslines išvadas bei nesilaikančius kraštutinių aplinkos politikos ideologijų (Andreotta ir kt. 2022). Lietuvoje tai galėtų būti atsargių ir neįsitraukusių segmentai, kurie nors ir nėra iki galo įsitikinę klimato kaitos problemišku, tačiau jaučia šioki toki susirūpinimą pačia problema ir, tikėtina, galėtų būti aktyviau įtraukti į problemos sprendimą. Vis dėlto, autoriai taip pat pastebi, kad ši „vidurinioji“ grandis potencialiai labiau paveiki ne tik klimato kaitos susirūpinimą didinančiais informacijai, tačiau ir galimai dezinformacijai, todėl svarbiau – užtikrinti patikimos ir auditorijai aktualios informacijos sklaidą.

Auditorijų požiūriai į klimato kaitą ir Lietuvai aktualiausias problemas

Siekiant geriau suprasti egzistuojančius auditorijų skirtumus bei turimas žinias klimato kaitos klausimais, tyrimo dalyvių buvo teiraujama, kuri iš šių problemų šiandien Lietuvai yra pati svarbiausia (žr. 2 pav.). Rezultatai pateikiami sujungus abejingųjų ($n = 83$) ir atmetančiųjų ($n = 17$) grupes.

Duomenys atskleidė, kad visos išskirtos auditorijos apklausos vykdymo metu labiausiai buvo susirūpinusios sveikatos apsauga. Atkreiptinas dėmesys, jog ši problema galėjo būti identifiukuota kaip svarbiausia dėl vis dar besitęsusios COVID-19 pandemijos. Įdomu, kad statistiškai reikšmingi skirtumai (Chi-Square test $<0,001$) pastebimi tarp segmentų identifikuojamų pagrindinių problemų. Ekonominės šalies problemos ir skurdas aktualios visoms auditorijoms, tačiau aplinkosauginės problemos kur kas dažniau minimos labiausiai nerimaujančių respondentų. Tikėtina, jog ekonomikos, kaip itin aktualios problemos, reikšmingumas Lietuvoje gali būti susijęs su lūkesčiu ekonomiką organizuoti taip, kad būtų patenkinti visų poreikiai tiek socialinėje, tiek sveikatos, tiek švietimo ar kitose srityse. Šiuo atžvilgiu egzistuojantis didelis vartojimas, atskirtis tarp sektorių ir didėjanti ekonominė nelygybė kelia rimtą grėsmę visuotinės gerovės įgyvendinimui, o tai gali lemti didelį susirūpinimą visiems šalies gyventojams (Heimburg ir kt. 2022) ir apsunkinti darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimą.

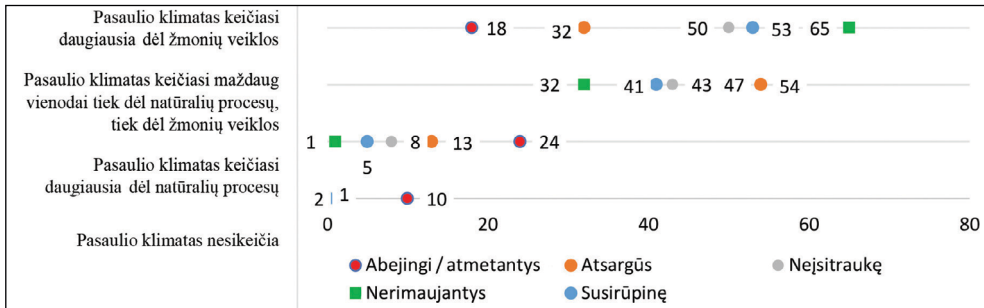
Respondentų tiesiogiai pasiteiravus, kiek jiems rūpi aplinkosaugos problemos (skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – visai nerūpi, 5 – labai rūpi), matyti, jog tarp auditorijų egzistuoja gana reikšmingi skirtumai (Kruskal-Wallis test $<0,001$). Daugiau nei 90 proc. ($n = 181$) nerimaujančių teigė, kad jiems labai rūpi šios problemos ($M = 4,5$), susirūpinę taip pat išreiškė gana didelį susidomėjimą šios srities problemomis ($n = 439$, $M = 4,0$), o atsargūs ir neįsitraukę – dažnu atveju tik šiek tiek susirūpinę aplinkosaugos problemomis (atitinkamai, $n = 368$, $M = 3,5$ ir $n = 105$, $M = 3,5$), abejingi / atmetantys ($n = 100$, $M = 2,9$) išsakė mažiausią susirūpinimą palyginti su kitais tyrimo dalyviais. Tai leidžia daryti prielaidą, kad skirtingi auditorijos segmentai pasižymi savita problemos konceptualizacija ir prioritetinėmis problemomis.



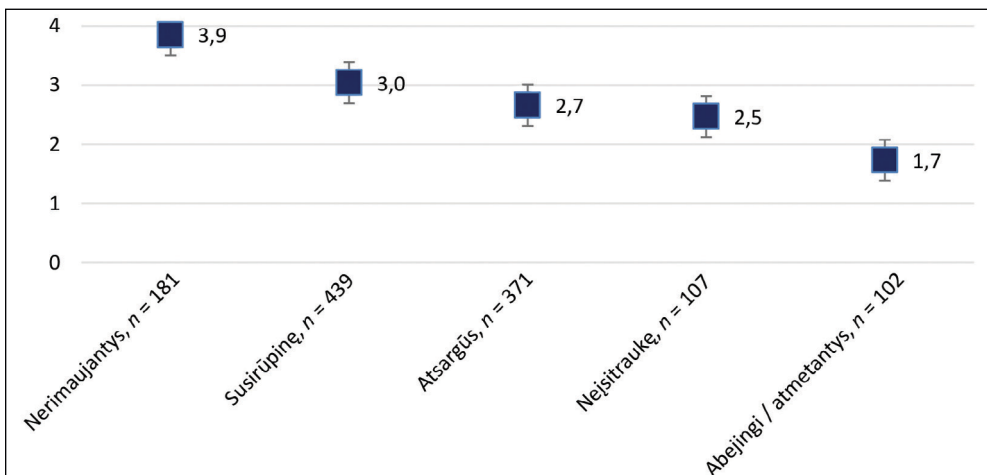
2 pav. Auditorijos segmentų susirūpinimas skirtingų sričių problemomis, proc., $n = 1\ 185$

Toliau nagrinėjamos auditorijos segmentų įvardijamos pagrindinės klimato kaitos priežastys. Tyrimo metu respondentų buvo teiraujama: *Daug diskutuojama apie pasaulio klimatą ir idėja, kad pastaraisiais dešimtmečiais jis keičiasi. Kuris iš šių teiginių yra artimiausias jūsų nuomonei?* (žr. 3 pav.).

Gauti rezultatai atskleidžia gana ryškų ir reikšmingą klimato kaitos priežastingumo vertinimų skirtumą (Chi-Square test <0,001) tarp auditorijos segmentų. Dauguma nerimaujančių ir susirūpinusių Lietuvos gyventojų pagrindines klimato kaitos priežastis siejo su antropogenine veikla. O abejingi kur kas dažniau įvardijo natūralius procesus arba apskritai neigė tokio reiškinio egzistavimą. Vis dėlto, atkreiptinas dėmesys į atsargių ir neįsitraukusių auditorijas. Pastarųjų vertinimai – gana dviprasmiški ir pasiskirstę daugmaž tolygiai, o tai rodo, kad šioms auditorijoms būtinos tikslinės žinojimą stiprinančios komunikacinės strategijos (pvz., detalizuojančios kasdienių praktikų įtaką klimato kaitai, sudarant prielaidas auditorijai susitapatinti ir susieti savo veiksmus su poveikiu aplinkai). Reikia pastebėti, kad šios auditorijos taip pat išsakė gana nemenką susirūpinimą klimato kaita (žr. 4 pav.) (skirtumai taip pat



3 pav. Auditorijos segmentų požiūris į klimato kaitos priežastis, proc., n = 1 185



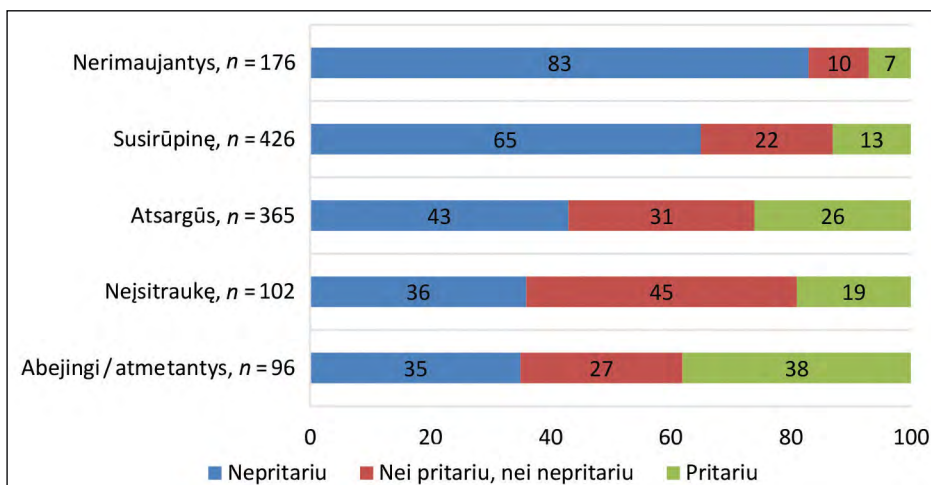
4 pav. Auditorijos segmentų susirūpinimo klimato kaita vidurkių pasikliautinieji intervalai, 1 – visiškai nesusirūpinęs; 4 – labai susirūpinęs, n = 1 200

statistiškai reikšmingi Kruskal Wallis test $<0,001$). Nors respondentų pasiteiravus, kiek pasitarieji asmeniškai yra susirūpinę klimato kaita, nustatyta, kad daugiausia susirūpinimo jaučia nerimaujantys ir susirūpinę auditorijos segmentai. Tačiau, tiek atsargūs, tiek neįsitraukę išsiskyrė kaip gerokai labiau susirūpinusios auditorijos nei abejingi, ir tai dar kartą parodo, jog šios grupės iš esmės turi sutelkusios didžiausią potencialą būti įtrauktos į kur kas aktyvesnius klimato kaitos sprendimus.

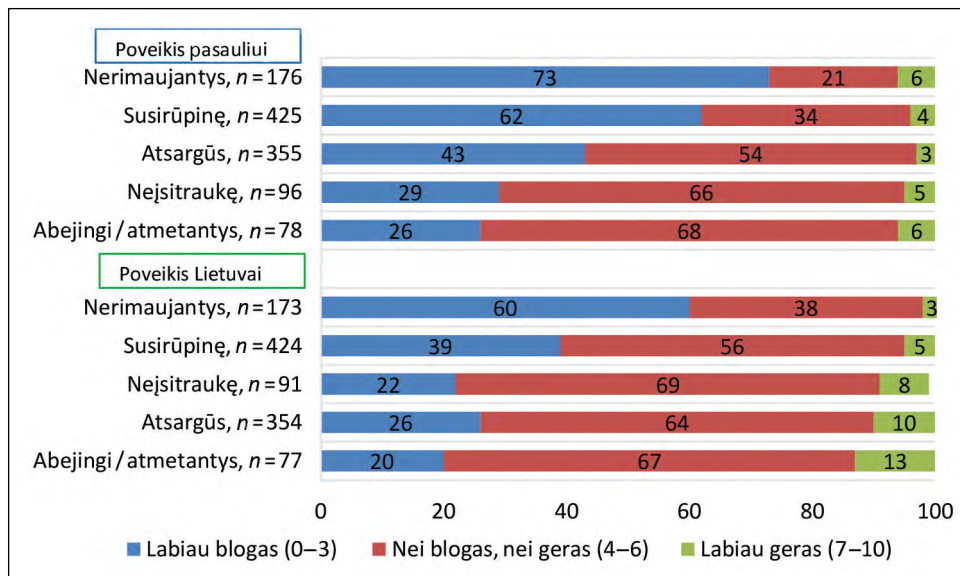
Įdomu pastebėti (žr. 5 pav.), kad respondentų paprašius įvertinti, kiek jie pritaria ar nepritaria teiginiui, jog nėra prasmės prisidėti kovoje su klimato kaita, nebent kiti darytų tą patį, pastebėta, kad daugiausia pritariančiųjų buvo tarp abejingų auditorijos segmento (38 proc.). Tai rodo, jog abejingiausi auditorijos nariai gali sąmoningai nesiimti veiksmų net ir susipažinę su aktualiausia, mokslu paremta informacija, jei nematys ir aplinkinių įsitraukimo. Toks asmeninės atsakomybės nutolinimas atskleidžia šio segmento sudėtingumą ir galimus komunikacinius barjerus (Geiger ir kt. 2017), siejamus su psichologiniais reiškinio nutolinimo aspektais, žinojimo trūkumu, savotiškų socialinių „burbulų“ egzistavimu (kuriuose klimato kaita neaptariama) ar konspiracine pasaulėžiūra, formuojančia gana didelį skepticizmą klimato kaitos problemos egzistavimo ir sprendimo klausimais. Na, o atsargūs ir neįsitraukę auditorijos segmentai dažniau buvo linkę nesutikti su minėtu teiginiu. Tad, tikėtina, jog norint šiuos segmentus paskatinti veikti švelninant klimato kaitos padarinius, komunikaciją galima nukreipti į individualių praktikų pritaikymą kasdienybėje ir gerųjų praktikų sklaidą.

Siekiant dar geriau suprasti vyraujančias klimato kaitos nuostatas tarp Lietuvos gyventojų, atkreiptas dėmesys į galimo klimato kaitos poveikio pasauliui ir Lietuvai vertinimą (žr. 6 pav.).

Respondentų pasiteiravus, koks, jų nuomone, bus klimato kaitos poveikis pasauliui, pastebėta, kad dauguma respondentų (73 proc.) poveikį buvo linkę vertinti kaip labiau blogą nei gerą. Šiuo atžvilgiu pastebėtina, jog tokios Lietuvos gyventojų nuostatos iš esmės teisingos. Moksliniai tyrimai atskleidžia, kad klimato kaita turės itin didelį poveikį ne tik žemės ūkiui (Jones ir kt. 2022), maisto saugai (Abbas, A. ir kt. 2023), bet ir kitoms sritims, nes klimato



5 pav. Auditorijų segmentų pritarimas teiginiui „Nėra prasmės man asmeniškai stengtis dėl aplinkosaugos, jei kiti nedaro to paties“, proc., n = 1 165



6 pav. Auditorijos segmentų požiūris į galimą klimato kaitos poveikį pasauliui ($n = 1\,130$) ir Lietuvai ($n = 1\,119$), proc.

kaita gali sutrikdyti įvairių gamtinių, ekonominių ir socialinių sistemų funkcionavimą. Nors pasaulinė klimato kaitos problematika daugelio tyrimo dalyvių asocijuojama su neigiamais padariniais, yra nedidelė dalis Lietuvos gyventojų, manančių, kad klimato kaitos poveikis Lietuvai bus labiau geras nei blogas. Vis dėlto, Pasaulio banko ekspertų prognozės Lietuvai nėra džiuginančios. Pastarieji atkreipia dėmesį, kad Baltijos jūros pakrantės regionas yra vienas labiausiai pažeidžiamų klimato kaitos. Pastebima, kad kylantis jūros lygis, dažnėjančios audros ir uraganiniai vėjai, šylančios Kuršių marios, vandens druskingumo pokyčiai ir kiti aspektai svariai prisideda prie pakrančių ekosistemų ir vietos gyventojų kasdienio gyvenimo pokyčių (Climate Change Knowledge Portal 2023).

Panašias nuojautas, susijusias su neigiamais klimato kaitos padariniais įvardijo ir tyrimo dalyviai. Dauguma jų teigė, kad klimato kaitos poveikis Lietuvai bus labiau neigiamas ir tik itin maža dalis respondentų buvo linkę manyti, kad pastarasis gali būti labiau teigiamas. Bene didžiausią nerimą ir dėl neigiamų klimato kaitos pasekmių pasauliui ir Lietuvai išsakė nerimaujanti ir susirūpinusi auditorijos. O štai atsargūs ir neįsitraukę dažniausiai neturėjo aiškios nuomonės, ir tai rodo, jog vis dar egzistuojantis savotiškas atsirbojimas nuo problemos bei jos sprendimų iš esmės reikalauja pritaikyti komunikacijos strategijas skirtingo žinojimo lygio ir įsitraukimo šalies gyventojams.

IŠVADOS

Siekiant didinti klimato kaitos komunikacijos efektyvumą, svarbu atkreipti dėmesį į auditorijų skitumus. Tyrimo duomenys rodo, kad Lietuvoje egzistuoja skirtingų tipų auditorijos, tarp kurių dominuoja susirūpinę ir atsargūs segmentai. Tai reiškia, jog Lietuvos gyventojai turi žinių apie klimato kaitą, tačiau nėra iki galo motyvuoti aktyviai įsitraukti į klimato kaitos

problemų sprendimą. Pastebėtina ir tai, kad tarp auditorijų segmentų yra reikšmingų socio-demografinių skirtumų, kurie gali būti itin aktualūs formuojant komunikacines strategijas, atsižvelgiant ne tik į auditorijų nuostatų, bet ir interesų, socialinės aplinkos ir prioritetų skirtumus.

Dauguma Lietuvos gyventojų prioritetinėmis problemomis įvardijo ekonominius ir sveikatos priežiūros dalykus, kurie gali būti tiesiogiai naudojami pristatant ir aplinkosaugos klausimus. Vis dėlto, atsižvelgiant į auditorijos segmentų sociodemografinių charakteristikų įtaką, tikėtina, jog mažesnes pajamas gaunantys auditorijų nariai gali demonstruoti kur kas daugiau nerimo dėl investicijų, reikalingų norint spręsti klimato kaitos iššūkius, nei aukštesnes pajamas gaunantieji, tad kuriant komunikacines strategijas naudinga atskleisti galimas neveikimo šiose srityse pasekmes – didesnes investicijas vėliau, neigiamą poveikį ekonomikai ar sveikatai. Todėl tikslingai pateikiant prioritetus atitinkančią informaciją, galima būtų palengvinti klimato kaitos problemos suvokimą ir ją labiau aktualizuoti konkrečių segmentų kasdienybėje.

Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, taip pat darytina prielaida, kad dalis tikslinės komunikacijos turėtų būti sutelkiama į atsargių ir neįsitraukusių auditorijas (dažnesniu atveju pasižyminčias žemesniu išsilavinimu, mažesnėmis pajamomis ir gyvenamosios vietos ypatybėmis), kurios dažniausiai demonstruoja tikėjimo ir žinojimo spragas, tačiau pasižymi mažesniu radikalumu klimato kaitos atžvilgiu ir, tikėtina, gali būti kur kas greičiau įgalintos veikti. Pastebėta, kad šios auditorijos tarp prioritetinių problemų sričių taip pat išskiria sveikatos, ekonomikos, skurdo ir imigracijos klausimus, kurie aktualūs ir viešam klimato kaitos diskursui. Tad siekiant didinti klimato kaitos komunikacijos efektyvumą būtina akcentuoti ne tik lokaliai kontekstui aktualias pavienes problemas, siejant jas su turimais gerųjų praktikų pavydžiais, bet ir kompleksiskai klimato kaitą įtraukti į kitų sričių problemų komunikaciją.

Gauta 2023 11 13

Priimta 2024 05 20

Literatūra

1. Aasen, M.; Vatn, A. 2018. 'Public Attitudes Toward Climate Policies: The Effect of Institutional Contexts and Political Values', *Ecological Economics* 146: 106–114. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.10.008>
2. Abbas, A. Ch.; Yuansheng, J.; Asad, A.; Munir, A.; Waqar, A.; Fayyaz, A. 2023. 'Climate Change and Food Security of South Asia: Fresh Evidence from a Policy Perspective Using Novel Empirical Analysis', *Journal of Environmental Planning and Management* 66(1): 169–190. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1980378>
3. Andreotta, M.; Boschetti, F.; Farrell, S.; Paris, C.; Walker, I.; Hurlstone, M. 2022. 'Evidence for Three Distinct Climate Change Audience Segments with Varying Belief-updating Tendencies: Implications for Climate Change Communication', *Climatic Change* 174: 32. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10584-022-03437-5>
4. Antronico, L.; Coscarelli, R.; De Pascale, F.; Di Matteo, D. 2020. 'Climate Change and Social Perception: A Case Study in Southern Italy', *Sustainability* 12(17): 6985. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su12176985>
5. Campbell, E.; Uppalapati, S. S.; Kotcher, J.; Maibach, E. 2023. 'Communication Research to Improve Engagement with Climate Change and Human Health: A Review', *Frontiers in Public Health* 10: 1086858. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1086858>
6. Chryst, B.; Marlon, J.; van der Linden, S.; Leiserowitz, A.; Maibach, E.; Roser-Renouf, C. 2018. 'Global Warming's "Six Americas Short Survey": Audience Segmentation of Climate Change Views Using a Four Question Instrument', *Environmental Communication* 12(8): 1109–1122. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1508047>

7. Clar, C.; Prutsch, A.; Steurer, R. 2013. 'Barriers and Guidelines for Public Policies on Climate Change Adaptation: A Missed Opportunity of Scientific Knowledge-brokerage', *Natural Resources Forum* 37(1): 1–18. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/1477-8947.12013>
8. Clayton, C.; Manning, C. 2018. *Psychology and Climate Change*. London: Academic Press.
9. Climate Change Knowledge Portal. 2023. *Climate Change Overview*. Prieiga per internetą: <https://climate-knowledgeportal.worldbank.org/country/lithuania#:~:text=Based%20on%20the%20results%20of,water%20warming%20and%20salinity%20changes> (žiūrėta 2023 11 02).
10. Eitzinger, A.; Binder, C. R.; Meyer, M. A. 2018. 'Risk Perception and Decision-making: Do Farmers Consider Risks from Climate Change?', *Climatic Change* 151: 507–524. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10584-018-2320-1>
11. Geiger, N.; Middlewood, B.; Swim, J. 2017. 'Psychological, Social, and Cultural Barriers to Communicating About Climate Change', in *The Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.377>
12. Hahnel, U.; Brosch, T. 2016. 'Seeing Green: A Perceptual Model of Identity-based Climate Change Judgments', *Psychological Inquiry* 27(4): 310–318. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/1047840X.2016.1215205>
13. Heimburg, D. V.; Prilleltensky, I.; Ness, O.; Ytterhus, B. 2022. 'From Public Health to Public Good: Toward Universal Wellbeing', *Scandinavian Journal of Public Health* 50(7): 1062–1070. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/14034948221124670>
14. Hutchins, J. A. 2020. 'Tailoring Scientific Communications for Audience and Research Narrative', *Current Protocols in Essential Laboratory Techniques* 20(1): 40. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/cpet.40>
15. Jones, G. V.; Edwards, E. J.; Bonada, M.; Sadras, V. O.; Krstic, M. P.; Herderich, M. J. 2022. 'Climate Change and its Consequences for Viticulture', in *Managing Wine Quality (Second Edition)*, ed. A. G. Reynolds. Woodhead Publishing, 727–778. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102067-8.00015-4>
16. Klinger, K.; Metag, J.; Schäfer, M. S. 2022. 'Global Warming's Five Germanys – Revisited and Framed in an International Context', *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture* 16(8): 1108–1126. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2153897>
17. Klöckner, C. A. 2015. 'Target Group Segmentation – Why Knowing Your Audience is Important', in *The Psychology of Pro-Environmental Communication*. Palgrave Macmillan. Prieiga per internetą: https://doi.org/10.1057/9781137348326_7
18. Lee, K.; Gjersoe, N.; O'Neill, S.; Barnett, J. 2020. 'Youth Perceptions of Climate Change: A Narrative Synthesis', *WIREs Climate Change*.
19. Leiserowitz, A.; Maibach, E.; Roser-Renouf, C.; Feinberg, G.; Rosenthal, S. 2016. *Climate Change in the American Mind*. Yale University and George Mason University. New Haven, CT: Yale Program on Climate Change Communication.
20. Leiserowitz, A.; Roser-Renouf, C.; Marlon, J.; Maibach, E. 2021. 'Global Warming's Six Americas: A Review and Recommendations for Climate Change Communication', *Current Opinion in Behavioral Sciences* 42: 97–103. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.04.007>
21. Linden, S. 2015. 'The Social-psychological Determinants of Climate Change Risk Perceptions: Towards a Comprehensive Model', *Journal of Environmental Psychology* 41: 112–124. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.11.012>
22. Ling, T. Y.; Lin, J. S.; Lin, C. T.; Lin, C. H. 2022. 'Citizen Engagement Under Climate Change-local Communication Practice Toward Resilience', *Current Research in Environmental Sustainability* 4: 100184. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2022.100184>
23. Loy, S.; Spence, A. 2020. 'Reducing, and Bridging, the Psychological Distance of Climate Change', *Journal of Environmental Psychology* 67: 101388. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101388>
24. Maibach, E. W.; Leiserowitz, A.; Roser-Renouf, C.; Mertz, C. K. 2011. 'Identifying Like-minded Audiences for Global Warming Public Engagement Campaigns: An Audience Segmentation Analysis and Tool Development', *PLOS ONE* 3(6). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0017571>
25. Metag, J.; Füchslin, T.; Schäfer, M. S. 2017. 'Global Warming's Five Germanys: A Typology of Germans' Views on Climate Change and Patterns of Media use and Information', *Public Understanding of Science* 26(4): 434–451. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0963662515592558>

26. Munoz-Carrier, G.; Thomsen, D.; Pickering, G. J. 2020. 'Psychological and Experiential Factors Affecting Climate Change Perception: Learnings from a Transnational Empirical Study and Implications for Framing Climate-related Flood Events', *Environmental Research Communications* 2: 045003.
27. Neumann, C.; Stanley, S. K.; Leviston, Z.; Walker, I. 2022. 'The Six Australias: Concern About Climate Change (and Global Warming) is Rising', *Environmental Communication* 16(4): 433–444. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2048407>
28. Poortinga, W.; Whitmarsh, L.; Steg, L.; Böhm, G.; Fisher, S. 2019. 'Climate Change Perceptions and Their Individual-level Determinants: A Cross-European Analysis', *Global Environmental Change* 55: 25–35. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.01.007>
29. Reser, J. P.; Bradley, G. L. 2020. 'The Nature, Significance, and Influence of Perceived Personal Experience of Climate Change', *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* 11(5).
30. Smith, E. K.; Mayer, A. 2018. 'A Social Trap for the Climate? Collective Action, Trust, and Climate Change Risk Perception in 35 Countries', *Global Environmental Change* 49: 140–153. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.02.014>
31. Stecula, D. A.; Merkley, E. 2019. 'Framing Climate Change: Economics, Ideology, and Uncertainty in American News Media Content from 1988 to 2014', *Frontiers in Communication* 4. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00006>
32. Sun, Y.; Han, Z. 2018. 'Climate Change Risk Perception in Taiwan: Correlation with Individual and Societal Factors', *International Journal of Environmental Research and Public Health* 15(1): 91. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/ijerph15010091>
33. Telešienė, A.; Balžekienė, A.; Budžytė, A.; Zolubienė, E.; Vilčinskas, V. 2024. *Data of the Project 'Social Solutions to the Climate Crisis: Behavioral Profiles and Targeted Communication', November 2022 (unified data set)*. Lithuanian Data Archive for SSH (LiDA). Prieiga per internetą: <https://hdl.handle.net/21.12137/KP4JZL>
34. Telešienė, A.; Balžekienė, A.; Budžytė, A.; Rabitz, F.; Vilčinskas, V.; Zolubienė, E. 2021. *Klimato kaitos nuostatos, elgsena ir komunikacija Lietuvoje*. Prieiga per internetą: 10.5755/e01.9786090217412
35. Telešienė, A.; Balžekienė, A.; Budžytė, A.; Zolubienė, E. 2023. *Climate Change Communication and Information Consumption, November 2022*. Lithuanian Data Archive for SSH (LiDA), V1.
36. Wang, D. D. 2017. 'Do United States Manufacturing Companies Benefit from Climate Change Mitigation Technologies?', *Journal of Cleaner Production* 161: 821–830. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.172>
37. Yale Program on Climate Change Communication. 2022. *Global Warming's Six Americas*. Prieiga per internetą: <https://climatecommunication.yale.edu/about/projects/global-warmings-six-americas> (žiūrėta 2023 11 22).

AGNĖ BUDŽYTĖ, EIMANTĖ ZOLUBIENĖ

Evaluating the Issue of Climate Change in Different Audience Segments of the Lithuanian Population

Summary

The article examines the challenge of understanding climate change, using the 'Six Americas' research methodology to analyse 2022 data from a representative survey of the Lithuanian population. The results reveal distinct audience segments and differences in their recent attitudes toward climate change. The research identified various audience types in Lithuania, with the 'concerned' and 'cautious' segments being predominant. These segments display notably different attitudes toward climate change. Taking into account the differences between audience segments, more effective communication strategies can be planned.

Keywords: audience, segmentation, public opinion, climate change, communication