



ЗМІНА КЛІМАТУ ТА МЕШКАНЦІ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ТА КОМУНІКАЦІЇ

[Зміна клімату](#)

[Зміна клімату](#)

Кліматичні питання в Україні стають все більш актуальними: про них говорять на найвищому політичному рівні, а мешканці відчують вплив зміни клімату у своєму повсякденному житті.

Наукові дослідження підтверджують ключові впливи зміни клімату на сільське господарство, водні ресурси, здоров'я населення, екосистеми, енергетику та інфраструктуру.

Ефективна реалізація кліматичної політики вимагає належних комунікаційних зусиль з боку органів державної влади, міжнародних інституцій і громадських організацій. Це, в свою чергу, потребує дослідження, що пересічні мешканці знають про зміну клімату, чи відчують її впливи та потребу в адаптації до зміни клімату, які особисті кліматичні практики виконують, що думають про ті чи інші заходи держави у сфері кліматичної політики тощо.

Український кліматичний офіс/Проект С4СА спільно з Ресурсно-аналітичним центром «Суспільство і довкілля» дослідили думку українців про зміну клімату.

Більшість українців переконані, що зміна клімату є серйозною проблемою (55,6%), а третина - надзвичайно серйозною (10 за шкалою від 1 до 10). Лише 7% не вважають зміну клімату значною проблемою.

Майже 2/3 українців та українок **відчують особисту відповідальність** за боротьбу зі зміною клімату (61,1%), чверть - повністю погоджуються, що боротьба зі зміною клімату - їх особиста відповідальність (27,4%).

Майже кожен мешканець України **відчуває вплив зміни клімату на його місцевість**: 24,2% відчують сильний вплив, 64,8% - помірний (разом - 89%). Три четверти мешканців очікують суттєвих наслідків зміни клімату **у майбутньому** для регіону, де вони живуть.

Підвищення температури - найбільш помітне кліматичне явище для українців. Важливо розуміти, що люди не лише помічають підвищення температури влітку і взимку, а й розуміють, що такі зміни пов'язані зі зміною клімату.

Переважна більшість українців відчуває **вплив зміни клімату особисто**: лише 16% українців не відчувають такого впливу. Найбільше українці відчувають вплив зміну клімату на їх **здоров'я** (47,8% респондентів). 29,3% відчувають **додаткову потребу в охолодженні приміщень**.

Більшість респондентів вважають, що **основними причинами зміни клімату** є діяльність людини загалом (59,5%), вирубування лісів (58,1%), а також викиди парникових газів від промисловості та енергетики (51,8%).

Дещо менше половини опитаних серед таких причин розглядають викиди парникових газів від транспорту (46,6%), лише 24,1% зазначили, що причиною є викиди парникових газів від сільського господарства.

На думку більшості опитаних, **всі країни мають вживати заходів** для боротьби зі зміною клімату. 39,3% респондентів таку роль вбачають за Урядом України та 33,8% за міжнародними урядовими організаціями (ООН, ОБСЄ тощо). Показово, що на думку 30,8% опитаних, таких заходів мають вживати громадські екологічні організації. 21,9% зазначили, що особисто мають вживати такі заходи.

60% респондентів підтримали б **збільшення інвестицій в екологічний громадський транспорт** (електротранспорт) як один із заходів для боротьби зі зміною клімату під час війни в Україні. 69% респондентів погоджуються із **державною підтримкою під час війни бізнесу** (зокрема запровадження нових технологій) задля зниження викидів парникових газів. Попри війну в Україні, 86% респондентів підтримують **широке інформування населення з питань зміни клімату**.

Українці готові підтримувати ті заходи, відповідальність та кошти за реалізацію яких їх не стосуються. Наприклад, штрафи для бізнесу підтримують, а підвищення цін на енергоносії, які є джерелом викидів, схильні не підтримувати.

Найбільш поширеними **особистими діями мешканців України** є вимикання електричних приладів з розетки (57,4%), скорочення споживання одноразових речей (44,1%), увага до побутової техніки, яка використовує менше енергії (37,1%).

Українці підтримують заходи, що сприятимуть боротьбі зі зміною клімату та адаптації, **у процесі повоєнної відбудови України**. Частка українців, для яких важливою є побудова інфраструктури, стійкої до наслідків зміни клімату, складає 91,6%, збільшення використання ВДЕ – 90,7%, впровадження жорстких вимог до енергоефективності будівель, шкіл, лікарень – 82,9%.

Війна має вплив на поведінку людей і їх ставлення до питань клімату: утеплення будинку, встановлення вдома контролю за споживанням енергії, встановлення сонячних панелей чи теплових насосів – дії мешканців, які швидше за все пов'язані проблемами електро- та теплопостачання у період війни.

У ставленні до питань зміни клімату прослідковуються вікові особливості. Всупереч думці, що молодь є надзвичайно прогресивною та готовою до дій, з опитування бачимо, що молодь має нижчий рівень розуміння проблеми, а також рідше використовує кліматичні та екологічні практики у повсякденному житті.

Цікаві дані отримали в розрізі кліматично-природних зон, оскільки однозначно **існує залежність між тим, в якій зоні люди живуть, і тому відчують ті чи інші впливи**. Набагато вищий показник особистих кліматичних дій спостерігається для мешканців гірської кліматично-природної зони: вимикання електричних приладів з розетки, скорочення споживання одноразових речей, сортування сміття, купівля продуктів місцевих виробників, зменшення споживання електроенергії побутовими приладами, утеплення будинку.

Є відмінності щодо низки кліматичних практик **між жінками і чоловіками**. Жінки більш відповідальні, якщо мова йде про купівлю продуктів місцевих виробників, зменшення кількості відходів і сортування, скорочення споживання одноразових речей.

Як джерело інформації про зміну клімату люди використовують Інтернет, соціальні мережі та новини на телебаченні. Лише дуже-дуже низький відсоток читає книги, журнали, ходить на заходи. Ймовірно, українці

схильні до короткої та візуальної інформації навіть про складні явища, як-от зміна клімату.

Основними питаннями, що потребують комунікації з питань зміни клімату є: загальне інформування; формування підтримки з боку громадян державної та місцевої політики; формування кліматично свідомої молоді; боротьба з дезінформацією та маніпуляціями.

Важливою є інформація **про заходи з боротьби чи адаптації до зміни клімату**, які можуть бути ефективно подані як частина відбудови від наслідків війни; як частина енергонезалежності та надійності системи; подолання енергетичної кризи в умовах війни; можливість розвитку економіки, гідних нових, зокрема зелених, робочих місць; як частина євроінтеграції; як боротьба із залежністю від російського газу та нафтопродуктів; як заходи, що спрямовані на зниження витрат, зокрема комунальних, громадян зараз чи в майбутньому; як заходи, спрямовані на захист громадян (майна, здоров'я) та посилення добробуту людей (серед яких можуть бути і питання доступу до води, запобігання енергетичній бідності, голоду та забезпечення продовольчої безпеки мешканців).

Основним засобом комунікації мають стати соціальні мережі (Telegram, Viber, Instagram, TikTok), YouTube, платформи інтернет-новин. Слід зауважити, що для значної частини аудиторії телебачення залишається важливим джерелом інформації. Слід адаптувати вибір каналу до основної цільової аудиторії з огляду на результати дослідження джерел інформації, які вони використовують.

Детальніша інформація:

- [Аналітична записка “Зміна клімату та мешканці України: особливості громадської думки та комунікації”](#)