

ЗМІНА КЛІМАТУ ТА МЕШКАНЦІ УКРАЇНИ: особливості громадської думки та комунікації

Аналітична записка ↗



Липень 2024

Зміна клімату та мешканці України: особливості громадської думки та комунікації. - Аналітична записка. - Ресурсно-аналітичний центр «Суспільство і довкілля», 2024.

У документі відображено результати дослідження щодо ставлення громадян України до питань зміни клімату, зокрема основні тенденції у ставленні громадян України до питань зміни клімату, включно з розумінням проблематики, впливів, кліматичними практиками, ставленням до кліматичних заходів тощо. Основні висновки та рекомендації базуються на результатах всеукраїнського соціологічного опитування думки громадян. Документ містить рекомендації для посилення комунікаційної складової кліматичної політики України.

Видає: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Зареєстровані офіси:

Bonn and Eschborn, Germany

Address

Postcode and town, country T +49 61 96 79-0 F +49 61 96 79-11 15

E info@giz.de

I www.giz.de/en

Юридична адреса проєкту:

01004, Україна, м. Київ,

Вул. Антоновича, 16В,

+38 044 594 07 60

+38 044 594 07 64

www.giz.de/ukraine-ua

Підготовлено Ресурсно-аналітичним центром «Суспільство і довкілля» на замовлення проєкту «Capacities for Climate Action», що виконується GIZ на замовлення Федерального міністерства економіки та захисту клімату Німеччини (BMWK) в рамках Міжнародної кліматичної ініціативи (IKI) та співфінансується Європейським Союзом.

Дизайн та верстка: Дмитро Тацій

Фото: Firefly

© Проєкт Capacities for climate action

Матеріали створено за фінансової підтримки ЄС та Міжнародної Кліматичної Ініціативи (IKI) Уряду Німеччини. Зміст матеріалів є відповідальністю РАЦ «Суспільство і довкілля» та не обов'язково відображає погляди GIZ, ЄС та BMWK.

Зміст

Резюме	4
Вступ	8
Методологія	10
Розділ I. Результати всеукраїнського соціологічного опитування щодо ставлення українців до питань зміни клімату	13
1.1 Знання про проблему зміни клімату та ставлення до неї	14
1.2 Причини та наслідки зміни клімату	17
1.3 Шляхи вирішення кліматичних проблем та відповідальні особи	21
1.4 Кліматичні практики громадян та ставлення до них в час війни	26
1.5 Повоєнна відбудова	31
Розділ II. Тенденції та основні висновки	33
2.1 Основні тренди у ставленні громадян України до зміни клімату	34
2.2 Порівняння зі ставленням до кліматичних питань в ЄС та інших державах	36
2.3 Джерела інформації	41
Розділ III. Рекомендації щодо комунікаційної стратегії	46
3.1 Предметні питання (Що комунікувати?)	47
3.2 Адаптивність та цільові групи (Кому комунікувати?)	48
3.3 Канали та засоби комунікації (Як комунікувати?)	49

Резюме

Це дослідження виконано з метою виявити основні тенденції у ставленні громадян України до питань зміни клімату, включно з розумінням проблематики, впливів, кліматичними практиками, ставленням до кліматичних заходів тощо. Основні висновки та рекомендації базуються на результатах всеукраїнського соціологічного опитування думки громадян, фокус-групах та консультаціях з представниками Української кліматичної мережі.

Методологія дослідження розроблена з врахуванням результатів огляду літератури, що охоплює питання наслідків зміни клімату в Україні та результати доступних досліджень щодо знань і поведінки громадян України, пов'язаних зі зміною клімату.

Окремі дані дослідження можна порівняти з результатами, отриманими в ЄС щодо ставлення мешканців ЄС до питань зміни клімату та зеленої трансформації.

Беручи до уваги усі результати досліджень, були визначені основні тенденції та підготовлені рекомендації для комунікаційної стратегії, яка планується до розробки.

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 **відчувають 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% відчувають сильний вплив, 64,8% – помірний (разом – 89%). Три четвертих 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%). Деяко 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, **в 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 з проблемами електро- та теплопостачання в 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.

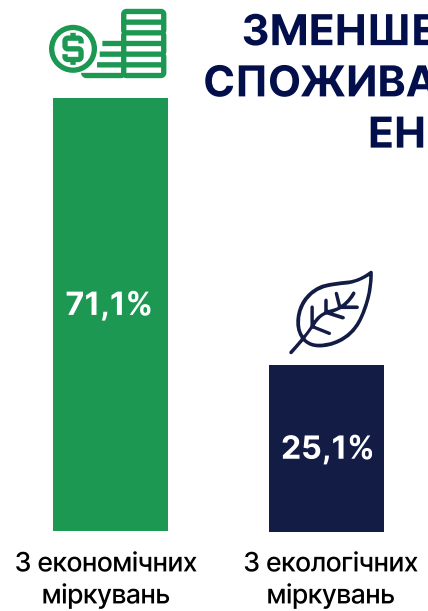
Важливою є інформація **про заходи з боротьби чи адаптації до зміни клімату**, які можуть бути ефективно подані як частина відбудови від наслідків війни; як частина енергонезалежності та надійності системи; подолання енергетичної кризи в умовах війни; можливість розвитку економіки, гідних нових, зокрема 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 покращення 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.

СТАВЛЕННЯ УКРАЇНЦІВ ДО ЗМІНИ КЛІМАТУ



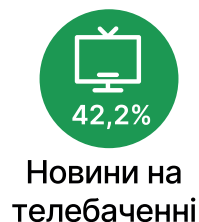
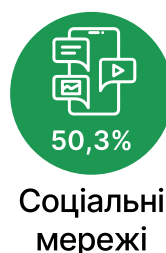
ПРИЧИНИ ЗМЕНШЕННЯ СПОЖИВАННЯ ЕНЕРГІЇ



КЛІМАТИЧНІ ПРАКТИКИ УКРАЇНЦІВ В РОЗРІЗІ ПРИРОДНО-КЛІМАТИЧНИХ ЗОН

	Гірський	Степ	Лісостеп	Полісся
Вимикаєте електричні прилади з розетки	71,3%	46,6%	63,1%	55,2%
Намагаєтеся скоротити споживання одноразових речей	61,9%	34,7%	47,1%	43,4%
Намагаєтеся зменшити кількість відходів і регулярно сортуєте сміття	49,2%	26,8%	38,7%	36,1%
Купуючи продукти, віддаєте перевагу місцевим виробникам	53,0%	36,8%	29,3%	37,9%
Стежите за тим, щоб побутова техніка, яку Ви купуєте, споживала менше енергії	49,7%	34,9%	34,4%	39,4%
Краще утеплили свій будинок	44,8%	38,2%	28,7%	30,1%
Попри те, що у вас є автомобіль, ви регулярно використовуєте екологічні альтернативи	32,0%	18,6%	25,5%	23,2%

ТОП-ТРИ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КЛІМАТ



ЯКИХ НАСЛІДКІВ ЗМІНИ КЛІМАТУ ВИ ЗАЗНАЄТЕ ОСОБИСТО



Погіршення стану здоров'я через екстремальні погодні умови

47,8%



Підтоплення внаслідок повені

19,5%



Потреба в додатковому охолодженні (кондиціонуванні) приміщень

29,3%



Шкода, заподіяна майну чи здоров'ю внаслідок буревіїв, злив тощо

16,3%



Часткова або повна втрата врожаю

28,1%



Нічого з перерахованого

16,0%



Лісові чи інші пожежі

24,3%



Важко відповісти

1,9%



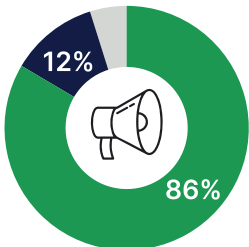
Брак прісної води, включаючи питну воду

22,3%

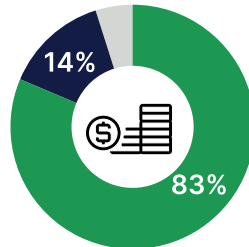
Інше

0,9%

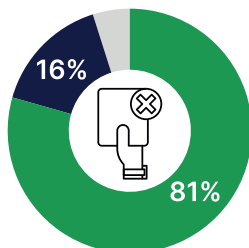
ЧИ ПІДТРИМУЄТЕ ПІД ЧАС ВІЙНИ



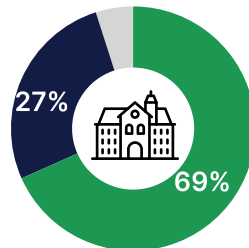
широке інформування населення про причини і наслідки зміни клімату



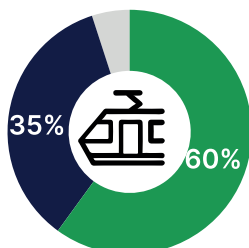
фінансову допомогу незаможним сім'ям для підвищення енергоефективності їх житла



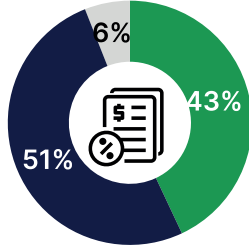
підвищення штрафів для бізнесу за порушення екологічних вимог до викидів парникових газів



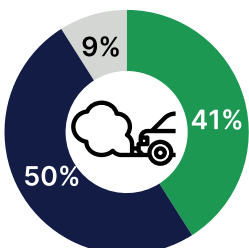
державну підтримку бізнесу для зниження викидів парникових газів (на запровадження нових технологій)



збільшення інвестицій в екологічний громадський транспорт (електротранспорт)

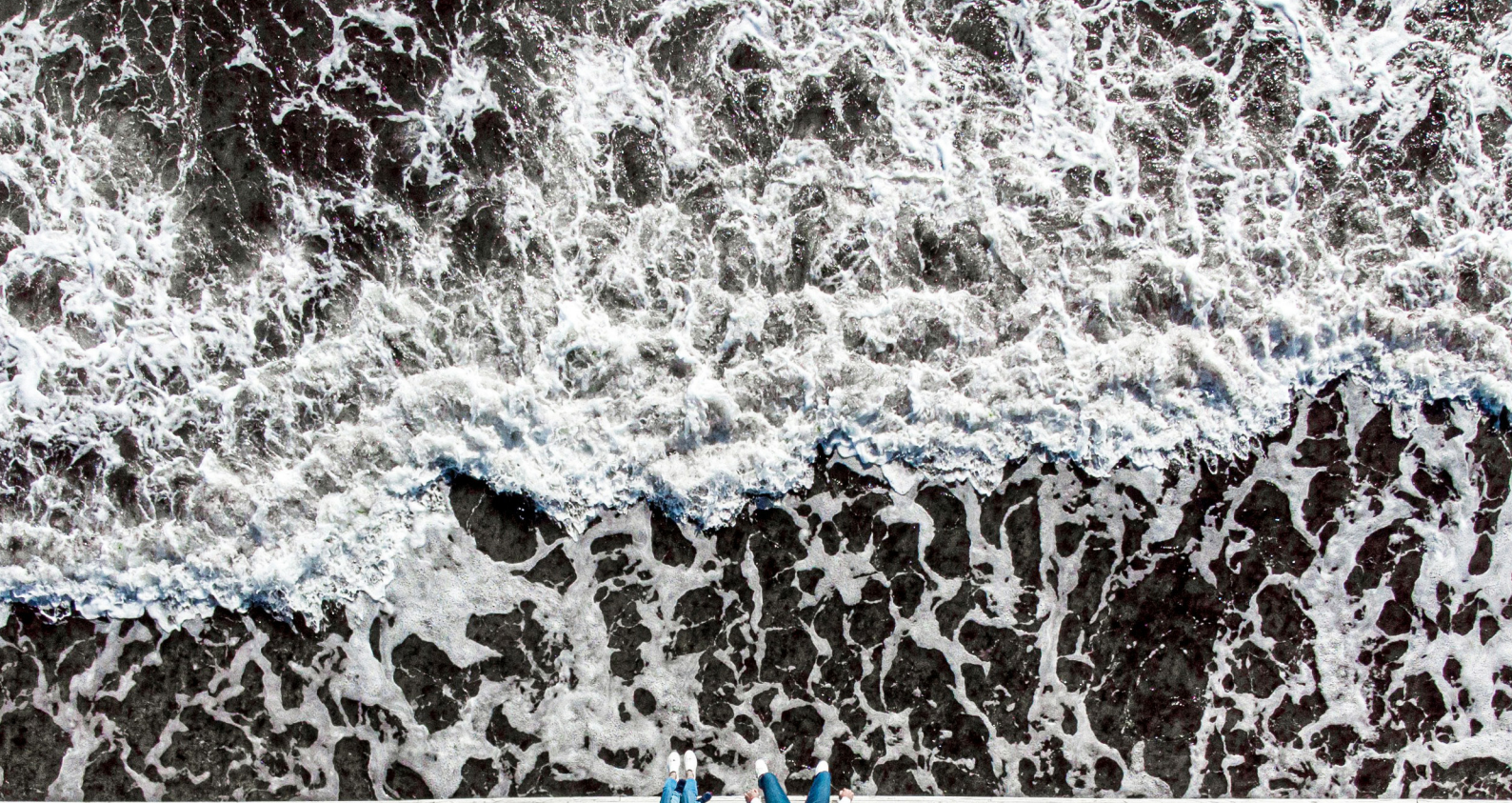


збільшення податків на енергоносії, що є джерелом викидів (вугілля, паливо, природний газ)



заборону продажу дизельних автомобілів через високий рівень викидів парникових газів

■ підтримую
■ не підтримую
■ не знаю



unsplash.com/@blgnlife

ВСТУП



Останнім часом кліматичні питання в Україні стають все більш актуальними: про них говорять на найвищому політичному рівні, а мешканці відчувають 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.

Державна кліматична політика повинна відповідати міжнародним зобов'язанням України та цілям і принципам Європейського зеленого курсу. З цією метою формуються не лише відповідні політики і законодавство, а й практичні кліматичні заходи, які мають безпосередній вплив на життя мешканців України.

Ефективна реалізація кліматичної політики вимагає належних комунікаційних зусиль з боку органів державної влади, міжнародних інституцій, громадських організацій, що, в свою чергу, потребує дослідження, що пересічні мешканці знають про зміну клімату, чи відчувають 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.

Висновки цього дослідження базуються на даних всеукраїнського соціологічного опитування, проведеного дослідницькою компанією «Соціоінформ» у квітні 2024 року в усіх регіонах України, окрім тих, які знаходяться під окупацією. Опрацьовані дані опитування представлені у документі у вигляді таблиць, графіків та діаграм, висновків і рекомендацій.

Документ складається з трьох основних розділів:

I. Результати всеукраїнського соціологічного опитування щодо ставлення українців до питань зміни клімату, що включає знання про проблему зміни клімату та ставлення до неї, причини та наслідки зміни клімату, шляхи вирішення кліматичних проблем та відповідальні особи, повоєнну відбудову.

II. Тенденції та основні висновки, що включає визначення основних трендів у ставленні громадян України до зміни клімату, порівняння зі ставленням до кліматичних питань в ЄС та інших державах, джерела інформації.

III. Рекомендації щодо комунікаційної стратегії, зокрема щодо того «Що комунікувати?», «Кому комунікувати?», «Як комунікувати?».

Такі дослідження думки громадян щодо ставлення до кліматичних питань, охорони довкілля, зеленого переходу регулярно проводяться серед мешканців ЄС Євробарометром. Звіти за результатами таких досліджень є важливим джерелом і для України, оскільки дають можливість порівняти тенденції щодо ставлення до тих чи інших питань громадян України та громадян держав-членів ЄС, що особливо цінно у зв'язку з прагненнями України якомога швидше стати державою-членом ЄС.

Основні висновки та рекомендації верифіковано з представниками Української кліматичної мережі під час онлайн зустрічі 4 червня 2024 року. У підготовці дослідження були враховані результати проведених двох фокус-груп з представниками молоді та пересічних мешканців щодо їх сприйняття питань зміни клімату та шляхів інформування (у рамках проєкту REAL DEAL).

Дослідження підготовлено командою Ресурсно-аналітичного центру «Суспільство і довкілля» (Андрій Андрусевич, Наталія Андрусевич, Зоряна Козак). Аналітичну записку розроблено на замовлення проєкту «Capacities for Climate Action», що виконується GIZ на замовлення Федерального міністерства економіки та захисту клімату Німеччини (BMWK) в рамках Міжнародної кліматичної ініціативи (IKI) та співфінансується Європейським Союзом.



МЕТОДОЛОГІЯ



Методологія дослідження розроблена з врахуванням результатів огляду літератури, що охоплює питання наслідків зміни клімату в Україні та результати доступних досліджень щодо знань і поведінки громадян України, пов'язаних зі зміною клімату. Нашою метою, серед іншого, було визначити ключові науково підтверджені впливи, щоб пристосувати дослідження громадської думки до цих впливів.

Основні висновки щодо кліматичних показників

Температура	- Температура в Україні піднялася майже на 1,5 °C за останні 30 років. 2020 рік став нейспекотнішим за всю історію спостережень. - Прогнози говорять про зростання середньорічних температур на 1,2-3,0 °C до кінця XXI століття. (RCP4.5)
Екстремальна температура	- Інтенсивність та частота періодів спеки в Україні збільшилась. - Прогнозується, що кількість морозних днів зменшиться, і наприкінці XXI століття в деяких районах не буде днів із від'ємними температурами.
Опади	- Річна кількість опадів варіюється і така мінливість збережеться і в майбутньому. - Ймовірно, до кінця XXI століття може значно зменшитися кількість опадів улітку, особливо на півдні та південному сході України. - Є ймовірність збільшення дощів узимку, особливо на півночі України.
Екстремальні опади	Прогнозується, що частота та інтенсивність дуже сильних опадів зросте на 10% - 25% до кінця XXI століття.

Ключові впливи

Сільське господарство	- Збільшення температур і опадів взимку можуть мати позитивний вплив на продуктивність. - Підвищені температури і опади влітку матимуть негативний вплив на продуктивність. - Деякі південні регіони стануть неврожайними.
Вода	- Водні ресурси скоротяться на півночі, північному заході та півдні України на 30% - 70% до середини XXI. - Відсутність доступу до питної води на півдні та сході, збільшення використання забрудненої води.
Здоров'я	- Екстремальна спека, що супроводжується забрудненим повітрям, підвищить рівень смертності та безробіття, пов'язаний із захворюваннями. - Зросте смертність від серцево-судинних та інфекційних захворювань.
Екосистеми	- Морські екосистеми й надалі страждатимуть від підвищення температури. - Почастішають лісові пожежі. - Інвазивні види поширюватимуться.
Енергетика та інфраструктура	- Підвищення температури, брак води та екстремальні явища збільшать попит на енергію та створять загрозу для енергопостачання. - Сильні дощі посилять підтоплення інфраструктури та населених пунктів. - Тепловий стрес буде сильнішим у містах. - Опалювальні періоди (сезони) для житла скоротяться на 5%.

У процесі розробки опитувальника були враховані соціологічні та інші дослідження, що проводились в Україні, з питань зміни клімату. Також низка питань базувалась на опитувальниках, які використовувались для проведення досліджень думки громадян на міжнародному рівні та на рівні ЄС (Євробарометр).

Опитувальник для проведення всеукраїнського соціологічного дослідження складався з таких основних блоків запитань:

1. Знання про проблему зміни клімату та ставлення до неї.
2. Причини та наслідки зміни клімату.
3. Шляхи вирішення та відповідальні особи.
4. Кліматичні практики громадян та ставлення до них у час війни.
5. Повоєнна відбудова.
6. Джерела інформації.

З метою дізнатись думку громадян з визначених питань, було проведено всеукраїнське соціологічне опитування 2000 мешканців України методом face-to-face. Опитування проводилось дослідницькою компанією «Соціоінформ» у квітні 2024 року.

Опрацьовані дані опитування представлені у документі у вигляді таблиць, графіків та діаграм. На основі результатів опитування визначені основні тенденції та висновки. Зроблено порівняння, де це можливо і доцільно, з результатами аналогічних опитувань в інших країнах, включно з Європейським Союзом.

Результати опитування, основні висновки та можливі шляхи і методи впливу на людей з кліматичних питань були обговорені з представниками Української кліматичної мережі. Зустріч відбулась 4 червня 2024 року в онлайн режимі.

У підготовці дослідження були враховані результати проведених двох фокус-груп з представниками молоді та пересічних мешканців щодо їх сприйняття питань зміни клімату та шляхів інформування. Такі фокус-групи були проведені у рамках проєкту REAL DEAL у співпраці з європейськими партнерами.

Беручи до уваги усі результати досліджень, були визначені основні тенденції та підготовлені рекомендації для комунікаційної стратегії, яка планується до розробки.



РОЗДІЛ І.

**Результати всеукраїнського
соціологічного опитування щодо
ставлення українців до питань
зміни клімату**



1.1 Знання про проблему зміни клімату та ставлення до неї

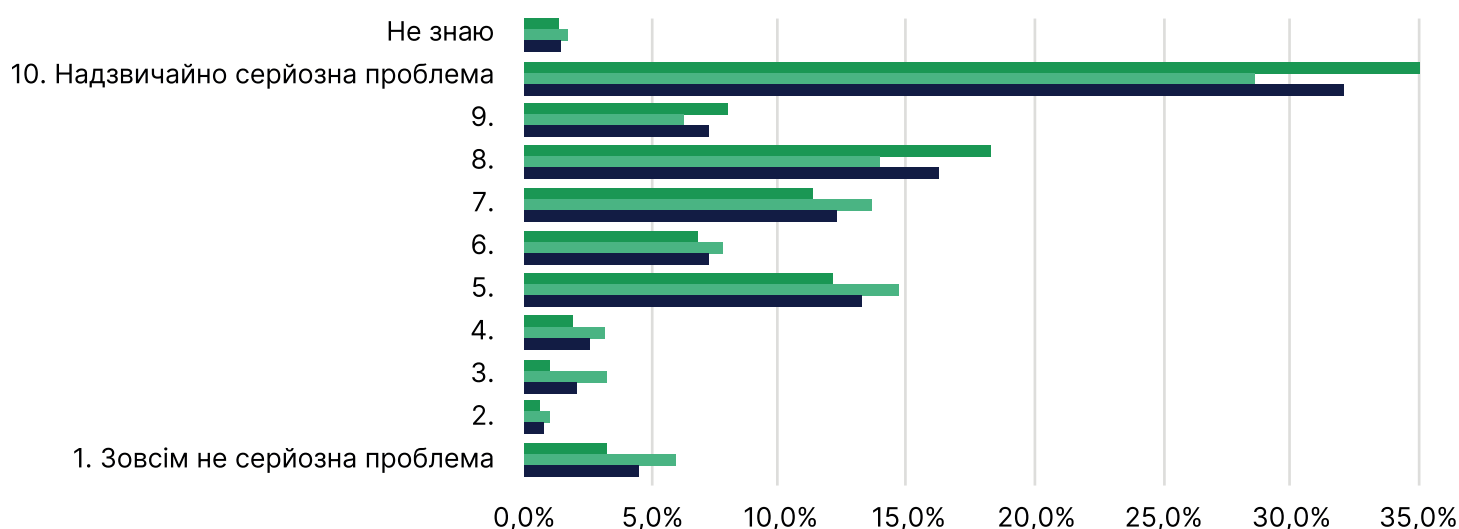
Більшість українців переконані, що зміна клімату є серйозною проблемою (55,6%¹), а третина - надзвичайно серйозною (10 за шкалою від 1 до 10). Лише 7% не вважають зміну клімату значною проблемою².

Серед населення спостерігаються значні вікові відмінності в оцінці. Респонденти віком 50+ частіше оцінюють зміну клімату, як серйозну проблему (59,5%-62,7%), натомість молодь 18-29 років більш стримана у своїх оцінках (40,9%). Особливо гострі розбіжності в найвищій оцінці (10 за пропонованою шкалою): лише 17,9% молоді проти 41,8% старшого покоління дали таку оцінку. Окрім того, жінки більше схильні

вважати зміну клімату серйозною проблемою (61,3% жінок проти 48,7% чоловіків).

Мешканці, що мають вищу освіту, в цілому більш стримані у своїх оцінках (проте в межах середнього показника по країні). Найменш та найбільш фінансово забезпечені респонденти частіше вважають зміну клімату серйозною проблемою.

Наскільки серйозною проблемою, на вашу думку, є зміна клімату?



	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	Не знаю
жінки	3,3%	0,6%	1,1%	2,0%	12,1%	6,8%	11,3%	18,3%	8,0%	35,0%	1,4%
чоловіки	6,0%	1,0%	3,3%	3,2%	14,7%	7,7%	13,6%	13,9%	6,3%	28,5%	1,8%
вся Україна	4,5%	0,8%	2,1%	2,6%	13,3%	7,3%	12,4%	16,3%	7,3%	32,1%	1,6%

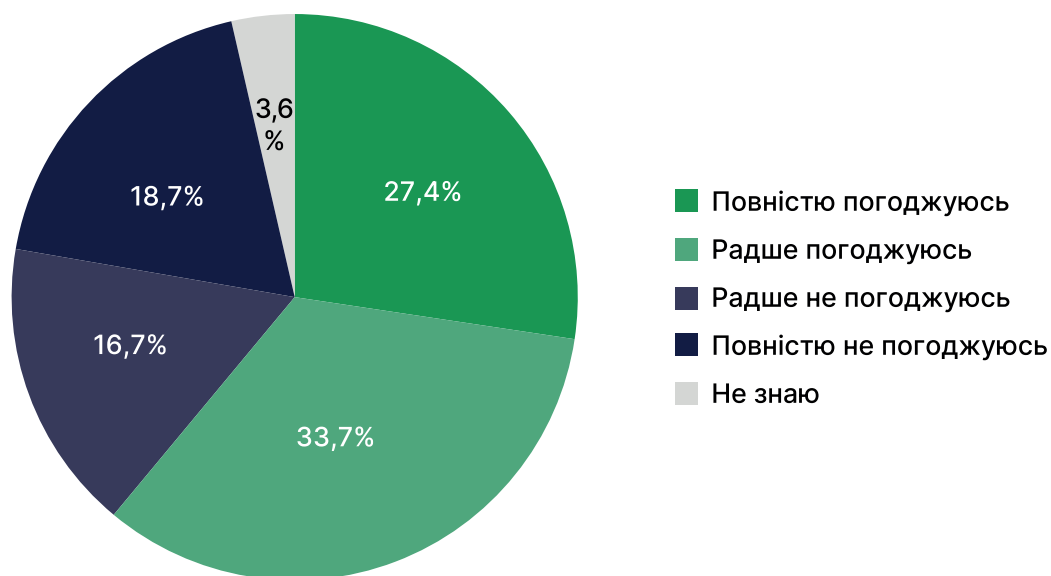
Майже 2/3 українців та українок відчувають особисту відповідальність за боротьбу зі зміною клімату (61,1%), чверть – повністю погоджуються, що боротьба зі зміною клімату – їх особиста відповідальність (27,4%). 35,4% українців не погоджуються з таким твердженням.

Спостерігається чітка вікова залежність: із зростанням віку почуття особистої відповідальності зростає. Окрім того, мешканці гірських регіонів відчувають значно вищий рівень особистої відповідальності (71,8%).

¹ Частка осіб, що обрали ступінь серйозності від 8 до 10 включно.

² Частка осіб, що обрали ступінь серйозності від 1 до 3 включно.

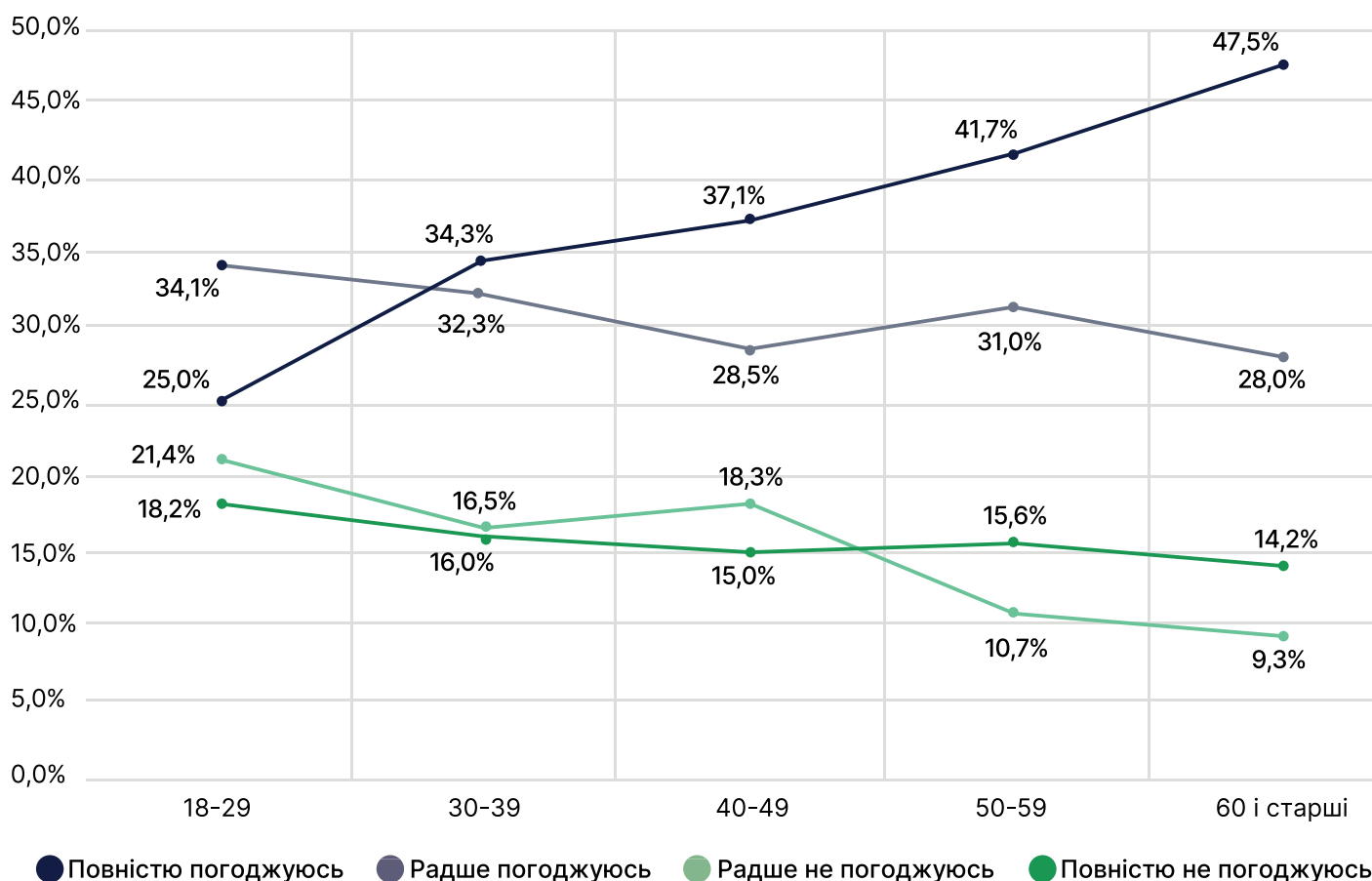
Наскільки Ви погоджуєтесь або не погоджуєтесь з таким твердженням: Я відчуваю особисту відповідальність за боротьбу зі зміною клімату



69% українців, незалежно від освіти чи рівня доходів, зізнаються, що налякані зміною клімату. Зміна клімату сприймається як загроза особливо жінками: це визнає 75,8% жінок. Спостерігаються значні вікові відмінності: старших людей зміна клімату лякає більше.

У географічному розрізі, мешканці степових та гірських територій відчувають вищий рівень страху перед зміною клімату.

Наскільки Ви погоджуєтесь або не погоджуєтесь з таким твердженням: Зміна клімату - це те, що мене лякає



Майже кожен мешканець України відчуває вплив зміни клімату на його місцевість: 24,2% відчувають сильний вплив, 64,8% - помірний (разом – 89%). Молодь дещо менше спостерігає такий вплив, проте найменше помічають вплив зміни клімату люди без повної середньої освіти (23,8% цієї категорії не помічають такого впливу взагалі). Люди з найнижчим рівнем доходів відчувають цей вплив найбільше, що може свідчити про соціальні наслідки зміни клімату в Україні.

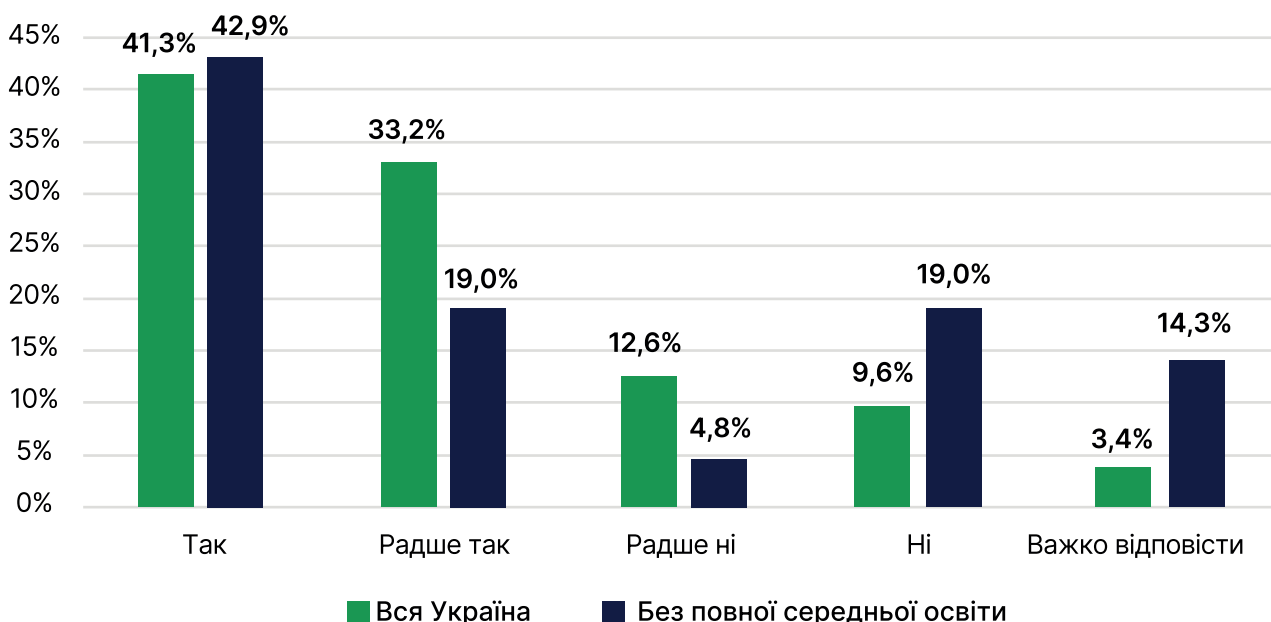
Лише 19,8% мешканців полісся відчувають **сильний вплив**, що різко контрастує із 32,7% мешканців степової зони.

На Вашу думку, наскільки сильно зміна клімату впливає на Вашу місцевість?

	Вся Україна	З найнижчим рівнем доходів
Сильно	24,2%	42,2%
Помірно	64,8%	46,6%
Не впливає	9,7%	9,9%
Важко відповісти	1,4%	1,3%

Три четверти мешканців очікують суттєвих наслідків зміни клімату у майбутньому для регіону, де вони живуть. З віком такі очікування посилюються. Водночас, 22,2% мешканців України не вважають, що у майбутньому наслідки зміни клімату для їх місцевості будуть суттєвими. Українці без повної середньої освіти частіше за решту не впевнені у тому, будуть такі наслідки чи ні (не можуть визначитись з відповіддю) або заперечують їх. Географічні відмінності несуттєві.

Чи очікуєте Ви суттєвих наслідків для Вашої місцевості через зміну клімату у майбутньому?



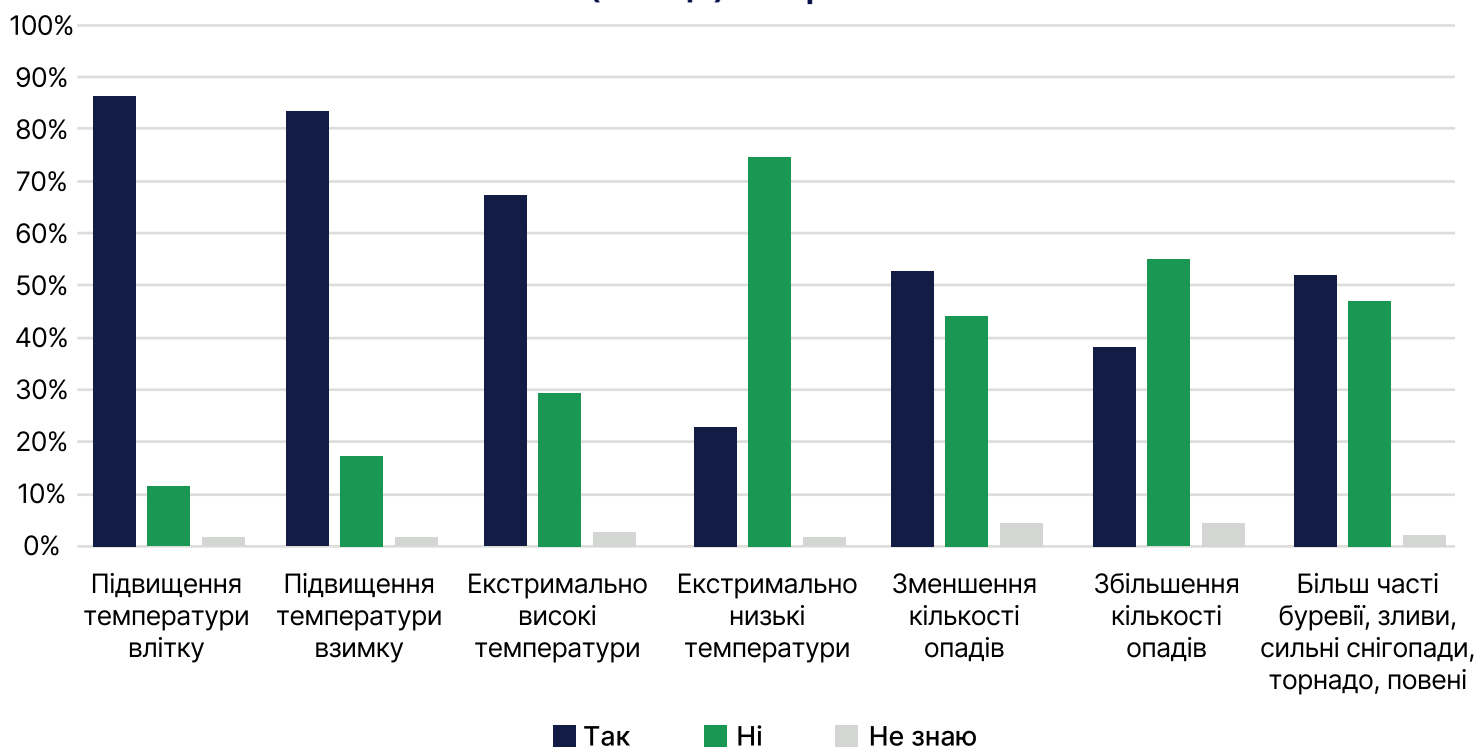
1.2 Причини та наслідки зміни клімату

Підвищення температури – найбільш помітне кліматичне явище для українців.

Майже усі мешканці України спостерігають **підвищення температури влітку**, як наслідок зміни клімату (86,5%). Частка ствердної відповіді на це питання – найвища серед усіх результатів цього опитування. Окрім того, 83,2% мешканців України також спостерігає підвищення температури взимку.

Важливо розуміти, що люди не лише помічають підвищення температури влітку і взимку, а й розуміють, що такі зміни пов'язані зі зміною клімату.

Чи ви особисто спостерігаєте такі кліматичні зміни (явища) в Україні?



Жінки однозначно більше відчують підвищення температури влітку (90% жінок проти 82,3% чоловіків). Спостерігається **вікова тенденція**: з віком люди відчують підвищення температури більше (як влітку, так і взимку). Третина мешканців, що не мають повної середньої освіти, негативно відповіли на запитання про підвищення температури влітку (а 23,8% – заперечують її підняття взимку).

Присутні значні географічні відмінності: найменше вплив підвищення температури влітку відчують мешканці полісся (79,1%). Натомість, мешканці лісостепу, степу та гірських районів гостро відчують таке явище (близько 90%). Така ж ситуація з підвищенням температури взимку.

Українці майже не відчують, що зміна клімату несе появу **екстремально низьких** температур:

лише 23,3% особисто спостерігає таке явище (без суттєвих відмінностей за статтю, віком чи місцем проживання). Мешканці гірських районів та з **найнижчим рівнем доходів** відчують такий вплив майже у два рази частіше (40,8% з низьким доходом проти 24,5% серед осіб з найвищим доходом, 40,9% у гірських районах проти 19,6% лісостепу). Натомість, 67,5% спостерігають **екстремально високі** температури (особливо жінки та люди похилого віку, а також мешканці в степовій та гірській зонах).

Українці переважно не спостерігають **збільшення опадів** (55,1% проти 39,9% тих, хто вважає, що опадів побільшало), без значних регіональних відмінностей. Натомість, половина мешканців України вважають, що **опадів поменшало** (51,4%), особливо у степовій та

гірській зоні (58,5% та 61,9% відповідно). Окрім того, серед **сільського населення** частка таких людей більша – 59,4% (проти 46,2% мешканців великих міст).

Половина мешканців України спостерігає більш часті **екстремальні погодні явища** (буревії, повені тощо). Таких – 51,8% респондентів (найменше – на Сході).

Яких наслідків зміни клімату ви зазнаєте особисто?



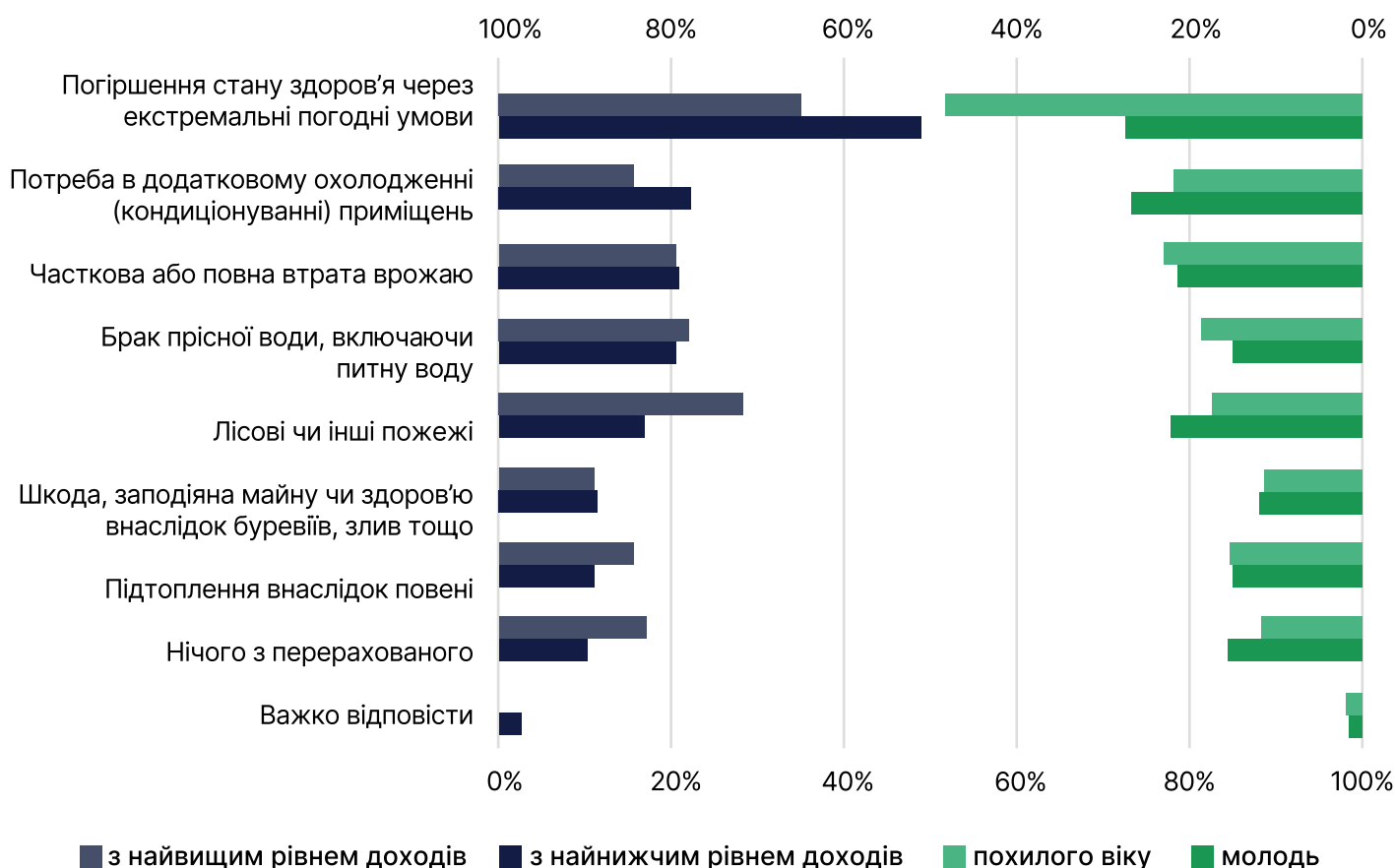
Переважна більшість українців відчувають вплив зміни клімату особисто: лише 16% українців не відчувають такого впливу.

Найбільше українці відчувають вплив зміни клімату на їх **здоров'я**: 47,8% респондентів обрали цей варіант. 29,3% відчувають **додаткову потребу в охолодженні приміщень**. З цих двох найбільш відчутних впливів **жінки** є найбільш вразливими: 55,3% жінок відзначають вплив на здоров'я (проти 38,3% чоловіків) та 32,6% потребу в кондиціонерах (проти 25,2% чоловіків). Люди похилого віку найбільше страждають від впливу зміни клімату на їх здоров'я (58%, що на 10% більше за середній показник у країні та на 25% більше за молодь). Так само, від погіршення впливу на здоров'я та потреби в додатковому охолодженні найбільше страждає найбільш вразливе населення (58,3% з найнижчим рівнем доходів проти 41,5% з найвищим доходом відчувають вплив на здоров'я, 31,6% з найнижчим доходом мають потребу в кондиціонуванні проти 18,9% з найвищим доходом).

28,1% мешканців України зазнали часткової або повної втрати врожаю через екстремальні погодні явища, кожен четвертий зазнав впливу лісових пожеж. 22,3% відчувають брак прісної, включно з питною, води. Кожен п'ятий відчув негативний вплив повені, 16,3% - шкоду майну від екстремальних погодних явищ.

Спостерігаються значні вікові, статеві та майнові відмінності у тому, як зміна клімату впливає особисто на людей. Мешканці України з найвищим доходом відчувають вплив зміни клімату майже у 2 рази менше: 20,8% не відчувають жодного впливу (проти 11,7% серед осіб з найнижчим доходом). Проте люди з найвищим доходом частіше відчувають вплив повеней та лісових пожеж.

Яких наслідків зміни клімату ви зазнаєте особисто?



Спостерігаються певні (інколи значні) географічні відмінності. Так, лише один з десяти мешканців **степової** зони не відчуває жодного із запропонованих впливів, натомість найчастіше зазнають впливу від втрати врожаю, пожеж та потреби у додатковому охолодженні. Мешканці гірських районів найбільше відчувають вплив повеней, екстремальних погодних явищ, погіршення здоров'я. Водночас, брак води та шкода від надзвичайних погодних явищ однаково турбує мешканців усіх регіонів.

Мешканці полісся та лісостепу найменше відчувають вплив наслідків зміни клімату.

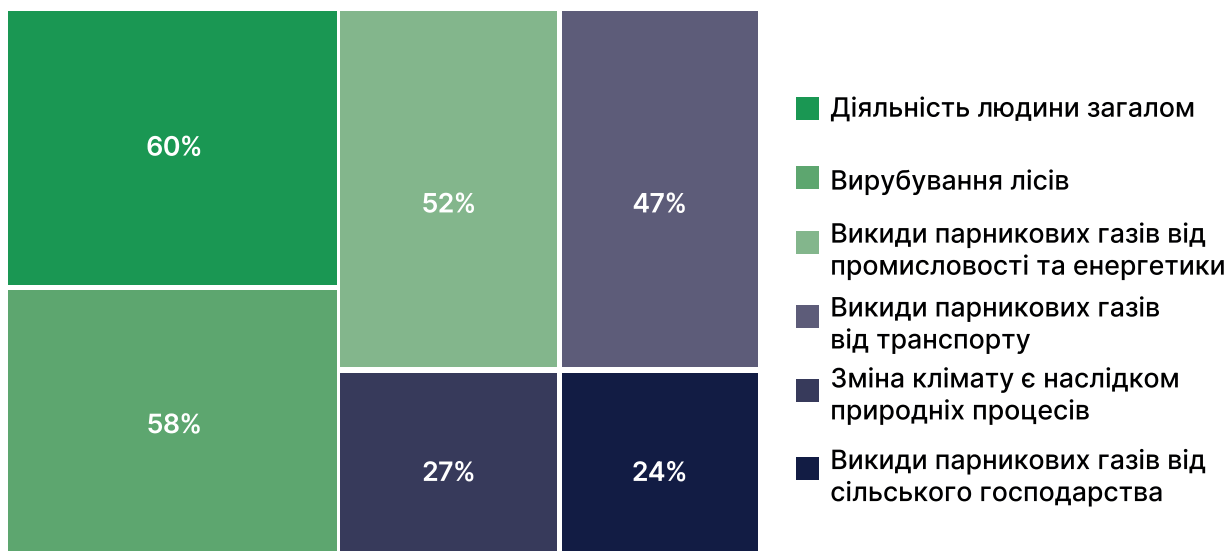
Чи ви особисто зазнаєте впливу таких наслідків зміни клімату?

	Україна	Полісся	Лісостеп	Степ	Гірський
Часткова або повна втрата врожаю	28,1%	20,3%	27,5%	34,2%	30,4%
Підтоплення внаслідок повені	19,5%	22,3%	16,8%	17,5%	30,9%
Брак прісної води, включаючи питну воду	22,3%	19,2%	22,5%	24,2%	23,2%
Погіршення стану здоров'я через екстремальні погодні умови	47,8%	42,8%	48,9%	48,2%	54,1%
Лісові чи інші пожежі	24,3%	20,0%	23,4%	29,9%	21,0%
Потреба в додатковому охолодженні (кондиціонуванні) приміщень	29,3%	29,4%	26,8%	34,2%	24,3%
Шкода, заподіяна майну чи здоров'ю внаслідок буревіїв, злив тощо	16,3%	17,4%	15,0%	16,6%	17,7%
Нічого з перерахованого	16,0%	19,2%	17,3%	10,7%	19,3%

Більшість респондентів вважають основною причиною зміни клімату діяльність людини загалом. Попри це чверть опитаних зазначають, що зміна клімату є наслідком природних процесів.

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.

Основні причини зміни клімату



Думка щодо основних причин зміни клімату відрізняється серед жінок та чоловіків. Водночас відсоток жінок, які так вважають, є більшим, ніж чоловіків.

Основні причини зміни клімату



Найбільше жінок вважають, що основними причинами зміни клімату є загалом діяльність людини та вирубування лісів. Натомість найменше чоловіків вважають, що такою причиною є викиди парникових газів від транспорту.

Основні причини зміни клімату	чоловіки	жінки
Діяльність людини загалом	56,1%	62,3%
Вирубування лісів	53,1%	62,1%
Викиди парникових газів від промисловості та енергетики	47,0%	55,8%
Викиди парникових газів від транспорту	40,9%	51,2%

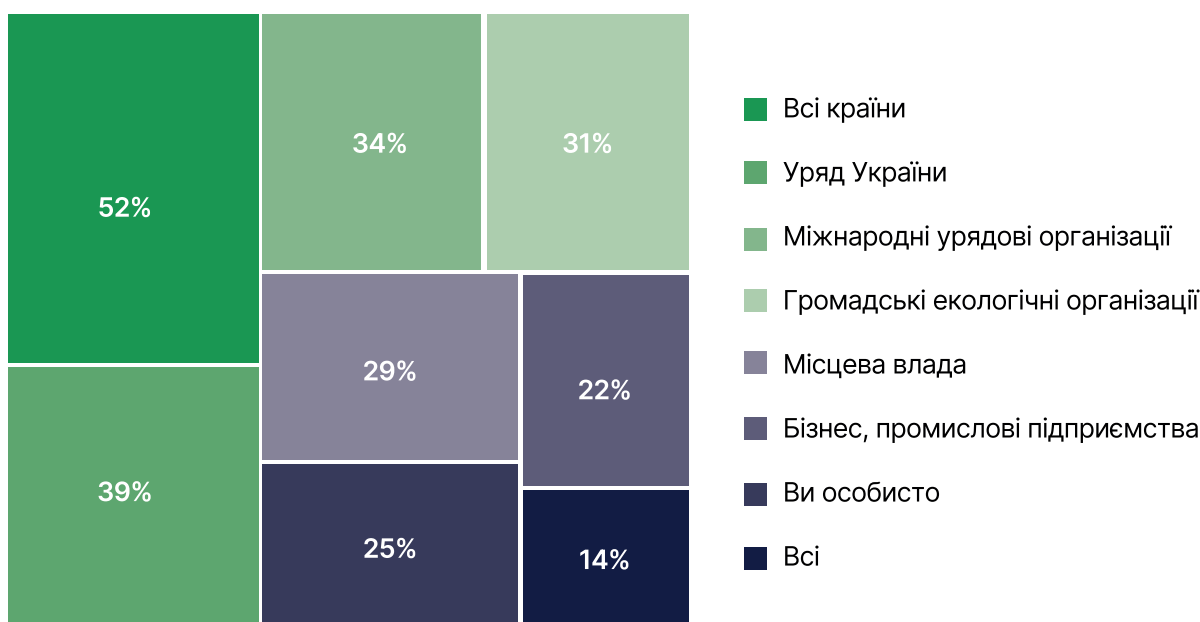
76,8% опитаних у гірській природно-кліматичній зоні та 66,6% респондентів західного регіону України основною причиною зміни клімату вважають вирубування лісів. Найбільше «діяльність людини загалом», як основну причину зміни клімату, розглядають респонденти з вищою освітою (65,1%), респонденти віком 30-39 років (64,0%) та 50-59 років (63,2%). Водночас третина осіб, віком 18-29 років, зазначила, що зміна клімату є наслідком природних процесів (33,4%).

1.3 Шляхи вирішення кліматичних проблем та відповідальні особи

Більшість опитаних вважає, що всі країни повинні боротися зі зміною клімату. Водночас менше чверті респондентів зазначили, що вони особисто мають вживати заходи для боротьби зі зміною клімату.

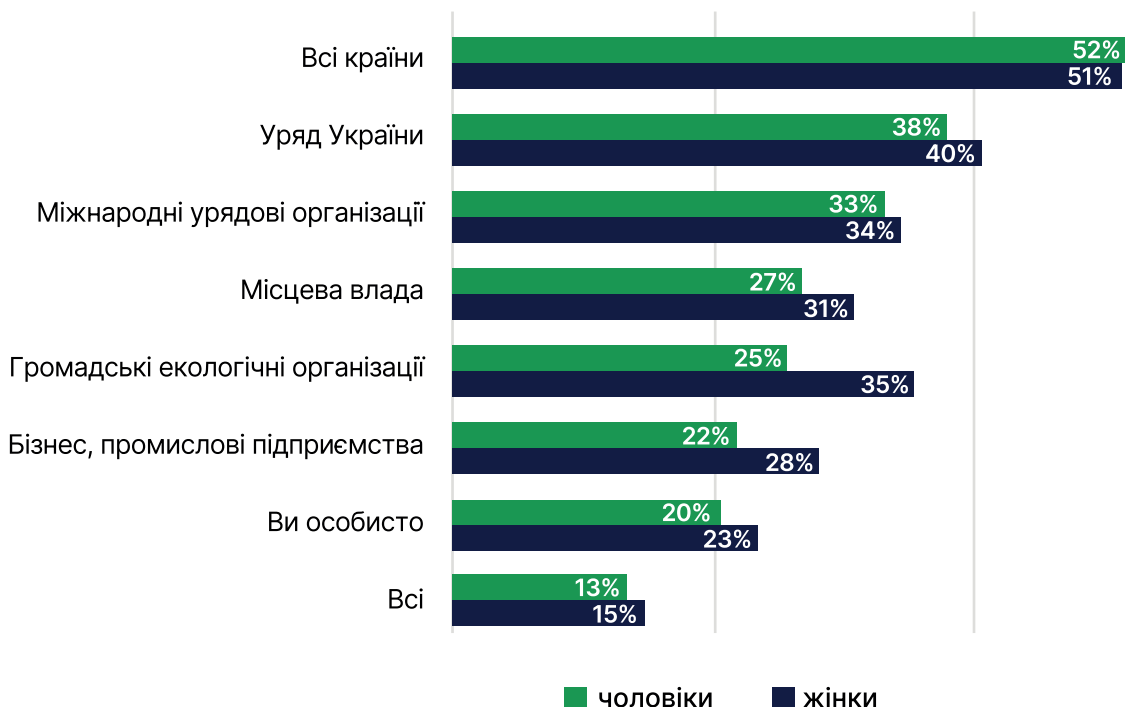
На думку більшості опитаних всі країни мають вживати заходів для боротьби зі зміною клімату. 39,3% респондентів таку роль вбачають за Урядом України та 33,8% за міжнародними урядовими організаціями (ООН, ОБСЄ тощо). Показово, що на думку 30,8% опитаних, таких заходів мають вживати громадські екологічні організації. Менше третини респондентів відводить таку роль місцевій владі і лише чверть респондентів – бізнесу та промисловим підприємствам. 21,9% зазначили, що особисто мають вживати такі заходи.

Хто має вживати заходи для боротьби зі зміною клімату?



Думки жінок та чоловіків щодо суб'єктів, які мають вживати заходи для боротьби зі зміною клімату, є схожими. Проте 35,3% жінок вважають, що громадські екологічні організації мають вживати такі заходи, порівняно з 25,4% чоловіків. Як і 28,1% жінок вважають, що заходи повинні вживати бізнес і промислові підприємства, порівняно з 21,7% чоловіків.

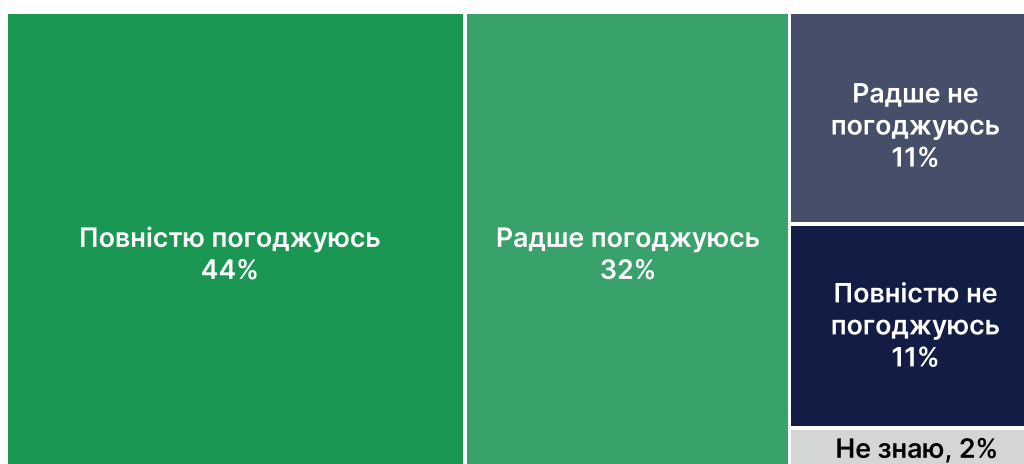
Хто має вживати заходи для боротьби зі зміною клімату? (жінки та чоловіки)



76% респондентів вважають, що особисто повинні робити більше для боротьби зі зміною клімату (зокрема змінювати свою споживчу поведінку) незалежно від того, що роблять інші. 21,5% опитаних не дотримуються такої думки.

Я особисто повин/на робити більше для боротьби зі зміною клімату незалежно від того, що роблять інші

■ погоджуюся, 76% ■ не погоджуюся, 21% ■ не знаю, 2%



44% опитаних «повністю погоджуються», а 31,9% «радше погоджуються», що особисто повинні робити більше для боротьби зі зміною клімату. Найбільше «повністю погоджуються» жінки (49,8% порівняно з 37,5% опитаних чоловіків), особи віком 50-59 років (48,8%) та мешканці західного регіону України (48,6%).

10,7% «повністю не погодилися» особисто робити більше для боротьби зі зміною клімату. Чоловіки більше так вважають (13,0%), порівняно з жінками (8,7%).

З твердженням «Не бачу сенсу робити більше для протидії зміні клімату, якщо інші люди в Україні не вживають жодних заходів» не погоджується 67% опитаних, а погоджується 29%.

Не бачу сенсу робити більше для протидії зміні клімату, якщо інші люди в Україні не вживають жодних заходів

■ погоджуюся, 29% ■ не погоджуюся, 67% ■ не знаю, 3%



40,4% респондентів «повністю не погодилися» із твердженням щодо відсутності сенсу робити більше для протидії зміні клімату, якщо інші нічого не роблять. Найбільше так вважають особи з вищою освітою (45,9%), віком 30-39 років (45,9%) та 40-49 років (44,9%), а також жінки (42,9% порівняно з 37,3% опитаних чоловіків).

Водночас, 16,6% опитаних «повністю погодилися», що їм немає сенсу щось робити для протидії зміні клімату, якщо інші нічого не роблять. У розрізі вікових груп та освіти найбільше так вважають особи віком 60+ (23%) та особи з середньою повною освітою (22,4%).

76% опитаних не погодилися із твердженням, що «Україна не повинна вживати заходів для боротьби з кліматичними та екологічними змінами, якщо інші країни їх не впроваджують». Натомість 21% респондентів погодилися з цим твердженням.

Україна не повинна вживати заходів для боротьби з кліматичними та екологічними змінами, якщо інші країни їх не впроваджують

■ погоджуюся, 21% ■ не погоджуюся, 76% ■ не знаю, 3%

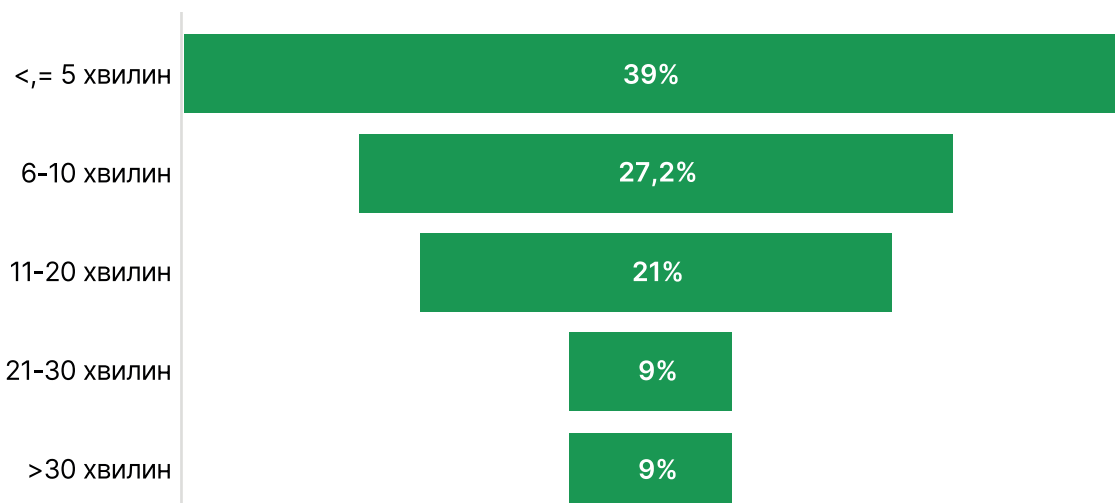


53,9% респондентів «повністю не погодилися» із твердженням, що Україна не повинна вживати заходів для боротьби з кліматичними та екологічними змінами, якщо інші країни їх не впроваджують. У розрізі регіонального розподілу, віку, освіти та статі найбільше так вважають мешканці гірської природно-кліматичної зони (60,2%) та східного (61,5%) і західного (60,9%) регіонів України, особи віком 18-29 років (59,1%) та 30-39 років (58,8%), особи з вищою освітою (58,7%), а також жінки (56,3% порівняно з 50,8% опитаних чоловіків).

Водночас 13,4% опитаних «повністю погодилися», що Україна не повинна вживати заходів для боротьби з кліматичними та екологічними змінами, якщо інші країни цього не роблять. Найбільше так вважають мешканці центрального регіону України (20,2%) та особи з початковою чи неповною середньою освітою (23%).

61% опитаних зазначили, що найближчий до їхнього місця проживання зелений простір знаходиться у десятихвилинній пішій досяжності. Натомість 39% потребують більше десяти хвилин, щоб пішки дістатися до цих просторів.

Скільки часу потрібно, щоб дістатись пішки від вашого дому до найближчого зеленого простору (парку, скверу, лісу тощо)?



39% опитаних потребують не більше 5 хвилин, щоб пішки дістатися до найближчого парку, скверу чи лісу. Найбільший відсоток щодо п'ятихвилинної доступності зелених просторів серед мешканців гірської природно-кліматичної зони (45,9%), найменший – степу (33,3%). Щодо цього показника фактично немає відмінностей у відповідях респондентів, що проживають у різних типах поселень: обласні центри – 38,5%, села – 39,2%, селища міського типу та інші міста – 39,4%.

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: 36,3% «дуже підтримують» та 24,2% «радіше підтримують». Трохи більше третини опитаних не готові підтримати інвестиції в електротранспорт під час війни: «зовсім не підтримують» такі інвестиції 21,2% опитаних та 14,2% «радіше не підтримують».

«Дуже підтримують» збільшення інвестицій в екологічний громадський транспорт мешканці східного регіону України (42,2%) та степової природно-кліматичної зони (42,0%), а також особи, яким не вистачає грошей навіть на їжу (46,6%).

69% респондентів погоджуються із державною підтримкою під час війни бізнесу (зокрема запровадження нових технологій) задля зниження викидів парникових газів. Трохи більше чверті опитаних не погоджуються з цим.

44,0% «дуже підтримали» необхідність державної допомоги бізнесу задля зниження викидів парникових газів. Найбільше особи з вищим середнього рівнем доходів (58,5%), мешканці степової природно-кліматичної зони (53,1%), а також особи віком 50-59 років (49,4%).

Попри війну в Україні, 86% респондентів підтримують широке інформування населення:

59,7% «дуже підтримують» та 26,5% «радше підтримують». Лише 11,7% не погоджуються з цим.

42,5% опитаних підтримують збільшення податків на енергоносії. Проте більшість респондентів не підтримують такий захід: майже третина «зовсім не підтримують», а 19,1% «радше не підтримують».

У розрізі природно-кліматичних зон та освіти, «зовсім не підтримують» підвищення податків частіше мешканці лісостепової природно-кліматичної зони (37,2%), найбільшу підтримку підвищення податків висловили особи з початковою/неповною освітою – 33,3% яких зазначили, що «дуже підтримують» таке підвищення.

83% респондентів підтримують надання фінансової допомоги незаможним сім'ям для підвищення енергоефективності їхнього житла: більшість «дуже підтримують» та майже чверть респондентів «радше підтримують». Натомість 14% опитаних не підтримують надання такої фінансової допомоги.

Найбільше респондентів, що «дуже підтримують» надання фінансової допомоги незаможним сім'ям для підвищення енергоефективності їхнього житла, було серед осіб з повною (65,0%) та неповною/початковою середньою освітою (66,7%), а серед осіб, яким не вистачає грошей навіть на їжу – 71,7%.

Половина опитаних не підтримують заборону продажу дизельних автомобілів під час війни в Україні, через високий рівень викидів ними парникових газів: 28,6% «зовсім не підтримують» та 21,2% «радше не підтримують». 41% респондентів підтримують таку заборону.

Простежуються відмінності між баченням жінок та чоловіків щодо запровадження заборони продажу дизельних автомобілів: 56,6% чоловіків і 44,1% жінок не підтримують таку заборону. Найбільше «зовсім не підтримують» продаж дизельних автомобілів особи з неповною/початковою середньою освітою (42,9%) та особи з середнім рівнем доходів (35,8%). Найбільше заборону продажу дизельних автомобілів підтримали особи, яким не вистачає грошей навіть на їжу, (39%) та особи віком 60+ (27,3%).

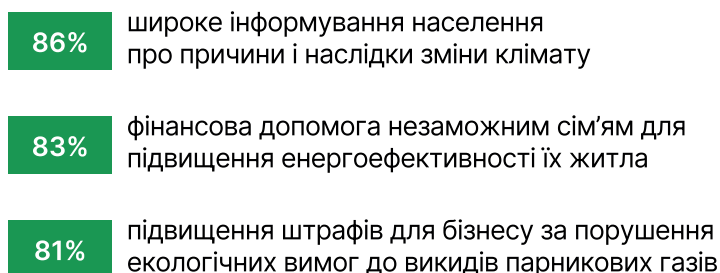
81% респондентів підтримують підвищення штрафів для бізнесу за порушення екологічних вимог щодо викидів парникових газів – 59% «дуже підтримують» та 22% «радше підтримують». З підвищенням штрафів не погоджуються 16% опитаних.

Таке підвищення штрафів «дуже підтримують» мешканці степової природно-кліматичної зони (65,7%), особи з доходом вище середнього (66,0%), та особи з найнижчим рівнем доходів (68,6%). Респонденти з найвищим рівнем доходів надали найбільшу кількість відповідей, згідно з якими вони «зовсім не підтримують» підвищення штрафів для бізнесу.

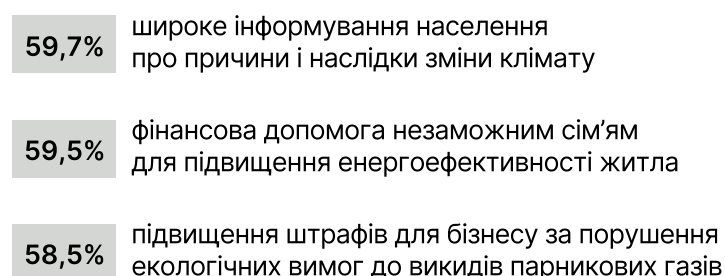
Чи підтримую під час війни



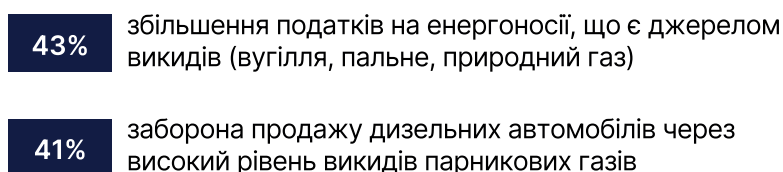
Трійку лідерів заходів в Україні для боротьби зі зміною клімату під час війни, які підтримало більше 80% респондентів, становлять:



Зазначені заходи отримали і більшість відповідей респондентів, які обрали відповідь «дуже підтримують» захід. Відповідно – це:



Водночас найменшу підтримку одержали ті заходи, які впливають на людей безпосередньо. Зокрема:



1.4 Кліматичні практики громадян та ставлення до них в час війни

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%).

Практично однакову кількість відповідей набрало зменшення відходів і сортування та перевага місцевим виробникам під час купівлі товарів. Утеплення будинку, встановлення

вдома контролю за споживанням енергії, встановлення сонячних панелей чи теплових насосів – дії мешканців, які швидше за все пов'язані з проблемами електро- та теплопостачання в період війни. Що стосується харчових звичок, то відсоток тих, хто купує менше м'яса чи більше органічних продуктів, залишається доволі низьким (15,4% та 14,1% відповідно).

Особисті дії мешканців України



Жінки більш «кліматично» відповідальні щодо таких практик, як купівля продуктів місцевих виробників (40,5% жінок на протигагу 29,4% чоловіків), зменшення кількості відходів і сортування (40,4% жінок на протигагу 29,9% чоловіків), скорочення споживання одноразових речей (49,9% жінок на протигагу 37% чоловіків).

Кліматичні звички чоловіків та жінок



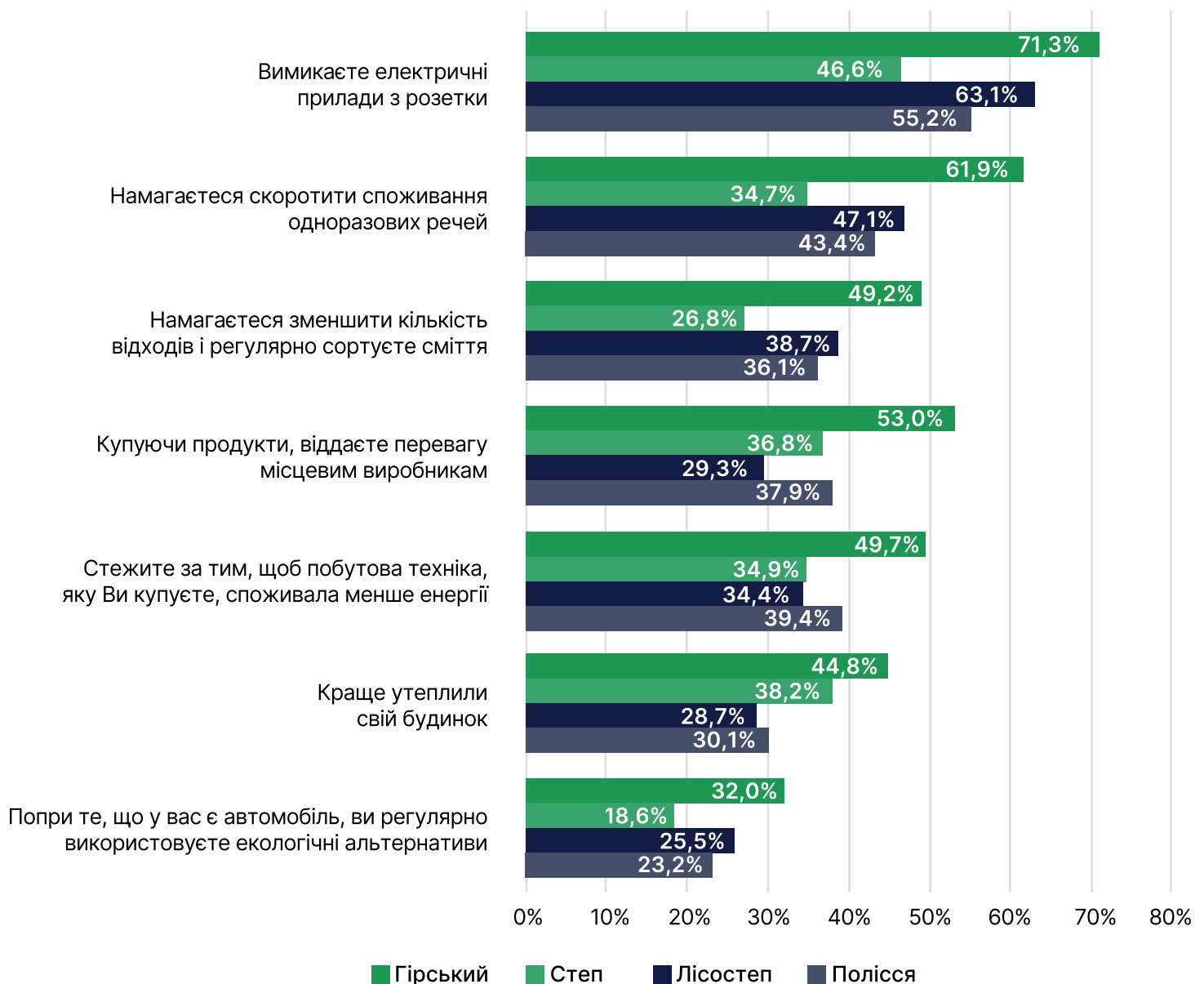
Щодо вікових особливостей, то найбільша відмінність спостерігається щодо питання вимикання побутових приладів з розетки: найбільш відповідальною виявилась група «60 і старші» з показником 63,2%, а найменш відповідальною – вікова група 30-39 років (48,1%).

Мешканці сіл є більш «кліматично» відповідальними у порівнянні з мешканцями обласних центрів та інших міст з таких питань: (1) вимкнення електричних приладів з розеток (64% - мешканці сіл, 53,9% та 53,6% - мешканці обласних центрів і міст відповідно); (2) зменшення кількості відходів і сортування – 40,9%, 31,8% і 34,7% відповідно; (3) ходять пішки чи користуються громадським транспортом попри те, що мають автомобіль – 30,2%, 19,4% та 21,8% відповідно.

Люди з вищою освітою більше схильні до кліматичних практик, ніж люди з середньою чи початковою, з таких питань: (1) утеплення будинку (квартири) (40% - з вищою освітою на противагу 28,8% - з середньою спеціальною); (2) зменшення відходів та їх сортування (40% - з вищою освітою на противагу 28,6% з початковою чи неповною середньою освітою).

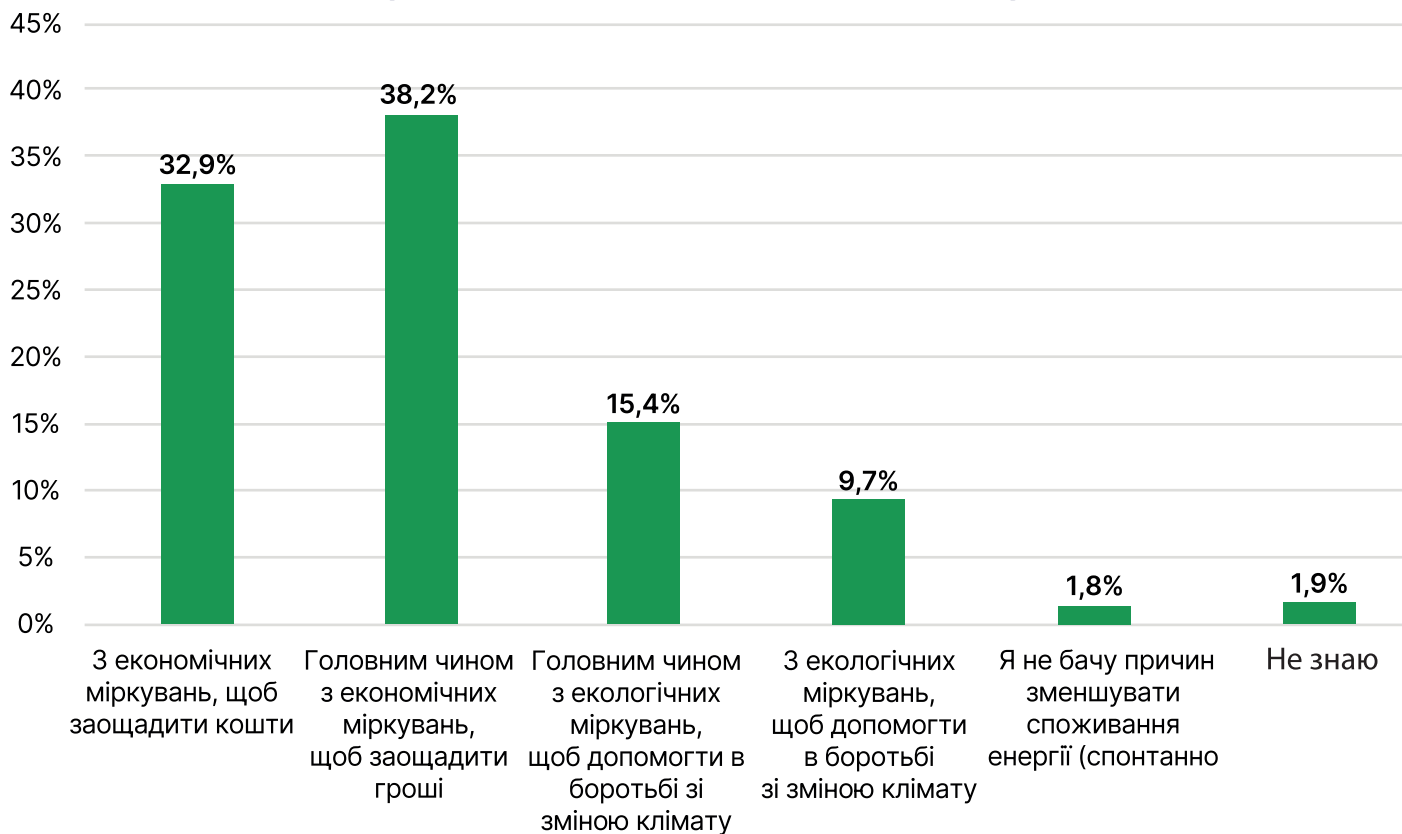
Якщо оцінювати особисті кліматичні дії мешканців України в розрізі природно-кліматичних зон, то прослідковується вищий рівень «екологічності» для жителів гірської природно-кліматичної зони з низки питань, як-от вимикання електричних приладів з розетки, скорочення споживання одноразових речей, сортування сміття, купівля продуктів місцевих виробників, зменшення споживання електроенергії побутовими приладами, утеплення будинку.

Особисті кліматичні дії в розрізі природно-кліматичних зон

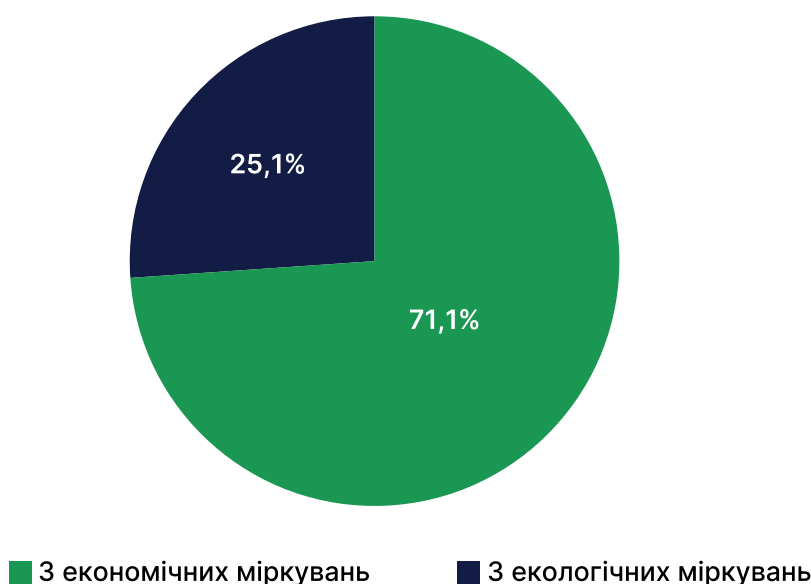


Основною причиною зменшення споживання енергії для українців є економічні мотиви, а саме 38,2% респондентів назвали головним чином економічні міркування, а 32,9% - економічні міркування, щоб заощадити кошти. Лише 9,7% українців вказали, що вони зменшують споживання енергії виключно з екологічних міркувань.

Причини зменшення споживання енергії



Причини зменшення споживання енергії



Тенденція менше споживати енергії з економічних міркувань посилюється для старшої вікової категорії та людей з низьким рівнем доходів.

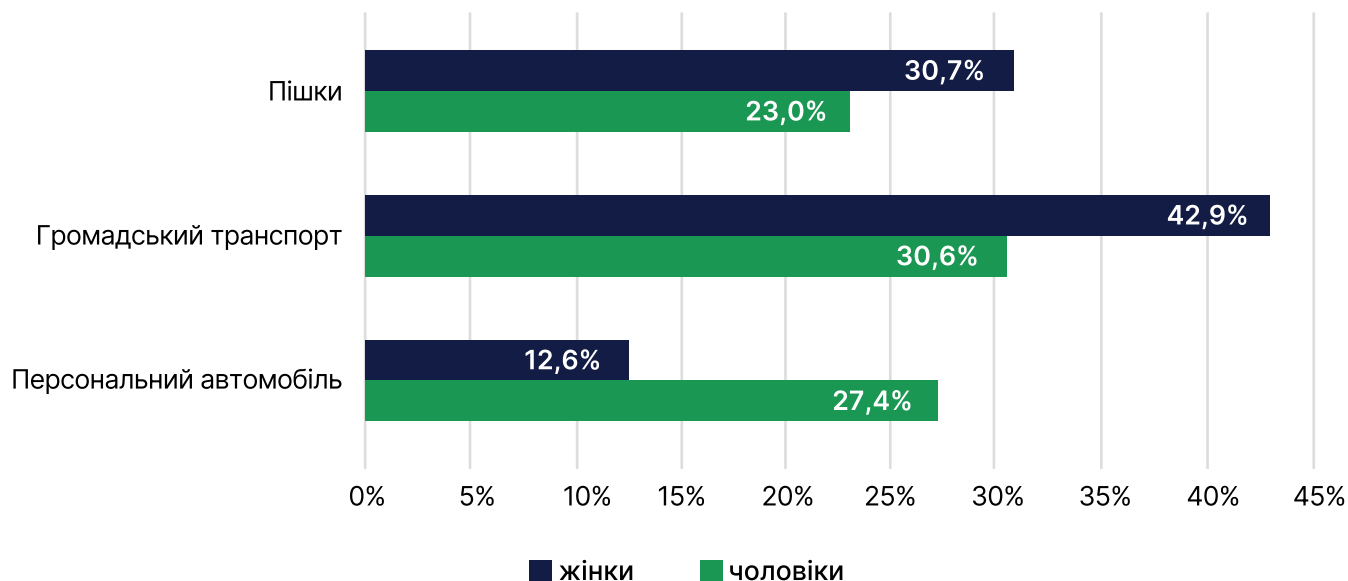
37,4% опитаних українців у своїх щоденних переміщеннях користуються громадським транспортом, а 27,2% - ходять пішки. Власний велосипед або скутер використовує 9,9% мешканців. Персональним автомобілем користується 19,3% українців.

Щоденне переміщення



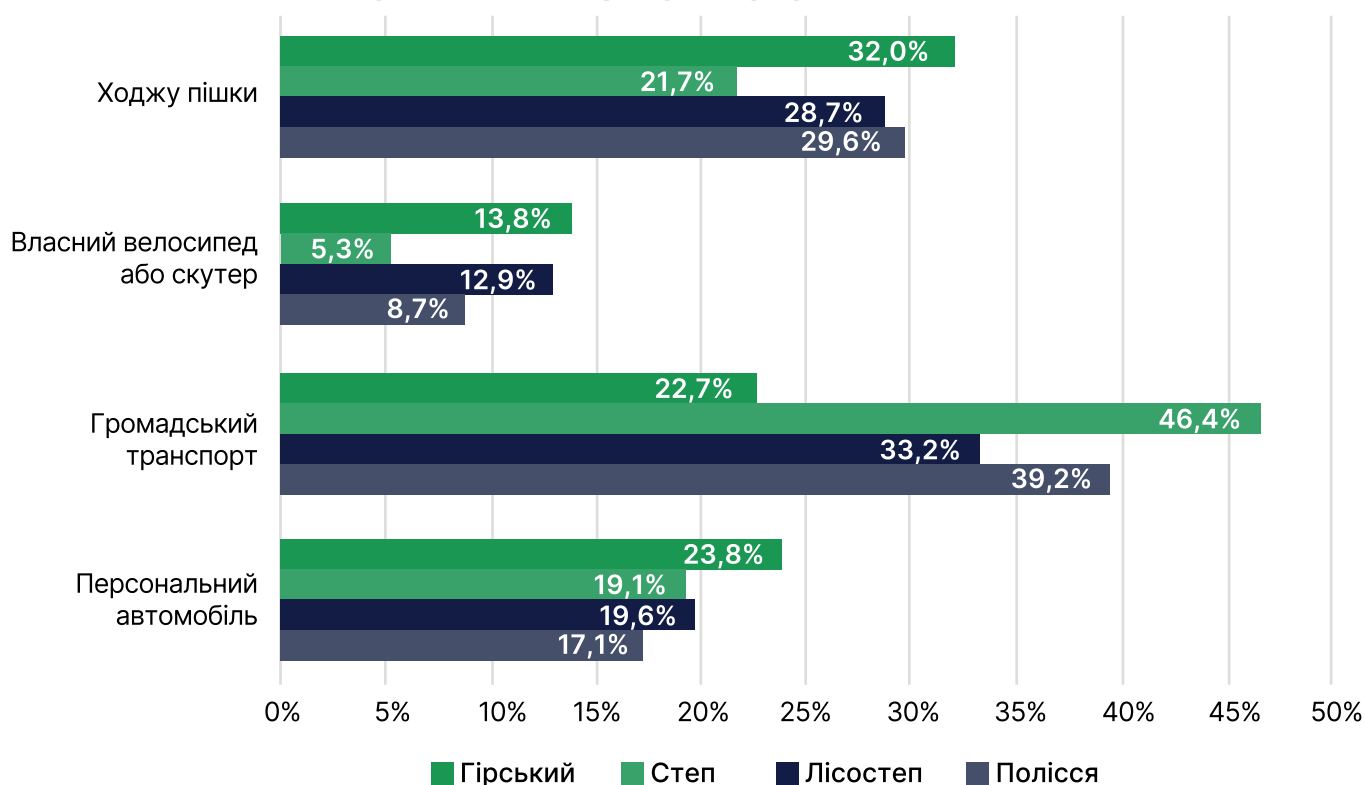
Спостерігаємо гендерні відмінності у використанні транспорту в щоденних переміщеннях українців: жінки частіше ніж чоловіки користуються громадським транспортом і ходять пішки, в той час як чоловіки більше користуються персональним автомобілем.

Щоденні переміщення чоловіками і жінками



Спостерігаємо відмінності у щоденному переміщенні мешканців України і в розрізі природно-кліматичних зон: жителі степу більше за мешканців інших зон користуються громадським транспортом, але мало ходять пішки чи використовують велосипед. Мешканці гірської зони більше за інших ходять пішки чи їздять велосипедом.

Щоденні переміщення в розрізі природно-кліматичних зон



1.5. Повоєнна відбудова

Українці підтримують заходи, що сприятимуть боротьбі зі зміною клімату та адаптації, в процесі повоєнної відбудови України. Кожен із трьох запропонованих заходів не набрав менше 56% у категорії «дуже важливо». 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%.

Важливі заходи для повоєнної відбудови



Головною перешкодою, яка заважає українцям зробити свій дім енергоефективним, респонденти назвали вартість підвищення енергоефективності. 60,9% опитаних відповіли, що «це занадто дорого, і я не можу собі це дозволити», а 11,2% – «це занадто дорого, хоч я міг собі це дозволити». Наступні у рейтингу перешкод – складність з пошуком кваліфікованих майстрів (11,3%), недостатність інформації (наприклад, про вартість ремонту) – 9,9%. 8,2% українців вважає, що нема особливих перешкод для того, щоб зробити свій дім енергоефективним.

Перешкоди, щоб зробити дім енергоефективним





РОЗДІЛ II.

Тенденції та основні висновки



2.1 Основні тренди у ставленні громадян України до зміни клімату

На основі отриманих результатів дослідження, можна виділити декілька тенденцій, що відображають ставлення українців до питань зміни клімату.

1. **Українці знають про зміну клімату, відчують вплив зміни клімату на себе особисто, часто налякані зміною клімату, а третина людей розуміють, що такий вплив буде і в майбутньому.** Тому у контексті розуміння проблематики, можемо сказати, що українці цілком вписуються в загальноєвропейську картину, особливо є близькими до своїх західних сусідів.

Розуміння серйозності проблеми зміни клімату та відчуття особистої відповідальності за боротьбу з нею свідчить про інтерналізацію проблеми зміни клімату, а відчуття страху перед зміною клімату свідчить про те, що це питання має яскраве емоційне забарвлення для громадян.

2. **Практично усі мешканці України особисто спостерігають вплив зміни клімату на їх місцевість.** Серед особливо відчутних впливів такі: підвищення температури влітку та взимку, екстремально високі температури. Практично непомітними є екстремально низькі температури. Найбільший особистий вплив, який відчують – це вплив на здоров'я. Окрім того, люди відчують збільшення потреби в охолодженні, зазнали часткової або повної втрати врожаю через екстремальні погодні явища, впливу лісових пожеж, браку прісної, включно з питною, води, повеней.

3. **Мешканці України схильні перекладати практичні зусилля на інших осіб (особливо уряд) і не бажають діяти самостійно.** Водночас, вони визнають, що повинні робити більше незалежно від того, що роблять інші. Це може свідчити про те, що кліматичні дії вважаються українцями етичними, «правильними», такими, яких очікує від них суспільство.

Українці вважають, що боротись зі зміною клімату мають усі країни, а також відводять важливу роль у боротьбі зі зміною клімату громадським екологічним організаціям. Такий результат є очікуваним та, на думку учасників експертного обговорення з УКУ, обґрунтований метою створення організацій – якщо організації проголошують,

що створені для боротьби зі зміною клімату, то відповідно також повинні вживати такі заходи. Під час фокус груп учасники звернули увагу на те, що кліматичні ініціативи мають також виходити від активного громадянського суспільства, яке має відігравати провідну роль, впливати на формування порядку денного влади у кліматичній сфері.

4. **Часто готовність нести особисту відповідальність за боротьбу зі зміною клімату залишається лише на словах: багато корисних кліматичних звичок українці не практикують.** Наприклад, досить низький рівень скорочення відходів і сортування (у порівнянні з європейським показником), а також споживання м'яса та органічної продукції. Мешканці демонструють низку про-кліматичних практик, більшість яких пов'язана із заощадженням коштів. Гарний приклад – скорочення споживання енергії відбувається, головним чином, з економічних мотивів для заощадження коштів.

З першого погляду, щоденні засоби пересування українців не виглядають надто екологічними, тим не менше, якщо порівняти з середнім показником по ЄС, то українці набагато частіше користуються громадським транспортом, менше автомобілем і більше ходять пішки, ніж мешканці ЄС.

5. **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.

6. **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 з проблемами електро- та теплопостачання в період війни.

Українці підтримують заходи, що сприятимуть боротьбі зі зміною клімату та адаптації, в процесі повоєнної відбудови

України. Кожен із топ-трьох запропонованих заходів не набрав менше 56% у категорії «дуже важливо». Мова йде про такі заходи як широке інформування населення про причини і наслідки зміни клімату; фінансову допомогу незаможним сім'ям для підвищення енергоефективності житла; підвищення штрафів для бізнесу за порушення екологічних вимог до викидів парникових газів.

7. 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. Наприклад, питання «серйозності проблеми зміни клімату» наочно демонструє таку тенденцію. Те саме стосується питання особистої відповідальності за боротьбу зі зміною клімату.

8. Цікаві дані отримали в розрізі природно-кліматичних зон, оскільки однозначно існує залежність між тим, в якій зоні люди живуть, і тому відчують ті чи інші впливи. Наприклад, мешканці гірської природно-кліматичної зони у своїй переважній більшості вважають, що основною причиною зміни клімату є вирубка лісів.

Набагато вищий показник особистих кліматичних дій спостерігається для мешканців гірської природно-кліматичної зони: вимикання електричних приладів із розетки, скорочення споживання одноразових речей, сортування сміття, купівля продуктів місцевих виробників, зменшення споживання електроенергії побутовими приладами, утеплення будинку.

9. Жінки більш вразливі до питань зміни клімату: їх більше лякає зміна клімату, вони більше відчують впливи. 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.

10. Майновий стан громадян впливає на їх звички та практики. Зокрема, це головна перешкода для здійснення заходів енергозбереження. Громадяни України часто користуються громадським транспортом та ходять пішки, особливо жінки, що також ймовірно пов'язано із майновим становищем.

11. Українці все ще потребують більше інформації про зміну клімату. Серед запропонованих заходів цей виявився найбільш популярним. Це підтверджується і результатами проведених фокус-груп. Учасники останніх наголосили на важливості та доступності інформації зі зміни клімату та окреслили основні інформаційні потреби, яких їх цікавлять:

- інформування державою про кліматичну політику та її пріоритети, законодавство (правила гри, які встановлює держава), звітування про виконання державою зобов'язань у цій сфері,

- інформування про причини зміни клімату, її наслідки, зокрема ті, що впливатимуть на повсякденне життя людей,

- інформування про практики та способи, за допомогою яких можна змінити споживчу поведінку та зменшити свій особистий негативний вплив на клімат, як і збільшити опірність та адаптацію до зміни клімату.

12. 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. Тут дуже сильні вікові розбіжності. Для старших людей джерелом ще можуть бути газети, а для молоді онлайн блоги відомих людей.

Інтернет та соціальні мережі є ключовим джерелом інформації про клімат та загалом. Для деяких мешканців телебачення залишається важливим джерелом інформації. Ймовірно, українці схильні до короткої та візуальної інформації навіть про такі складні явища, як-от зміна клімату.

Експертне обговорення з представниками УКМ підсвітило проблему браку інформації про те, що люди можуть особисто робити та як впливати на зменшення та адаптацію до зміни клімату. Наявність інформації про конкретні можливі дії та заходи, які вони можуть вчинити, дозволяє людям здійснювати свідомий вибір та переходити від переконань до впровадження конкретних дій.

13. Соцопитування показало, що українці найбільше використовують як джерела інформації такі мережі, як Telegram, Facebook та YouTube. Кожна із згаданих мереж використовується більш ніж чвертю опитаних у кожній віковій групі. Водночас наявні вікові преференції у використанні тої

чи іншої мережі – № 1 для молоді (віком до 29 років) це Telegram, натомість для більш старших осіб (30-59 років) це Facebook.

Інтернет та соціальні мережі мають свої механізми та правила донесення інформації, які уже впливають на форми її сприйняття людьми. Як звернули увагу учасники фокус-груп, найбільший інтерес та сприйняття викликає інформація, яка є візуально привабливою та неперевантаженою текстовим матеріалом. Водночас це не означає, що респонденти не зацікавлені в науково-обґрунтованій та доказовій інформації. Для такої мають використовуватися відповідні електронні канали. Найбільш прийнятним та результативним підходом донесення інформації з питань зміни клімату вони вважають побудову інформаційного ланцюга, коли питання доноситься, починаючи з лаконічних повідомлень, до джерел, з яких можна одержати більш повну, обґрунтовану та доказову інформацію. За людиною

залишається вибір того, наскільки повно вона хоче володіти інформацією, як і зрештою з якою метою вона в подальшому буде використовуватися – залишатися поінформованим чи впливати на державну політику у відповідній сфері.

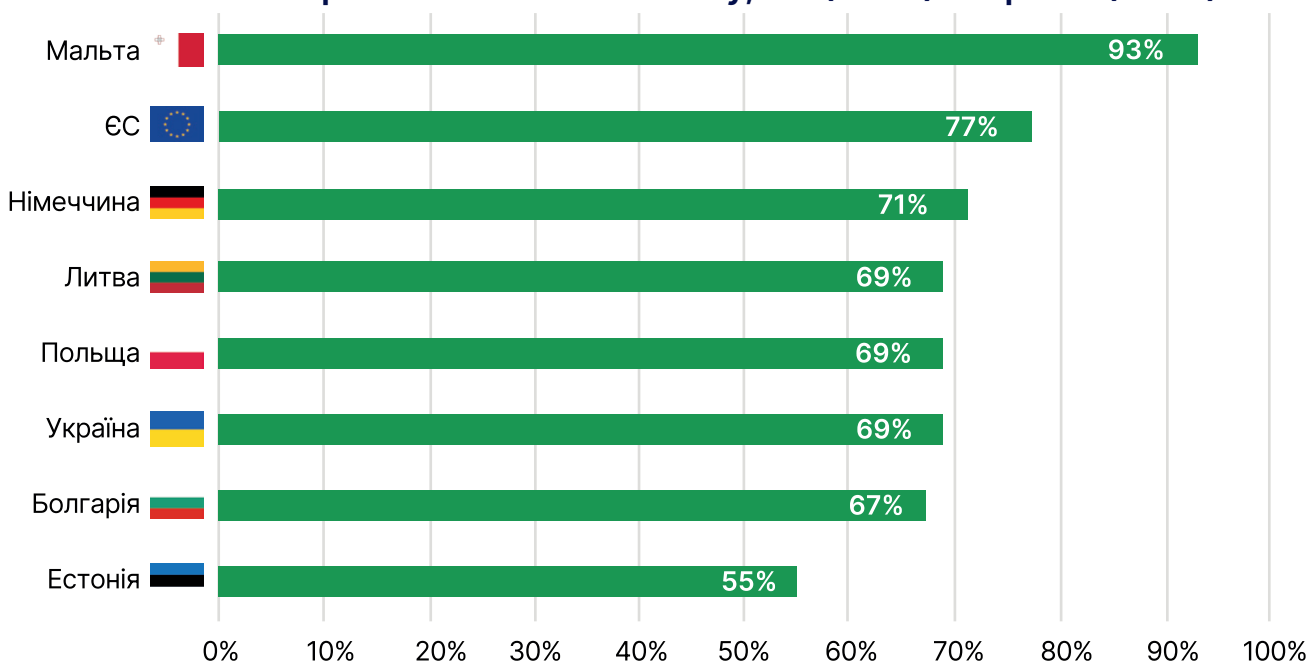
Залучення інфлюєнсерів (лідерів думок) до донесення інформації також впливатиме на результативність поінформованості про зміну клімату. Соціопитування показало, що онлайн блоги відомих людей починають відігравати роль джерел інформування, хоча у значно меншій мірі ніж соціальні мережі та Інтернет. Схожа тенденція була озвучена учасниками фокус груп, які зазначили, що вони б хотіли отримувати інформацію про зміну клімату від відомих блогерів і така інформація привернула б їхню увагу. У рамках експертного обговорення представники УКМ звернули увагу, що під час проведення інформаційних кампаній державі доцільно залучати реальних та впливових лідерів думок, що дало б позитивний ефект.

2.2 Порівняння зі ставленням до кліматичних питань в ЄС та інших державах

Для кращого розуміння ситуації в Україні щодо ставлення українців до кліматичних питань, важливо проводити порівняння з дослідженням думки таких питань в Європейському Союзі та інших країнах.

В Україні 69,1% мешканців вважають зміну клімату серйозною проблемою (оцінка 7-10 за десятибальною шкалою), в той час як цей показник в ЄС є дещо вищим – 77%. В державах-членах ЄС цей показник різниться від найменшого – 55% в Естонії – до найвищого 93% у Мальті. Показник близький до України мають такі країни, як Польща (69%), Литва (69%), Болгарія (67%), Німеччина (71%).

Наскільки серйозною є зміна клімату, ЄС (2023) і Україна (2024)



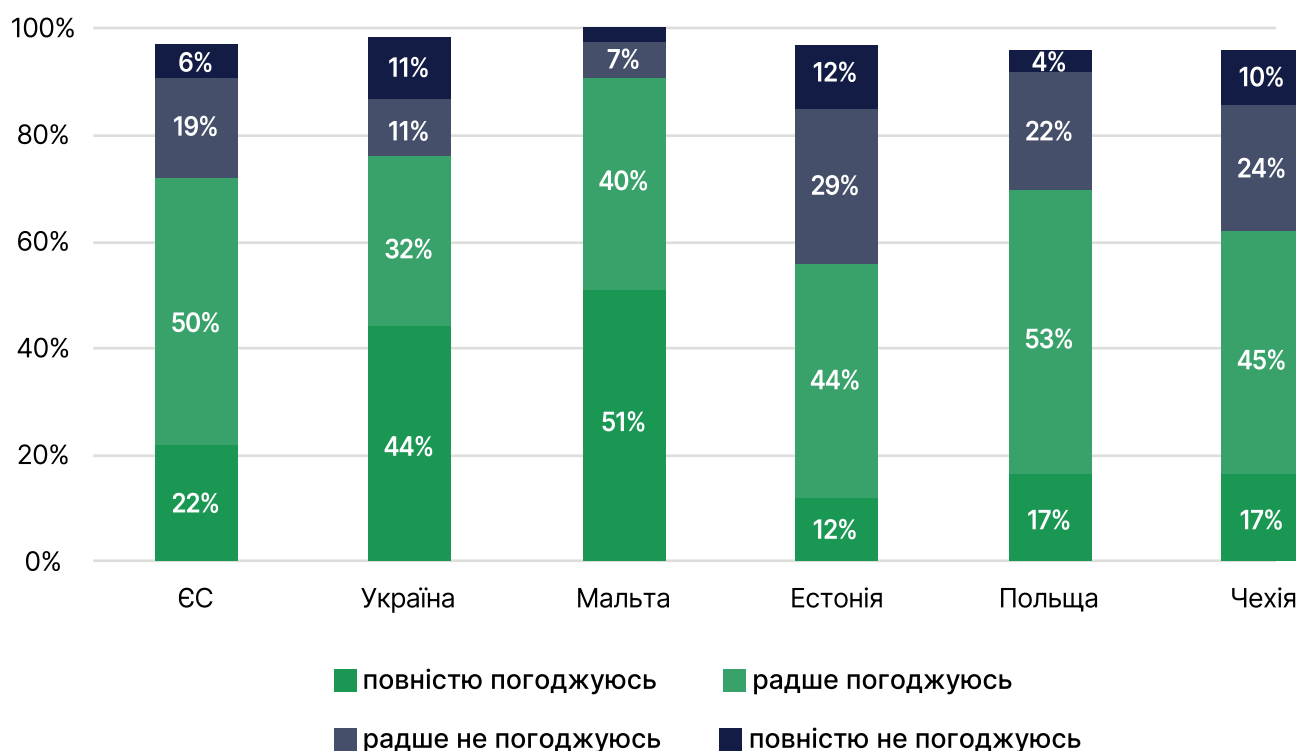
Якщо в Україні 61% мешканців погоджується з твердженням про особисту відповідальність за боротьбу зі зміною клімату, то в ЄС цей показник є дещо вищим – 77%, хоча частка тих, хто «повністю погоджується» є майже однаковою як в ЄС (30%), так і в Україні (27,4%). Проте відсоток тих, хто «повністю не погоджується» з особистою відповідальністю в Україні є значно вищим – 18,7% на противагу 5% в ЄС. Жодна з країн ЄС не має такого високого показника щодо незгоди з таким твердженням як Україна. Найближчі країни – Чехія (16%) та Естонія (15%).

Зміна клімату лякає 70% мешканців ЄС, що практично повністю відповідає такому показнику в Україні – 69%. Існуюча тенденція в Україні, що зміною клімату налякані більше жінки, ніж чоловіки, відповідає і європейському тренду.

Щодо впливу клімату на місцевість проживання, то показник сильного впливу у 24,4% в Україні є низьким порівняно з середнім показником у 57% в інших країнах, де проводилось дослідження.

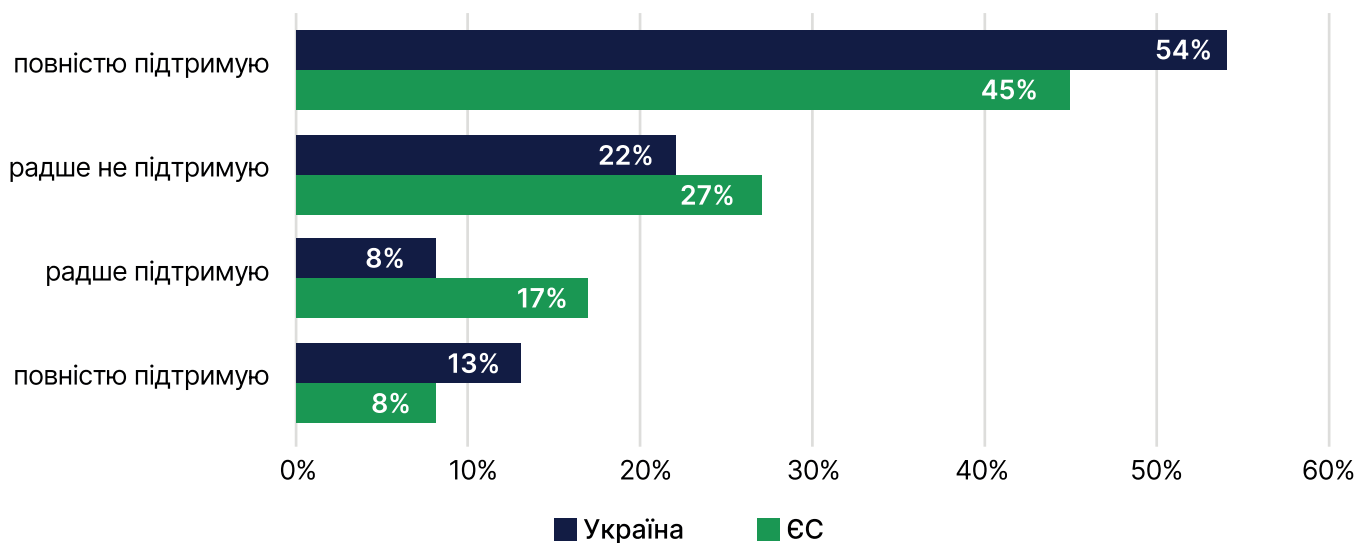
72% мешканців ЄС вважають, що вони можуть більше робити для боротьби зі зміною клімату, незалежно від того, що роблять інші. В Україні цей показник складає 76,1%, при тому, що частка тих, хто «повністю погоджується» є значно більшою за середній показник ЄС. 29% українців погоджують з твердженням, що нема сенсу робити більше для боротьби зі зміною клімату, якщо інші люди в країні нічого не роблять. В ЄС цей показник не сильно відрізняється і складає 27%. Не погоджується з таким твердженням 71% європейців та 67% українців.

Я можу більше робити для боротьби зі зміною клімату, незалежно від того, що роблять інші



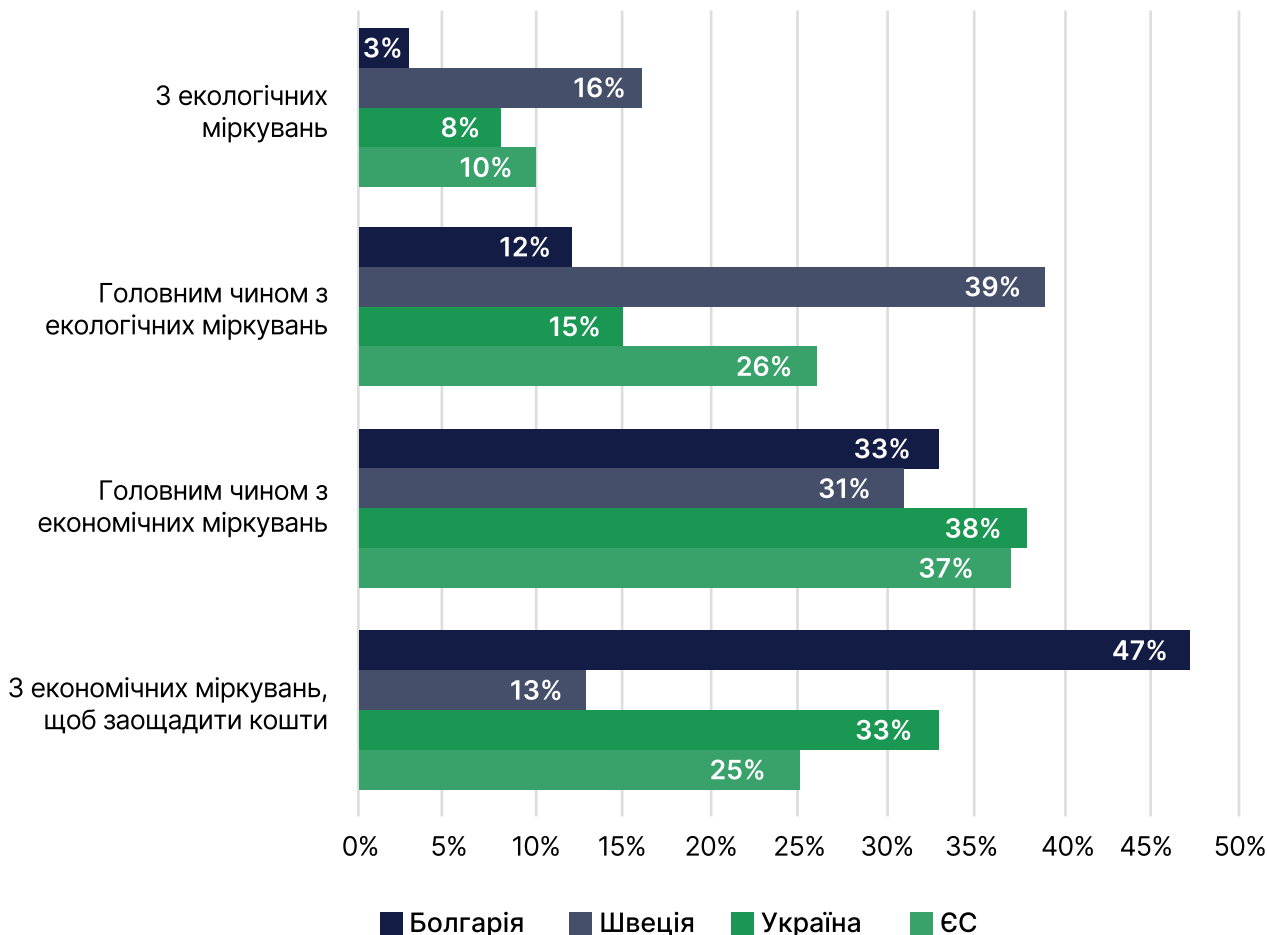
Відсоток українців, які повністю не погоджуються з тим, що Україна не повинна робити більше для боротьби зі зміною клімату, якщо інші країни нічого не роблять, є досить високим і складає 54%. Аналогічний показник в ЄС – 45%. Серед країн ЄС з найвищим показником тих, хто не погоджується, є Швеція (66%), Кіпр та Данія (по 64%). Україна з цього питання знаходиться на одному рівні з Естонією, Німеччиною, Словаччиною. Найвищий показник в ЄС тих, хто повністю підтримує таке твердження – Австрія (17%) та Польща (15%). В Україні частка тих, хто повністю погоджується складає 13,4%.

Моя країна не повинна робити більше для боротьби зі зміною клімату, якщо інші країни нічого не роблять



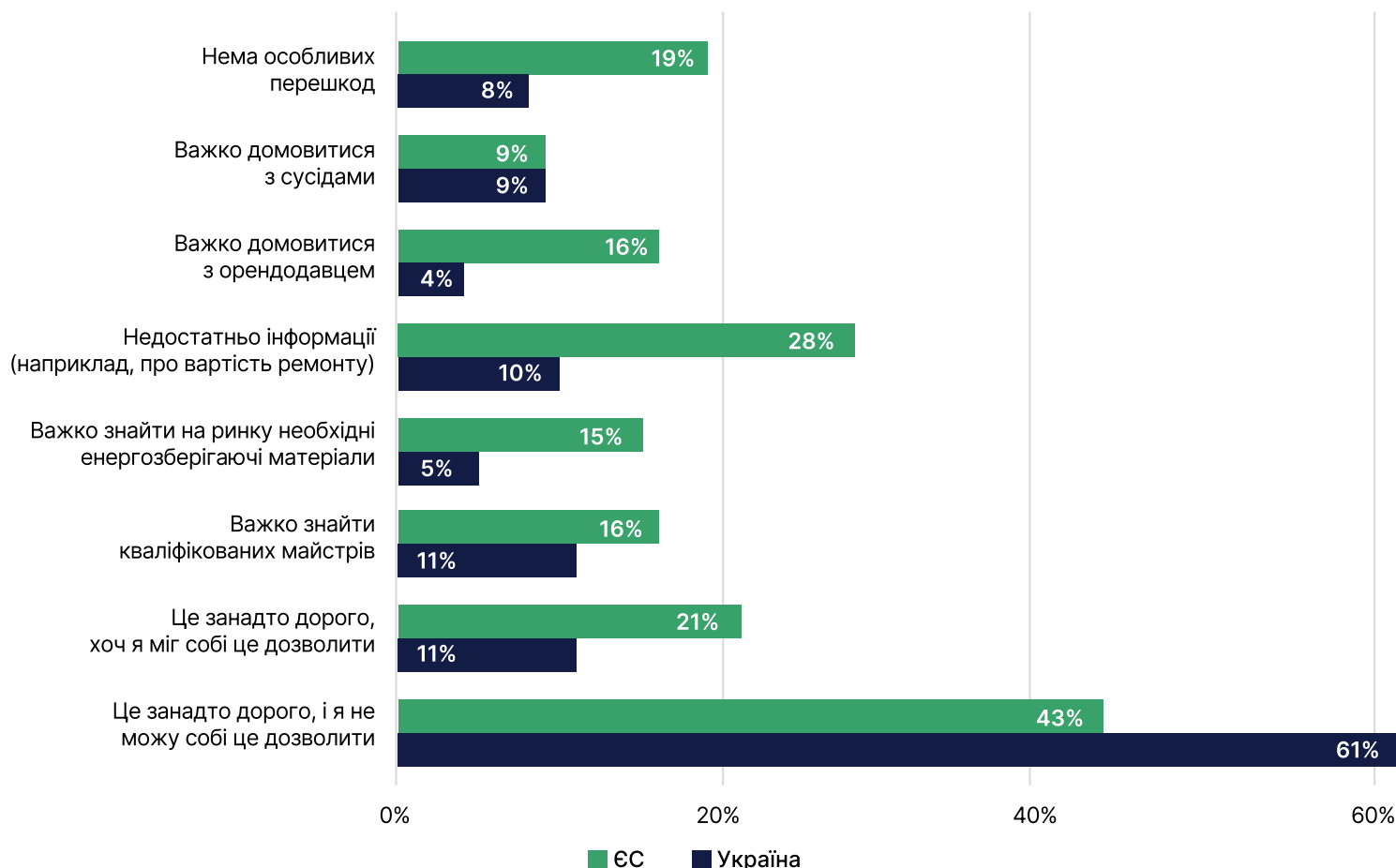
Головним чином, для країн ЄС основною мотивацією для скорочення споживання енергії є економічні причини: 25% скорочують виключно з економічних причин, а 37% - головним чином з економічних причин, але частково й з екологічних. В Україні ці показники складають 33% і 38% відповідно. Скорочення споживання виключно з екологічних причин є низьким як для ЄС (10%), так і для України (8%). Найвищий показник споживання з екологічних міркувань є в таких країнах, як Швеція (16%) та Данія (14%). Найвищий показник споживання виключно з економічних країн у Болгарії (47%), Латвії (40%), Литві (37%).

Причини скорочення споживання енергії



Питання вартості заходів з енергоефективності є актуальним як для України, так і для країн ЄС. Хоча в Україні цей показник є вищим, ніж середній по ЄС, і складає 61% на противагу 43% в ЄС. У порівнянні з ЄС показник в Україні щодо інформації, доступності матеріалів і кваліфікованих майстрів, можливостей домовитись з сусідами є нижчим. Відсоток мешканців України, для яких питання підвищення енергоефективності полягає у ціні, відповідає аналогічному показнику в Угорщині та Хорватії.

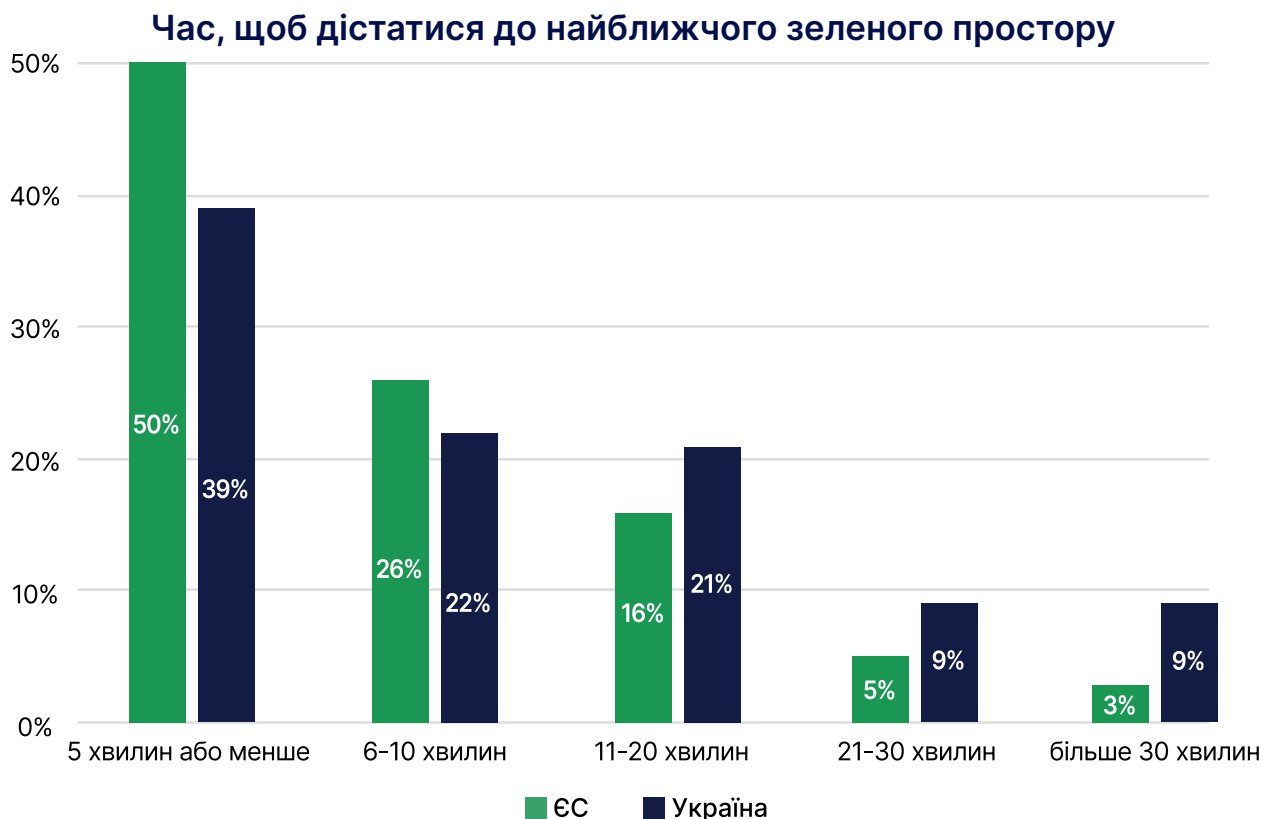
Перешкоди, щоб зробити дім більш енергоефективним



Що стосується **щоденних переміщень** українців, то вони значно більше користуються громадським транспортом, ніж мешканці ЄС (37% на противагу 16% в ЄС) та більше ходять пішки (27% в Україні та 21% в ЄС). Жодна з країн ЄС не має такого високого показника користування громадським транспортом. Водночас, показник користування власним автомобілем в країнах ЄС є значно вищим за аналогічний показник в Україні (47% в ЄС на противагу 19% в Україні). Тим не менше, ситуація є різною для різних країн.

Якщо порівнювати доступність зелених зон для мешканців України та ЄС, то 39% українців за 5 хвилин чи менше можуть дістатись до найближчого зеленого простору, в той час як цей показник для ЄС складає 50%. Найвищий показник мають такі країни як Фінляндія (85%), Словаччина (84%) та Швеція (82%). Україна зі своїм показником у 39% знаходиться на рівні Угорщини (38%) та Польщі (37%).

Особисті кліматичні практики українців і мешканців ЄС відрізняються. В ЄС в топ-трійці практик знаходиться зменшення кількості відходів і сортування (70%), скорочення споживання одноразових речей (53%) та увага до енергоефективності побутових приладів (37%). Українці більше, ніж європейці, звертають увагу на утеплення будинків та встановлення приладів для контролю та зменшення споживання енергії. Мешканці ЄС більше, ніж українці, відмовляються від споживання м'яса та більше купують органічної продукції.



Україна суттєво відстає від країн ЄС за такою практикою, як зменшення кількості відходів і їх сортування. Найвищий показник серед держав ЄС має Швеція та Мальта з показником 91%. Україна знаходиться на рівні найнижчого показника в ЄС – Румунії з показником 36%.



Джерела, які використовували для порівняння:

<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2954>

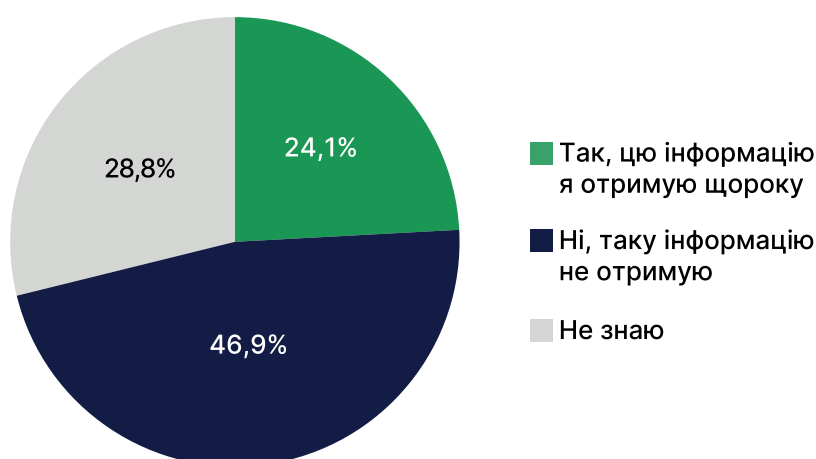
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2672>

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-11/Ipsos-Global-Advisor-Views-on-Climate-Change-COP28-Report.pdf?fbclid=IwAR3o12kzeuQxLGOOn5oVFkCTI-FFku68gPV193kzVUwP7wU7DK0s1hr-aoWY>

2.3 Джерела інформації

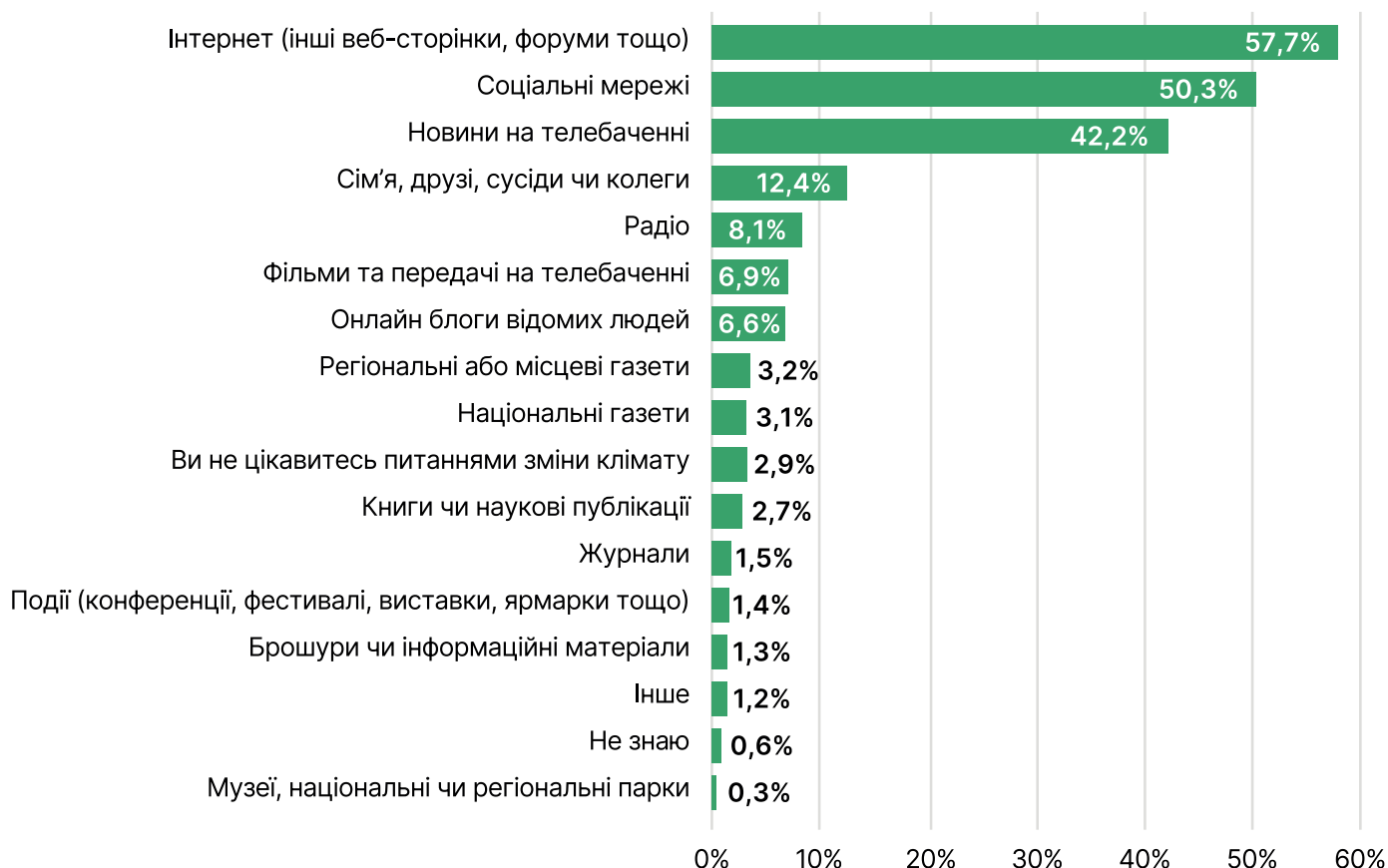
Попри те, що мешканцям щорічно надсилається інформація про джерела виробництва електроенергії, яку вони споживають за минулий рік (така інформація включена до рахунків на оплату), 46,9% респондентів зазначили, що вони не отримують такої інформації, а 28,8% - не знають чи отримують. Лише 24,1% опитаних вказали, що вони отримують інформацію про джерела виробництва електроенергії.

Чи отримуєте ви інформацію про джерела енергії, яку використовуєте?



57,7% українців інформацію про клімат черпають з Інтернету, 50,3% - з соціальних мереж, 42,2% - з новин на телебаченні. Власне це є топ три джерела інформації про клімат для мешканців України. Найменш популярними джерелами інформації є брошури та інформаційні матеріали (1,3%), події (1,4%), журнали (1,5%), книги чи наукові публікації (2,7%). 2,9% опитаних не цікавляться питаннями клімату взагалі.

Джерела інформації про клімат

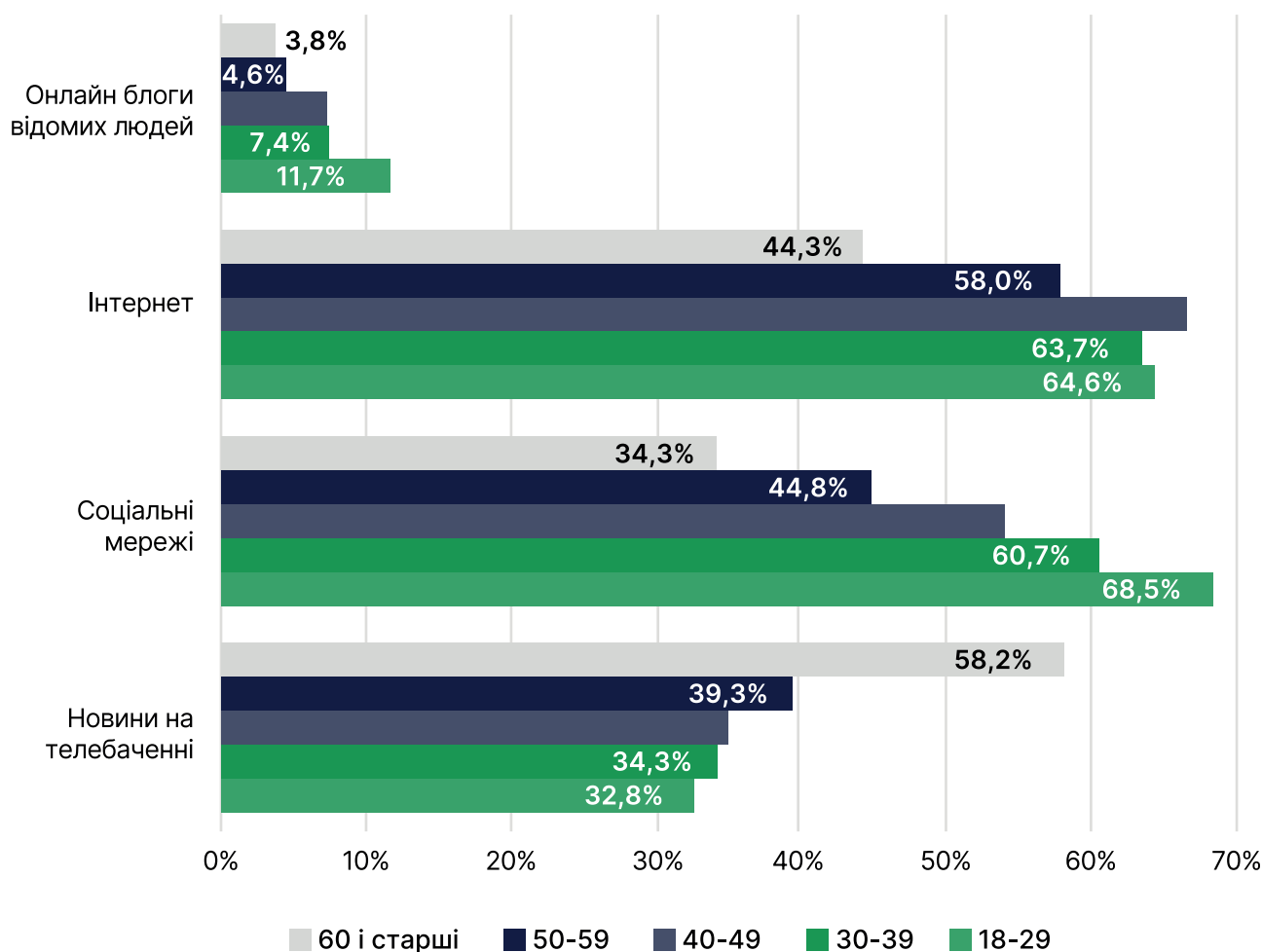


Топ-три джерел інформації про клімат



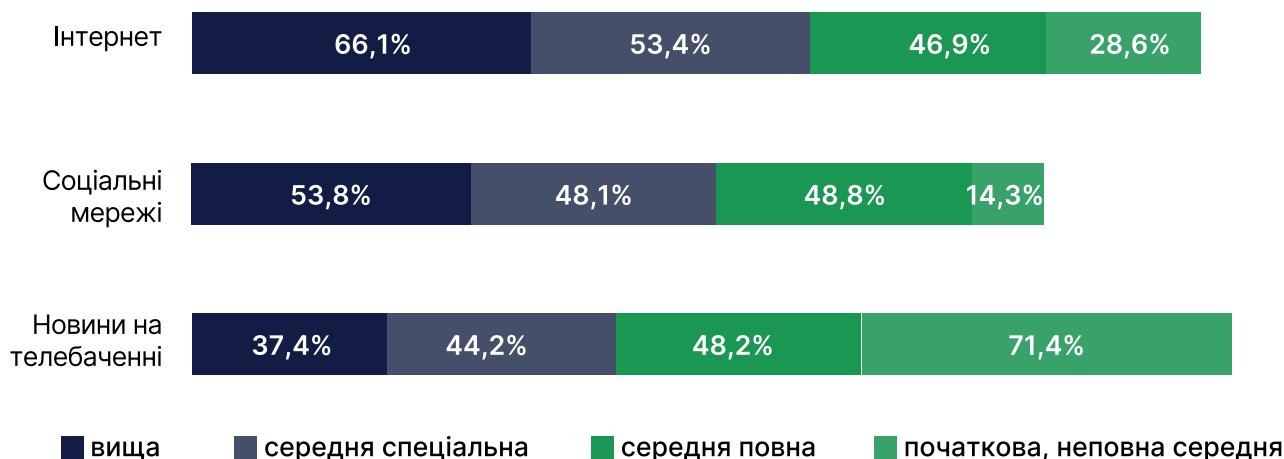
Старше покоління частіше, ніж молодь користується національними та регіональними (місцевими газетами) (10,7% - у віковій групі «60 і старші» на противагу 1,6% у віковій групі «18-29»), а також новинами на телебаченні (58,2% у віковій групі «60 і старші» на противагу 32,8% у віковій групі «18-29»). Молодь ж навпаки більше використовує Інтернет та соціальні мережі як основні джерела інформації про клімат.

Джерела інформації про клімат для різних вікових категорій



Користування тими чи іншими джерелами інформації про клімат також залежить від рівня освіти людини. Люди з вищою освітою частіше користуються Інтернетом і соціальними мережами, аніж люди з початковою чи неповною середньою освітою. Люди з нижчим рівнем освіти частіше користуються новинами на телебаченні як джерелом інформації. Окрім цього, люди з вищою освітою частіше використовують онлайн блоги відомих людей як джерело інформації (8% на противагу 0%), а люди з початковою чи неповною середньою освітою частіше за людей з вищою освітою черпають інформацію від знайомих, сім'ї, колег, сусідів (23,8% на противагу 10,8%).

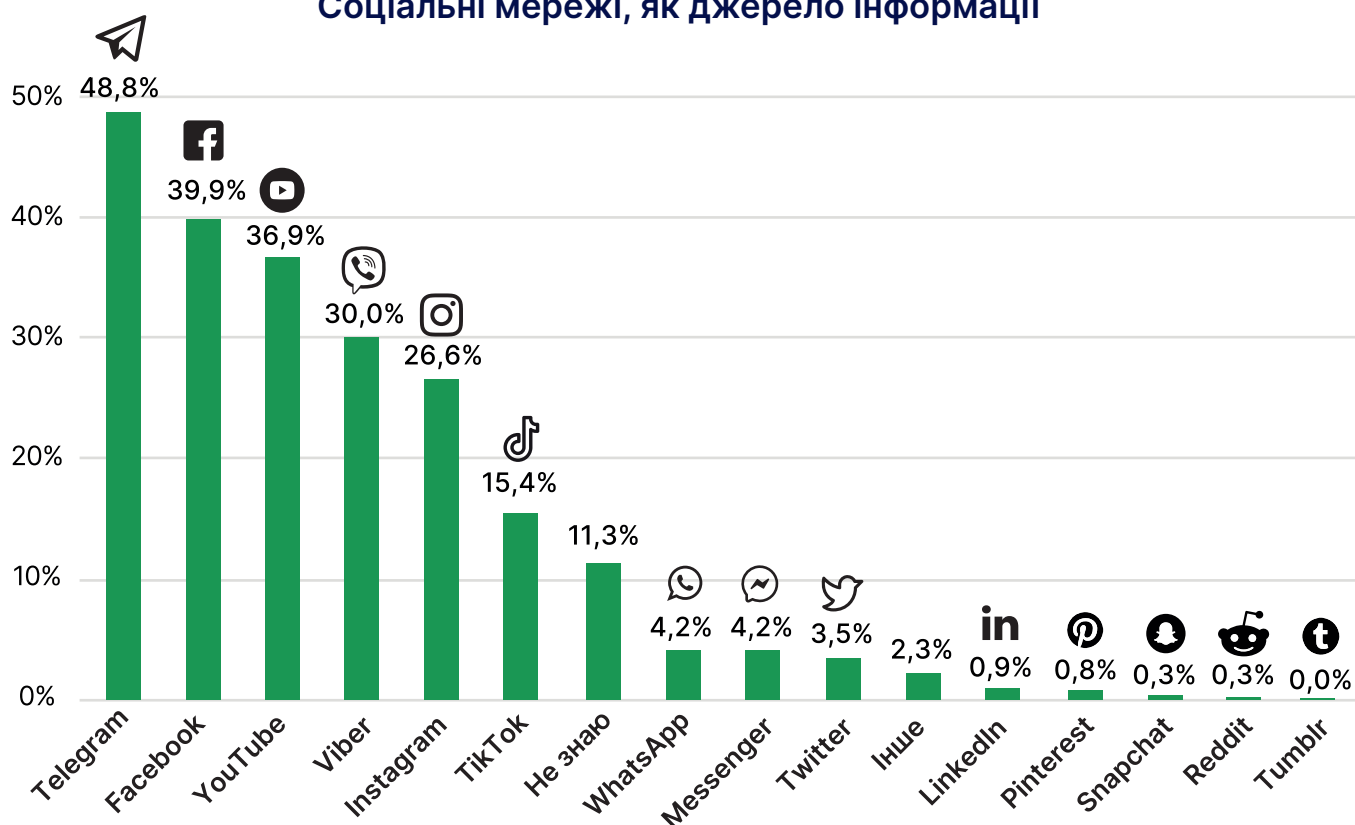
Джерела інформації про клімат для людей з різним рівнем освіти



Також прослідковується взаємозалежність рівня доходів громадян з джерелами інформації, яку вони використовують: люди з вищим достатком більше користуються Інтернетом та соціальними мережами, з нижчим – новинами на телебаченні.

Топ шість соціальних мереж, з яких мешканці України отримують основну інформацію: Telegram (48,8%), Facebook (39,9%), YouTube (36,9%), Viber (30%), Instagram (26,6%), TikTok (15,4%).

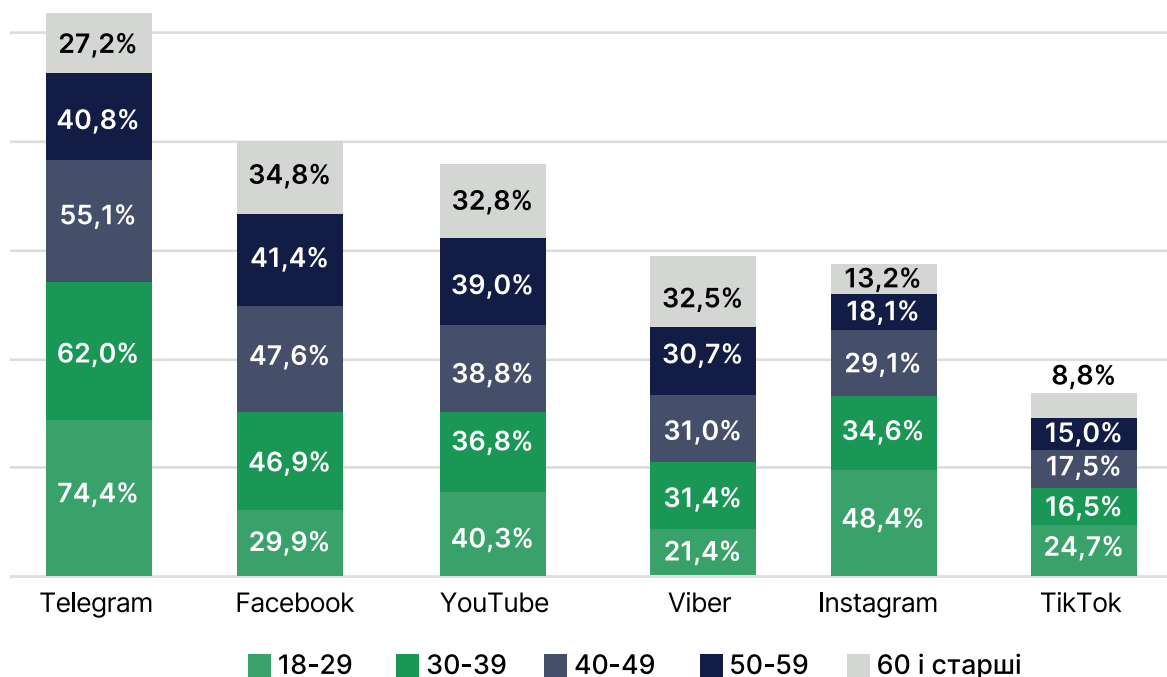
Соціальні мережі, як джерело інформації



Жінки частіше ніж чоловіки використовують Facebook (46,6% на противагу 31,8%), Telegram (53,2% на противагу 43,3%). В той час як чоловіки частіше, ніж жінки використовують YouTube (40,7% на противагу 33,7%) та TikTok (17,5% на противагу 13,7%).

Значні відмінності спостерігаємо у користуванні соціальними мережами в розрізі вікових груп. Так, молодь 18-29 років найчастіше використовує Telegram (74,4%), Instagram (48,4%), YouTube (40,3%). Facebook найбільше популярний для середньої вікової категорії (40-49 років). Загалом, зі збільшенням віку рівень користування соціальними мережами як джерелом інформації зменшується.

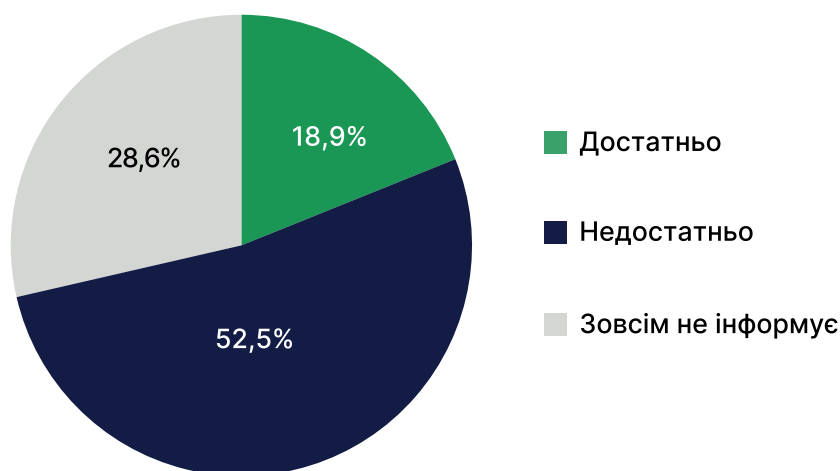
Користування соціальними мережами відповідно до вікової групи



Якщо подивитись на використання соціальних мереж для отримання інформації у розрізі рівня освіти, то можна прослідкувати тенденцію зниження показника користування соцмережами із зниженням рівня освіти. Наприклад, якщо 44,6% людей з вищою освітою використовують Facebook, то для людей з початковою чи неповною середньою освітою цей показник складає 9,5%.

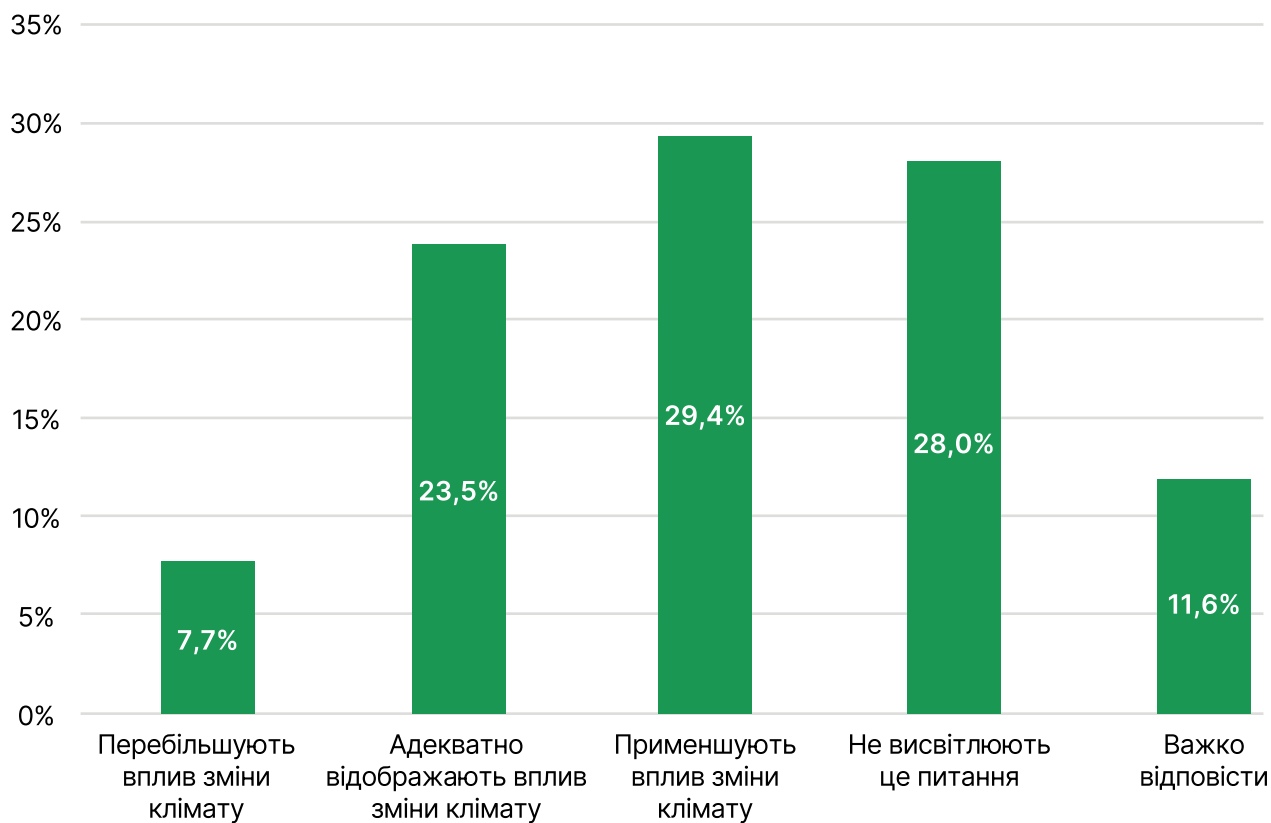
52,5% опитаних мешканців України вважають, що уряд недостатньо інформує про можливі наслідки зміни клімату, а 18,9% вважає, що зовсім не інформує. Лише 28,6% респондентів обрали варіант «достатньо інформує».

Наскільки уряд інформує про зміни клімату



Щодо адекватності відображення впливу зміни клімату українськими медіа, голоси людей розподілились практично однаково: 23,5% українців вважають, що медіа адекватно відображають вплив зміни клімату, 28% - що не висвітлюють це питання, а 29,4% - що применшують вплив зміни клімату. Лише 7,7% вважають, що медіа перебільшують вплив зміни клімату. 11,6% опитаних не змогли відповісти на це запитання.

Українські медіа про зміни клімату





РОЗДІЛ III.

Рекомендації щодо комунікаційної стратегії



Інформування та просвіта громадян неодноразово згадується як нагальна потреба в Паризькій угоді³. Згідно з рекомендаціями РК ЗК ООН загальною метою комунікаційних зусиль у сфері зміни клімату є просвіта цільових груп та їх заохочення вживати заходів для боротьби з кліматичною кризою.⁴

Заходи у сфері зміни клімату мають багато спільного з іншими сферами (подолання спалахів інфекційних та вірусних захворювань, боротьба з тютюнопалінням чи наркозалежністю тощо), тож основні об'єкти комунікаційних зусиль також є подібними: зміни у державній політиці (кроки з боку держави), корпоративна політика, поведінкові звички громадян. Відповідно, запозичення певних методів і підходів є нормальною практикою.

Водночас, комунікація питань зміни клімату має свої особливості. До них, зокрема, можна

віднести: (а) специфічну лексику (адаптація, парникові гази, декарбонізація тощо), (б) наукову складність, (в) глобальність. Окрім того, будь-які комунікаційні зусилля мають враховувати як національний контекст України (зокрема, триваючу збройну агресію РФ проти України, енергетичну кризу, економічні труднощі), так і місцеві (регіональні) особливості.

Рекомендації, наведені нижче, були розроблені з урахуванням національного та місцевого контекстів України в розрізі різних цільових груп, спираючись на результати соціологічного дослідження думки громадян, фокус-груп та експертного обговорення з представниками Української кліматичної мережі.

Рекомендації поділені на три групи та відповідають на питання «Що комунікувати?», «Кому комунікувати?» та «Як комунікувати?».

3.1 Предметні питання (Що комунікувати?)

На нашу думку, основними питаннями, що потребують комунікації є:

- Загальне інформування;
- Формування підтримки з боку громадян державної та місцевої політики;
- Формування кліматично свідомої молоді;
- Боротьба з дезінформацією та маніпуляціями.

Загальне інформування – це найбільша потреба на думку самих громадян. Воно може включати інформування про зміну клімату (причини, прояви) та її наслідки в Україні (підвищення температури, зменшення/збільшення опадів, різкі погодні явища тощо), про вплив проблеми зміни клімату на різні сфери життя в Україні (євроінтеграційні процеси, бізнес, енергетику, міста тощо), про вплив наслідків зміни клімату особисто на людей (особливо здоров'я) та про потребу в адаптації до наслідків зміни клімату. Наприклад, офіційні повідомлення про екстремально низькі (високі) температури повинні супроводжуватись посиланням на зміну клімату.

Формування підтримки з боку громадян державної та місцевої політики з питань зміни клімату має комунікуватись в контексті повоєнної відбудови, євроінтеграційних реформ, заходів з адаптації на всіх рівнях,

будь-яких окремих заходів, що негативно впливають/впливатимуть на людей (тарифи, акцизи, податки, заборона продажу/ввезення товарів тощо). Слід взяти до уваги, що в цілому громадяни негативно сприймають будь-які заходи у сфері зміни клімату, які на їх думку негативно впливають на їх добробут.

Формування кліматично свідомої молоді є надзвичайно важливим завданням з огляду на результати соціологічного дослідження, яке свідчить про низьку кліматичну свідомість (переконання, звички) наймолодшої вікової групи (18-29 років). Просвіта цієї цільової групи та її заохочення вживати заходів для боротьби з кліматичною кризою матиме довгостроковий ефект. Вона потребуватиме використання сучасних тенденцій розвитку суспільства загалом (зокрема використання потенційних можливостей, які надає цифровізація), а також посилення існуючих інструментів (наприклад, включення кліматичної складової у стандарти вищої освіти, спільне напрацювання стейкхолдерами рекомендацій щодо практичного втілення кліматичної складової просвітництва).

Боротьба з дезінформацією та маніпуляціями є необхідна з огляду на низьку загальних факторів, включаючи наукову складність кліматичних явищ, відсутність підтримки кліматичних заходів

³ Див., п.14 Преамбули, ст.11, ст.12.

⁴ <https://www.un.org/en/climatechange/communicating-climate-change>

з боку великого бізнесу (металургії, зокрема), російську пропаганду, низьку поінформованість громадян та практично повну відсутність використання наукових чи науково-популярних джерел інформації.

Уся комунікація з питань зміни клімату має здійснюватись у смислових та предметних рамках. Турбота про планету чи глобальна криза не може бути ефективною рамкою для комунікації питань зміни клімату в сучасних умовах. З огляду на результати вивчення думки громадян та ситуації в країні вважаємо, що будь-яка комунікація з питань зміни клімату має здійснюватися в рамках інших питань, що турбують людей загалом.

У цьому контексті особливо важливою є інформація про заходи з боротьби чи адаптації до зміни клімату, які можуть бути ефективно подані в таких рамках:

- Як частина відбудови від наслідків війни;
- Як частина енергонезалежності та надійності системи;
- Подолання енергетичної кризи в умовах війни;
- Як 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).

Навіть окремі питання причин чи наслідків зміни клімату можна подати у наведених рамках. Наприклад: «Необхідність охолодження в гарячі дні через зміну клімату є гострою проблемою в умовах відключень через російські атаки на енергетичну інфраструктуру».

У цілому, можна розглянути доцільність використання в якості загального інформаційного тла боротьбу із російським викопним паливом, залежність від якого є частиною проблем з деякими країнами в контексті антиросійської коаліції, а загальну кліматичну політику ЄС з декарбонізації можна використати як екзистенційну загрозу російській державі і, відповідно, наші зусилля також розглядати в цьому контексті.

3.2 Адаптивність та цільові групи (Кому комунікувати?)

Будь-які конкретні комунікаційні заходи чи кампанії слід адаптувати з огляду на особливості цільових груп (стать, вік, дохід, місце проживання), відображені у результатах дослідження. Це впливатиме як на вибір основної цільової групи, так і використання засобів (приймів) та каналів комунікації.

Загальна аудиторія може бути об'єктом лише із питань загального інформування про причини зміни клімату, про вплив проблеми зміни клімату на різні сфери життя та, частково, про наслідки та про потребу в адаптації. Окрім того, загальна аудиторія може потребувати комунікації для боротьби з дезінформацією та маніпуляціями. Потенційно одним із напрямів системної комунікації для загальної аудиторії може бути формування особистісної поведінки, практичних навиків як з питань пом'якшення, так і особливо з питань адаптації до зміни клімату.

Зважаючи на суттєві відмінності у спостереженні наслідків зміни клімату **мешканцями різних природно-кліматичних зон**, слід особливо уважно враховувати їх особливості під час комунікації наслідків зміни клімату в їх регіонах (як природних наслідків, так і соціально-економічних). Спостерігається суб'єктивне сприйняття ними деяких інших питань (наприклад, вирубка лісу – головна причина зміни клімату для мешканців гірського регіону, що потребує корегування через інформування).

Жінки та люди похилого віку значно сприйнятливіші до інформації про наслідки зміни клімату для їх здоров'я. Окрім того, ці дві групи демонструють вищий рівень екологічних практик. Це може свідчити про те, що ця група більш схильна підтримувати державні заходи з боротьби та адаптації до зміни клімату.

Молодь є особливою цільовою групою та потребує значних спеціальних зусиль для формування екологічної свідомості. Зміна їх ставлення та поведінки не може відбутись без цільової кампанії, спрямованої на цю групу.

Соціально вразливі групи населення, зокрема люди з низьким доходом та низьким рівнем освіти, потребують значного інформування

про причини, наслідки зміни клімату, вплив на них особисто. Це значна за розміром цільова група (бл. 77% за доходом), яка в цілому може бути активним противником державних заходів, які впливатимуть на них особисто. Уваги потребуватиме комунікація щодо фінансових та економічно доступних практик.

3.3 Канали та засоби комунікації (Як комунікувати?)

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.

Використання цифрових каналів (інтернет, соціальні мережі тощо) потребує ретельного «шарування» інформаційних повідомлень (наприклад, від дуже коротких повідомлень чи одинарних зображень до 60-сек матеріалу для прочитання). Навряд чи довша (триваліша) інформація про зміну клімату може бути сприйнята цільовими групами з огляду

на канали, якими вони користуються для отримання інформації. Подальші «шарування» передбачають надання детальнішої інформації, яка конкретизує підняте у первинних повідомленнях питання зміни клімату, розширює доступ до науково-обґрунтованої, спеціальної інформації. Потенційним є напрямок переосмислення офіційної веб-сторінки Міністерства захисту довкілля і природних ресурсів України щодо наповненості таких складових, як: комунікаційна, інформаційна та просвітницька.

Експерти, опитані в рамках дослідження, та учасники фокус-груп вважають, що так звані інфлюенсери можуть бути важливими носіями інформаційних повідомлень, хоча власне соціологічне дослідження не дає підстав зробити такі висновки.

Більше досліджень



rac.org.ua