

MONOGRAPH

***INFORMATION DISORDER:  
THE POLITICAL AND PSYCHOLOGICAL  
DIMENSION OF CLIMATE CHANGE***



2025

**YEVHENIIA TYKHOMYROVA, ALONA TYKHOMYROVA**  
**ЄВГЕНІЯ ТИХОМИРОВА, АЛЬОНА ТИХОМИРОВА**

---

**INFORMATION DISORDER: THE POLITICAL AND  
PSYCHOLOGICAL DIMENSION OF CLIMATE CHANGE**  
*ІНФОРМАЦІЙНИЙ БЕЗЛАД: ПОЛІТИКО-  
ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ЗМІНИ КЛІМАТУ*

---

*Included in International scientometric databases*

***MONOGRAPH***  
*МОНОГРАФІЯ*

*Recommended for publication by the Academic Council of the Kyiv National University of Technology and Design (protocol No. 13 of 26 June 2025.)*  
*Recommended for publication by the Academic Council of the Faculty of International Relations of Lesya Ukrainka Volyn National University (protocol No. 11 of 18 June 2025)*

*Authors:*

Tykhomyrova Yevheniia Borysivna, Tykhomyrova Alona Anatoliivna

*Reviewers:*

*Nataliia Karpchuk*, Doctor of Political Science, Professor at the Department of International Communications and Political Analysis, Lesya Ukrainka Volyn National University

*Nataliia Dobrovolska*, Doctor of Psychology, Professor at the Department of Physical Education and Health, Kyiv National University of Technology and Design

*Alla Kolodyazhna*, PhD in Psychology, Associate Professor at the Department of Professional Education in Technology and Design, Kyiv National University of Technology and Design

**Tykhomyrova Y. B., Tykhomyrova A. A.**

Information disorder: the political and psychological dimension of climate change:  
Monograph / Y. B. Tykhomyrova, A. A. Tykhomyrova – Karlsruhe:  
ScientificWorld-NetAkhatAV, 2025. – 260 p.

Інформаційний безлад: політико-психологічний вимір зміни клімату:  
монографія / Є. Б. Тихомирова, А. А. Тихомирова - Карлсруе, 2025. – 260 с.

The monograph is a joint effort of the author team. The contribution of each author is equal and cannot be divided. All authors participated in developing the concept, collecting material, analyzing sources, writing and editing the text. The order of placing names is agreed upon between the authors.

Монографія створена спільними зусиллями авторського колективу. Внесок кожного з авторів є рівнозначним і не підлягає поділу. Усі автори брали участь у розробці концепції, зборі матеріалу, аналізі джерел, написанні та редагуванні тексту. Порядок розміщення імен є погодженим між авторами.

**ISBN 978-3-98924-093-3**

**DOI: 10.30890/978-3-98924-093-3.2025**

**Published by:**

*ScientificWorld-NetAkhatAV*

*Lußstr. 13*

*76227 Karlsruhe, Germany*

e-mail: [editor@promonograph.org](mailto:editor@promonograph.org)

site: <https://de.promonograph.org>

Copyright © Scientific texts, Authors, 2025

**ABOUT THE AUTHORS:**

***АВТОРИ:***

*Tykhomyrova Yevheniia Borysivna*, Doctor of Political Sciences, Professor,  
International Communications and Political Analysis Department, Lesya  
Ukrainka Volyn National University, ORCID ID: 0000-0002-5017-5875

*Tykhomyrova Alona Anatoliivna*, Candidate of Psychological Sciences, Senior  
Lecturer, Department of Professional Education in Technology and  
Design, Kyiv National University of Technologies and  
Design ORCID ID: 0009-0001-0890-1132

## TABLE OF CONTENTS

|                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTRODUCTION .....                                                                                                                  | 6   |
| CHAPTER 1. INFORMATION CHAOS REGARDING CLIMATE CHANGE:<br>INTERPRETATION AND RELATED CONCEPTS .....                                 | 11  |
| 1.1. The relevance of the problem of false, misleading and manipulative<br>information about climate change.....                    | 11  |
| 1.2. Terminological analysis of the components of information disorder .....                                                        | 24  |
| 1.3. Climate change as a target of information disorder .....                                                                       | 43  |
| CHAPTER 2. THE LANDSCAPE OF MISINFORMATION ABOUT CLIMATE<br>CHANGE: THE DENIALIST PERSPECTIVE .....                                 | 52  |
| 2.1. The concept of the landscape of misinformation about climate change....                                                        | 52  |
| 2.2. Climate denialism as an organised form of climate information<br>disorder .....                                                | 69  |
| 2.3. Export of climate denialism as a form of foreign influence .....                                                               | 93  |
| CHAPTER 3. A PROACTIVE APPROACH TO COMBATING CLIMATE<br>CHANGE MISINFORMATION.....                                                  | 132 |
| 3.1. Psychological inoculation as a proactive strategy to counter<br>misinformation. ....                                           | 132 |
| 3.2. Prebunking as a strategy for forming an informed public and raising<br>awareness of scientific facts about climate change..... | 142 |
| 3.3. Entities disseminating scientific information.....                                                                             | 145 |
| 3.4. Entities criticising misinformation about climate change.....                                                                  | 156 |
| CHAPTER 4. STRATEGIES FOR DISPELLING AND REFUTING CLIMATE<br>MISINFORMATION.....                                                    | 165 |
| 4.1. DisPELLing and refuting climate misinformation. ....                                                                           | 165 |
| 4.2. Strategies for debunking and refuting climate misinformation .....                                                             | 181 |
| 4.2.1. <i>Psychological anti-misinformation strategy on climate change</i> .....                                                    | 182 |
| 4.2.2. <i>Strategy for applying critical thinking to climate change</i> .....                                                       | 187 |
| 4.2.3. <i>Fact-checking strategy for climate change</i> .....                                                                       | 190 |
| 4.2.4. <i>Technological anti-disinformation strategy for climate change</i> .....                                                   | 195 |
| 4.2.5. <i>Legal anti-misinformation strategy on climate change</i> .....                                                            | 201 |
| 4.2.6. <i>Cultural and artistic strategy for countering climate<br/>                disinformation</i> .....                        | 207 |
| REFERENCES .....                                                                                                                    | 231 |
| ERGÄNZUNG /POSTSCRIPT.....                                                                                                          | 257 |

## ЗМІСТ

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВСТУП.....                                                                                                                  | 6   |
| РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНИЙ БЕЗЛАД ЩОДО ЗМІНИ КЛІМАТУ:<br>ТРАКТУВАННЯ ТА СУМІЖНІ ПОНЯТТЯ.....                                   | 11  |
| 1.1. Актуальність проблеми неправдивої, оманливої та<br>маніпулятивної інформації щодо змін клімату.....                    | 11  |
| 1.2. Термінологічний аналіз складових інформаційного безладу .....                                                          | 24  |
| 1.3. Зміна клімату як мішень інформаційного безладу .....                                                                   | 43  |
| РОЗДІЛ 2. ЛАНДШАФТ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ЗМІНИ КЛІМАТУ:<br>ДЕНІАЛІСТСЬКИЙ РАКУРС .....                                         | 52  |
| 2.1. Поняття ландшафту дезінформації щодо зміни клімату. ....                                                               | 52  |
| 2.2. Кліматичний деніалізм як організована форма кліматичного<br>інформаційного безладу .....                               | 69  |
| 2.3. Експорт кліматичного деніалізму як форма іноземного впливу.....                                                        | 93  |
| РОЗДІЛ 3. ПРОАКТИВНИЙ ПІДХІД ДО БОРОТЬБИ З<br>ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ ПРО ЗМІНУ КЛІМАТУ .....                                        | 132 |
| 3.1. Психологічне щеплення як проактивна стратегія протидії<br>дезінформації.....                                           | 132 |
| 3.2. Пребункінг як стратегія формування поінформованої<br>громадськості та усвідомлення наукових фактів зміни клімату ..... | 142 |
| 3.3. Суб'єкти поширення наукової інформації .....                                                                           | 145 |
| 3.4. Суб'єкти критики дезінформації щодо зміни клімату .....                                                                | 156 |
| РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЇ РОЗВІНЧАННЯ ТА СПРОСТУВАННЯ<br>КЛІМАТИЧНОЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ.....                                           | 165 |
| 4.1. Розвінчання та спростування кліматичної дезінформації. ....                                                            | 165 |
| 4.2. Стратегії розвінчання та спростування кліматичної дезінформації. 181                                                   |     |
| 4.2.1. Психологічна антидезінформаційна стратегія щодо зміни<br>клімату.....                                                | 182 |
| 4.2.2. Стратегія застосування критичного мислення щодо<br>кліматичних змін.....                                             | 187 |
| 4.2.3. Стратегія фактчекінгу щодо кліматичних змін .....                                                                    | 190 |
| 4.2.4. Технологічна антидезінформаційна стратегія щодо зміни<br>клімату.....                                                | 195 |
| 4.2.3. Правова антидезінформаційна стратегія щодо зміни клімату                                                             | 201 |
| 4.2.4. Культурно-мистецька стратегія протидії кліматичній<br>дезінформації.....                                             | 207 |
| ЛІТЕРАТУРА.....                                                                                                             | 231 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                               | 257 |

## INTRODUCTION

### *ВСТУП*

Хоча явище, яке описує поняття інформаційний безлад («information disorder»), існувало раніше, в офіційному документі цей інтегральний термін був запроваджений лише у 2017 р. у звіті Ради Європи. Він став частиною академічного та політичного дискурсу, коли зросла увага до проблем дезінформації, фейкових новин і маніпуляцій в інформаційному просторі, проте до сьогодні поки ще не домінує в науковому просторі порівняно з іншими термінами, що пов'язані з неправдивою, оманливою та маніпулятивною інформацією. Глибоке дослідження проблеми інформаційного безладу в контексті зміни клімату стає надзвичайно актуальним у сучасному світі, де зростає суспільний інтерес до кліматичної тематики. Розповсюдження такого роду інформації в умовах стрімкого розвитку Інтернету та соціальних мереж може суттєво знизити ефективність кліматичних ініціатив. Науковці, міжнародні та некомерційні організації наголошують на їхньому впливі на кліматичні комунікації та підкреслюють необхідність всебічного вивчення масштабів цієї проблеми.

Кліматичні зміни є глобальним викликом сучасності, що виходить далеко за межі суто екологічних проблем і охоплює глибокі соціальні, політичні, економічні та психологічні виміри. Їх неможливо вирішити в межах однієї наукової дисципліни. Саме їхня багатогранність вимагає міждисциплінарного підходу для вдосконалення екосистеми наукової інформації та боротьби з поширенням кліматичної дезінформації. А тому особливої актуальності набувають дослідження, що поєднують кліматичну науку, зокрема, з політологією та психологією. Це стало визначальним фактором для нашого дослідження в контексті політичної та психологічної науки.

Ми звертаємося до аналізу різних міждисциплінарних парадигм щодо зміни клімату, оскільки їхні особливості активно експлуатуються кліматичними дезінформаторами та повинні враховуватися при розробці відповідних

стратегій протидії дезінформації. Ми виокремили три основні парадигми, які зосереджені на аналізі причин та відповідальності за глобальну кліматичну кризу, зокрема, *Anthropocene*, *Capitalocene* та *Natural Climate Variability*. У даному дослідженні ми виходимо з позиції *Anthropocene*, яка акцентує увагу на тому, що саме людська діяльність є основною причиною глобальних екологічних змін. Цей підхід має ключове значення не лише для дослідження причин кліматичних змін, а й для вивчення інформаційного безладу, що їх супроводжує.

Хоча сьогодні кліматичні зміни та їхній антропогенний вплив майже не викликають сумнівів, побічним ефектом популяризації цієї теми є фрагментація дискурсу та розбіжність наративів, що супроводжується браком чіткого голосу наукової спільноти. Ця тенденція посилюється тим, що сфера кліматичних змін стає дедалі вразливішою до зовнішнього втручання. За таких умов неправдива та маніпулятивна кліматична інформація легко виникає, її іноді важко відрізнити від достовірних наукових даних.

Незалежно від джерел поширення (внутрішніх чи зовнішніх), кліматична дезінформація послаблює підтримку кліматичної політики з боку частини населення. Її швидке розповсюдження та здатність впливати на думки й поведінку людей роблять розуміння психологічних аспектів цього явища надзвичайно важливим. Проблема заперечення зміни клімату полягає не стільки в непереконливості кліматичної науки, скільки в механізмах функціонування людського розуму, що вимагає глибокого занурення в психологію сприйняття.

Неправдиві, оманливі та маніпулятивні повідомлення здатні спотворювати розуміння кліматичних змін. У цьому контексті надання достовірної інформації про зміну клімату має вирішальне значення для прийняття обґрунтованих рішень, тоді як неточна інформація не відповідає суспільним потребам. Поширення правдивих даних підвищує кліматичну грамотність суспільства, сприяючи формуванню громадян, здатних приймати обґрунтовані кліматичні рішення та діяти відповідно до сучасної кліматичної політики.

Набуття концептуальної ясності інформаційного безладу ускладнюється, по-перше, тим, що дослідження неправдивої, помилкової та маніпулятивної інформації проводяться багатьма різними науковими дисциплінами. По-друге, різними термінологічними інтерпретаціями такої інформації. Обидва аспекти проблеми кліматичного інформаційного безладу ми прагнемо проаналізувати. Оскільки попередні дослідження виявили, що дезінформація, а не просто неправдива інформація, тобто мізінформація, має більш руйнівні, системні та довготривалі наслідки як для суспільства загалом, так і розв'язання проблеми змін клімату, в нашій праці акцентовано увагу на кліматичній дезінформації.

Донедавна досить поширеним терміном було поняття «фейк», що застосовувалося, зокрема, до неправдивої кліматичної інформації. Проте сучасні науковці зазначають, що словосполучення «фейкові новини» вже не охоплює всього розмаїття оманливого контенту. Значна частина такої інформації не є підркою, а її зміст часто використовується як зброя особами, які свідомо маніпулюють ідеями та фактами. Тому, замість об'єднання різноманітного контенту під загальною назвою «фейкові новини», сьогодні доцільно застосовувати термін «інформаційний безлад». Він охоплює різні типи спотвореної інформації, розрізняючи мізінформацію, дезінформацію та малінформацію, на основі яких і створюються фейки. У рамках нашого дослідження переважна увага віддається дезінформації як інструменту цілеспрямованого шкідливого впливу на людей. Цей термін застосовується як пріоритетний, проте при цитуванні праць дослідників, коли вони вживають термін «мізінформація», навіть тоді, коли йдеться про цілеспрямоване поширення неточної та неправдивої інформації, ми відображаємо той термін, якому надали перевагу науковці, вбачаючи обидва терміни частиною інформаційного безладу.

Цей підхід є характерним як для політичної, так і для психологічної науки. І загалом ця проблема досліджується в обох наукових галузях, але з різних перспектив і з різною частотою. Політологи часто вивчають інституційні механізми боротьби з дезінформацією (наприклад, регулювання соцмереж,

фактчекінг). Психологи зосереджені на вивченні: когнітивних механізмів (чому люди довіряють неправдивій інформації), підтверджувальній упередженості (confirmation bias), ефекті спільноти (соціальний вплив на поширення неправдивої інформації), психології змови (conspiracy theories).

Ландшафт кліматичного інформаційного безладу охоплює низку суб'єктів, тактик і каналів, що використовуються для поширення помилкової, оманливої або маніпулятивної інформації щодо кліматології, наслідків змін клімату та пов'язаних політичних заходів. Отже, необхідно проаналізувати структуру цього ландшафту, виявивши тих, хто відкидає науковий консенсус щодо зміни клімату та активно поширює мізінформацію, дезінформацію і малінформацію про глобальне потепління. Сучасний ландшафт кліматичного інформаційного безладу розширюється, коли вона використовується як інформаційна зброя проти геополітичних противників. Тому доцільно проаналізувати її в контексті міжнародної та іноземної (зовнішньої) кліматичної дезінформації.

Для ефективної протидії кліматичному інформаційному безладу вкрай важливо розуміти основні мотиви, тактики та канали її поширення. Також необхідно досліджувати діяльність організацій, веб-сайтів та платформ, що протидіють шкідливій інформації, пов'язаної зі зміною клімату, на міжнародному, регіональному та національному рівнях. Однак, в українському науковому просторі наразі недостатньо уваги приділяється вивченню та просуванню цих зусиль, що й зумовило актуальність даного дослідження.

Протидію неправдивій, оманливій та маніпулятивній інформації щодо змін клімату доцільно аналізувати в контексті психологічної теорії «щеплення» та «пребункінгу» (prebunking). Для подолання кліматичного інформаційного безладу важливо не лише розуміти основні мотиви, тактики та канали її поширення, але й досліджувати інструменти протидії. Дослідники підкреслюють необхідність двоякого підходу до захисту людей від дезінформації: формування «стійкості до дезінформації» до її зустрічі (пребункінг) та «розвінчування» після її поширення. Саме в такому контексті дане дослідження буде розглядати проблему протидії неправдивій, оманливій

та маніпулятивній інформації.

Боротьба з дезінформацією про зміни клімату є ключовим завданням для забезпечення правильного розуміння цієї глобальної проблеми. У зв'язку з цим, дедалі більшої актуальності набуває розвінчування та спростування хибних і оманливих кліматичних наративів, які поширюються в публічному просторі. Ці наративи створюються різними суб'єктами, зацікавленими у фальсифікації наукових висновків щодо клімату, кліматичних змін та кліматичної політики, що реалізується державами, громадськими та міжнародними структурами.

У контексті даного дослідження передбачається аналіз різних типів джерел і наративів кліматичної неправдивої, оманливої та маніпулятивної інформації, а також шляхів розпізнавання осіб, схильних до її поширення. Важливо також дослідити методи фальсифікації фактів та стратегії розвінчування й спростування дезінформаційних кліматичних наративів. Ефективні кліматичні дії повинні бути співвіднесені з відповідними стратегіями протидії дезінформації.

Оскільки в українському науковому просторі відсутні прямі системні дослідження кліматичного інформаційного безладу, дане дослідження переважно спирається на закордонні публікації. Отже, метою нашого міждисциплінарного дослідження є вивчення політологічних та психологічних аспектів інформаційного безладу щодо змін клімату. Ми використовуємо інтерпретаційний підхід, який інтегрує якісний і кількісний аналіз, який ґрунтується на вторинних даних, релевантних темі, що вивчалися науковцями та дослідницькими організаціями на теоретичному та експериментальному рівні в рамках численних наукових проєктів.

**SECTION 1 / РОЗДІЛ 1**

**INFORMATION CHAOS REGARDING CLIMATE CHANGE:  
INTERPRETATION AND RELATED CONCEPTS**

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ БЕЗЛАД ЩОДО ЗМІНИ КЛІМАТУ:  
ТРАКТУВАННЯ ТА СУМІЖНІ ПОНЯТТЯ**

Розділ пропонує міждисциплінарний аналіз «інформаційного безладу» у сфері кліматичних змін, зосереджуючись на його політологічних та психологічних вимірах. Аналітичний фреймворк роботи ґрунтується на парадигмі антропоцену та концептуалізації «інформаційного безладу», де пріоритет надається аналізу дезінформації як цілеспрямованого інструменту впливу. Політологічний аналіз охоплює інституційні механізми протидії та розглядає дезінформацію в контексті геополітичного протистояння. Психологічний – розкривається через вивчення когнітивних упереджень та причин вразливості до маніпулятивного контенту. Вводиться поняття кліматичного інформаційного безладу як інструмент аналізу проблемної інформації щодо зміни клімату.

**1.1. Актуальність проблеми неправдивої, оманливої та маніпулятивної інформації щодо змін клімату**

Актуальність дослідження інформаційного безладу в аспекті змін клімату зумовлена кількома чинниками.

Насамперед наука про зміну клімату, попри свою «фундаментальну простоту, є складною у феноменологічних процесах, неточною у прогнозах та обтяженою моральними, політичними й ідеологічними перспективами». Це перетворює її на «поле для суперечок» Це створює сприятливе поле для суперечок і маніпуляцій [1]. Отже, на погляд науковців, «більшість людей, як правило, мало обізнані зі складним науковим підґрунтям тверджень про антропогенно спричинену зміну клімату» [2].

У зв'язку з цим, дедалі більш актуальною і необхідною стає формування

кліматичної грамотності населення, яка органічно пов'язана зі спростуванням дезінформаційних наративів. Розуміння сутності кліматичної грамотності варіюється, що відображено у визначеннях провідних дослідників та програм. Зокрема, на думку *I.Harker-Schuch*, «підвищення кліматичної грамотності вимагає міцного фундаменту у фізичних науках про кліматичну систему Землі, а також здатності чітко доносити ці концепції до різних аудиторій» [3]. Ця думка авторки, що досить поширена у науковому просторі, ілюструє знаходження цього поняття на перетині наукової комунікації та наукової освіти.

Більшість людей не можуть пояснити механізм глобального потепління. Науковці зазначають, що під час одного з досліджень, коли було опитано майже 300 дорослих у США, жодна людина не змогла точно пояснити механізм глобального потепління на базовому рівні. «Це узгоджується з більш масштабними дослідженнями, які показали, що людям часто бракує знань про зміну клімату» [3], що перешкоджає адекватним рішенням.

Необізнана громадськість може чинити опір кліматичній політиці, що створює значні виклики для політиків та державних лідерів. Всупереч відносно високий рівень занепокоєння, виявлений у цих опитуваннях, важливість зміни клімату є другорядною стосовно інших екологічних, особистих і соціальних проблем.

По-друге, зміни клімату – це не лише екологічна проблема, а складний феномен, що охоплює соціальні, політичні, економічні та психологічні виміри. Погляд на це явище формується різними парадигмами, тобто фундаментальними теоретичними рамками, що визначають різне розуміння причин та можливих рішень. Аналіз сучасних публікацій дає підстави говорити про існування різних парадигм у межах академічного кліматологічного дискурсу. Аналізуючи проблеми кліматичної дезінформації, необхідно враховувати наявність трьох ключових парадигм кліматичних змін, які пов'язані з концепціями:

- *Anthropocene*: від давньогрецького *antropos* («людина») та *-ocene* (міра

геологічного часу, епоха, де домінує роль людини).

- *Capitalocene*: від *capital* («капіталізм») та *-ocene* (міра геологічного часу, епоха, що підкреслює домінуючу роль капіталістичної економіки).

- *Natural Climate Variability*: буквально означає «природна мінливість клімату», що інтерпретує зміни клімату як наслідок природних процесів, а не людської діяльності у будь-якій її формі.

Такі парадигми, на наш погляд, перш за все експлуатують дезінформатори при формуванні своїх наративів.

Дослідницький інтерес до зазначених термінів у часі демонструє такі тенденції: найменш згадуваним є термін, пов'язаний з парадигмою *Natural Climate Variability*, друге місце займає термін, пов'язаний з парадигмою *Capitalocene*, найбільш поширений у науковому просторі – перший *Anthropocene* [4], [5], [6]. Спочатку коротко розглянемо кожну з парадигм, щоб зрозуміти, як вони можуть експлуатуватися кліматичними дезінформаторами

Концепція *Natural Climate Variability* розглядає зміни клімату в контексті трьох типів природної мінливості клімату: «періодично зумовлені коливання, нелінійна взаємодія зворотних зв'язків і коливання, пов'язані з випадковими коливаннями зовнішніх або внутрішніх факторів». Вона описує, як акцент кліматичних досліджень змістився з вивчення погодних систем на мінливість клімату в більш тривалих часових масштабах; пояснює, як наявність мінливості впливає на чутливість клімату; висвітлює труднощі в оцінці антропогенних змін клімату на прикладі відступу льодовиків в Альпах. Тут аналізуються вплив сонячної активності, вулканічних викидів та океанічних течій, а також історичні кліматичні цикли та їхній вплив на сучасні кліматичні процеси [7].

Парадигма *Capitalocene* виникла як критика теорії антропоцену, її альтернативна геологічна періодизація. Історик екології з Університету Бінгемтона *J. Moore* сказав так: «*Capitalocene* – це потворне слово для потворної системи». З приводу виникнення цього терміну він згадував, що він був «одним із тих слів, що витали у повітрі, викристалізувалися колись кількома вченими незалежно один від одного». Вперше його застосував у розмові у 2009 р.

A.Malm. Радикальний економіст D.Russio вперше опублікував концепцію у своєму блозі в 2011 р. У 2012 р. D.Naraway почала використовувати цю концепцію у своїх публічних лекціях [8].

*Capitalocene*, на думку J.Moore, не означає капіталізм як економічну та соціальну систему. Вчений називає його «способом організації природи – багатовидового, локалізованого, капіталістичного світу» [8]. У кліматичній політиці *Capitalocene* на перше місце ставить ідею, що кліматичні зміни є наслідком не стільки людської діяльності як такої, скільки продуктом специфічної соціально-економічної системи – капіталізму. Тобто вона «вписує зміни клімату в історію капіталізму та колоніалізму». Прихильники цієї концепції стверджують, що капіталізм відіграє центральну роль у створенні кліматичної кризи, тобто тут акцентується увага на соціально-економічній системі, що «уможливила масштабне перетворення Землі через не менш масштабну експлуатацію «дешевих» природних і людських ресурсів» [9].

*Anthropocene* вважають неологізмом, створеним для визначення наслідків людської діяльності на планеті. Популяризацію цього терміну пов'язують з іменами американського біолога Е. Е.Ф.Стоєрмера і нідерландського метеоролога та атмосферного хіміка Р.Дж.Крутцена наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. Як зазначає Y.Malhi, від свого витоку як концепції природничих наук, термін поширився у соціальні та гуманітарні науки, набувши ширшого культурного та політичного значення. «Це одне слово забезпечує міждисциплінарний, багато просторовий масштаб та багаточасову рамку для осмислення та обговорення людських стосунків з навколишнім середовищем та людських реакцій на світ, що змінюється» [10].

Згідно з цією парадигмою, «людський слід видно всюди завдяки експоненціальному зростанню людської діяльності, заснованій на зростанні населення та технологічних інноваціях, що підживлюються не відновлюваними джерелами енергії та призводять до короткострокової деградації навколишнього середовища та довгострокової зміни клімату» [11].

Науковці уточнюють, що «людська діяльність має домінуючу присутність

у багатьох аспектах природного світу та функціонування земної системи, має наслідки для того, як ми сприймаємо та взаємодіємо з природним світом». Вона спричинила дискусії щодо того, «як жити далі та реагувати на виклики планети, де домінує людина. Дослідник вважає, що «антропоцен став науковим та культурним духом часу, харизматичною мегакатегорією, що виникає з духу нашої епохи та втілює його елементи» [10]. У кліматології на антропоцені ґрунтується ідея антропогенного впливу на кліматичні зміни, яка є основою наукового консенсусу, що, з одного боку, має значну підтримку у суспільстві, а з іншого, «спричиняє наукові та міждисциплінарні тертя», обумовлюючи активну критику кліматичних дезінформаторів.

Отже, бачимо, що перелічені парадигми по-різному трактують причини та відповідальних за глобальну кліматичну кризу: а) масова діяльність усіх людей (технологічний поступ, споживання, урбанізація тощо); б) капіталістичне виробництво та колоніальна експансія із системою накопичення капіталу та експлуатації дешевої робочої сили та природних ресурсів; в) перебільшення ролі природних факторів: сонячна активність, вулканічна діяльність, аномальні кліматичні явища тощо, котрі дійсно впливають на клімат, але не можуть пояснити спостережувану швидкість і масштаб потепління з середини ХХ століття.

Ефективна протидія дезінформації вимагає розуміння специфіки джерел кожного наративу та застосування цілеспрямованих стратегій комунікації та просвіти. Наведена далі Таблиця 1.1.1. характеризує відмінності у трактуванні причин кліматичних змін, винуватців кліматичних змін, особливостей дезінформаційних наративів та шляхів протидії ним, залежно від названих парадигм.

Отже, незважаючи на наявність різних парадигм щодо змін клімату, які експлуатуються дезінформаторами, вважаємо за потрібне при аналізі інформаційного безладу в аспекті кліматичних змін враховувати позицію переважно щодо *Anthropocene*, тобто антропогенного впливу на кліматичні зміни. У першу чергу це обумовлено її більш точним розумінням нинішньої

кліматичної кризи, пов'язаної з людською діяльністю як причиною глобальних кліматичних змін. По-друге, в силу різних причин, *Anthropocene* найбільш піддається фальсифікації акторами кліматичної дезінформації, які підтримуються досить потужними критиками змін клімату – бізнесовими

**Таблиця 1.1.1. - Порівняльний аналіз парадигм *Anthropocene*, *Capitalocene* і *Natural Climate Variability* в контексті кліматичної дезінформації**

| Фокус причин змін клімату                                                               | Головні винуватці                                                   | Характер дезінформацій                                                                                                                                      | Стратегії протидії                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Anthropocene</i>                                                                     |                                                                     |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                            |
| Масовий вплив діяльності людства на екосистеми (технології, споживання)                 | Увесь людський рід (особливо жителі розвинених країн)               | Зміни, спричинені людиною, є «природним» прогресом або неминучими наслідками розвитку, що не вимагає радикальних змін, перекладання відповідальності        | Демонстрація безпрецедентних темпів та масштабів змін, екоосвіта, міжнародна кооперація, акцент на колективній відповідальності                                                            |
| <i>Capitalocene</i>                                                                     |                                                                     |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                            |
| Експлуатація природи заради прибутку (капіталізм, видобуток викопного палива)           | Корпорації, нафтово-газові компанії, фінансові еліти                | Ствердження, що проблема змін клімату є виключно «системною» з наголошенням на нездоланності капіталістичної системи                                        | Виявлення джерел медіа/фінансування, корпорацій та рішень, які підтримують деструктивні аспекти капіталізму, походження дезінформації, посилення взаємодії індивідуальних та системних дій |
| <i>Natural Climate Variability</i>                                                      |                                                                     |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                            |
| Клімат змінюється природно, що зумовлено природними внутрішніми та зовнішніми факторами | Природа, зокрема, Сонячна активність, вулкани, океанічні течії тощо | Перебільшення ролі природних факторів: клімат завжди змінювався, не потребує втручання, кліматична наука є змовою, «час ще є», «природа сама все виправить» | Розвиток медіаграмотності та критичного мислення: Навчання перевірці джерел, виявлення маніпулятивних технік та зацікавлених сторін                                                        |

Складено авторами за: [9], [12], [13], [14]

структурами кліматонебезпечних галузей економіки та правими політичними силами. По-третє, *Anthropocene* як більш доведена наукова концепція має ключове значення не лише для дослідження, але й для протидії кліматичної дезінформації. Зрозуміло, що в окремих випадках варто досліджувати проблему протидії кліматичної дезінформації та через взаємозв'язок та комбінацію досліджених парадигм в контексті врахування її політологічних і психологічних аспектів.

Дослідження останніх років довели, що існують серйозні прогалини в тому, як розробляються та впроваджуються політики боротьби з інформаційним безладом.

Одна з суттєвіших проблем, яка стосується всього наукового співтовариства, може бути описана фразою: «проблема є глобальна, але її дослідження – ні» [15]. Огляд експериментальних досліджень (2016-2022) з мізінформації, яку ми вбачаємо складовою інформаційного безладу, довів саме цей факт. Науковці *G.Murphy et al.* виявили, по-перше, що близько половина досліджень з цієї проблематики були здійснені науковцями США, майже третина – європейцями. На Східну Азію, Африку та Близький Схід припадало близько 5%. По-друге, звернено увагу на «можливість більшого поширення мізінформації в неангломовних країнах при більшій зосередженості модерації контенту на англомовних публікаціях». По-третє, поширення її відбувається не лише «у великих мережах, а й на менших, маловивчених платформах соціальних мереж» [16].

Враховуючи висновки цього проєкту та актуальність дослідження інформаційного безладу в контексті кліматичних змін, науковці радять виходити на більш масштабне вивчення аудиторій, які стають об'єктами впливу неправдивої, оманливої та маніпулятивної інформації. *K.Kupferschmidt* наводить висловлювання співавторки згадуваного дослідження психолога *G.Murphy*: «Те, що ми знаємо про мізінформацію, насправді охоплює лише дуже невелику частину населення світу, і багато наших припущень можуть не поширюватися на різні культури» [15].

*K.Kupferschmidt* підкреслює, що та ж проблема стосується й того, як протидіяти дезінформації. Він посилається на звіт 2023 р. Агентства США з міжнародного розвитку, де йдеться, що зі 155 досліджень, присвячених вивченню ефективності стратегій протидії 80% були проведені на Глобальній Півночі. «Цей серйозний дисбаланс у кількості доказів підкреслює труднощі, пов'язані з висновками щодо ефективних стратегій протидії дезінформації на Глобальному Півдні» [15].

- Ще одна прогалина, на погляд науковців, пов'язана з тим, що не досліджується відповідним чином вплив на віру у правдиві новини, які точно описують реальні події. Вона відображає ідею про те, що «хоча віра в дезінформацію та її поширення може призвести до очевидних небезпек, невіра в правдиву інформацію або її непоширення також може бути дороговартісний» [16].

- У згаданому дослідженні також звертається увага на проблему недостатнього вивчення впливу мізінформації на поведінку (1%) або поведінкові наміри (10%) при натомість вимірюванні опосередкованих результатів, таких як переконання чи ставлення. Зрозуміло, коли у багатьох наукових працях, апелюючи до подібних висновків, робляться прогнози щодо впливу дезінформації на поведінку в реальному світі, це може викликати певні сумніви в їхньої репрезентативності [16].

Деякі прогалини розробки та впровадження політики боротьби з інформаційним безладом були виявлені при дослідженні соціальних мереж як засобу поширення інформаційного безладу. Був виявлений зв'язок між збільшенням масштабів кліматичної дезінформації у найпопулярніших мережах та психологічними особливостями сприйняття людиною дезінформаційних наративів. Наведемо як приклад дослідження, проаналізовано *K.Paul* [17].

Дослідження тисяч публікацій у 2021 р. показали збільшення масштабів кліматичної дезінформації у соціальних мережах. Зокрема, дослідники виявили, що Facebook, одна з найбільших мереж, демонструє суттєве збільшення дезінформаційних повідомлень. *K.Paul* підкреслює: вони «значні» і «досить

суттєво зростають» [17]. У звіті, опублікованому Real Facebook Oversight Board, незалежною наглядовою групою, та екологічною некомерційною організацією Stop Funding Heat, проаналізовано дані із понад 195 сторінок і груп Facebook. Дослідники виявили приблизно 45 000 дописів, які применшують або заперечують кліматичну кризу. Публікація дослідження, котра збіглася з кліматичним самітом COP26 (з 31 жовтня по 13 листопада 2021 р.), закликала уряди серйозно розглянути роль кліматичної дезінформації в соціальних мережах у зриві боротьби за скорочення викидів парникових газів. «Ось тут стикаються амбіції COP 26 і викриття Facebook Papers, наші дані показують, що Facebook є одним із найбільших у світі розповсюджувачів кліматичної дезінформації», – стверджували дослідники [17].

Проблема, на яку науковці звернули увагу, це низька стурбованість кліматичною дезінформацією, що, на перший погляд, не є негативним фактором. Насправді це багатогранний виклик, про який пишуть дослідники. Він глибоко вкорінений у взаємодії властивих людям психологічних упереджень (наприклад, упередження підтвердження, мотивованого міркування, оптимістичного упередження, когнітивного дисонансу, набутої безпорадності) та підсилюючих суспільних динамік (наприклад, ехо-камер, алгоритмічного упередження, політичної поляризації та стратегічної маніпуляції з боку зацікавлених сторін) [18].

Групи людей повинні сприймати дезінформацію як загрозу; в іншому випадку вони будуть менше реагувати на втручання, які заохочують їх змінити свою поведінку щодо клімату. У боротьбі з дезінформацією щодо клімату дуже важливо розуміти, що втручань, які розширюють знання людей, недостатньо. Вони також повинні працювати над тим, щоб зменшити пропозицію дезінформації. Важливо пояснювати ризики споживання дезінформації та обміну нею, перш ніж намагатися розширити можливості людей оцінювати дезінформацію або реагувати на неї, особливо в ситуаціях, коли занепокоєння щодо дезінформації є мінімальним.

Британські дослідники виявили, що країни з відносно високою

поширеністю дезінформації, але низькою стурбованістю з цього приводу, потребують активного використання кампанії з обізнаності громадськості. Але парадокс у тому, коли виявляється низька стурбованість, це означає, що люди менш вмотивовані приймати профілактичні дії проти дезінформації, пов'язані з триангулюючими джерелами інформації (такі, що дозволяють перевірити достовірність даних з кількох сторін). Це слід враховувати при визначенні пріоритетності або орієнтації на втручання політики [18]. Низький рівень занепокоєння кліматичною дезінформацією може перешкоджати діям у сфері клімату та не просто затримувати політичні рішення, як це іноді виглядає, але і спонукати до прийняття неправильних рішень.

Науковці дослідили також, що «на різних платформах, у різні періоди часу та за різними класифікаціями мізінформації» поширювачі неправдивої інформації часто використовують обурення та невдоволеність людей певними подіями як привід для поширення інформації в Інтернет. Вони виявили, що обурення є більш привабливим, ніж достовірна інформація, і значно збільшує поширення неправдивої інформації. Вони доводять, що «обурення є ефективним засобом комунікації, дієвість якого зумовлена його здатністю залучати аудиторію, незалежно від його правдивості. Ця якість робить його привабливим сигналом для тих, хто прагне поширювати мізінформацію» [19].

Ще одна з невирішених проблем, зокрема, стосується поширення наукових доказів щодо кліматичних змін через «гучномовець соціальних мереж», де наражається на протиріччя та сумніви, що призводять до їх стійкого викривлення та спонукання «відкласти кліматичні дії» [20]. Інша полягає в тому, що більшість медіа-платформ «не розкривають всеосяжну політику щодо боротьби з кліматичною дезінформацією» [21]. І хоча деінде вони здійснюють модерацію контенту, надають користувачам рекомендації щодо боротьби з дезінформацією про зміну клімату, і навіть ставлять питання про виключення неправдивого контенту і підвищення прозорості, існує необхідність підсилення наявних заходів у цьому напрямку.

У Таблиці 1.1.2. подано інформацію *EU DisinfoLab*, яка ілюструє

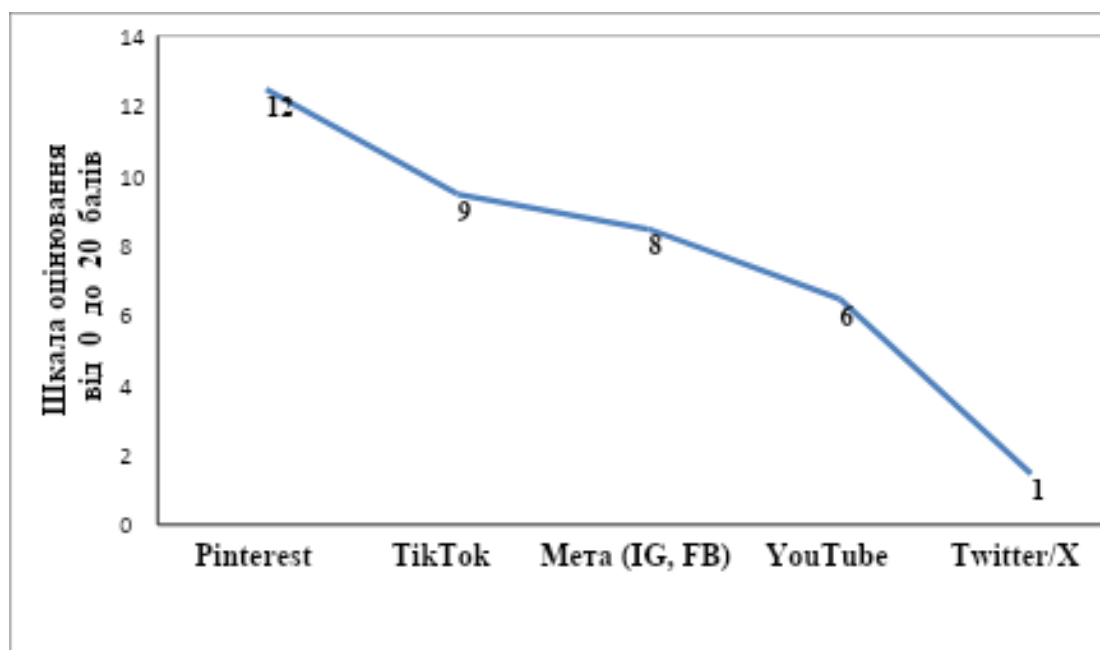
**Таблиця 1.1.2 - Визначення та учасники боротьби з кліматичною мізінформацією на медіа-платформах Facebook, Instagram, YouTube, TikTok і X/Twitter**

|                  | <b>Дефініція</b>                                                                     | <b>Обґрунтування видалення</b>                                                    | <b>Ресурси платформи</b>                                         | <b>Внутрішні учасники</b>                                                                     | <b>Зовнішні співробітники</b>                                                        |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Facebook</b>  | Контент, визнаний неправдивим авторитетними сторонніми експертами та кліматознавцями | Допомога у навчанні та інформуванні людей про реальність зміни клімату            | Центр кліматичної науки; Інструмент пошуку інформації про клімат | Автоматизована модерація контенту: Виявлення ключових слів. Команда з поведінкових досліджень | Сторонній фактчекінг; партнерство з авторитетними організаціями                      |
| <b>Instagram</b> | Контент, визнаний неправдивим авторитетними сторонніми експертами та кліматознавцями | Допомога у навчанні та інформуванні людей про реальність зміни клімату            | Служба кліматичної грамотності                                   | Автоматизована модерація контенту: Виявлення ключових слів. Команда з поведінкових досліджень | Організації стороннього фактчекінгу                                                  |
| <b>YouTube</b>   | Відсутнє визначення                                                                  | Відсутнє обґрунтування                                                            | Відсутні ресурси                                                 | Автоматизована модерація контенту                                                             | Неясно                                                                               |
| <b>TikTok</b>    | Контент, що заперечує встановлений науковий консенсус                                | Надати можливість для точних кліматичних обговорень та зменшити шкідливий контент | Функції пошуку, що на-правляють до авторитетної інформації       | Автоматизовані інструменти та модератори контенту                                             | Організації стороннього фактчекінгу. Партнерство з авторитетними організаціями (ООН) |
| <b>X/Twitter</b> | Відсутнє визначення                                                                  | Відсутнє обґрунтування                                                            | Неясно                                                           | Відсутні дані                                                                                 | Відсутні дані                                                                        |

Складено авторами за: [20].

особливості політики основних медіа-платформ щодо неправдивої інформації, де характеризуються трактування ними кліматичної мізінформації, обґрунтування видалення та характер протидії їй з використанням певних ресурсів і дій внутрішніх та зовнішніх акторів. Зауважимо, що, не зважаючи на цілеспрямоване поширення неточної та неправдивої інформації щодо зміни клімату, в цитованому матеріалі вживається термін не «дезінформація», а «мізінформація» відповідно до термінології, якій віддають перевагу онлайн-платформи (про особливості застосування зазначених термінів говоритиме у наступному підрозділі).

Дослідження EU DisinfoLab фактично корелюють з даними, опублікованими у звіті 2023 р. Коаліцією «Кліматичні дії проти дезінформації» було оцінено та ранжовано політики щодо кліматичної дезінформації п'яти основних соціальних мереж. На Рисунку 1.1.1. подано Рейтинг Big Tech з цього звіту щодо зменшення поширення кліматичної дезінформації.



**Рис.1.1.1 - Рейтинг Big Tech 2023 р. п'яти основних соціальних мереж щодо зменшення поширення кліматичної дезінформації.**

**Побудовано авторами за даними: [22].**

Як бачимо, *Pinterest* виявився платформою з найкращими показниками, отримавши найвищі бали за свою політику щодо зменшення поширення

дезінформації щодо клімату. Проте, простір для покращення (до 21 бал) все ж є й в нього. *YouTube*, *Meta* (раніше Facebook та Instagram) та *TikTok* також почали боротися з дезінформацією щодо клімату, але їхнє забезпечення дотримуватися цих правил є недостатнім. За даними дослідників, YouTube отримує десятки прибутків від реклами відео з кліматичною дезінформацією та мільйони переглядів. Було ідентифіковано 200 відео, які містять дезінформацію про клімат із 73,8 мільйонами переглядів станом на 17 квітня 2023 р. Ці відео містять рекламу та/або пряме заперечення науки про клімат, що порушує чинну політику YouTube, або інші форми кліматичної дезінформації, згідно з якою реклама не дозволяється у відео, які «суперечать авторитетному науковому консенсусу щодо існування та причин зміни клімату». Виявлені 100 відеороликів, які порушують цю політику та містили рекламу з відео, набрали 18,8 мільйона переглядів [23].

Щодо Twitter/X, як бачимо на графіку, платформа отримала лише один бал із 21-бальної таблиці показників при оцінці політики, спрямованої на зменшення недостовірної інформації – найгірше з п'яти основних технологічних платформ. Вона не має жодної політики, яка стосується контенту дезінформації про клімат, створеного користувачами, відстає у своїх зусиллях. Їй бракує чіткої політики щодо боротьби з дезінформацією щодо клімату, вона не пропонує суттєвих механізмів публічної прозорості та не надає жодних доказів ефективного забезпечення дотримання політики [22].

Проведене в Україні опитування «Джерела інформації українців у 2023 році» довело, що серед українців зростає довіра до інформації із соцмереж. Дані свідчать, що і для українців соціальні мережі можуть стати джерелом кліматичної дезінформації, оскільки «люди, як правило поширюють публікації в соціальних мережах, не перевіряючи достовірність інформації, якою вони діляться, що призводить до того, що публікації з мізінформацією, дезінформацією або малінформацією стають вірусними по всьому світу за лічені хвилини. Виявлення мізінформації, дезінформації та малінформації стало помітною проблемою, пов'язаною з соціальними медіа» [24].

По-четверте, Міжурядова група експертів зі зміни клімату (МГЕЗК) виявила, що «швидко закривається вікно можливостей для забезпечення придатного для життя та сталого майбутнього для всіх». Кліматичні дії потрібно вжити зараз, але дезінформація про науку щодо зміни клімату та її рішення безпосередньо перешкоджає політичним діям щодо кліматичної кризи. Навіть ненавмисно та без злого наміру поширена мізінформація може мати шкідливі наслідки. Неправдиві заяви про зміну клімату можуть поляризувати громадськість, зменшити підтримку відповідної політики пом'якшення наслідків та призвести до багатьох інших негативних наслідків [25].

## **1.2. Термінологічний аналіз складових інформаційного безладу**

Вивчення деструктивних процесів у середовищі інформації та ефективне дослідження шкідливих наративів, зокрема в кліматичному дискурсі, має починатися з ретельного розгляду базової термінології. Цей аналіз охоплює англomовний та український мовний простір, що є ключовим інструментом для розуміння інформаційного безладу.

Концепт інформаційного безладу є основоположним у дослідженні шкідливих наративів загалом. Згідно з ідеєю відомого лінгвіста R.Langacker, цей концепт стає пізнаваним лише тоді, коли використовуються інші концепти як «орієнтири» (reference point), що допомагають його ідентифікувати. Це означає, що ідентифікація або розуміння цього концепту відбувається не ізольовано, а через його зв'язок із вже відомими або більш очевидними концептами. Такий підхід свідчить про глибоке розуміння епістемологічних викликів, пов'язаних із визначенням нових, складних соціальних явищ. Застосування теорії R.Langacker підкреслює, що значення «інформаційного безладу» не є вродженим чи універсально узгодженим, а формується та залежить від його зв'язку з основними складовими, такими як мізінформація, дезінформація та малінформація. Це також забезпечує теоретичне обґрунтування для детального аналізу компонентів, що є центральним для

цього дослідження, і відображає міждисциплінарний характер вивчення цього явища [26]. Потреба у застосуванні нового концепту виникла першочергово через зростаюче поширення контенту, що використовується для обману, фальсифікації та маніпулювання, у публічному просторі та соціальних мережах. Аналітики проводили дослідження одночасно в рамках багатьох, досить не пов'язаних між собою дисциплін, оперуючи цілою низкою понять, пов'язаних з неправдивою інформацією. Як наслідок, було запропоновано дві важливі ініціативи. По-перше, введено об'єднувальний термін, який би охоплював різний шкідливий контент, назвавши все це «інформаційний безлад». Цей термін спочатку з'явився в рамках некомерційної коаліції «First Draft», а потім був формалізований у ключовій праці – звіті Ради Європи, підготовленому *C.Wardle* та *H.Derakhshan* [27]. По-друге, щоб уникнути розгляду всього як одного цілого, було запропоновано інтерпретувати інформаційний безлад у формі шкали різних видів неправдивої інформації. Це дозволило отримати інструмент диференціації складових інформаційного безладу, що допомагає зрозуміти складність цієї екосистеми.

Введення терміну «інформаційний безлад» та його інтерпретація у формі шкали різних видів неправдивої інформації свідчить про зміну парадигми у підході дослідників до шкідливого контенту. Перехід від розрізнених, дисциплінарно-специфічних концептів до інтегрованої рамки є визнанням взаємопов'язаності та системного характеру різних форм інформаційного забруднення, а не їхнього розгляду як ізольованих інцидентів. Це є свідомою спробою впорядкувати хаотичний концептуальний ландшафт, що сприяє міждисциплінарній співпраці та формуванню більш послідовних політичних відповідей на виклики інформаційного середовища. Отож, інформаційний безлад розглядається не як ізольоване явище, а через когнітивну рамку вже відомих концептів, що існують у ментальному просторі тривалий час.

Аналіз низки новітніх джерел з політології та психології [28], [29], [30], [31], [32] дозволив виявити, що найбільш поширеними складовими шкідливого контенту вважаються чотири його види: фейкові новини, мізінформація,

дезінформація та малінформація. Хоча термін «фейк» та словосполучення з ним є найбільш поширеними, при аналізі інформаційного безладу він не був виокремлений. Цьому терміну, мовою *R.Langacker*, було відмовлено у присвоєнні статусу референційної точки для ідентифікації як складової інформаційного безладу.

Широке поширення терміну «фейкові новини» обумовлене його вживанням у новинах та значною кількістю академічних досліджень, присвячених вивченню різних медіа – як традиційних, так і онлайн-форматів, включаючи соціальні мережі, де поширюються новини різного ґатунку. Тракткування сутності фейків досить різне. Оскільки їх поширення найчастіше відбувається через новинні публікації, цей термін часто модифікується у «фейкові новини», що можуть стосуватися маніпуляцій інформацією, неправдивої інформації або спотвореної правдивої інформації. Цей термін фактично не має усталеного визначення і часто використовується для позначення різних типів неправдивої або оманливої інформації. Поняття «фейкові новини» часто розглядається як тотожне або близьке до мізінформації, дезінформації та малінформації, проте існують різні оцінки їхнього співвідношення.

Деякі автори вважають словосполучення «фейкові новини» вузьким та специфічним терміном, пов'язуючи його лише з поширенням в «офіційному новинному форматі» [29]. Іноді фейки трактуються як різновид дезінформації, причому як форма дезінформації, але не мізінформації [31]. У контексті дискурсу про «фейкові новини» іноді робиться акцент на їх використанні «для дискредитації окремих осіб, отримання підтримки корумпованих рухів і зображення груп меншин у негативному світлі» [33]. Фейки, як правило, рідше ототожнюються з малінформацією, оскільки остання базується на правдивій інформації, яка використовується для шкоди. Проте, на думку *C.Wardle*, хоча «використання справжнього вмісту менш імовірно буде виявлено системами штучного інтелекту або стане непридатним для перевірки фактів», фейки, що використовують справжню інформацію, будуть не менш шкідливими. Сьогодні

вони пов'язуються не лише з дезорганізацією політичного, але й соціального простору, де з'являються фейкові новини щодо кліматичних змін.

Тенденція щодо спроби виключити термін «фейкові новини» з основної типології «інформаційного безладу», попри його повсюдне використання у публічному просторі, виявляє критичну напругу між академічною точністю та суспільною корисністю мови. Це виключення є не просто семантичною перевагою, а стратегічним кроком для протидії політизації та перетворенню терміну на зброю, що підриває вільну пресу та об'єктивний аналіз. Це означає, що сама мова, яка використовується для опису інформаційних проблем, може стати частиною проблеми, що вимагає більш надійного та менш маніпулятивного лексикону для наукової роботи.

Радикальна позиція *C.Wardle* та *H.Derakhshan* щодо терміну «фейк» характеризується відмовою його вживати, посиляючись на те, що він «не підходить для опису складних явищ інформаційного безладу». Вони зазначають, що термін вживається політиками всього світу для «опису новинних організацій, чиє висвітлення вони вважають неприємним», і «стає механізмом, за допомогою якого сильні світу цього можуть придушувати, обмежувати, підривати та обходити вільну пресу» [27].

Подібної позиції дотримуються і деякі інші автори. Зокрема, турецькі дослідники *E.Balkan* та *S.Ülgen* зауважують, що хоча існують академічні дослідження фейкових новин, вивчення їх «в академічному контексті зазвичай уникають». Це вони пов'язують з тим, що термін «фейкові новини» є занадто широким і розмитим, а тому «не підходить для точного і нюансованого аналізу», оскільки торкається різних типів інформації, «починаючи від чесних помилок, зроблених репортерами, і закінчуючи заангажованим політичним дискурсом». Вчені згадують дослідження, проведене Reuter's Institute, яке демонструє, що в очах громадськості термін «фейкові новини» зазвичай «асоціюється з неякісною журналістикою, пропагандою з боку політичних гравців, рекламою та спонсорським контентом в Інтернеті». *E.Balkan* та *S.Ülgen* вважають цей термін «дуже політизованим» та «ефективним інструментом для

просування політичного порядку денного» [34].

Колективне академічне відхилення терміну «фейкові новини» є не просто питанням термінологічної чистоти, а проактивною спробою захистити цілісність академічного дослідження та публічного дискурсу від політичного втручання та лінгвістичного перетворення на зброю. Завдяки відстоюванню більш точних термінів, таких як мізінформація, дезінформація та малінформація, вчені прагнуть деполітизувати аналітичну рамку та забезпечити, щоб дослідження могли точно діагностувати та вирішувати справжню природу інформаційних загроз. Це підкреслює нормативну роль академічної спільноти у формуванні суспільного розуміння та опорі маніпуляціям.

У згадуваному звіті Ради Європи була запропонована нова концептуальна основа для дослідження інформаційного безладу, без чого він був би складним, розмитим, багатокомпонентним явищем: мізінформація, малінформація, дезінформація, що по-різному фальшують факти. Це засвідчує тенденцію до зростання заміни терміну «фейкові новини» більш точними поняттями, щоб уникнути плутанини та політичної інструменталізації при аналізі інформаційного безладу, вбачаючи відмінності між ними за параметрами шкоди та брехні [27].

Отже, виникає концептуально важливе питання: чому у класичну типологію інформаційного розладу не включені фейкові новини як референційна точка, попри їхню масову популярність у публічному та політичному дискурсі? На думку *C.Wardle* та *H.Derakhshan*, лише перелічені вище концепти можуть допомогти розпізнати та інтерпретувати інформаційний розлад, і вони дають коротку відповідь: «фейкові новини привласнюються і використовуються для введення в оману для позначення будь-якої інформації, з якою люди не згодні».

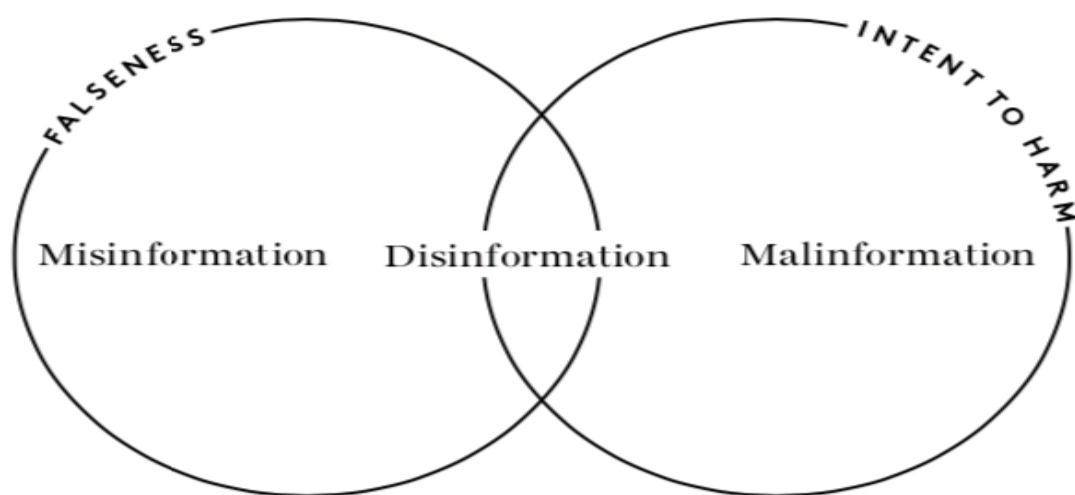
Цю фразу можна інтерпретувати більш розлого. Термін надмірно спрощує складне явище, зводячи все до дихотомії «правда/брехня». Він широко використовується як інструмент делегітимації, коли політики часто називають

фейковими новинами всі критичні матеріали, незалежно від фактичності. Тому його можна вважати радше маніпулятивним ярликом, шумом у системі, ніж когнітивною опорою чи аналітичною категорією. Зведення складних інформаційних явищ до спрощеної дихотомії «правда/брехня» за допомогою терміну «фейкові новини» не тільки перешкоджає глибокому академічному аналізу, але й активно підриває критичне мислення у суспільстві. Це надмірне спрощення, у поєднанні з використанням терміну як «маніпулятивного ярлика», створює середовище, де незгода прирівнюється до неправди, тим самим руйнуючи довіру до законних джерел інформації та сприяючи клімату скептицизму, який може бути використаний у політичних цілях.

Зрозуміло, що перелічені концепти, на яких ґрунтується інформаційний безлад, описують різні інформаційні явища, що мають певну схожість і відмінності. Спільним для всіх є те, що вони завдають шкоди. Що стосується відмінностей, вони будуть розглянуті далі під час аналізу відповідних концептів.

Далі на Рис. 1.2.1 проілюстровано співвідношення основних структурних компонентів інформаційного розладу в інтерпретації *C.Wardle*, де запропоновано концептуальні осі «неправда» та «намір заподіяти шкоду», і виокремлено основні поняття для позначення неправдивої інформації, де мізінформація характеризується високою неправдивістю та низьким наміром, дезінформація – високою неправдивістю та високим наміром, а малінформація – низькою неправдивістю (тобто правдивою інформацією) – та високим наміром [35].

Ця візуальна модель є цінним інструментом, оскільки вона чітко розмежовує складні концептуальні відмінності у легкодоступному форматі. Вона слугує фундаментальним аналітичним інструментом, що закладає основу для подальших обговорень, зокрема, щодо проблемності терміну «фейкові новини» та вибору «парасолькового» терміну. Таким чином, абстрактні поняття стають відчутними та порівнянними, сприяючи спільному розумінню в міждисциплінарному контексті.



**Рис. 1.2.1 - Співвідношення складових інформаційного безладу. Відтворено за: [35].**

Наведені на рисунку категорії характеризуються так:

Дезінформація – це «навмисно неправдивий вміст, призначений завдати шкоди і вмотивований трьома факторами: заробити гроші; мати політичний вплив, зовнішній чи внутрішній; або накликати неприємності заради цього».

Мізі́нформація – це «неправдивий вміст, але особа, яка ділиться ним, не усвідомлює, що він неправдивий або оманливий».

Малінформація – це недобросовісна інформація, яка описує справжню інформацію, що поширюється з наміром завдати шкоди [35]. .

Цей концептуальний підхід знаходить підтримку й у багатьох інших дослідників. Так, зокрема, *P.Sobiesiako*, польська науковиця, також вважає, що варто говорити про дезінформацію, коли має місце відповідний намір відправника. Вона наголошує: «Наміри відправника визначають, чи маємо ми справу з дезінформацією. Якщо певна інформація повторюється ненавмисно, наприклад, через брак знань або обізнаності відправника, ми говоримо про мізі́нформацію, а не про дезінформацію. Визначальною ознакою дезінформації є неправдивість даних, що передаються. Без брехні немає дезінформації» [36].

Критичне розрізнення, засноване на «намірі заподіяти шкоду», виявляє перехід від простого виявлення неправдивого контенту до розуміння базових

мотивацій та стратегічного використання інформації. Це означає, що ефективні заходи проти інформаційного безладу мають виходити за межі простої перевірки фактів, щоб вирішувати першопричини та дії суб'єктів, які стоять за навмисною шкодою. Це визнання того, що один і той самий фрагмент неправдивої інформації може бути мізінформацією (ненавмисною) або дезінформацією (навмисною) залежно від наміру розповсюджувача, має глибокі наслідки для політики та стратегій втручання.

В українському інформаційному просторі всі три концепти – мізінформація, дезінформація та малінформація – «прижилися» і характеризуються подібно. Наприклад, *Л.Белей* також говорить про мізінформацію (вживає термін у такому вигляді – місінформацію) як несвідомі помилки та подання неточних або перекручених фактів. Малінформацію він визначає як свідому публікацію приватної або чутливої інформації, що може зашкодити, а дезінформацію – як поєднання мізінформації та малінформації свідомим фальшуванням фактів [8].

*Л.Белей* стверджує, що «в умовах інформаційної війни дезінформація заковтує всю доступну місінформацію та малінформацію, поєднує їх у гримучу суміш, якою бомбардує інформаційний простір» [8]. Він справедливо підкреслює: мізінформація піддається спростуванню, бо ґрунтується на викривленій інформації, тоді як, працюючи з малінформацією, доводиться виправдовуватися, хоча вона рідко застосовує правдиву інформацію без домішок викривлень.

У словнику громадської організації *ОПОРА* дезінформація визначається як «неправдива інформація, яку навмисно поширюють для того, аби вплинути на людей, маніпулювати їхнім сприйняттям та заподіяти шкоду суспільству чи окремій людині». Зазначається, що «дезінформацію розповсюджують свідомо, тобто людина, яка її транслює, знає, що ця інформація неправдива». Мізінформація розглядається як «неправдива або неточна інформація, однак людина, яка її поширює, вірить, що ця інформація правдива», що часто відбувається через нестачу знань або розуміння певної теми. Малінформація

тракується як «правдива інформація, котру розповсюджують для того, аби заподіяти шкоду» [37].

Послідовне прийняття та подібна характеристика цих термінів в українському інформаційному просторі та організаціями, такими як ОПОРА, свідчить про дозрівання та стандартизацію концептуальної рамки в контексті, що гостро страждає від «інформаційної війни». Спостереження *Л.Белея* про те, що «дезінформація заковтує всю доступну мізінформацію та малінформацію» [8], підкреслює вирішальну синергетичну та ескалаційну динаміку, де ненавмисні помилки можуть бути навмисно посилені та перетворені на зброю зловмисними акторами, трансформуючи їх у компоненти ширшої дезінформаційної кампанії. Це означає, що у зонах конфлікту межі між категоріями розмиваються стратегічним наміром, що робить загальний «інформаційний безлад» ще більш потужним та складним для боротьби.

Дослідники концепту інформаційного безладу, інтерпретуючи його у формі різних видів неправдивої інформації, розуміють складність цієї екосистеми. Деякі автори вказують при цьому на різні форми прояву й ступені їх потенційної шкоди. У Таблиці 1.2.1 розглядається інтерпретація *C.Wardle* щодо складових інформаційного безладу за 7 типами контенту й тримірною шкалою потенційної шкоди.

Інформація таблиці є надзвичайно цінною, оскільки вона виходить за рамки широких категорій мізінформації, дезінформації та малінформації, пропонуючи детальну типологію типів контенту. Вона демонструє, що «шкода» не є монолітним поняттям, а проявляється по-різному залежно від характеру самого контенту (наприклад, сатира проти сфабрикованого контенту). Для практиків, таких як фактчекери, політики та журналісти, ця таблиця надає практичну основу для ідентифікації та категоризації конкретних випадків шкідливого контенту. Вона допомагає зрозуміти механізми обману (наприклад, хибне з'єднання проти самозваного контенту) та адаптувати відповідні заходи. Шкала потенційної шкоди є вирішальною для оцінки ризиків, оскільки вона підкреслює, що не весь шкідливий контент є однаково небезпечним,

дозволяючи пріоритезувати ресурси на контент з високим рівнем шкоди (наприклад, сфабрикований контент, який «серйозно впливає на суспільну думку та прийняття рішень»). Це забезпечує стратегічний погляд на зусилля з пом'якшення наслідків.

При розгляді концепту інформаційного безладу, це дослідження вивчало проблематику в контексті політології та психології. Використана науково-метрична пошуково-аналітична база «Dimensions» надає доступ до величезного

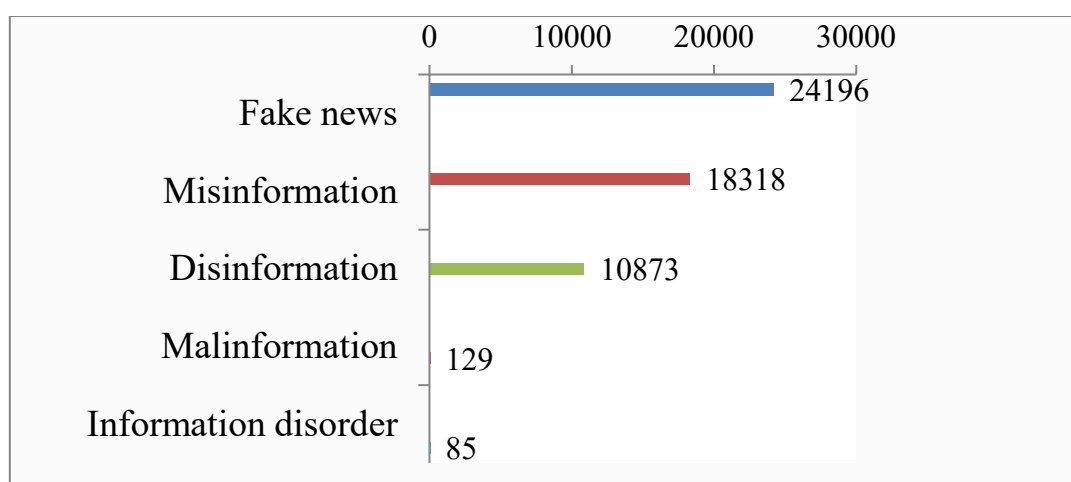
**Таблиця 1.2.1 - Складові інформаційного безладу та їхня потенційна шкода**

| <b>Типи контенту</b>                                                                                                   | <b>Шкала потенційної шкоди</b>                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Сатира або пародія</i><br>Створюється з розважальною метою, але може сприйматися як справжня інформація.            | <i>Низька</i><br>Зазвичай не має наміру обманути. Ризик виникає через неправильне розуміння контексту.                       |
| <i>Хибне з'єднання</i><br>Контент може бути правдивим, але подається неправильно, але заголовки не відповідають змісту | <i>Помірна шкода</i><br>Може вводити в оману через неправильну подачу правдивої інформації. Легше виявляється при перевірці. |
| <i>Оманливий контент</i><br>Часткова правда подається тенденційно. Селективна подача фактів для введення в оману.      | <i>Помірна шкода</i><br>Може вводити в оману через неправильну подачу правдивої інформації. Легше виявляється при перевірці. |
| <i>Хибний контекст</i><br>Справжній контент поміщується в неправильний часовий або географічний контекст.              | <i>Висока шкода</i><br>Створюються з метою обману. Можуть серйозно впливати на суспільну думку та прийняття рішень.          |
| <i>Самозваний контент</i><br>Імітація справжніх джерел. Фальшиві логотипи, назви та офіційні документи.                | <i>Висока шкода</i><br>Створюються з метою обману. Можуть серйозно впливати на суспільну думку та прийняття рішень.          |
| <i>Маніпульований контент</i><br>Справжня інформація змінюється. Відредаговані фото, змонтовані відео та аудіо.        | <i>Висока шкода</i><br>Створюються з метою обману. Можуть серйозно впливати на суспільну думку та прийняття рішень.          |
| <i>Сфабрикований контент</i><br>Повністю вигаданий контент, створений з метою обману. Не має реальної основи.          | <i>Висока шкода</i><br>Створюються з метою обману. Можуть серйозно впливати на суспільну думку та прийняття рішень.          |

Складено авторами за [35].

обсягу наукової інформації та можливість проаналізувати в рамках цих двох наукових галузей частоту вживання різних термінів. До аналізу були включені мізінформація, малінформація, дезінформація, а також базовий термін «інформаційний безлад» і «фейкові новини», які багато дослідників не вважають стабільною опорою (reference point) досліджуваного концепту.

Виявлені тренди візуалізовані на Рисунку 1.2.1. відображають кількість згадок кожного терміну в наукових публікаціях у галузях політології та психології, демонструючи їхню відносну поширеність.



**Рис.1.2.2 - Поширеність термінів, що уособлюють концепти неправдивої інформації в політології та психології. Складено за допомогою бази даних «Dimensions» [<https://www.dimensions.ai/>]**

Ця діаграма надає важливе емпіричне підтвердження концептуальним аргументам, викладеним у цій праці. Вона кількісно відображає фактичні моделі використання термінів академічними спільнотами, показуючи чітку розбіжність між теоретичними аргументами на користь певних термінів (наприклад, «інформаційний безлад» як «парасольковий» термін) та їхніми поточними показниками прийняття. Виділяючи тенденції у фокусі досліджень, такі як домінування «фейкових новин» попри академічну критику та нижчу поширеність новішого терміну «інформаційний безлад», діаграма ілюструє інерцію в прийнятті академічної мови та тривалий суспільний резонанс певних

термінів. Це обґрунтовує розширене обговорення у праці причин, чому певні терміни використовуються більше чи менше, їхнього історичного контексту та викликів, які вони створюють.

Очікувано менш поширеними в обох наукових галузях є «інформаційний безлад» та «малінформація», проте з різних причин. Термін «інформаційний безлад» менш поширений, оскільки він сформувався як наукова категорія лише нещодавно і тільки починає досліджуватися науковцями різних напрямів. «Малінформація», хоча і почала свій шлях набагато раніше, проте не завжди однаково сприймається акторами неправдивої інформації. Правдива інформація, яка лежить в основі малінформації, потребує іншого механізму перетворення у фейк, оскільки маніпуляція – це не просто брехня. З іншого боку, існує певний страх, що правда може бути легко виявлена фактчекерами. На думку автора, на дослідників певним чином впливає й відсутність цього терміну в авторитетних словниках.

Також очікуваним є «перше місце» у поширенні фейків. Це найдавніший термін, механізм їхнього розповсюдження – новини (а тому фейкові новини) – пов'язаний зі старішою системою комунікації, ЗМІ, яка сьогодні органічно доповнена новітніми інтернет-комунікаціями, зокрема, соціальними мережами, застосуванням дипфейків та проєктами доповненої та віртуальної реальності (VR/AR). Все це створює широкі можливості для наукових досліджень і узагальнень.

Нарешті, досить вагоме місце у системі термінів, що уособлюють неправдиву, помилкову та маніпулятивну інформацію, займає міз/дезінформація. Вони набули особливої уваги, на думку автора, коли їх стали розглядати як основні складові інформаційного безладу. Тенденція, про яку йдеться, була також засвідчена після 2016 року (Brexit, вибори у США) у систематичному огляді понад 1200 наукових статей *E.Broda та J.Strömbäck*. Дослідники довели, що науковий інтерес до вивчення мізінформації/дезінформації зростає в геометричній прогресії, а саме поняття «мізінформація» домінує у міждисциплінарних дослідженнях, особливо у

комунікаційних, психологічних та політичних науках [31].

Спостережувана розбіжність у поширеності термінів підкреслює відставання між концептуальними інноваціями та широким академічним прийняттям, особливо для «інформаційного безладу», а також складну взаємодію історичної інерції, суспільного сприйняття та сприйнятої дослідницької корисності для таких термінів, як «фейкові новини» та «малінформація». Зростання міз/дезінформації після 2016 р. вказує на пряму академічну реакцію на реальні політичні події. Це свідчить, що науковий фокус часто є реактивним на суспільні кризи, що стимулює формалізацію та прийняття більш точних аналітичних інструментів.

Оскільки мізінформація поширюється без наміру зашкодити, її вплив менш системний і менш цілеспрямований, а отже, менш руйнівний у порівнянні з дезінформацією. Мізінформація значно частіше використовується у наукових публікаціях порівняно з дезінформацією. Це пояснюється кількома причинами. По-перше, вона іноді вважається ширшим поняттям, яке охоплює всі випадки поширення неправдивої інформації, незалежно від наміру, що спрощує її застосування у дослідницьких контекстах, де намір визначити складно [31], [38]. А багато емпіричних досліджень, особливо Інтернет-середовища, демонструють перевагу терміна «мізінформація», як інформації, що суперечить чинному науковому консенсусу, якому легше дати операційне визначення та виміряти його поширення [38]. По-друге, дослідники таким чином уникають категоричних тверджень про наміри поширювача інформації, оскільки це потребує додаткових доказів, які не завжди можна отримати.

Водночас дезінформація, як інформація, що має властивість навмисного поширення для отримання грошей, влади чи репутації, частіше аналізується у контексті стратегічних інформаційних кампаній, політичних маніпуляцій та цілеспрямованого впливу на громадську думку. Проте, через складність встановлення наміру, цей термін менш поширений у кількісних дослідженнях, але активно використовується у політичній комунікації та аналізі інформаційних війн [38].

Вища поширеність «мізінформації» порівняно з «дезінформацією» в академічних публікаціях, особливо в емпіричних дослідженнях, відображає методологічний прагматизм у науці: легше виміряти правдивість контенту, ніж остаточно довести намір. Це підкреслює фундаментальне обмеження у кількісних методологіях дослідження при роботі з людськими мотиваціями, навіть якщо концептуальна рамка визнає намір вирішальним. Це означає, що хоча дезінформація визнається більшою системною загрозою, практичні аспекти емпіричних досліджень часто змушують вчених зосереджуватися на більш вимірному феномені мізінформації, що потенційно створює розрив між тим, що досліджується, і тим, що є найбільш небезпечним [38].

Міжнародні організації та провідні дослідники одностайно вказують, що саме дезінформація є системною загрозою для суспільств. Вона цілеспрямовано підриває довіру до інституцій, впливає на виборчі процеси, загрожує правам людини, безпеці, здоров'ю, освіті та довкіллю [39]. «Отрута дезінформації» підступно просочується в тканину суспільств по всьому світу, підриваючи довіру суспільства до інститутів, загострюючи соціальні розбіжності та створюючи значну загрозу самим основам демократії [40]. Найбільш небезпечним аспектом дезінформації є її здатність паразитувати на існуючих вразливостях суспільства, серед яких є зміни клімату.

Одностайний консенсус щодо дезінформації як «системної загрози» підкреслює критичне визнання інформаційної війни як питання національної безпеки та суспільної стабільності, що виходить за межі простих комунікаційних проблем. Її здатність «паразитувати на існуючих вразливостях суспільства», таких як зміни клімату, висвітлює мета-стратегію експлуатації, де дезінформація використовує наявні суспільні розбіжності для посилення свого руйнівного впливу, роблячи її наскрізною загрозою, що загострює інші глобальні виклики.

Отже, концепт інформаційного безладу трактуватиметься як забруднення інформаційної екосистеми суспільства через навмисне та ненавмисне поширення шкідливої, тобто неточної (мізінформація), оманливої

(дезінформація) або маніпулятивної (малінформація) інформації про клімат, що може поширюватися різними шляхами й засобами. Важливо враховувати, що особливий вплив на його існування мало оцифрування світу, коли не лише політику, але й багато інших сфер суспільного життя охопив цей синдром інформаційного розладу. Він призводить до відчутних наслідків, які можуть посилити, зокрема, вразливості в контексті змін клімату та кліматичної політики.

Визначення «інформаційного безладу» як «забруднення інформаційної екосистеми суспільства» та його зосередження на кліматичній інформації, у поєднанні з визнанням ролі цифровізації, формує проблему як екологічну кризу інформації, аналогічну екологічному забрудненню. Це метафоричне обрамлення означає, що, подібно до забруднення навколишнього середовища, інформаційний безлад вимагає системних, багатосторонніх втручань для відновлення здоров'я та цілісності інформаційного середовища, а не лише ізольованих зусиль з «очищення». Конкретний зв'язок зі змінами клімату підкреслює, як це «забруднення» безпосередньо загострює наявні глобальні кризи.

Оскільки мізінформація поширюється без наміру зашкодити, її вплив менш системний і менш цілеспрямований, а отже – менш руйнівний у порівнянні з дезінформацією. Мізінформація значно частіше використовується у наукових публікаціях порівняно з дезінформацією. Це пояснюється кількома причинами.

По-перше, вона іноді вважається ширшим поняттям, яке охоплює всі випадки поширення неправдивої інформації, незалежно від наміру, що спрощує його застосування у дослідницьких контекстах, де намір визначити складно [31], [38].

По-друге, дослідники таким чином уникають категоричних тверджень про наміри поширювача інформації, оскільки це потребує додаткових доказів, які не завжди можна отримати [31].

Водночас дезінформація, як інформація, що має властивість навмисного поширення для отримання грошей, влади чи репутації частіше аналізується у

контексті стратегічних інформаційних кампаній, політичних маніпуляцій та цілеспрямованого впливу на громадську думку. Проте, через складність встановлення наміру, цей термін менш поширений у кількісних дослідженнях, але активно використовується у політичній комунікації та аналізі інформаційних війн [38].

Міжнародні організації та провідні дослідники одностайно вказують, що саме дезінформація є системною загрозою для суспільств, оскільки вона цілеспрямовано підриває довіру до інституцій, впливає на виборчі процеси, загрожує правам людини, безпеці, здоров'ю, освіті, довкіллю [39]. «Отрута дезінформації» підступно просочується в тканину суспільств по всьому світу», підриваючи довіру суспільства до інститутів, загострюючи соціальні розбіжності та створюючи значну загрозу самим основам демократії» [40]. Найбільш небезпечним аспектом дезінформації є її здатність паразитувати на наявних уразливостях суспільства, серед яких є зміни клімату.

Отже, інформаційний безлад трактуватиме як забруднення інформаційної екосистеми суспільства через навмисне та ненавмисне поширення шкідливої, тобто неточної (мізінформація), оманливої (дезінформація) або маніпулятивної (малінформація) інформації, що може поширюватися різними шляхами й засобами. Будемо враховувати, що особливий вплив на його існування мало оцифрування світу, коли не лише політику, але й багато інших сфер суспільного життя охопив цей синдром інформаційного розладу. Він призводить до відчутних наслідків, які можуть посилити, зокрема, вразливості в контексті змін клімату та кліматичної політики.

Аналізуючи складові інформаційного безладу, дослідники нерідко ставлять питання: який термін можна використовувати як загальний або так званий «парасольковий» (*umbrella term*). Така проблема виникає як з точки зору академічної, так і прагматичної. Було виявлено кілька основних підходів.

По-перше, наведемо думку, яка стала поширеною з виникненням концепції інформаційного безладу. Уніфікованим став термін «інформаційний безлад», який об'єднав всю шкідливу інформацію, що порушує якість та безпеку

інформаційного простору суспільства. Ця «парасолька», як зазначають бразильські дослідниці, об'єднує «низку термінів, що використовуються в різних дисциплінах, таких як дезінформація, пропаганда, теорії змови та фейкові новини, визнаючи їхні функції, що перетинаються, у формуванні публічного дискурсу та впливі на демократичне врядування і політичні процеси» [41]. Проте, те, що термін застосовується в різних дисциплінах, не є аргументом на користь позиції, що він має ознаки парасолькового, оскільки він за визначенням містить три інші концепти-орієнтири (reference point), які допомагають його ідентифікувати.

Інший підхід пропонує «фейки» як уніфікований термін і, відповідно, частину ширшої концепції інформаційних розладів, що охоплює всі три згадані поняття: мізінформація, дезінформація та малінформація, які мають намір завдати шкоди або не мають [42]. Цей підхід, на думку авторів, не вартий уваги, оскільки пов'язаний з переліченими вище обмеженнями та проблемними характеристиками самого терміну.

«Малінформація» не може бути таким «парасольковим» терміном, оскільки він мало вживаний, має вузьку спрямованість та містить однозначно правдиву інформацію, а тому має з термінами мізінформація та дезінформація більше розбіжностей, ніж спільних рис. Цей підхід, як нам здається, не вартує уваги, оскільки пов'язаний з переліченими вище обмеженнями та проблемними характеристиками самого терміну.

Частіше дискусія виникає щодо співвідношення термінів «мізінформація» і «дезінформація». Наприклад, на перше місце ставлять мізінформацію в одній з публікацій BBC, де її характеризують. Тут вказують, що це «загальний термін для позначення неправдивого, оманливого або вирваного з контексту матеріалу незалежно від мотивації, що стоїть за ним» [43]. У праці *U.Ecker et.al.* також мізінформація називається загальним терміном. Дослідники вважають, що саме цей термін «охоплює всі типи неправдивої або оманливої інформації, включаючи дезінформацію, створену та поширену навмисно, щоб уникнути обмеження дискусії та обійти міркування щодо намірів» [44].

Думка, що «мізінформація не матиме великого впливу на тих, хто вже свідомо мізінформований», виглядає дивною. Свідомо обрана помилка, яку надає мізінформація, не перестасе бути помилкою (свідомість у цьому випадку відносна, оскільки не завжди людина усвідомлює помилковість свого обрання). При цьому «навіть якщо споживання дезінформації є добровільним, з цього не випливає, що це споживання загалом нешкідливе». До того ж, на думку автора, неправомірною є сама постановка питання про уникнення та обмеження дискусії «міркування щодо намірів» шляхом об'єднання помилки, якою по суті є мізінформація, та цілеспрямованої шкоди, з якою пов'язана дезінформація, створена та поширена навмисно. Мізінформація також має певну шкоду, тому що знижує загальну довіру до інформації, дезорієнтує громадськість, підриває авторитет ЗМІ, поширює скептицизм, що може впливати на прийняття важливих рішень. Зрозуміло, поширюючись без навмисного наміру, вона впливає менш системно і менш цілеспрямовано, а отже, є менш руйнівною у порівнянні з дезінформацією. Логічніше було б розглядати мізінформацію (намір нульовий + шкода має свій вимір) під «парасолькою» дезінформації (намір + певна шкода).

До того ж, на наш погляд, неправомірною є саме формулювання питання щодо уникнення та обмеження дискусії «міркування щодо намірів» шляхом об'єднання помилки, якої по суті є мізінформація, та цілеспрямованої шкоди, з якою пов'язана дезінформація, створена та поширена навмисно. Мізінформація також має певну шкоду тому, що знижує загальну довіру до інформації, дезорієнтує громадськість, підриває авторитет ЗМІ, поширює скептицизм, що може впливати на прийняття важливих рішень. Зрозуміло, поширюючись без навмисного наміру, вона впливає менш системно і менш цілеспрямовано, а отже – є менш руйнівною у порівнянні з дезінформацією [44]. Логічніше було б розглядати мізінформацію (намір нульовий + шкода має свій вимір) під «парасолькою» дезінформації (намір + певна шкода).

Дебати щодо «парасолькового терміну» є не просто семантичною вправою, а відображають фундаментальну розбіжність в аналітичних пріоритетах та

запропонованих стратегіях втручання. Вибір «мізінформації» як «парасольки» пріоритезує достовірність контенту та легкість вимірювання, потенційно применшуючи роль зловмисного наміру. Навпаки, відстоювання «дезінформації» підкреслює стратегічний, навмисний характер загрози, що означає, що боротьба з інформаційним безладом насамперед вимагає звернення до акторів та їхніх мотивацій, навіть якщо намір важче довести. Цей вибір формує самі рекомендації щодо політики та дослідницькі програми, які слідують за ним.

Отже, більш обґрунтованою є позиція, що вважає загальним, «парасольковим» терміном дезінформацію. Для цілей цієї праці авторки слідують ідеї британської дослідниці *T. Hayward*, яка справедливо зазначає: дезінформація слугує своєрідною парасолькою, що охоплює різні форми комунікації, які можуть бути неправдивими та/або вибірково правдивими та/або шкідливими, залежно від того, які ознаки вважатимуться визначальними для неї [45].

Характеризуючи цю проблему, *T. Hayward* виокремлює три її аспекти: «як неправдива інформація – це епістемічна проблема; як стратегія обману – це проблема неприйнятної діяльності координованої агенції; як підливні ідеї – це загроза безпеці, легітимності або іншому суспільному благу соціального чи політичного устрою». Зрозуміло, що в конкретних ситуаціях, коли йдеться про хибну або шкідливу кліматичну інформацію, не обов'язково будуть присутні всі перелічені аспекти, до того ж виявити мотиви поширення інформації не завжди можливо. На думку авторки, «різні дослідження, які базуються на трьох різних аспектах, не завжди узгоджуватимуться між собою щодо того, як постала проблема дезінформації, де і коли вона виникла» [45].

«Для спрощення багато хто використовує термін «дезінформація» як загальне посилання на всі три вищезгадані категорії» [46]. Ось чому, для полегшення академічної дискусії та аналізу феномену інформаційних викривлень, автор використовує дезінформацію як загальний термін, вживаючи його в контексті всіх складових інформаційного безладу, зокрема, й

мізінформації, й малінформації. Проте, цитуючи авторів, прагне відтворювати терміни, яким вони надають перевагу. Це дозволяє уникнути плутанини у випадках, коли важко визначити намір поширювача інформації, забезпечує ширший аналітичний підхід до вивчення інформаційних загроз, а також зберегти авторські права у застосуванні важливої для нього термінології.

Стратегічне рішення прийняти «дезінформацію» як «парасольковий» термін для цієї роботи, попри визнання труднощів у визначенні наміру, означає пріоритетність навмисної, системної загрози над ненавмисною помилкою. Цей вибір неявно визначає проблему інформаційного безладу як насамперед проблему зловмисних акторів та стратегічних кампаній, які використовують різні форми неправдивого або маніпулятивного контенту. Це передбачає зосередження на актороцентричних та впливоцентричних вимірах проблеми, узгоджуючи дослідження з питаннями національної безпеки та стійкості суспільства, зберігаючи при цьому академічну доброчесність шляхом поваги до оригінальної термінології авторів.

### **1.3. Зміна клімату як мішень інформаційного безладу**

У Заключному звіті Комісії з питань інформаційного безладу Aspen Institute одного із найвпливовіших аналітичних центрів світу, відомого своєю просвітницькою, дослідницькою та лідерською діяльністю, записано: «Інформаційний безлад – це криза, яка загострює всі інші кризи. Коли погана інформація стає такою ж поширеною, переконливою і стійкою, як і хороша, це створює ланцюгову реакцію шкоди» [47]. Цей висновок повною мірою стосується зміни клімату, яка дедалі частіше стає мішенню для інформаційного безладу, слугуючи прикладом або полем застосування для аналізу інформаційних порушень. Звернення до цієї проблематики потребує певної адаптації досліджуваної раніше термінології. Роз'яснення ключових понять, які використовуються в дослідженні, є важливим для проведення аналізу спотвореної інформаційної складової кліматичних змін.

Натхненні концептом інформаційного безладу, запропонованого *C.Wardle* та *H.Derakhshan*, спробуємо адаптувати його до змін клімату та кліматичної політики, оскільки вони дедалі більше супроводжуються забрудненням інформаційної екосистеми. Пошуком точного визначення терміну «climate information disorder» або трактувань, які вживаються для опису проблемної інформації в кліматичному контексті, розпочато даний етап нашого дослідження.

Під час пошуку джерел, де б йшлося про кліматичний інформаційний безлад, перш за все, був проведений пошук застосування терміну кліматичний інформаційний безлад («climate information disorder»). Він зустрічається лише в окремих дослідженнях, де автори не надають його дефініції або обмежуються визначенням загальної категорії «інформаційний безлад». Зокрема, в одній публікації термін вживається як чинник ідеологічного протистояння: «випадки кліматичного інформаційного безладу призводили до посилення ідеологічного конфлікту між Глобальною Північчю та Глобальним Півднем або між корпораціями та кліматичними активістами, щоб зірвати переговорний процес» [48].

Застосування терміну «інформаційний безлад» (без прямої вказівки на його кліматичний характер), проте в контексті змін клімату більш поширено. Наведемо два приклади експериментальних досліджень. Зокрема, португальська дослідниця *G.Klein*, вивчаючи дорадчий процес до зміни клімату, здійснила огляд наукової літератури (2022 - 2023 рр.) з питань інформаційного безладу в контексті зміни клімату. Вона зазначає, що у середовищі, що характеризується інформаційним безладом, поінформований публічний дискурс, відповідно до габермасівської концепції, може бути скомпрометований. «Коли йдеться про зміну клімату, цей ландшафт дезінформації може призвести до прийняття хибних рішень» [49].

Дослідниця веде мову про кілька причин, що ускладнюють прийняття рішень в умовах проблемної інформації щодо змін клімату. Визначаючи, що у «сценарії інформаційного безладу є кілька пасток», вона наводить аргументи,

посилаючись на праці різних психологів. Звертається увага на те, що призводить до неправильних рішень про те, що є правдою, а що – ні. Помилки в судженнях виникають через те, люди не достатньо вдумуються у свої попередні знання, або мають недостатні чи неточні попередні знання. Крім того, використання евристичних прийомів або ментальних ярликів також спотворює міркування, як і постійний вплив неправдивої інформації, що призводить до «відчуття фамільярності». Вихід з цієї пастки вбачається у стратегії «активно і відкрито мислити й ставити під сумнів власну інтуїцію» [49].

Інша пастка інформаційного безладу щодо змін клімату, на думку науковиці, пов'язана з навмисним сприянням цьому з боку політиків і великих корпорацій. які, організовуючи дезінформаційні кампанії, ставлять під сумнів науковий консенсус щодо зміни клімату. Такі кампанії включають використання фейкових експертів, дискредитацію наукової сфери, викривлення і помилки, теорії змови, а також вимогу наукових доказів, таких як кліматичні дані з віддалених часів, що є неможливим [49].

Ще одна праця, де автори вживають базовий термін у множині, характеризуючи його як такий, що «описує наслідки поширення неправдивої та шкідливої інформації в різних аспектах». Під різними аспектами мається на увазі зміна клімату, оскільки надалі згадується довга історія «корпоративних, політичних та громадських інформаційних безладів щодо антропогенної зміни клімату». Вживаючи термін «кліматична обструкція», яким прийнято позначати стратегії заперечення, зволікання та бездіяльності у кліматичній політиці, науковці згадують ідеї колег щодо протистояння «усталеному науковому консенсусу і більш крихкому суспільному консенсусу про те, що антропогенна зміна клімату є реальною, небезпечною і вимагає негайних дій» [50].

Пошук джерел, які б застосовували термін «кліматичний інформаційний безлад», виявив і третій підхід, який дослідники використовують для вивчення проблемної кліматичної інформації. У даних публікаціях не вживається термін «climate information disorder» буквально, але тут розгортаються концепти, які можуть бути його аналогами або предтечами. Вони не просто згадують клімат

як мішень впливу, а ставлять його у центр епістемологічної чи інформаційної дестабілізації, пропонуючи інші термінологічні рамки. Нас зацікавили такі терміни: *epistemic pollution*, *epistemic hegemony*, *crisis of knowledge*, *information ecosystem disorder*, *epistemic governance* у контексті клімату. Вони, на наш погляд, є варіантами застосування понять, які інтерпретують феномен інформаційної дестабілізації довкола клімату [51], [52], [53], [54], [55], і можуть стати предметом окремих досліджень, сприяючи відкриттю нових ракурсів бачення проблеми інформаційної дестабілізації зміни клімату.

Хронологія проаналізованих текстів (2021–2025 рр.) підтверджує, що концептуальна розробка теми «дезорганізованого» знання або інформації в кліматичному контексті – відносно нова. Імовірно, вона є відповіддю на зростаючі наслідки хвиль кліматичних наративів, що зростають дедалі більше. Такий аналіз кліматичного інформаційного безладу свідчить, що це не усталене поняття, але воно входить до ширшого поля концептуальної боротьби навколо знання і довіри до інформації в умовах змін клімату. А відсутність узагальнених визначень або міждисциплінарного підходу до опису феномена кліматичного інформаційного безладу надає нам можливість власної концептуалізації або термінологічної пропозиції, зокрема з локального – українського – погляду.

Не зважаючи на розуміння значних наслідків проблемної інформації про клімат, пряме та точне, широко прийняте визначення кліматичного інформаційного безладу відсутнє в академічній літературі та дослідницьких матеріалах. Доречно говорити про його «невловимість», називаючи його «невловним терміном». Проте точна термінологія не є академічною примхою, а суттєва основа для ретельного академічного аналізу, що дозволяє розробляти нюанси дій, які враховують окремі характеристики та походження різних форм спотвореної інформації. Спробуємо визначити та концептуально охарактеризувати кліматичний інформаційний безлад з позицій політології та психології.

З точки зору політології, що розглядає кліматичний інформаційний безлад

на макрорівні, аналіз цього феномену має здійснюватися через його вплив на суспільство, політику, міжнародні відносини, з особливою увагою до владних структур, економічних інтересів та геополітичних мотивів. Пропонуємо таку дефініцію кліматичного інформаційного безладу: це забруднення інформаційної екосистеми суспільства внаслідок як ненавмисного, так і навмисного поширення шкідливої інформації – тобто неточної (кліматична мізінформація), оманливої (кліматична дезінформація) або маніпулятивної (кліматична малінформація). Така інформація циркулює різними каналами та засобами з метою маніпулювання громадською думкою, гальмування прийняття політичних рішень або просування економічних та геополітичних інтересів.

Натомість психологія розглядає це явище на мікрорівні – через індивідуальні когнітивні процеси, емоційні реакції та поведінку, фокусуючись на сприйнятті, упередженнях та психологічних наслідках. Відповідно, визначення кліматичного інформаційного безладу в психологічному ключі трактується як стан інформаційного хаосу, зумовлений шкідливою інформацією про кліматичні зміни, що призводить до перевантаження суперечливими повідомленнями, порушення здатності індивідів формувати обґрунтовані судження, посилення когнітивних упереджень та емоційних реакцій. Це, своєю чергою, викликає когнітивну плутанину, недовіру до науки, тривогу або апатію, впливаючи на переконання та поведінку окремих осіб.

Мету кліматичного інформаційного безладу, залежно від підходу, можна сформулювати по-різному. З політологічної позиції вона полягає у маніпуляції громадською думкою задля захисту економічних та політичних інтересів, гальмування кліматичної політики, дестабілізації суспільства та впливу на геополітичну ситуацію. З психологічної точки зору – у створенні когнітивного дисонансу, зниженні довіри до науки, формуванні хибних переконань, зростанні тривожності чи апатії, а також у сприянні іншим негативним психологічним наслідкам.

Підходи до запобігання впливу кліматичного інформаційного безладу в

політологічній площині включають розробку стратегій протидії «дезорганізованим» знанням у кліматичному контексті на національному та міжнародному рівнях, ухвалення інституційних рішень, регулювання медіапростору.

У сучасній Україні кліматичний інформаційний безлад значною мірою пов'язаний із зовнішнім інформаційним впливом, насамперед з боку Росії, що має на меті відволікти увагу від екологічних наслідків війни, применшити її вплив на клімат та перешкоджати розробці й реалізації кліматичної політики, а також впливати на міжнародну підтримку. Це є предметом вивчення політологів. Психологічний вимір включає дослідження впливу війни на емоційний стан українців – зокрема тривогу й апатію, які знижують підтримку кліматичної політики й готовність до кліматичних дій, а також протидію суперечливим повідомленням про кліматичні ризики, що породжують у громадян відчуття безпорадності та недовіру до екологічних ініціатив.

Загальна концепція «інформаційного розладу» існує в ширших дослідженнях, її конкретне застосування та формальне визначення в кліматичній сфері чітко не сформульоване, проте фактично зроблена спроба окреслити певну рамку для вивчення й протидії трьом складовим: кліматичній мізінформації, кліматичній дезінформації та кліматичній малінформації. Це свідчить про те, що кліматичний інформаційний безлад може функціонувати як ширша, менш формалізована концепція, а не як первинний, точно визначений термін у сучасному кліматичному лексиконі. Право на існування такого терміну може стати предметом наукових дискусій, поки здійснюються дослідження окремих аспектів кліматичного інформаційного безладу, які цей концепт намагається охопити.

Кліматичний інформаційний безлад, хоча й концептуально корисний для опису загального стану проблемної інформації, виявляє свою специфіку, необхідну для емпіричних досліджень або цілеспрямованих політичних втручань, саме через кліматичні мізінформацію, дезінформацію та малінформацію. Розглядаючи проблемну інформацію варто застосовувати

більш детальні й дієві терміни, які дозволяють чіткіше розрізняти акторів, наміри, сферу застосування та потенційні засоби протидії. Це вказує на наукову перевагу термінів, що сприяють операціоналізації та вирішенню проблем, над ширшими, більш абстрактними концептами. Це дозволяє перейти від широкого визначення проблеми до розробки дієвих, детальних рамок для розуміння та розв'язання проблеми.

У відкритому листі експертів-кліматологів зазначалося, що «усунення міз/дезінформації щодо клімату є необхідною умовою для ефективної боротьби зі зміною клімату» [55]. Тут же була підкреслена необхідність розробки універсального визначення кліматичної дезінформації, яке було сформульовано фахівцями та розміщено на сайті організації Climate Action against Disinformation у публікації.

У цьому визначенні звертається увага на три основні аспекти спотворення інформації щодо клімату та кліматичних змін. «Кліматична дезінформація та мізінформація стосується оманливого або спотвореного вмісту, який: підриває існування або наслідки зміни клімату, однозначний вплив людини на зміну клімату та необхідність відповідних термінових дій відповідно до наукового консенсусу МГЕЗК і відповідно до цілей Паризької кліматичної угоди; спотворює наукові дані, у тому числі шляхом упущень або вибору, щоб підірвати довіру до науки про клімат, установ, орієнтованих на клімат, експертів і рішень; або неправдиво рекламує зусилля як підтримку кліматичних цілей, які насправді сприяють потеплінню клімату або суперечать науковому консенсусу щодо пом'якшення наслідків або адаптації» [55].

Типи прикладів неправдивої інформації, які можуть слугувати й для ненавмисного поширення (мізінформація), і з наміром шкоди:

- Заперечення реальності глобального потепління: «глобального потепління не відбувається» або «клімат завжди змінювався, і нинішні зміни — це природний цикл».
- Заниження ролі людини «парникові гази, які виробляє людина, не спричиняють глобального потепління» або що «людський внесок у викиди

CO<sub>2</sub> занадто малий, щоб впливати на клімат».

- Знецінення наслідків змін клімату: «вплив змін клімату не такий вже й поганий» або що «потепління може бути навіть корисним для певних регіонів».
- Сумнів у дієвості кліматичних рішень: «кліматичні рішення не працюватимуть» або що «перехід на відновлювану енергетику не змінить ситуацію».

Конкретні приклади поширення неправдивого контенту:

- публікації в соціальних мережах, де поширюють стовпчасту діаграму, яка відображає зниження кількості смертей через погодні катаклізми за останнє століття разом із коментарями, які свідчать про перебільшення значення погодних змін, спричинених кліматом. Однак смертність не є корисним показником кількості або серйозності погодних явищ, включаючи повені, посухи, шторми, лісові пожежі та екстремальні температури, зазначені на графіку, повідомили експерти Reuters. Вони вважають цю публікацію введенням в оману. Смертність від стихійних лих не є корисним показником для кількісної оцінки зміни клімату, а пов'язаних із кліматом стихійних лих зросла кількість, інтенсивність та економічні витрати [56].
- Фальсифікація наукових фактів: у понад 118 000 переглядах у Facebook, де стверджується, що в 1893 р. Фонд Рокфеллера заплатив вченим Женевської конвенції за те, що вони назвали нафту «викопним паливом», щоб «викликати ідею дефіциту» і таким чином збільшити свою ціну, додавши, що нафта не «походить із копалин». Команда Reuters Fact Check довела, що Термін «викопне паливо» не був створений американським бізнесменом Дж. Д. Рокфеллером, щоб спонукати до ідеї дефіциту нафти. Найдавніший термін згадується в книзі, опублікованій у 1759 році німецьким хіміком К.Нейманом [57].
- У Facebook, TikTok, YouTube, Instagram поширювалося підроблене відео інтерв'ю Г.Тунберг, в якому вона нібито просить використовувати «танки та стійку зброю», щоб «продовжувати боротьбу як люди, які екологічно

свідомі», але це обман. Правда тут тільки в тому, що було інтерв'ю та те, що активістка написала книгу, а все інше – маніпуляція: твердження є неправдивими, зображення підроблено, щоб синхронізувати рухи губ активіста. В оригінальному інтерв'ю, опублікованому BBC у листопаді 2022 р., Г.Тунберг розповіла про кліматичну тривогу, перехід на веганство та свою книгу – «Книга про клімат». Команда Reuters Fact Check довела, що відео, на якому Г.Тунберг рекламує «веганські гранати» та книгу під назвою «Веганські війни», є дипфейком, зробленим з використанням інтерв'ю BBC з активісткою в листопаді 2022 р. [58].

Підсумовуючи концептуальний огляд термінів, зазначимо ще один нюанс конкретного застосування складових кліматичного інформаційного безладу. Будемо слідувати стратегічному рішення, про що йшлося раніше, прийняти для цього дослідження кліматичну дезінформацію як «парасольковий» термін, визнаючи пріоритетність навмисної, системної загрози над ненавмисною помилкою. Отже, відзначаючи відмінності, ми будемо використовувати термін «дезінформація» в цій праці для позначення обох понять. Така позиція неявно визначає оцінку кліматичного інформаційного безладу як проблему насамперед зловмисних акторів і кампаній, які забезпечують його різними формами неправдивого або маніпулятивного контенту щодо змін клімату. Вона передбачає зосередження на актороцентричних та впливоцентричних вимірах проблеми.

**SECTION 2 / РОЗДІЛ 2**

**THE LANDSCAPE OF MISINFORMATION ABOUT CLIMATE CHANGE:  
THE DENIALIST PERSPECTIVE**

*ЛАНДШАФТ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ЗМІНИ КЛІМАТУ:  
ДЕНІАЛІСТСЬКИЙ РАКУРС*

Аналіз порушення кліматичного інформаційного середовища, логічно підводить нас до дослідження кліматичного деніалізму як інституціолізованого фрейму дезінформації, вкоріненого у політичних, економічних і культурних інтересах. Якщо епістемологічні терміни фіксували загальний дисбаланс знання та концептуальні рамки інформаційної дестабілізації в кліматичному дискурсі, то актороцентричний та впливоцентричний виміри проблеми передбачають наступним кроком аналіз кліматичного деніалізму як цілеспрямованої стратегії, що інституціоналізує сумнів і перетворює епістемологічну вразливість на політичний інструмент у боротьбі з антропогенною зміною клімату. Саме тому перехід до аналізу деніалізму розглядається не лише як логічне продовження попереднього розділу, але й як необхідний крок до розуміння механізмів кліматичної дезінформації в дії.

**2.1. Поняття ландшафту дезінформації щодо зміни клімату**

Дослідники зазначають певний прогрес у поширенні наукової дезінформації, яка зосереджена на виявленні складних інституційних структур, що стоять за дезінформаційними кампаніями щодо кліматичних змін, і координацією між інституційними акторами. На погляд американських дослідників, можна говорити про існування певної «організаційної топології у виробництві дезінформації, яка має на меті заплутати громадськість та/або заблокувати науково обґрунтовані зміни в політиці» [1]. Оскільки топологія, в переносному значенні, може вживатися для опису структури та взаємозв'язків у різних системах, для опису одного з елементів кліматичної системи будемо застосовувати термін «ландшафт дезінформації щодо зміни клімату». Ця метафора вживається нами, щоб акцентувати увагу на проблемі дезінформації

щодо зміни клімату як складової кліматичного інформаційного безладу через трикомпонентну, політико-психологічну рамку, розглядаючи дезінформацію не просто як інформаційне явище, а як засіб впливу на колективну уяву, довіру та політичну поведінку.

Ландшафт дезінформації щодо зміни клімату – це цілісна система комунікаційної взаємодії, що складається з таких основних ланок:

- суб'єкти, що свідомо або несвідомо продукують кліматичну дезінформацію;
- носії та ретранслятори науково обґрунтованих знань, які прагнуть компенсувати викривлення інформації;
- аудиторії, схильні до селективного сприйняття кліматичної інформації під впливом когнітивних і афективних чинників, чия реакція – прийняття, заперечення, ігнорування – впливає на ефективність кліматичних комунікацій і політик.

Цей ландшафт функціонує як динамічна арена боротьби за увагу, довіру та домінування, а кліматична дезінформація виступає не лише як збій комунікації, а як інструмент поляризації публічної думки, підриву соціальної дії та афективної мобілізації, що дозволяє маніпуляторам через емоції впливати на масову поведінку, підривати довіру до науки й інституцій, а також блокувати чи спотворювати кліматичні реформи.

Ландшафт кліматичної дезінформації має мінливий характер. Це визначило звернення до аналізу його динаміки та еволюції, обумовлене низкою чинників. Розуміння цього має вирішальне значення для боротьби з поширенням дезінформації. Дослідники наголошують, що закономірності кліматичної дезінформації не є статичними: вони швидко змінюються у відповідь на нові технології, політичні тенденції й соціальні практики. На погляд італійських науковців, які на основі свого емпіричного дослідження **зробили висновок:** «швидка еволюція дезінформації означає, що деякі виявлені тут закономірності можуть змінюватися з часом, а оцінка довгострокової ефективності втручань залишається складним завданням у постійно мінливій

інформаційній екосистемі» [2]. Це робить боротьбу з дезінформацією складною та вимагає постійного оновлення стратегій і підходів.

Аналіз звіту Міжнародної групи експертів з інформаційного середовища (ІРІЕ) [3] та низки сучасних праць дослідників, дозволив виявити ключові закономірності розвитку сучасного ландшафту кліматичної дезінформації. Вини були згруповані на три основні групи – технологічний, психологічні та соціально-політичний виміри.

Технологічний вимір динаміки ландшафту кліматичної дезінформації пов'язаний з кількома основними аспектами.

По-перше, існує безсумнівний зв'язок зі швидкою еволюцією каналів поширення кліматичної дезінформації, яка спричинена розвитком цифрових технологій та соціальних мереж дезінформація, що ускладнює її виявлення та протидію [2]. Це робить цифрові платформи майже основним джерелом інформації для багатьох. Неконтрольоване поширення кліматичної дезінформації тут не лише «підриває довіру суспільства до науки, але й нівелює глобальні політичні зусилля та екологічну пропаганду». Воно «зменшує когнітивну відкритість, перешкоджає критичному осмисленню та погіршує здатність людей оцінювати правдиві твердження, що в кінцевому підсумку компрометує їхню інтелектуальну автономію» [4].

У звіті ІРІЕ йдеться ще про один технологічний аспект: набули поширеність закриті та елітарні канали поширення дезінформації. Окрім відкритих ЗМІ, дезінформація циркулює через корпоративні звіти, лобістські мережі тощо. «Третій потік комунікації... включає звіти про корпоративний сталий розвиток та закриті обміни» [3, с. 4]. Корпоративні засоби компаній повідомляють про свої зусилля та результати у сфері сталого розвитку певним групам зацікавлених сторін, інвесторам, працівникам або іншим спільнотам. Вони можуть виходити за рамки простої публікації звіту, брати участь у цільовому діалозі та обміні інформацією, застосовуючи для цього дезінформаційні наративи. Третій потік охоплює не лише офіційне публічне розкриття інформації, але й менш офіційні, часто внутрішні або спрямовані на

зацікавлені сторони комунікації – спеціальні платформи для діалогу або цільові комунікації через певні канали.

По-друге, зростання ролі алгоритмічних систем соціальних мереж підсилює поширення дезінформації, адаптуючи контент відповідно до певних категорій користувачів та їх уподобань. що створює, так звані, інформаційні «бульбашки». Американський дослідник *E.Essien*, зауважує, що «такі алгоритмічні структури..., звужують діапазон доступних знань. Дезінформація процвітає в ехо-камерах і бульбашках-фільтрах, де алгоритмічна упередженість посилює існуючі переконання і захищає людей від альтернативних або коригувальних точок зору». Створення інформаційних «бульбашок» посилює вплив на користувачів, які «неодноразово стикаються зі спотвореними або маніпулятивними наративами, які відповідають їхнім упередженням, ще більше закріплюючи неправдиві упередження та сприяючи епістемічній ізоляції» [4].

По-третє, зміна форм та засобів формування дезінформаційних повідомлень обумовлює їх більшу емоційну забарвленість, яка досягається застосуванням маніпулятивних технологій (дипфейки, генеративний ШІ), які апелюють, перш за все, до емоцій, а не до фактів. Це обумовлює потребу звернутися до психологічних чинників ландшафту кліматичної дезінформації, які дозволяють реалізувати впливоцентричний виміри проблеми.

Звернення до психологічного виміру обумовлює трактування зазначеного ландшафту не як лише інформаційного явища, а як засобу впливу на світогляд споживачів, колективну уяву, довіру, а тому і на політичну поведінку, що сприяє кращому розумінню процесу поширення кліматичної дезінформації.

По-перше, психологічною тенденцією є використання афективного фактора. Він пов'язаний з тим, що емоції стають рушієм колективної дії. Згуртування людей через навмисне викликані сильні емоції спрямовується як для мобілізації на певні кліматичні дії (протест, підтримку чи відмову від них), так і для демобілізації. Останнє є процесом зворотним мобілізації, що прагне повернути людей від участі в кліматичному русі. Це, на наш погляд, обумовлено тим, що стикаючись з інформацією, яка викликає сильні почуття,

ми рідше перевіряємо її точність. Крім того, алгоритми на платформах соціальних медіа розроблені для визначення пріоритетів контенту, який генерує високу взаємодію, ненавмисно створюючи ехо-камери, де емоційно заряджена дезінформація може процвітати. Цей цикл емоційного залучення посилює існуючі упередження та робить людей менш сприйнятливими до коригуючої інформації [5].

Типовим прикладом застосування наративних афективних засобів, що сприяють поширюють поширенню та розумінню дезінформації про зміну клімату, є:

- Наративи про «кліматичну змову» як вигадка, про змову еліт або спосіб контролю над населенням: емоційні заклики «Вас обманюють! Всі ці кліматичні закони, щоб забрати у вас свободу!». Зрозуміло, це викликає обурення, недовіру до науковців, інституцій та урядів, і мобілізує людей до участі в протестах проти кліматичних ініціатив.

- Використання страху та тривоги шляхом поширення наративів, що перебільшують або спотворюють наслідки кліматичних політик («заборона корів», «примусова відмова від м'яса», «тотальне підвищення цін»). Вони викликають страх за економічне майбутнє, робочі місця чи особисту свободу, що також провокує хвилю протестів або саботаж екологічних реформ.

- Моральне підбурювання історіями про «кліматичну несправедливість» або «екологічний геноцид», які, апелюючи до почуття несправедливості, сприяють мобілізації на акції протесту або кампанії в соцмережах.

По-друге, тенденція, що набуває дедалі більшого поширення, пов'язана з думізмом (climate doomism). На перший погляд, це своєрідний конкурент запереченню кліматичних змін (кліматичному деніалізму). Проте, на думку дослідників, у США «ця думка щодо антропогенної зміни клімату зараз більш поширена, ніж кліматичний скептицизм, і є основною причиною, що наводиться як опозиція до дій щодо зміни клімату» [6]. Насправді, як нам здається, це фальшивий (фейковий) «ворог» антропогенної зміни клімату, оскільки мета у них одна: протидіяти кліматичній політиці, спрямованій на

кліматичні зміни, їхнє пом'якшення та адаптацію до них.

Відомий кліматолог *M.Mann* у свій час назвав думізм «новим фронтом у новій кліматичній війні», оскільки дезінформатори перейшли від жорсткого заперечення до нового набору тактик. В інтерв'ю газеті *Guardian* він так пояснив свою позицію: «Пророкування приреченості витіснило заперечення як загрозу і як тактику. Активісти знають, що якщо люди вірять, що вони нічого не можуть зробити, вони стають байдужими. Опускаючи руки, вони мимоволі йдуть назустріч інтересам викопного палива. Найбільш згубним аспектом цього є те, що вони намагаються озброїти екологічних прогресистів, які в іншому випадку були б на передовій, вимагаючи змін. Ці люди мають добрі наміри й добру волю, але вони розчаровуються, впадають у депресію і відчай. Однак наративи «запізнення» незмінно неправильно розуміють науку... Вони, будучи людьми з добрими намірами та доброю волею, «розчаровуються або впадають у депресію та відчай», оскільки не можуть протистояти наративу про безнадійність і кліматичну приреченість [7].

«Нова кліматична війна» – це метафора нової форми опору кліматичним діям, яка змінила пряму «війну проти науки» (через заперечення зміни клімату) на більш витончені стратегії: перекладання відповідальності на індивідів («літай менше», «не їж м'яса»); відволікання уваги на малоефективні заходи; розпалювання «climate doomism», тобто фаталізму та переконання, що вже пізно щось змінити.

Послідовники та прихильники *M.Mann* визначають «climate doomism» достатньо чітко: «це переконання, що катастрофічне потепління планети тепер неминуче, а ефективне пом'якшення наслідків неможливе». Поведінку, що виникає внаслідок слідування йому, порівнюють із впливом його конкурента за уми людей, кліматичного скептицизму: «думізм породжує паралізуючу екотривогу та, як наслідок, бездіяльність». Еколог *A.Horn-Muller* зазначає, що «фаталістичні меседжі про те, що нічого не можна зробити, щоб повернути кліматичні зміни у глобальному масштабі, легко знайти в таких мережах, як TikTok, де цей безпідставний аргумент став вірусним в останні роки». Проте

інша дослідниця, *A. Wood*, зауважує, що «багато з цього – фаталістичний гумор, але люди в TikTok інтерпретують це як факт» [8].

Основні психологічні наслідки кліматичного думізму та їхній вплив на боротьбу з дезінформацією включають:

- Почуття безнадійності та безсилля: люди, які вірять у кліматичний думізм, відчують, що зусилля з пом'якшення глобального потепління є марними на цій стадії. Це породжує відчуття безвиході, безсилля та марності, що, своєю чергою, перешкоджає прогресу та знижує ймовірність підтримки кліматичної політики, прийняття екологічно свідомих рішень або участі в активізмі. Якщо людина вірить, що нічого не можна змінити, вона не бачитиме сенсу в тому, щоб шукати правдиву інформацію або спростовувати хибну.

- Негативний вплив на психічне здоров'я: думізм може викликати або посилити кліматичну тривожність (еко-тривожність), що призводить до депресії, тривоги та емоційного вигорання. Страх може блокувати здатність мислити логічно, що робить людей менш сприйнятливими до раціональних аргументів та наукових даних, які необхідні для спростування дезінформації.

- Поширення дезінформації: кліматичний думізм може сприяти поширенню дезінформації, перебільшуючи найгірші сценарії та ігноруючи досягнення та вже наявні рішення. Ця гіперболізація може спотворювати реальність, ускладнюючи для людей розрізнення фактичної інформації від перебільшених або хибних тверджень.

- Використання наративу думізму як пропаганди: пропаганда нафтових компаній змістилася від заперечення антропогенного глобального потепління до переконання людей у безперспективності боротьби з ним. Це новий «розмовний пункт» індустрії викопного палива, оскільки вона отримує прибуток від бездіяльності. Таким чином, поширення думіських наративів є стратегічною формою дезінформації, спрямованою на деморалізацію та запобігання колективним діям.

- Відмова від відповідальності та бездіяльність: думіські наративи дозволяють людям ухилятися від особистої та соціополітичної

відповідальності, ставлячи питання: «Навіщо щось змінювати, якщо неминуче приречення?». Це створює самовиконуване пророцтво, де відмова від змін призводить до погіршення ситуації. Ця пасивність є прямою перешкодою для активних дій, спрямованих на боротьбу з дезінформацією та кліматичними змінами.

Отже, інтерпретація *M.Mann* та інших авторів, свідчить що «doomism» є різновидом дезінформації: замість того, щоб боротися з наукою, він бореться за уми – через інформаційні кампанії, які деморалізують і перекладають провину з системи на індивідів. А «новий фронт» у «новій кліматичній війні» – це боротьба не з фактами, як це робить деніалізм та кліматичний скептицизм, а з громадською мотивацією, довірою, енергією до змін. І «doomism» – один із головних інструментів цієї боротьби. Не зважаючи, що академічне осмислення думізму іноді розглядається як психологічна пастка, емпіричні дослідження свідчать, що кліматична комунікація, з одного боку, при передачі серйозності та нагальності кліматичних змін (зміна клімату описувалася як «край прірви» або «мінне поле»), може ненавмисно сприяти поширенню приреченості, усвідомленню респондентами ризиків, пов'язаних з кліматичною кризою. З іншого боку, стратегія комунікації про клімат може бути ефективною при передачі ризику без створення песимізму, але в інтеграції з акцентом на значенні людського фактора [9].

Соціально-політичний вимір динаміки ландшафту кліматичної дезінформації будемо розглядати через призму таких основних факторів.

По-перше, кліматична дезінформація постійно адаптується до нових контекстів і актуальних соціальних і політичних подій, суспільних настроїв і навіть кліматичних катастроф, що потребує зміни дезінформаційних наративів, які дозволяє зберігати релевантність для різних ситуацій і аудиторій [10]. Згідно зі звітом, опублікованим під редакцією Міжнародної групи експертів з інформаційного середовища (IPIE), поширення неправдивої та оманливої інформації змінилося кардинально. Замість того, щоб просто заперечувати існування зміни клімату, дезінформація все більше спотворює наукові факти та

поширює переконання про її причини та шляхи вирішення. Тут йдеться про зміни головної тактики акторів дезінформації, коли замість прямого заперечення змін клімату використовуються помірковані, «раціональні» сумніви щодо причин, наслідків та доцільності політичних заходів: «На зміну запереченню реальності зміни клімату та висновків кліматичної науки прийшов стратегічний скептицизм, який сіє сумніви щодо суті проблеми, а також доцільності та економічної ефективності будь-яких наявних рішень» [3, с. 6].

По-друге, значно поширилася мізінформація та дезінформація на наукові теми, що становить значну загрозу суспільному розумінню науки, оскільки обумовило виникнення навіть спеціального, досить дискусійного терміну «наукова дезінформація». *B.Southwell et al.* описують наукову дезінформацію (вживаючи термін – мізінформація) як «публічно доступну інформацію, яка вводить в оману щодо найкращих наукових доказів і суперечить твердженням тих, хто дотримується принципів наукового пізнання». Дослідники вважають, що вона порушує припущення про те, що твердження повинні ґрунтуватися на наукових доказах і відповідному досвіді. Як така, «мізінформація піддається спостереженню і вимірюванню», але її дослідження до цього часу часто «втрачали можливості чітко сформулювати одиниці аналізу, проконсультуватися з експертами й вийти за рамки зручних джерел дезінформації, таких як контент соціальних мереж». Вони називають таку ситуацію «безладом суспільної науки», стверджуючи: варто робити більше, щоб «пов'язати вимірювання мізінформації з вимірюванням її ефекту» [11].

Застосування терміну «наукова мізінформація» є досить проблематичним, оскільки трактування мізінформації як помилкової інформації суперечить самій сутності науки. Вона прагне до об'єктивності, науковий метод передбачає перевірку гіпотез, рецензування та корекцію помилок. Тим більш це стосується використання терміну «дезінформація», тому що може виникати хибне враження, що наукові дослідження навмисно вводять в оману. Наукові помилки можуть виникати через обмеженість даних або методологічні недоліки, але вони не є навмисними. Дезінформація ж передбачає свідоме маніпулювання

фактами. Вживання терміну «scientific disinformation» може бути інструментом для дискредитації наукових досліджень, особливо в контексті кліматичних змін. На наш погляд, доречним у такій ситуації могло б бути вживання терміну «псевдо наука» («pseudo-science»). тобто твердження, що видаються за наукові, але не відповідають критеріям наукового методу. До речі, цей термін є у словнику Cambridge Dictionary і перекладається як «система думок або теорія, сформована не в науковий спосіб» (якщо згадати грецьку – фальшива наука, а говорячи сучасною мовою – фейкова наука) [12].

По-третє, можна говорити про ускладнення ідентифікації дезінформаційних наративів та їхніх акторів, обумовлене дедалі частішим маскуванням їх під достовірні джерела, використовуючи псевдонаукову термінологію та залучаючи експертів із сумнівною репутацією, щоб підвищити довіру до фейкових повідомлень.

Найбільш поширеним способом ускладнення ідентифікації дезінформації є маскування їх під достовірні джерела. Американський дослідник *A. Douglas* пропонує досить обґрунтований шлях вирішення цієї проблеми: «найактуальнішою проблемою для людини, що перебуває в інформаційному вирі, є не «що є доказами?», а скоріше «хто говорить від імені науки?». Хто такі експерти, які заслуговують на довіру і хто буде вірно висловлювати свою думку?». Тобто він ставить питання про епістемічну довіру. «Не моральна довіра, договірна довіра чи довіра лояльності, а епістемічна довіра» [13].

Дослідник наводить приклад оцінки достовірності наукових тверджень, яка має ґрунтуватися, перш за все, на експертному консенсусі. Його алгоритм запропонувала професор Гарвардського університету *N. Oreskes*. Важливими елементами такого консенсусу мають бути: (1) достовірне публічне твердження відображатиме консенсус; (2) важливий консенсус існує серед експертів; (3) зокрема, серед тих, хто має відповідний досвід; і, нарешті, (4) спільнота повинна бути належним чином різноманітною, щоб дозволити неявній системі стримувань і протидій збалансувати індивідуальні упередження [13].

Псевдонаукова імітація науковості, щоб справити враження на інших

(буцімто є науковцем), використовує графіки та діаграми, наукоподібний жаргон, щоб потім «люб'язно» його пояснювати. Навіть запрошені «експерти» без релевантної кваліфікації допомагають дезінформації маскуватися під легітимну науку й ускладнюють відрізнєння правди від фейку. Класичним прикладом технології «псевдо експерта» та масштабної фальсифікації є сумнозвісна «Орегонська петиція» (1998 р.) як нібито доказ відсутності наукового консенсусу. В ній стверджувалося, що зібрані 17 000 підписантів документа спростовують реальність глобального потепління. Разом із петицією було додано супровідний лист від доктора *F. Zeitz*, скептика щодо зміни клімату (і вченого-тютюнознавця), який понад 30 років тому був президентом Національної академії наук. До петиції також було додано «дослідницьку роботу» під назвою: «Наслідки збільшення вмісту вуглекислого газу в атмосфері для навколишнього середовища». Петиція та документи, що до неї додані, були оформлені так, щоб виглядати як документи престижної Національної академії наук [14].

По-четверте, оскільки сьогодні кліматична дезінформація найбільш асоціюється з соціальними мережами та засобами масової інформації, які формують ставлення та поведінку громадськості, варто звернути увагу на наступну тенденцію, про яку йдеться у звіті ІРІЕ. Обрані політики, державні службовці та інші посадові особи є мішенями кліматичної дезінформації. Це обумовлено їхньою важливою позицією в комунікації влади та суспільства. «Політики займають ключову позицію в ланцюгах комунікації, які перетворюють кліматичну науку на рішення та дії – або бездіяльність». Основними джерелами дезінформації, спрямованої на політиків, є «консервативні аналітичні центри, промислові лобі та наукові найманці» [3, с. 6].

У цьому контексті, на наш погляд, слід додати, що політики виступають мішенями кліматичної дезінформації двояко: дезінформатори використовують їх не лише для впливу на прийняття рішень, які слугували б анти кліматичній політиці, але і як пріоритетні об'єкти критики за прийняті рішення, що

відповідають послідовній кліматичній політиці в рамках наукового консенсусу.

По-п'яте, варто говорити та про тенденції розвитку ландшафту кліматичної дезінформації, що були започатковані раніше, а сьогодні набули особливого масштабу. Йдеться про організаційне оформлення акторів дезінформації щодо змін клімату. Ще у 2011 р. було поставлено питання про організовані зусилля щодо заперечення кліматичних змін та їх значний вплив на суспільство, коли американські науковці *R.Dunlap* і *M.McCrigh* опублікували роботу під назвою «Організоване заперечення зміни клімату» у «*The Oxford handbook of climate change and society*». Вони назвали цю опозицію антропогенному трактуванню причини кліматичних змін «машиною заперечення» [15].

Майже через 10 років їх співвітчизник *R.Brulle*, констатував, що фундаментальний аспект боротьби за культурне та політичне домінування стосується «інституційної спроможності організацій у розробці та реалізації ініціатив з адвокації». Характеризуючи організовану протидію кліматичній науці на основі публікацій своїх попередників, він назвав корпорації, торгові асоціації, консервативні аналітичні центри, благодійні фонди, групи адвокації, лобістські організації та фірми з публічних відносин. «Ця інтегрована мережа організаційних відносин, яку іноді називають «машиною заперечення», існує для того, щоб впливати на громадськість, ЗМІ та політичну арену з метою уповільнення або зупинення кліматичних дій». На погляд науковця, цей контррух характеризується «своєю витонченістю, діючи в багатьох інституційних сферах та використовуючи різноманітні скоординовані тактики» [16].

Британський науковець *B.Franta*, досліджуючи історію індустрії організованої дезінформації про глобальне потепління, виявив, що архівні документи, свідчать, що Американський інститут нафти оприлюднював неправдиву та оманливу інформацію про зміну клімату ще в 1980 р., майже на десять років раніше, ніж було відомо раніше, з метою просування державної політики, сприятливої для індустрії викопного палива [17].

Прагнучи розширити розуміння кліматичних перешкод за межі найбільш вивченого випадку – США на Європу та решту світу, *J.Roberts* і *R.Brulle* зазначали: «створено складний набір організацій та об'єднаних у мережі: аналітичні центри, праві ЗМІ, PR-фірми, університетські програми, групи політичних кампаній, місцеві групи «астротурфів» (імітація громадської підтримки – англ. *astroturfing*), лобістські фірми, торгівельні організації та коаліції». Тут також звертається увага, що сучасне завдання машини заперечення полягає «не в тому, щоб остаточно довести, що клімат не змінюється або що рішення ніколи не працюють, а в тому, щоб вселити достатньо сумнівів, щоб уповільнити або зупинити регуляторні зусилля та зберегти системи статус-кво на місці [18].

І, нарешті, у звіті ІРІЕ основними агентами кліматичної дезінформації називаються «потужні економічні та політичні інтереси: компанії, що займаються викопним паливом, політичні партії, уряди та національні держави. Ці сили об'єднали зусилля в альянси, які часто діють без громадського нагляду чи прозорості. Наукові «наймані робітники» допомагають та підбурюють виробництво та поширення дезінформації» [3, с. 4]. Як бачимо, тенденція організованості «машини заперечення» констатується протягом досить тривалого періоду і поступово збільшується перелік акторів, які включаються в «машину заперечення». Роль держави у цьому процесі дедалі збільшується.

І, нарешті, говорячи про «машину заперечення» сьогодні, варто включати не лише національні структури, про які фактично писали всі перелічені науковці. Зростає роль іноземного чинника Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI). Основними агентами дезінформації щодо клімату є потужні економічні та політичні інтереси: компанії, що займаються викопним паливом, політичні партії, уряди та національні держави. Ці сили об'єднали зусилля в альянси, які часто діють без громадського нагляду чи прозорості. Іноземні інформаційні маніпуляції та втручання в інформаційний – FIMI, що сьогодні є добре фінансованими мережами іноземних суб'єктів, відіграє ключову роль у зміні наукових наративів про зміну клімату, маскуючи дезінформацію під

скептицизм, «енергетичний націоналізм» або економічні проблеми [18]. Все це обумовило наше звернення у наступних підрозділах до проблем деніалізму та його «експортної» форми.

Аналізуючи ландшафт кліматичної дезінформації у контексті отримувачів неправдивої інформації, проаналізуємо два емпіричні дослідження.

Одне провели італійські науковці *A.Tomassi*, *A.Falegnami* та *E.Romano*, досліджуючи механізми та наслідки кліматичного інформаційного безладу. Вони переконливо довели, що «дезінформація щодо зміни клімату є не лише комунікаційною проблемою, а й соціально-політичним явищем». Воно «відображає стійкий науковий інтерес до організованого неприйняття кліматичної науки». Науковці виявили, що десятиліття заперечення кліматичної науки, «часто організовані корисливими інтересами», «посіяли плутанину щодо зміни клімату та перешкоджали колективним діям», здійснюючи «узгоджену атаку на науку», яка підриває довіру громадськості». Вони звертають увагу на важливість позиції громадськості у цьому контексті: «зміцнення навичок критичного мислення та медіаграмотності аудиторії є не менш важливим, щоб люди були краще підготовлені до розрізнення достовірної інформації від неправдивих або оманливих тверджень» [2].

Оскільки неправдиві наративи підривають громадську підтримку політики пом'якшення наслідків зміни клімату, затримуючи або послаблюючи кліматичні дії, дослідники розробили практичні поради, як допомогти громадськості «уникнути введення в оману неправдивою науковою інформацією» [2].

Інше емпіричне дослідження, *Institute Reuters*, проведене шляхом опитування респондентів з 8 країн, що представляють різні регіони світу. Воно виявило, що за 2024 р. 51% громадськості отримували доступ до новин та інформації про зміну клімату в середньому щотижня. Дослідники попереджають, що польові дослідження в усіх країнах, окрім Великої Британії та США, збігалися з COP29 (яка проходила 11–22 листопада 2024 р.), подією, яка значно посилила увагу ЗМІ до питань зміни клімату. Це варто враховувати

при інтерпретації результатів, хоча автори підкреслюють, що частка тих, хто мав доступ до новин та інформації про зміну клімату, залишається загалом порівнянною з попередніми роками. Вони пояснюють це психологічним феноменом «інерції сприйняття клімату», що проявляється у «стагнації суспільних поглядів на кліматичні проблеми, ставленні до них та залученні до роботи з кліматичною інформацією з плином часу» [19].

Зазначене дослідження виявило досить цікаві дані щодо мізінформації про зміну клімату. До речі, термін «дезінформація» у звіті зовсім не застосовувався, а при формулюванні питань вживалося словосполучення «неправдива або оманлива інформація». Така розбіжність, на наш погляд, пояснюється, по-перше, тим, що дослідники розуміли, що опитаним може бути складно ідентифікувати намір поширювача такої інформації, тому, уникали терміну «дезінформація». З цього випливає і друге, враховувалася можлива необізнаність респондентів щодо наукових термінів, які у звіті застосовували організатори дослідження.

У більшості країн частка тих, хто вважає, що бачив мізінформацію про зміну клімату, залишається стабільною. Зниження в США може бути пов'язане не стільки з відсутністю кліматичної тематики в риториці під час президентських виборів, обумовлені анти кліматичною позицією Д.Трампа, скільки самим фактом їх проведення: фокус уваги й громадськість, і ЗМІ був спрямований на них.

В середньому у восьми країнах частка тих, хто вважає, що бачить неправдиву та оманливу інформацію про зміну клімату щотижня, становить 25% (у 2022 р. – 27%). Найвищі показники самооцінки впливу кліматичної мізінформації в Індії (43%), значно нижчі – у Великій Британії (17%) та Японії (16%). Зрозуміло, що це лише сприйняття і не обов'язково відображає її поширеність в цих країнах. Крім того, важливо враховувати, що ці дані також частково відображають «уявлення людей про поширеність дезінформації, наскільки вони пильні, наскільки вони здатні її розпізнати, а також їхні попередні погляди. Корисною ілюстрацією цього є те, що рівень самооцінки

впливу дезінформації про клімат є вищим (36%) серед невеликої меншості респондентів, які вважають, що «глобального потепління не відбувається». Це означає, що частина «неправдивої» інформації, про яку повідомляє ця група, може бути просто, наприклад, визнанням вченим існування зміни клімату. Однак, оскільки лише 8% респондентів вважають, що глобального потепління не відбувається, це, ймовірно, має невеликий вплив на загальні результати.

Досліджувалося і питання, з якими джерелами люди асоціюють кліматичну мізінформацію. Серед лідерів опинилися політики та політичні партії (12%), уряд (11%), знаменитості (10%) та кліматичні активісти (10%). Отримані результати свідчать, що різниця в поширеності між запитуваними джерелами, невелика. Зрозуміло, конкретні показники рівня залученості зазначених акторів у створенні кліматичного інформаційного безладу можуть змінюватися з часом, проте тенденції, скоріше за все, будуть зберігатися. Хоча і в цьому дослідженні позиція уряду США є вище середньої на 3%, в умовах нового політичного режиму тут, як нам здається, ця цифра може значно збільшитися, оскільки саме президент, уряд і республіканська партія стали головним організованим джерелом кліматичної дезінформації. До того ж завдяки впливовості США ця тенденція може поширитися й на інші країни.

Висновок науковців свідчить, що «стабільність довіри до вчених, активістів і міжнародних установ як основних джерел кліматичної інформації може бути обнадійливою, однак серед респондентів все ще існує занепокоєння щодо дезінформації про зміну клімату». 80% респондентів у восьми країнах кажуть, що вони принаймні дещо стурбовані недостовірними або оманливими новинами про зміну клімату. Ця цифра нижча за середню в Японії (69%) і Німеччині (70%), і вище середньої в Бразилії (87%) та Індії (93%), але в кожному випадку це стосується явної більшості [19].

Але будемо враховувати і той факт, на який звернули увагу *М.Фалькенберг* і *А.Барончеллі*, представники Лондонського університету та Інституту Алана Тюрінга, розглядаючи сучасні зміни у наративах, поширюваних кліматичними скептиками. Вони зазначали, що «важко точно визначити межі мізінформації

щодо клімату», оскільки поширені твердження на кшталт «зміна клімату не є реальною» та «зміна клімату не є антропогенною» («відверті заперечення») зараз становлять «незначну меншість у ширшому контексті кліматично-протилежних поглядів, які можна знайти в соціальних мережах» [20].

Більшу небезпеку, на думку зазначених дослідників, набувають «непрямі форми скептицизму – дискурси зволікання», які «ставлять під сумнів темпи зеленого переходу або намагаються дискредитувати суб'єктів, які беруть участь в обговоренні та впровадженні кліматичних дій». Твердження, відомі під назвою «дискурс затримки», використовуються для протидії кліматичним діям, проте не «всі, хто обговорює такі ідеї, є заперечувачами клімату або діють недобросовісно». За останні роки спостерігається зростання подібних заяв, однак важлива відмінність між відвертими і непрямими заявами «полягає в тому, що перші робляться як противниками, так і активістами, які виступають на захист клімату» [20].

Аналізуючи сучасний інформаційний ландшафт, де розвиток кліматології тісно пов'язаний зі скептицизмом, запереченнями, думізмом й протиставленнями щодо кліматичних змін, можемо говорити про потребу у дослідженні організацій, залучених у сфері продукування кліматичної дезінформації та тих, що протистоять дезінформаторам. Перші класифікуватиме як деніалістські за їх відверті, непрямі скептичні заяви щодо зміни клімату. Другі як організації, що стоять за продукуванням наукової інформації, яка здатна протидіяти дезінформаційним зусиллям перших. Результати такого аналізу можуть бути важливими для розуміння їхнього впливу на громадську думку щодо проблем зміни клімату. Отже, вони мають значення не лише для наукової спільноти, а й для ширшого загалу. Розуміння та аналіз середовища щодо кліматичних змін з обох сторін інформаційного протистояння може сприяти посиленню свідомості суспільства та сприяти прийняттю обґрунтованих кліматичних рішень. Наступні підрозділи будуть спрямовані на їхнє вивчення.

## **2.2. Кліматичний деніалізм як організована форма кліматичного інформаційного безладу**

Починаючи аналіз кліматичного деніалізму, варто внести деякі уточнення щодо нього та кліматичного скептицизму. Ці терміни часто використовуються взаємозамінно і навіть у згадуваному звіті Міжнародної групи експертів з інформаційного середовища (IPIE) [3] це помітно, однак між цими кліматичними явищами є концептуальні відмінності.

Характеризуючи кліматичний скептицизм, як правило, мають на увазі критичне ставлення, висловлювання сумнівів щодо деяких аспектів кліматичної науки, посиляючись на невизначеність у її моделях або даних. Французькі дослідники *D.Chavalarias et al.* пропонують таке визначення кліматичним скептикам: «Людей, які відкидають основні висновки звітів ІРСС (що відображають сучасний стан знань про кліматичні зміни та кліматичну науку), а також саму кліматичну науку, зазвичай називають «кліматичними скептиками» [21]. Звертаючись до явища кліматичного деніалізму, що зазвичай визначається як систематичне заперечення основних висновків ІРСС, що визнають антропогенний вплив на глобальне потепління, акцентуючи увагу на таких висловлюваннях: зміни клімату не існують; або є природним явищем, а не наслідком людської діяльності; або ж що це політична змова проти капіталізму, дослідники застосовують термін «деніалісти». Вони враховують, що скептицизм дедалі більше перетворюється на деніалізм, особливо у соцмережах, а тому надають перевагу терміну «denialists»

Здається такий підхід не є випадковим, оскільки «скептицизм» у багатьох випадках став евфемізмом до «деніалізму», тобто пом'якшувальним, фактично маскувальним словом. Відтак і в нашій праці будемо говорити про кліматичний деніалізм, як точніший термін, хоча і не синонім кліматичному скептицизму.

Дослідження італійських науковців *A.Tomassi, A.Falegnami та E.Romano* містить акцент на організованості заперечення клімату, пов'язуючи його з дезінформаційними кампаніями груп, що фінансуються викопним паливом, і

консервативними аналітичними центрами. Якщо раніше його дослідження демонстрували, що корисливі інтереси породжують скептицизм з економічних та ідеологічних міркувань, дана праця розширила цю тему, «виявляючи новіші тактики дезінформації, такі як використання соціальних ботів, контенту, створеного штучним інтелектом, і дідфейків для поширення дезінформації» [2].

Погляд на кліматичний деніалізм як організоване явище функціонує не тільки і не стільки в межах наукових дискусій, скільки у сфері боротьби за легітимність знання й епістемічну владу, яка часто пов'язана з іншими формами влади – політичною, економічною, соціальною. Разом з тим, на думку португальських дослідників *R.Ramos* та його колег, деніалізм підживлюється дезінформацією або неточною інформацією, яка знаходить сприятливий ґрунт у соціальних мережах і використовує страхи та вразливості користувачів, такі як відсутність кліматичної грамотності та критичного мислення» [22].

Всі це свідчить, що деніалізм постає не як маргінальна позиція, а як системна інформаційна практика, що підтримується медіа, політичними акторами та індустріальними інтересами. Як показує систематичний огляд шведських науковців *L.Mendy et al.*, деніалістські наративи «поширюються за допомогою різних методів та суб'єктів, зокрема праворадикальних ЗМІ, політиків, релігійних організацій, промисловості з корисливими інтересами, а також широкого загалу ... через використання аналітичними центрами фальшивих експертів для перебільшення витрат на пом'якшення наслідків, на яких згодом посиляються політики, фальшиві альтернативи науковим органам консенсусу та напади на соціальні рухи в Європі [23].

Розглядаючи кліматичний деніалізм як організовану форму інформаційного безладу варто додати, що це його стратегічна форма, оскільки є інструментом інституціонального продукування кліматичної дезінформації. Він не просто виражає скепсис, а інституціоналізує альтернативне бачення кліматичної реальності, яке набирає легітимності через мовну раціоналізацію, риторику «реалізму» та економічну аргументацію. Сучасний деніалізм, на відміну від попереднього прямого заперечення кліматичних змін,

еволюціонував у бік псевдонаукових гібридів, де формальна мова науки використовується для підриву її ж висновків. Вплив деяких організацій полягає не лише у проведенні альтернативних досліджень, а й у лобіюванні нормативного хаосу, унеможливлюючи єдину кліматичну політику.

Якщо кліматичний деніалізм функціонує як стратегічна форма інформаційного викривлення, то одним із його найпомітніших інструментів є організовані інституції, що діють у межах аналітичних центрів, політичних рухів і медіа. Вони не просто виражають скепсис, а інституціоналізують альтернативне бачення кліматичної реальності та забезпечують анти кліматичний публічний дискурс, що набирає легітимності через мовну раціоналізацію, риторику «реалізму» та економічну аргументацію. Як зазначають *J.Farrell et al.*, саме мережі консервативних think tanks (інтелектуальні центри, генеруючі ідеї для впливаючи впливу на політичні рішення) у США були «центральною механізмом поширення нарративу сумніву», особливо впродовж 1990–2010 рр. [1].

Сучасний деніалізм, на відміну від попереднього покоління прямого заперечення кліматичних змін, еволюціонував у бік псевдонаукових гібридів, де формальна мова науки використовується для підриву її ж висновків. Наприклад, як показують *J.Setzer i C.Higham* у звіті Grantham Research Institute, вплив деяких організацій полягає не лише у створенні альтернативних досліджень, а й у лобіюванні нормативного хаосу, що унеможливлює єдину кліматичну політику. У звіті 2023 р. йдеться про різке зростання кількості справ про кліматичне відмивання, що «охоплюють різні види дезінформації, включаючи оскарження корпоративних кліматичних зобов'язань, претензії щодо характеристик продукції, завищені інвестиції або підтримку кліматичних дій, а також не розкриття кліматичних ризиків» [24]. У звіті 2024 р. дослідниці зазначали, що стратегічні судові процеси є складовою більш широкої стратегії адвокатури, «функція якої полягає у генеруванні ідей». Вони зазначають участь в них неурядових організацій, які займаються лобістською діяльністю. «Однією з можливих стратегій може бути тиск на законодавців і політиків або надсилання

листів до цільових компаній» [25].

Додаткову складність становить транснаціональний характер деніалістських мереж, який продемонструвала платформа Desmog, висвітлюючи сталі зв'язки між американськими, британськими та європейськими акторами. Аналіз структури таких організацій, як Heartland Institute чи Global Warming Policy Foundation, дозволяє простежити не лише фінансування та ідеологічну спрямованість, а й мовні патерни, притаманні деніалістській риториці: скепсис → деструктивна іронія → «псевдо плюралізм думок» [26].

Організації, що діють у сфері кліматичних змін у науковому середовищі і виступають проти антропогенної теорії зміни клімату, можна розглядати як частину потужної «третьої колони – групи дослідників, чий роботи – свідомо чи несвідомо – сприяють поширенню кліматичної дезінформації. «Для того, щоб краще зрозуміти полеміку навколо глобального потепління, – писали американські дослідники *А.Маккрайт* і *Р.Данлен*, – майбутні дослідження повинні звернути увагу на вплив консервативного руху, визначивши вирішальну роль консервативних фондів, консервативних аналітичних центрів і співчутливих вчених-«скептиків» у підриві зростаючого наукового консенсусу щодо реальності глобального потепління [27, с. 499].

Деякі з цих організацій можуть мати ідеологічні, економічні або політичні мотивації для поширення недостовірних, оманливих або маніпулятивних тверджень про кліматичні зміни. Можна погодитися з представниками Центру протидії цифровій ненависті (Center for Combating Digital Hate – CCDH), які зазначають на своєму сайті, що «мізінформація про зміну клімату сіє скептицизм, створюючи відчуття, що існує більш широка дискусія, ніж є насправді. Ті, хто заперечує клімат, поширюють необґрунтоване, ненаукове заперечення клімату, використовуючи можливості платформ соціальних мереж» [28].

На сайті Desmog сформована База даних кліматичної дезінформації, в якій представлені особи та організації, які розповсюджують дезінформацію щодо

зміни клімату. Серед них станом на 28.03.24 р. було представлено 571 особу і 320 організацій зі США або за участю США, про які на сайті написано, що вони «допомагали затримувати й відволікати громадськість і наших обраних лідерів від вжиття необхідних заходів для зменшення забруднення парниковими газами та боротьби з глобальним потеплінням» [26]. До речі, у цьому списку представлені й країни Європи, організації яких відкидають науковий консенсус щодо глобального потепління та працюють над розповсюдженням дезінформації щодо зміни клімату – Великобританія: Фонд політики глобального потепління, (Global Warming Policy Foundation), Нідерланди: Фонд кліматичної розвідки (Climate Intelligence Foundation), Німеччина: Європейський інститут клімату та енергетики (The European Institute for Climate and Energy).

Спробуємо класифікувати організацій-кліматичних деніалістів за ступенем впливу на публічний дискурс, використовуючи Таблицю 2.2.1.

Дана система категоризації відображає ієрархічну структуру впливу, де кожен рівень виконує специфічні функції у загальній екосистемі протидії науковому консенсусу щодо антропогенних кліматичних змін. Класифікація організацій, причетних до кліматичного деніалізму, засвідчує, що їхній вплив на публічний дискурс є не рівнозначним. Найвищий рівень типології представлено системними «архітекторами сумніву», до яких віднесено такі впливові фабрики думок як Heartland Institute, American Enterprise Institute та Cato Institute. Ці організації відіграють ключову роль у формуванні концептуальних основ кліматичного деніалізму, розробляючи стратегічні наративи та забезпечуючи їх інституційну підтримку. Їхній вплив поширюється на академічні кола, політичну сферу та освітні програми, що дозволяє їм формувати рамки публічного обговорення кліматичної проблематики на системному рівні.

Найбільшу загрозу для кліматичного консенсусу становлять саме ці актори, які не лише поширюють деніалістські фрейми, а й переформатовують логіку публічного обговорення – створюючи псевдо плюралізм, впливаючи на

**Таблиця 2.2.1 - Типологія організацій-кліматичних деніалістів  
за ступенем впливу на публічний дискурс**

| <b>Категорія</b>                                                                                             | <b>Критерії впливу</b>                                                                           | <b>Приклади організацій</b>                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Системні архітектори дискурсу</b> (створюють інфраструктуру сумніву)                                   | Визначають рамки публічного обговорення, мають вплив на політичні рішення, ЗМІ, освітні програми | Heartland Institute [29], American Enterprise Institute [30], Cato Institute [31] |
| <b>2. Медіа-ретранслятори</b> (забезпечують масове охоплення деніалістськими фреймами)                       | Активно поширюють деніалістські наративи через ЗМІ, соцмережі, подкасти, YouTube                 | PragerU [32], Daily Wire [33], Newsmax [34], Fox News [35]                        |
| <b>3. Лобістські структури</b> (перетворює наративи на політичні дії: блокування законів, вплив на виборців) | Впливають на законодавство, фінансують політичні кампанії, блокують кліматичні ініціативи        | Americans for Prosperity, Institute for Energy Research [36]                      |
| <b>4. Периферійні або нішеві актори</b> (важливі для регіонального впливу або транснаціональних мереж)       | Мають обмежений вплив, але активні в окремих регіонах або серед цільових аудиторій               | CLINTEL (Нідерланди) [37], EIKE (Німеччина) [38], GWPF (Велика Британія) [39]     |
| <b>5. Псевдонаукові платформи</b> (створюють псевдонаукову легітимність)                                     | Створюють ілюзію наукової легітимності, публікують «альтернативні» дослідження                   | CO2 Coalition [40], Science and Public Policy Institute [41]                      |

Складено за: [26].

законодавчі ініціативи та формуючи уявлення про «законний скептицизм». Як підкреслює *J.Farrell et al.*, сила цих організацій полягає не в кількості тверджень, а в інфраструктурі їх поширення – через think tanks, політичні кампанії, новинні мережі та освітні програми [1]. Такий підхід створює сприятливе середовище для діяльності PR-служб, які згодом продовжують, маскують або переформулюють деніалістську риторичку під виглядом «відповідального діалогу». А в ширшому контексті глобальної циркуляції інформації – роль іноземних впливів (FIMI) стає дедалі помітнішою: саме ці канали часто використовуються для легітимізації стратегій зволікання,

заперечення та відволікання кліматичного порядку денного за допомогою зовнішньої або гібридної дезінформації.

«Медіа-ретранслятори», які забезпечують масове поширення деніалістських наративів через різноманітні медіа-канали. PragerU, Daily Wire, Newsmax та Fox News, транслюють ідеологічні конструкти, розроблені на вищому рівні, до широкої аудиторії. Ця категорія є критично важливою для масштабування впливу, оскільки забезпечує перетворення академічно оформлених концепцій на доступні для масового споживання медіа-продукти.

Лобістські структури, представлені третьою категорією, здійснюють безпосередню трансформацію ідеологічних наративів у політичні дії. Організації типу Americans for Prosperity та Institute for Energy Research спеціалізуються на впливі на законодавчий процес, фінансуванні політичних кампаній та блокуванні кліматичних ініціатив. Їхня діяльність демонструє, як дискурсивні стратегії перетворюються на конкретні політичні результати.

Периферійні актори, хоча й мають обмежений глобальний вплив, відіграють важливу роль у транснаціональному поширенні кліматичного деніалізму. Організації як CLINTEL, EIKE та GWPF забезпечують адаптацію деніалістських наративів до специфічних регіональних контекстів, створюючи враження міжнародного наукового консенсусу проти кліматології. Нарешті, псевдонаукові платформи, представлені CO<sub>2</sub> Coalition та Science and Public Policy Institute, виконують функцію легітимації деніалістських позицій через імітацію наукових процедур та публікацій, створюючи ілюзію академічної обґрунтованості альтернативних до наукового консенсусу поглядів.

В інтерв'ю журналіста дослідниці історії та тактики заперечення зміни клімату *С.Левантезі* було поставлено питання щодо ідеї, яка була висловлена в її книзі «Кліматичні брехуни. Влада, політика, психологія тих, хто заперечує кризу століття». Йшлося про наратив заперечення клімату, який, на думку авторки книги, все більше зосереджується на дуалізмі між «реалістами» та «панікерами». Вона сказала, що сьогодні заперечувати існування зміни клімату та людську відповідальність за кліматичну кризу стає дедалі важче навіть тим,

хто заперечуючи, віддає пріоритет новим стратегіям, щоб максимально відстрочити кліматичні дії. Тому ті, хто заперечує зміну клімату, асоціює себе з «реалістами», прагнучи виглядати раціональними та правдивими. Дослідниця вважає, що таку «стратегію активно просуває Інститут Хартленда, одна з найагресивніших груп заперечення клімату, яка протягом багатьох років отримувала фінансування від компаній, що займаються викопним паливом і тютюном, для просування деніалістського наративу як у Сполучених Штатах, так і в Європі». Разом зі своїм колегою *С.Левантезі* виявила зростаючу тенденцію до використання терміну «реаліст» заперечувачами в соціальних мережах. Це мало місце у 2019 р., який став «переломним роком для громадських дій та усвідомлення кліматичної кризи, і фактом є те, що машина заперечення клімату завжди працює повним ходом, коли глобальні кліматичні дії стають вищим пріоритетом для державної політики» [42].

Завершуючи аналіз кліматичного деніалізму, звернемося до аналізу кількох емпіричних досліджень. Одне з них – праця французьких дослідників, де вивчалась соціальна мережа Twitter. Це дослідження ґрунтувалося на методології, розробленій у Центрі соціального аналізу та математики (CAMS) Національного центру наукових досліджень Франції (CNRS), а також в Інституті складних систем Парижа (ISC-PIF) та його онлайн-обсерваторіях Climatoscope і Politoscope. Було зроблено низку цікавих висновків щодо сучасного розвитку деніалізму. Науковці характеризують це дослідження як таке, що «описує деякі стратегії, реалізовані кліматичними скептиками та активістами-деніалістами у Твіттері по всьому світу, кількісно оцінює їхні наслідки та висвітлює потенційні геополітичні мотиви, а також політичні та економічні аспекти, які вже присутні» [43].

Перш за все, тут зроблено висновок про появу нових фронтів кліматичного деніалізму – як у сенсі змісту, так і структур взаємодії в інформаційному просторі. Ознаками цього, на їх погляд є різке зростання активності кліматичних деніалістів у Twitter, збільшення кількості акаунтів з неавтентичною поведінкою (боти, координація, «астротурфінг») та своєрідне

конспірологічне зрушення: зміна риторики – від «наукового» заперечення до змовницьких наративів (кліматична політика – це частина змови «лівих» проти свободи чи Заходу) [43].

Оскільки дослідники трактують кліматичний скептицизм як історично перехідну стадію, що дедалі більше зливається з кліматичним деніалізмом, тому замість двох паралельних «фронтів» – скептицизму й деніалізму – у дослідженні розглядається єдиний рух деніалістів, який поступово змінив тон із «наукових застережень» на відкритий заперечний і конспірологічний. «Нові фронти скептицизму» у цьому дослідженні не існують як окрема категорія – всі «скептичні» аргументи були інкорпоровані в потужну, координовану та часто аутентично-фальшиву (ботову) структуру кліматичного деніалізму. А скептицизм уже став одним з елементів розгорнутого фронту деніалізму [43].

По-друге, науковці пояснили причини виникнення такого фронту тригерами 2022 р. – екстремальними кліматичними подіями (спека, лісові пожежі), COP27, де «значний вплив мала галузь викопного палива»; «збігом проблем глобального потепління та безпеки постачання нафти й газу, що стало наслідком війни в Україні». Політичною поляризацією: зростанням впливу акторів з ультраправих та антисистемних рухів, розквіт «інфлюенсерів» (особи, що мають велику аудиторію в соціальних мережах), які змінили тематику з антивакцинаторської на кліматичну.

По-третє, купівля платформи І.Маском сприяла масовому поверненню раніше заблокованих акаунтів; зменшенню наукових акаунтів. По-четверте, геополітичні мотиви: ознаки можливого впливу Росії (поширення проросійських наративів + пропагандистська активність ботів) [43].

Особливості нового деніалізму дослідники вбачають у кількох чинниках:

- В інфраструктурі впливу проявляється координована активність, висока частка ботів у деніалістських спільнотах. У кліматичних спільнотах, що підтримують клімат, частка «ботоподібних» акаунтів становить близько 3,5%, тоді як у спільноті деніалістів вона наближається до 6% (+71%), мають місце приклади штучної активності. «Це явище особливо яскраво виражене в США,

де з лютого 2022 року спостерігається стійке зростання перепредставленості акаунтів із неавтентичною поведінкою (ймовірно, ботів), яке у 2023 році перевищило 400%». Дослідники роблять висновок: «з весни 2022 року Twitter став активним місцем конвертації до кліматичного скептицизму, втрачаючи при цьому свій статус глобалізованого простору для висловлення думок щодо змін клімату».

- З'явилась нова риторика – менше прямого заперечення фактів, більше фреймінгу в стилі: «занепокоєння кліматом – маніпуляція», «зміни клімату – новий COVID», «екологія – загроза свободам» [43].

- Наслідками для боротьби з кліматичною дезінформацією названо ослаблення присутності в соцмережах спільнот, що підтримують клімат; міграція вчених з Twitter; зниження обсягу наукових повідомлень (49,5%); ускладнення просування висновків IPCC; ворожі реакції на наукові меседжі; ризики іноземного втручання, що сприяє перетворенню дезінформації про клімат на зброю підризу суспільної єдності: стає «особливо сприятливим ґрунтом для операцій іноземного втручання підризного типу», а деніалізм характеризується як «концепція, що добре працює на експорт» [43].

Ключові висновки цього дослідження – поляризація, поява високо координованих акаунтів і поступовий перехід скептицизму в системний деніалізм – підтверджуються й у інших країнах. Тобто висновки французького дослідження добре корелюють з аналогічними дослідженнями у США, Австралії та на глобальних кліматичних самітах. Це вказує, що йдеться про універсальні механізми інформаційного впливу та поведінки в цифровому просторі. Наведемо приклади подібних досліджень у Таблиці 2.2.2.

Таблиця демонструє тезу, що кліматичний скептицизм/деніалізм – це політико-психологічний феномен, що набуває різних форм залежно від інформаційного середовища й стратегічних інтересів. Проаналізовані дослідження також ілюструють, що феномени кліматичного скептицизму та деніалізму не є локальними (на кшталт «французького виключення»), а мають транс

**Таблиця 2.2.2 - Приклади подібних досліджень в інших країнах**

| <b>Країна/досвід</b>     | <b>Дослідження</b>                                                                                                                                                                              | <b>Тип впливу</b>                   |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>США</b>               | Мережевий аналіз твітів: 14,8 % американців заперечували зміну клімату, із піками в центральних і південних штатах; Трамп – найвпливовіший «дисбелівер»; високий вплив правих медіа й політики. | Внутрішньополітичний, корпоративний |
| <b>Австралія</b>         | Ставлення до клімату не повністю корелює з іншими темами. Скептицизм – багатовимірний, потребує сегментованих комунікацій.                                                                      | Внутрішньо суспільний, поведінковий |
| <b>COP26 (глобально)</b> | Поляризація зросла в 4 рази через зростання активності правих акаунтів; «конраріанські» наративи («гіпокризія політиків») стали центральними.                                                   | Глобальний, інформаційно-політичний |

Складено за: [44; 45; 46].

культурний характер із помітними відмінностями за: соціальним контекстом, драйверами (ідеологічними, економічними, геополітичними), стадіями розвитку публічного дискурсу (від «заперечення» до «викривлення», поляризації або іронії). Вказівка на тип впливу дозволяє точніше окреслити вектори інформаційного втручання чи само деструктивної комунікації.

Дослідження США демонструє контекст епіцентру організованого кліматичного деніалізму, підтриманого корпоративними інтересами (Еххон, Koch Industries) та політичним поляризованим середовищем. Д. Трамп як «дисбелівер» (особа, яка відкидає або заперечує науковий консенсус щодо антропогенних змін клімату, свідомо не вірить у певні елементи кліматичної науки), «мегаретранслятор» наративів деніалізму підтверджує тезу про роль елітного впливу. навіть якщо не ведуть відкритої пропаганди. У цьому дослідженні було проаналізовано понад 7 млн. твітів і Д.Трамп фігурує як головне джерело впливу серед disbelievers.

Австралійське міждисциплінарне дослідження порівнює психологічні та

комунікаційні сегменти аудиторії, спираючись на одне з перших правил ефективної комунікації – «знай свою аудиторію». Вони сформовані навколо: ставлення до зміни клімату (модель Six Americas) та до COVID-19 (нові сегменти довіри/заперечення науки, вакцинації тощо).

Модель «Six Americas» – це типологія громадської думки щодо кліматичних змін, розроблена дослідницькою групою Yale Program on Climate Change Communication та George Mason University. Вона виділяє шість сегментів американського суспільства за ставленням до клімату:

1. Alarmed – дуже стурбовані, активно підтримують кліматичні дії.
2. Concerned – стурбовані, але менш активні у політичних діях.
3. Cautious – визнають проблему, але не вважають її терміновою.
4. Disengaged – мало знають і не мають сформованої думки.

5. Doubtful – сумніваються, що клімат змінюється або що люди мають до цього стосунок.

6. Dismissive – активно заперечують зміну клімату і кліматичну політику [47].

Це дослідження є цінним прикладом порівняння скептицизму в різних сферах. Вказує, що навіть у ліберальних демократіях кліматичний скептицизм не завжди йде «в парі» з іншими формами деніалізму. Добре підкреслює необхідність сегментованої комунікації. Далеко не всі скептики клімату були скептиками COVID. Наприклад: частина «Стурбовані» кліматичних прихильників мала низький рівень довіри до вакцин. А частина «Dismissive» (мало знають і не мають сформованої думки щодо клімату) – активно підтримували COVID-обмеження. Сегменти не повністю перекриваються, тому комунікаційні кампанії мають бути сегментовані, а не «універсальні». Модель Six Americas залишається корисною базою для кліматичної комунікації, але не є універсальною. Це дослідження показує, що: психологічні та соціальні механізми кліматичного скептицизму не завжди ідентичні до інших типів наукового заперечення (наприклад, щодо COVID); тобто «науковий скептицизм» не є унітарним феноменом – він залежить від теми, культурного

контексту й групової приналежності; одна й та сама людина може бути «скептиком» до клімату, але «вірити» в науку про віруси – або навпаки.

Дослідження COP26 (глобальне) – демонструє, що навіть міжнародні форуми – як COP – не створюють «зон без дезінформації», а навпаки, активізують групи деніалістів. Тут ключову роль відіграє антисистемний наратив: «всі кліматичні рішення – гіпокритичні, фейкові або корумповані». «Конраріанські наративи» (від англ. *contrarian narratives*) вживається для опису таких дискурсивних стратегій, які навмисно суперечать загальноприйнятим позиціям, зокрема науковому консенсусу щодо клімату, або критикують мейнстримні політичні й екологічні рішення – часто з риторикою «я не як усі», «проти системи». «Гіпокризія політиків» – конраріанський наратив, який можна стисло подати як: «Вони вчать нас економити енергію, а самі літають на приватних літаках».

Крім кліматонебезпечних організацій та їхніх сателітів у сфері протидії кліматичній політиці на боці деніалістів виступають і структури зв'язків з громадськістю (PR) – внутрішні підрозділи компаній та PR- фірми, які працюють на кліматонебезпечні корпорації у різних країнах світу. Як зазначали *R.Brulle* і *C.Werthman*, створення потужної PR-кампанії стало невід'ємною частиною зусиль усіх великих організацій, які намагаються впливати на суспільство. Вони підкреслюють, що їх дослідження «додає нових персонажів до нашого розуміння ключових акторів у політики у сфері зміни клімату. Поряд з ExxonMobil, Koch Enterprises, Greenpeace, Інститутом Хартленда та Інститутом конкурентоспроможного підприємництва, ми повинні додати ще й PR-компанії, такі як фірми Edelman, Glover Park, Cerrell та Ogilvy. Будучи основними гравцями на політичній арені, вони змінили суспільний дискурс і перспективи кліматичних дій. Вплив цієї піар-діяльності, особливо оприлюднення дезінформації з метою введення громадськості в оману щодо зміни клімату, був продемонстрований у кількох судових процесах, пов'язаних зі зміною клімату» [48].

Зрозуміло, було б несправедливо вважати всі установи PR прихильниками

деніалістів, що стоять на боці заперечувачів антропогенної теорії. Проте, навіть звіт Міжнародної групи експертів з інформаційного середовища (ІРІЕ) називає серед основних каналів поширення дезінформації серед політиків «кампанії зі зв'язків з громадськістю, що «відмивають» компанії» [3, с. 6].

Оскільки було б методологічно некоректно ототожнювати всю сферу зв'язків з громадськістю з кліматичним деніалізмом, будемо розрізняти індустрію PR і PR як інструмент кліматичного деніалізму. Виходячи з цього типологізуємо діяльність PR-структур за їх залученістю до ландшафту кліматичної дезінформації.

1. PR-підрозділи та PR- фірми, що здійснюють активну участь, співпрацюючи з деніалістами: створення фальшивих громадських кампаній (astroturfing), розробка наративних дезінформаційних стратегій та їхні реалізація, створення позитивного іміджу кліматонебезпечних компаній та підтримка їхньої репутації тощо. Зрозуміло, що корпоративні та галузеві структури зв'язків з громадськістю, повною мірою можуть бути віднесені до цієї групи, оскільки працюють відповідно до посадових інструкцій та програм діяльності кліматонебезпечних компаній. Фірми, що професійно займаються піаром, лише частково залучені у роботі на них. У червні 2024 р. генеральний секретар ООН А.Гутерреш назвав рекламні та PR-агенції «посібниками планетарного руйнування» через їхню роботу для клієнтів, що працюють на викопне паливо.

2. PR- фірми, що беруть пасивну участь у здійсненні зв'язків з громадськістю. Вони виконують замовлення клієнтів, реалізуючи їхні наративні стратегії, обслуговують конкретні напрямки комунікації, поширюючи дезінформацію без прямої участі у створенні меседжів. Така участь, однак, фінансово підтримується деніалістами й об'єктивно PR- фірми захищають їхні інтереси. До цієї групи можна віднести й PR-фірми з так званою «двозначною лояльністю». У звіті Незалежного аналітичного центру, який проводить аналіз на основі даних про те, як бізнес і фінанси впливають на кліматичну кризу, підкреслюється, що багато PR-агенцій одночасно обслуговують як

кліматонебезпечні компанії, так і організації, що просувають кліматичну справедливість. Така «двозначна лояльність» створює конфлікт інтересів, який підриває довіру до комунікаційної індустрії загалом. Наприклад, «агентства, що належать WPP, представляють як Раду чистої енергії, яка виступає за відновлювану енергетику, так і Woodside та Senex, дві австралійські нафтогазові компанії, які лобіювали послаблення політики відновлюваної енергетики. Ці дві організації виступають за протилежні результати кліматичної політики в Австралії. Це може спонукати клієнтів, які виступають за зміну клімату, засумніватися в тому, чи дійсно їхні інтереси обслуговуються агентствами, які одночасно працюють з клієнтами, що перешкоджають зміні клімату» [49].

3. Відмова від участі: прикладом є фірми, що приєдналися до ініціативи Clean Creatives і публічно відмовилися від роботи з компаніями викопне палива. Це Clean Creatives – це «проект для професіоналів у сфері PR та реклами, які хочуть безпечного кліматичного майбутнього». Він об'єднує тих, хто вважає, що клієнти, які використовують викопне паливо, становлять загрозу для спільного майбутнього людства. На сайті цієї організації зазначається, що понад 1000 агентств зобов'язалися не працювати з клієнтами, що використовують викопне паливо. На сайті організації можна переглянути й списки цих агентств, і компаній та клієнтів, яких вважають клієнтами, що використовують викопне паливо [50].

На погляд *М.Арончик* і *М.Еспіноза*, сучасна роль PR у кліматичному розвитку – не нове явище, Рекламні агенти впливали на суспільне сприйняття навколишнього середовища з початку двадцятого століття, демонструючи як професійні комунікатори впливають на публічне мислення та кліматичне знання. Без цього, на їх погляд, можна втратити ключові шляхи перемоги в боротьбі, розподілі ресурсів і формуванні переконань щодо екологічних проблем [51].

PR-структури легітимізують викопне паливо, створюючи видимість двох сторін аргументу і замасковуючи потужні політичні та фінансові інтереси, що

стоять за ними. Вони не лише формують громадську думку, але й здобувають реально-юридичні зсуви – блокування регуляцій, ухвалення «природно-газових» законів, затягування директив (наприклад, у ЄС). Враховуючи різноманітність і складність завдань у протидії антропогенній теорії зміни клімату, PR-підрозділи та агентства використовують різні стратегії діяльності у контексті кліматичного деніалізму, фактично реалізуючи роль PR як маніпулятивного інструмента кліматичного деніалізму.

Спробуємо візуалізувати PR-стратегій на основі Таблиці 2.2.3., яка систематизує їх за кількома критеріями.

**Таблиця 2.2.3 - Типологія PR-стратегій у кліматичному деніалістському дискурсі**

| Тип стратегії                                                     | Ключові характеристики                                                                               | Психологічні механізми                          |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>1. Стратегія нормалізації сумніву</b>                          | Створення враження, що науковий консенсус не є остаточним                                            | Когнітивний дисонанс, ефект псевдо плуралізму   |
| <b>2. Стратегія «реалістичного скепсису»</b>                      | Позиціювання деніалістських меседжів як «збалансованої» або «економічно відповідальної» альтернативи | Ідентифікація з ідеологією, уникнення тривоги   |
| <b>3. Стратегія афективного перенаправлення</b>                   | Заміна тривожних кліматичних меседжів на позитивні образи «інновацій», «технологічного прогресу»     | Емоційне уникнення, оптимістичне упередження    |
| <b>4. Стратегія «зеленого камуфляжу» (greenwashing)</b>           | Використання екологічної риторики для маскування кліматонебезпечної діяльності                       | Зниження моральної напруги, «моральна ліцензія» |
| <b>5. Стратегія «психологічного перенесення відповідальності»</b> | Перекладання провини на індивідів або інші країни («ви самі не змінюєтесь»)                          | Захисні механізми, уникнення провини            |

Складено за: [49; 52; 53; 54; 55; 56; 57; 58; 59].

Виокремлення аналітичної типології, що охоплює п'ять ключових PR-стратегій, які функціонують у межах кліматичного деніалістського дискурсу,

свідчить про різноманіття завдань, які вирішуються деніалізмом як інструментом кліматичної дезінформації. Кожне з них охоплює специфічні комунікативні прийоми, спрямовані на підлив наукового консенсусу щодо зміни клімату або на нейтралізацію емоційного впливу кліматичних загроз на масову свідомість.

Типологія базується на міждисциплінарному поєднанні соціально-політичного та психологічного підходів, що дозволяє пов'язати інформаційні тактики з відповідними психологічними механізмами сприйняття та реагування.

Зокрема, стратегія нормалізації сумніву спрямована на підтримку ілюзії наукової невизначеності через використання риторики псевдо плюралізму. Стратегія «реалістичного скепсису» апелює до ідеологічно прийнятних наративів, що знижують тривожність і сприяють раціоналізації заперечення. Афективне перенаправлення функціонує через позитивізацію дискурсу, спрямованого на заміщення кліматичних страхів наративами технологічного оптимізму. «Зелений камуфляж» (greenwashing) демонструє класичний приклад маніпулятивного використання «зеленої» риторики для прикриття фактичної бездіяльності або шкідливої практики, а стратегія психологічного перенесення відповідальності виводить проблему з колективного рівня на індивідуальний, нівелюючи структурні чинники.

Типологізація таких стратегій ґрунтується на критичному аналізі дискурсивних практик, характерних для комерційного та політичного піару, що використовуються в кліматичному контексті не як інструмент інформування, а як механізм маніпулятивного переконання. PR-діяльність у цьому випадку постає не нейтральним засобом комунікації, а засобом стратегічного впливу, спрямованого на формування суспільної апатії, збереження статус-кво та делегітимацію екологічних вимог. Такий підхід дозволяє розглядати PR не лише як професійну галузь, а як елемент ширшого комплексу інформаційно-психологічних операцій, що обслуговують економічні інтереси кліматонебезпечних індустрій, лобістських кіл або ідеологічно та політично

вмотивованих акторів.

Отже, така типологія стає інструментом критичного осмислення структурних механізмів кліматичного інформаційного безладу, що робить PR засобом легітимації деніалістського дискурсу під виглядом «раціональної альтернативи», «балансу думок» чи «зваженої громадської позиції». У зв'язку з цим постало питання корпоративної соціальної відповідальності (CSR), згідно з якою компанії мають враховувати соціальні, екологічні та економічні аспекти своєї діяльності та взаємодіяти із зацікавленими сторонами. Основна мета CSR PR-фірм у контексті зміни клімату мала б полягати у внесенні позитивного внеску до боротьби, пом'якшенню та адаптації до кліматичних змін. Проте світ бачить іншу картину, хоча більшість бізнес-лідерів зараз усвідомлюють, що в їхніх власних інтересах слід бути готовими партнерами до розв'язання глобальних проблем. Зокрема, *M.Lubber*, президент CERES, некомерційної організації, яка виступає за сталий розвиток, справедливо висловлюється про це: «Ви не можете вести бізнес без достатньої кількості води, ви не можете вести бізнес, якщо бачите, що урагани відбуваються частіше, або посухи, якщо ви працюєте в сільськогосподарській сфері... Ви розумієте, що зміна клімату – це не лише про національну безпеку, охорону здоров'я, навколишнє середовище чи науковців, це про майбутнє нашої економіки» [60].

У контексті нашого дослідження будемо говорити лише про випадки, коли CSR використовується лише завуальовано: у формі зеленого камуфляжу (*greenwashing*), тобто практики, коли за допомогою засобів PR компанії прагнуть створити враження, що вони діють екологічно відповідально, хоча насправді їхні дії не відповідають цим заявам. Так вчиняють деякі нафтові, газові та вугільні компанії, які прагнуть створити враження, що вони переходять до зеленої енергії; деякі тютюнові компанії можуть вкладати кошти в благодійність або спонсорувати екологічні заходи, але при цьому продовжувати продавати товари, які завдають шкоди здоров'ю, прикриваючись «зеленими» гаслами PR-фірм-маріонеток, які забезпечують цим корпораціям *greenwashing*, продовжуючи активно видобувати викопне паливо та виробляти

тютюнові вироби. Це є відвертою оманю, яка сприяє підтримці іміджу і репутації кліматонебезпечних компаній. Саме тому варто критично ставитися до заяв і компаній, і PR- фірм та ретельно аналізувати їхні дії, а не лише слова.

Розслідувачі *T.J.Jordan*, та *R.Sherrington* у своїй публікації на початку 2024 р. навели шокуючі дані (згідно з дослідженням DeSmog та кампанії Clean Creatives): половина членів правління шести найбільших світових рекламних та PR- компаній пов'язані з галузями, що забруднюють довкілля. Йдеться про 64 членів правління Omnicom Group, WPP, Interpublic Group (IPG), Publicis Groupe, Dentsu та Havas. З них 32 мають значний досвід роботи у вуглецевоємних галузях, таких як видобуток викопного палива, фінансування видобутку викопного палива, виробництво пластмас, комунальні послуги та авіація. 22 все ще працюють у цих компаніях. Сукупний дохід перелічених фірм склав у 2022 р. 67 млрд. доларів, вони домінують у галузі комунікацій і мають сотні дочірніх агентств по всьому світу. За останні два роки вони спільно уклали щонайменше 163 контракти з клієнтами, що використовують викопне паливо. Усі ці компанії брали на себе зобов'язання скоротити викиди вуглецю від своєї діяльності, створюючи видимість обізнаності щодо клімату. Тим більш, що молоді творчі працівники кажуть, що вони з більшою ймовірністю приєднуються до компанії, яка має хорошу репутацію сталого розвитку, і менш зацікавлені, коли компанія має клієнтів з галузі викопного палива. Однак на практиці ці шість компаній, схоже, не відмовляються від вигідних контрактів з нафтогазовими компаніями чи суміжними галузями, а працівники, які підіймають питання щодо представлення брендів, що забруднюють довкілля, розповіли DeSmog, що вони зустрічають протидію на найвищих рівнях цих компаній [61].

Як зазначають американські дослідники *R.J.Brulle* і *S.Wertman*, «незважаючи на їх важливість, ключова роль фірм зі зв'язків з громадськістю довгий час залишалася поза увагою в кліматичному політичному просторі». Науковці, досліджуючи ступінь і характер залучення PR- фірм до кліматичних політичних дій організацій, зробили висновок, що останні діють у п'яти секторах економіки: вугільна/сталеливарна/залізнична, нафтогазова,

комунальна служба, відновлювана енергетика та екологічний рух [62].

Дослідниками було доведено, що залучення фірм PR організаціями у всіх перелічених секторах є досить поширеним і характеризується наступними тенденціями:

- В абсолютних цифрах комунальний сектор та газовий і нафтовий сектори залучають найбільше PR- фірм, а екологічний рух – найменше.
- Організації в секторі комунальних послуг демонструють статистично значуще більш високе використання PR- фірм, ніж інші сектори.
- У кожному секторі діяльність PR- фірм зосереджена в декількох фірмах, причому найбільші нафтові компанії й виробники електротехніки є найбільшими роботодавцями таких фірм.
- PR- фірми, як правило, спеціалізуються на представленні конкретних секторів, а кілька великих з них широко займаються кліматичною та енергетичною політичною діяльністю.
- PR- фірми розробляли кампанії, які часто покладалися на сторонні групи для взаємодії з громадськістю, критики опонентів і служили обличчям рекламної кампанії.
- PR- фірми є ключовим організаційним гравцем у кліматичній політиці [62].

Останнім часом серед таких фірм особливо відомими у США стали ті, що працюють у бізнесі викопного палива, зокрема Singer Associates, Story Partners і Pac/West Communications, FTI Consulting Inc., які були запрошені на слухання у Палаті представників Конгресу США з питання роботи піар-компаній для нафтових і газових компаній (до речі, на слухання вони не з'явилися).

Журналістка *V.Volcovici* із Reuters, у 2022 р. досліджувала роботу піар-компаній для нафтових і газових компаній. Вона вивчала звіт зі слухань Конгресу США, який ґрунтувався на аналізі документів (подання на галузеві нагороди), щодо ролі фірм зі зв'язків з громадськістю стосовно запобігання кліматичним діям з описом «оманливої» тактики, яку вони використовують у кампаніях для своїх клієнтів. Журналістка дійшла висновку, що «піар-фірми

виходять за рамки традиційного завдання маркетингу, щоб допомогти своїм нафтогазовим клієнтам боротися з кліматичною політикою та вводити громадськість в оману щодо зміни клімату [63].

*V.Volcovici* зазначала, що PR- фірми допомагали нафтовим компаніям відбиватися від кліматичної політики та вводити громадськість в оману щодо своїх екологічних претензій, «створюючи групи «громадян» *astroturf* для захисту інтересів галузі та поразки законодавчих пропозицій та використання безпринципної тактики для саботування справжніх політичних рішень і нападу на захисників спільноти» [63]. Астротурфінг, згідно зі політичним словником, це «штучно сфабрикований політичний рух, покликаний створити видимість низового активізму», тобто «ніби це справжній низовий рух, тоді як насправді це скоординовані зусилля невеликої групи осіб чи організацій» [64].

Як зазначали американські науковці *C.Сасан* і її колеги [53], досліджуючи технології PR- фірм, що застосовувались у кліматичних комунікаціях для замовників нафтогазового бізнесу, астротурфінг є «лише однією з тактик, за допомогою якої корпорації заявили про свою роль у кліматичній дискусії». Інша стратегія, яка стає все більш відомою, грінвошинг (*greenwashing* – спроба компанії створити враження, що споживчий продукт приносить користь довкіллю, навіть якщо він не є таким або навіть є шкідливим для нього [64]), посиляючись на думку інших вчених, вони характеризують його як впровадження «безлічі різних оманливих комунікацій, спрямованих на формування надмірно позитивних переконань серед зацікавлених сторін щодо екологічної практики компанії» [65], які «дозволяють корпораціям маніпулювати іміджем екологічної, соціальної та культурної чутливості», вводячи в оману громадськість і приховуючи соціальні та екологічні наслідки «реальних корпоративних практик» [66].

Дослідники вважають, що проаналізовані ними кампанії є «скоординованими спробами маніпулювати громадською думкою на користь обраних, встановлюючи авторитет корпоративних акторів у кліматичній дискусії». Стратегічні риторичні повідомлення вони розглядають як «частину

ширших наративів про затримку кліматичних змін, щоб сформулювати кліматичні зміни таким чином, щоб відвернути увагу від реальних проблем та конструктивних рішень» [53].

*С.Левантезі* звертала увагу, що «протягом десятиліть компанії, що працюють на викопному паливі, використовували PR- фірми для шліфування, переосмислення та фабрикації свого іміджу; захисту своєї репутації і грінвошиння їхньої діяльності» [67]. Говорячи про існування цілої машини заперечення клімату вона відносить до неї і виробників викопного палива, і їхніх лобістів, і так званих аналітиків з консервативних аналітичних центрів і так звані «ехо-камери». В «ехо-камері» виникає підсилюючий ефект мізінформації та дезінформації, коли однодумці та групи посилюють погляди один одного, що може створити викривлене уявлення про реальність, коли переважна більшість наукового консенсусу щодо зміни клімату відкидається або ігнорується [67].

*С.Левантезі* в інтерв'ю журналісту підкреслювала, що сучасні заперечувачі клімату – це не лише ті, хто піддає сумніву існування зміни клімату та антропогенну відповідальність за кліматичну кризу. Але і ті, хто робить «все можливе, щоб відтермінувати кліматичну політику, сіяти сумніви щодо науки про клімат, вводити в оману громадськість, здійснювати зелене відмивання – все це різні аспекти наративу заперечення». Тобто нові заперечення відрізняються від традиційного акту заперечення, оскільки не обмежуються видаленням реальності, а підміняють її альтернативною реальністю. Заперечення є стратегічним і навмисним, оскільки воно використовує політичні та економічні мотиви та є структурованим і організованим явищем. Ось чому ми говоримо про справжню машину заперечення клімату, яка складається з компаній, що займаються викопним паливом, лобі та груп тиску, промислових асоціацій, консервативних аналітичних центрів і так званої «ехо-камери» [42].

Завершуючи аналіз ролі PR- фірм у захисті кліматичних деніалістів, не можна не згадати кейс щодо найвідомішої фірми Edelman, яка зіграла

вирішальну роль у тому, що кліматичну конференцію COP28 очолив нафтовий барон, султан Al Jaber. Дослідниця DeSmog *C.Werthman* писала: «Edelman заробив мільйони, відшліфувавши зелений імідж ОАЕ, що допомогло вивести султана Ахмеда Аль-Джабера на найвищі щаблі кліматичної дипломатії». І це, не зважаючи на те, що за три місяці до початку кліматичних переговорів COP28 у Дубаї критики посилили своє засудження рішення призначити султана, главу державної нафтової компанії Абу-Дабі ADNOC, відповідальним за конференцію [68].

Проте, як зазначає дослідниця, «сходження Al Jaber на найвищі щаблі кліматичної дипломатії почалося 16 років тому, і Edelman, найбільша фірма зі зв'язків з громадськістю у світі, зіграла вирішальну роль». DeSmog дослідила сотні сторінок документів, поданих до Міністерства юстиції США (DoJ) 2007 по 2009 рр. і виявила, що Едельман провів кампанію на 6,4 млн. доларів для стимулювання Зеленої репутації ОАЕ. Ця піар-акція, відзначена нагородами, заклала основу для того, щоб ОАЕ була обрана господарем ключових кліматичних переговорів 2023 р. з Al Jaber як президентом COP28, хоча країна ОПЕК планує інвестувати 150 мільярдів доларів у нові видобутки нафти та газу протягом наступних чотирьох років [68].

*C.Werthman* наводить і такі цікаві факти: в експоцентрі, де проводилися COP28, були присутні, згідно з реєстром делегатів, «64 представники лише американського PR-гіганта Edelman. Інші американські PR- фірми також створили наземний десант на COP28: Burson Cohn & Wolfe надіслали 25 делегатів; APCO Worldwide надіслала 12; Teneo надіслала 13, а FGS Global – 11». Ці компанії розкрили поточні та минулі контракти з урядом ОАЕ та державними організаціями. На жаль, цим активність PR- фірм навколо ОАЕ не закінчилась. Дослідниця повідомляє про First International Resources: компанія Masdar з ОАЕ найняла її, щоб покращити свій зелений імідж у відносинах із Заходом. Не задоволена суперечками навколо призначення Al Jaber на посаду президента кліматичних переговорів ця фірма заявила, що працюватиме над тим, щоб «прищепити доктора Аль Джабера та COP28 від будь-якої

потенційної критики» та позиціонувати ОАЕ, великого виробника нафти, як «інноваційного лідера» у переході від викопного палива. Для цього First International Resources була найнята для сприяння зустрічам між Al Jaber і членами адміністрації Байдена. Компанія заявила, що може мобілізувати, якщо це доречно, «зв'язки всередині «єврейського істеблішменту США», щоб допомогти підтримати загальні цілі кампанії [69].

Оскільки кліматичний деніалізм функціонує не стільки в межах наукової аргументації, скільки в публічній сфері, роль PR-служб та агенцій є надзвичайною. Про це йшлося раніше, коли аналізувалися технології, що застосовуються ними. Важливим наслідком їхньої дії є психологічна вразливість аудиторій, яку активно експлуатують організації, поширюючи кліматичну дезінформацію. Як зазначає *K.Norgaard*, кліматичне заперечення часто має форму соціально організованої відмови від знання, в якій емоції, культурні норми та когнітивні бар'єри взаємодіють, створюючи умови для колективного уникнення [58]. Психолог *R.Gifford* описує так звані «дракони бездіяльності», серед яких обмежене розуміння проблеми, ідеологічні установки, недовіра до експертів і страх змін [70]. Ці бар'єри дозволяють деніалістським меседжам резонувати з внутрішніми конфліктами аудиторії, зокрема когнітивним дисонансом між знанням про кліматичну кризу та повсякденними звичками. Як показують дослідження *G.Wong-Parodi* та *I.Feuygina* мотиваційне заперечення часто виникає не через брак інформації, а через загрозу ідентичності, стилю життя або економічної стабільності, яку несе прийняття кліматичної реальності [71].

Таким чином, психологічні інструменти – страх, уникнення, нормалізація сумніву – стають не лише наслідком, але й умовою ефективності деніалістських стратегій.

Актуальний ландшафт кліматичної дезінформації супроводжується постійною еволюцією та новими методами як поширення негативної інформації. У підсумку, PR-кампанії, пов'язані з кліматичним деніалізмом, дедалі частіше виходять за межі традиційного уявлення про публічні

комунікації. Вони поєднують у собі елементи стратегічної маніпуляції, афективного перенаправлення, корпоративного greenwashing і, в окремих випадках, — ознаки навмисного інформаційного втручання. Саме в такому розширеному контексті PR виступає не лише як інструмент впливу на громадську думку, а як частина ширших транснаціональних процесів, де інформаційне середовище стає полем боротьби за кліматичну істину.

Такий зсув – від комунікації до геополітики інформації – підводить нас до ще одного виміру кліматичної дезінформації: її експорту в рамках скоординованих або прихованих кампаній іноземного впливу. Особливо це актуально в умовах, коли традиційні центри демократичного лідерства, як-от США, втрачають здатність бути гарантом правди в глобальному інформаційному середовищі. У результаті відкривається вікно можливостей для поширення деніалістських фреймів у транскордонному масштабі – через медіа, think tanks, псевдонаукові платформи та PR-мережі, що працюють під виглядом експертного дискурсу.

### **2.3. Експорт кліматичного деніалізму як форма іноземного впливу**

Організований кліматичний деніалізм, що становить стрижневий елемент ширшого явища кліматичного інформаційного безладу, має не лише внутрішньополітичний вимір, а й чітко виражену транснаціональну динаміку. Його ідеологія, комунікативні шаблони та тактики обструкції політик часто не є унікальними для окремих країн, а циркулюють між ними в рамках ширшої інфраструктури впливу. Такий процес доцільно розглядати як «експорт кліматичного деніалізму» (climate denial export) – формалізований і неформалізований механізм поширення скептичних та обструкційних наративів через канали зовнішнього впливу. Цей експорт здійснюється як через трансатлантичну мережу аналітичних центрів, корпоративних донорів і лобістських структур, так і через інформаційні інструменти іноземного втручання, що мають дезінформаційний характер.

Скоординовану діяльність державних або недержавних акторів, що прагнуть дестабілізувати демократичні суспільства шляхом викривлення інформації розглядає концепція FIMI, про що згадувалося раніше. Вони конкретизують один з аспектів інформаційного безладу через призму іноземного впливу та втручання. Поширення кліматичного деніалізму через FIMI-методи – окремий кейс цього явища. Цей загальний термін охоплює всі три складові кліматичного інформаційного безладу: мізінформацію, дезінформацію та малінформацію.

FIMI не є новим явищем. Шведські науковці вважають, що з кінця Другої світової війни, коли тут серйозно почали працювати з психологічним захистом для реагування на різні форми гібридних загроз, це питання набуло поширення і розвитку [72]. Небезпека дезінформації, охоплюючи сферу змін клімату, стає «зброєю іноземного втручання» та підсилювачем загроз у боротьбі з кліматичними змінами [73]. Вона має негативні наслідки, оскільки перешкоджає зусиллям, спрямованим на донесення до людей точної інформації про зміни клімату, сприяє зниженню кліматичної грамотності населення та громадської підтримки кліматичної політики, спрямованої на протидію наслідкам зміни клімату, їхньому пом'якшенню та адаптації до них.

У Звіті Генсека НАТО (2024) зазначається, що виклики, з якими стикається організація, ускладнюються дезінформацією, пов'язаною з кліматом. «Зловмисники намагаються послабити тиск громадськості й політичну волю до амбітних кліматичних дій, а також відволікти увагу й ресурси від зусиль з адаптації до зміни клімату та пом'якшення її наслідків». Тут зазначається, що Росія та КНР увійшли до переліку країн, які були помічені в поширенні дезінформації щодо клімату. Російські державні акаунти використовують «кліматичні дебати як зброю, проводячи кампанії впливу на західні країни, а також на країни, що розвиваються». Ситуація з кліматичною дезінформацією небезпечна ще і тому, що «суб'єкти, які поширюють дезінформацію, пов'язану зі зміною клімату, часто причетні до інших форм дезінформації. Антикліматичні, антивакцинальні, проросійські змови та змови проти Нового

світового порядку, як виявилось, йдуть пліч-о-пліч» [74].

Попри численні дослідження дезінформаційних процесів у сучасній науці поки не сформувалося однозначного розуміння іноземного впливу. Ще більшою мірою це стосується кліматичної дезінформації, яка дедалі більше стає засобом іноземних інформаційних маніпуляцій. На думку дослідника Королівського коледжу Лондона *O.Fridman* в останні десятиліття «західний академічний, професійний і політичний дискурс сформувався трьома новими концептуальними рамками, призначеними для опису іноземного впливу та втручання нижче порогу відкритого військового протистояння: «гібридна війна/загрози», «сіра зона» та «маніпулювання іноземною інформацією та втручання». Він стверджує, що після анексії Криму та суперечок навколо президентських виборів у США у 2016 р. центральне місце в дискусіях посіли терміни «іноземний вплив» та «іноземне втручання», що різняться між собою. Одне, на його думку, прийняте австралійським урядом, на його погляд, «чітко розрізняє вплив і втручання». Друге – позиція ЄС – протилежне: «не визнає різниці між іноземним впливом та іноземним втручанням, використовуючи їх як взаємозамінні» [75].

Наш аналіз підтверджує перше, проте спростовує друге, оскільки ЄС прийняв новий документ, з іншою інтерпретацією зазначених понять. Австралійське джерело справді вказує на таке розрізнення іноземного втручання та іноземного впливу. Перше визначається як діяльність, що здійснюється іноземною державою, спрямовується чи субсидується нею або здійснюється в активній співпраці з національними суб'єктами, є «таємною або оманливою та завдає шкоди інтересам Австралії». Друге трактується як «діяльність, яка є відкритою, прозорою та поважною до нашого народу, суспільства та демократичної системи». Але тут фактично підкреслюється: якщо така діяльність не здійснюється відкрито і прозоро, вона є іноземним втручанням [76].

В одному з останніх документів, прийнятому ПАРЕ у березні 2025 р., йдеться про те, що «боротьба з іноземним втручанням вимагає делікатного

балансу», потребуючи «підвищення прозорості та доброчесності законної діяльності з іноземного впливу». Підкреслюється, що терміни «іноземне втручання» та «іноземний вплив» слід відрізняти, оскільки вони, «хоча і пов'язані між собою, передбачають різні рівні залучення та намірів». Перше трактується як «навмисне, приховане та маніпулятивне втручання іноземних держав, їхніх довірених осіб або приватних осіб», «стратегічний інструмент іноземного втручання для спотворення реальності, розколу суспільств і послаблення демократії». А друге розглядається як зазвичай «відкриті й часто законні зусилля іноземного уряду або організації, спрямовані на те, щоб вплинути на думки, політику або дії іншої країни» [77]. Підкреслені нами слова, акцентують увагу на не беззаперечності позитивного трактування іноземного впливу. У зазначеному документі прямо підкреслюються той факт, що «розмиті межі між легітимним впливом і прихованим втручанням додають складності цій проблемі» [77].

Порівнюючи терміни «вплив» та «втручання», *O.Fridman* бере до уваги такі критерії: сфера їх поширення, намір, прозорість, легітимність. У першому контексті іноземний вплив та втручання асоціюються або виключно з інформаційною сферою як головним полем діяльності, спрямованим «на дезінформацію та кампанії в соціальних мережах, відповідну кібер-діяльність, фейкові новини, а також неправомірне використання та маніпулювання даними». Або додатково враховують дії, спрямовані на втручання у політичні процеси, торгівлю та інвестиції, корупцію, експлуатація міграції та маніпулювання міжнародними організаціями [75]. У нашому дослідженні розглядатимемо сферу впливу, пов'язану з кліматичним деніалізмом, яка охоплює дезінформаційні процеси. Зрозуміло, більш цілісний погляд в контексті впливу іноземних акторів на інші потенційні сфери кліматичного розвитку цілком можливий, проте потребує окремого дослідження.

Що стосується критерію наміру, на погляд *O.Fridman*, варто інтерпретувати його «як визначальний елемент іноземного втручання». Це або дії, покликані «сіяти розбрат, маніпулювати суспільним дискурсом», або це

«ворожі», «зловмисні», «шкідливі» або «маніпулятивні» іноземні вплив і втручання [75].

Прозорість і легітимність також трактуються по-різному, про що у праці *O.Fridman* зазначається наступне. Дослідники припускають, що питання прозорості є головною відмінністю між іноземним впливом і втручанням, оскільки «іноземний вплив є відкритим і чесним, тоді як іноземне втручання є таємним і оманливим». Однак, трактуючи легітимність, більшість підходів зосереджуються «виключно на іноземному впливі та втручанні як на чомусь нелегітимному/неприйнятному/незаконному» [75].

Політологиня Університету Торонто *D.Fu* вважає, що вживання термінів «іноземний вплив» та «іноземне втручання» як синонімів «збиває з пантелику і є небезпечним». Її стаття так і називається: «Відрізняйте іноземний вплив від іноземного втручання». Іноземне втручання вона пов'язує із застосуванням так званої «жорсткої сили» (*sharp power*), що «пронизує, проникає або перфорує політичне та інформаційне середовище в країнах-мішенях». Іноземне втручання, з її погляду, характеризується чотирма «с» – *covert* (приховані), *corrosive* (агресивні), *criminal* (злочинні) або *coercive* (примусові) [78]. Дослідниця вважає, що найбільш типовим прикладом є втручання у вибори, оскільки воно «безпосередньо підриває найбільш фундаментальні інститути демократії». Разом з тим, як нам здається, втручання у кліматичну політику за допомогою зовнішньої дезінформації фактично підриває її ефективність і може також трактуватися у контексті чотирьох «с».

Зовнішній вплив, навпаки, досягається, на погляд *D.Fu*, за допомогою «м'якої сили» («*soft power*»), яка здійснюється через переконання та привабливість, а не примус, а тому є «прозорою і законною, відповідає національному законодавству і не суперечить міжнародним документам з прав людини», «не завдає принципової шкоди інтересам приймаючої країни або її громадянам» [78].

На думку *J.B.Mattern*, іншого американського дослідника, варто враховувати, що привабливість може бути як природною, так і

сконструйованою за допомогою переконливих аргументів. «Оскільки привабливість соціолінгвістично конструюється через репрезентативну силу, м'яку силу слід розуміти не як протиставлення жорсткій силі, а як її продовження за допомогою інших засобів» [79]. Знову ж таки, вже у назві статті й цього автора міститься його неоднозначне ставлення до м'якої сили: «Чому м'яка сила не така вже й м'яка...».

Враховуючи наявні дослідження та підходи, будемо у контексті кліматичної дезінформації, по-перше, розрізняти іноземні втручання та вплив. Втручання трактуватиме однозначно як негативне явище – спотворення кліматичної реальності, розкол суспільств і послаблення демократії. По-друге, іноземний інформаційний вплив щодо зміни клімату трактуватимемо як амбівалентний процес: співіснування протилежного ставлення до об'єкта чи ідеї. Негативний аспект пов'язуватимемо з поширенням іноземної кліматичної дезінформації, що може зашкодити боротьбі зі зміною клімату. Позитивний вбачатимемо у міжнародній співпраці та обміні знаннями, що матимуть позитивний вплив, сприяючи поширенню точної інформації та ефективних рішень. Його розглядатимемо у контексті проактивного впливу щодо протидії кліматичній дезінформації у наступному розділі монографії.

У трактуванні іноземного впливу щодо кліматичної дезінформації, на наш погляд, переважають дослідження негативного аспекту. Серед останніх звертаємо увагу на працю американського автора *D. Byman*, який посилається на визначення, як він пише «іноземного зловмисного впливу», і трактує його як «підривному, неоголошену, примусову або злочинну діяльність іноземних урядів, недержавних суб'єктів або їхніх довірених осіб, спрямованих на вплив на популярне в країні чи політичне ставлення, уявлення чи поведінку іншої країни з метою просування своїх інтересів. Таку діяльність він пов'язує з навмисним поширенням мізінформації (неправдивої інформації) або дезінформації – неправдивої інформації, яка поширюється з наміром завдати шкоди, ввести в оману або маніпулювати [80].

Говорячи про дезінформацію щодо кліматичних змін в контексті

іноземного втручання та впливу, варто зазначити, що вона стає особливо агресивною, коли використовується як інформаційна зброя проти геополітичних противників. Сьогодні вживаються два терміни – або міжнародна, або іноземна (зовнішня) кліматична дезінформація. На наш погляд, точність вживання того чи іншого терміну залежить від контексту, в якому вони застосовуються. Вживаючи термін «іноземна (зовнішня) кліматична дезінформація» (іноземне втручання або іноземний вплив), ведуть мову про дезінформацію, що має походження з конкретної країни. Тут робиться акцент на зовнішнє походження дезінформації, якщо певна держава розповсюджує неправдиву інформацію про клімат для впливу на інші країни (наприклад, РФ поширює неправдиві дані про зміну клімату в Польщі).

Коли ведеться мова про міжнародну кліматичну дезінформацію, маємо на увазі скоординовані тою чи іншою мірою дії кількох країн або транснаціональних структур, які спільно використовують дезінформацію для підриву кліматичних угод. Наприклад, скоординовані дії кліматичних дезінформаторів РФ та РБ у міжнародному інформаційному просторі, а також міжнародна діяльність Неурядової міжнародної групи експертів зі зміни клімату (NIPCC), члени якої не схильні вважати, що зміна клімату має антропогенний характер, і пропагують альтернативну думку. І нарешті третій варіант: дослідниця EU DisinfoLab *A.Romero-Vicente* зазначає, що існує «разюча всюдисущість кліматичних дезінформативних веб-сайтів», яких у 2023 р. нараховували 29, які дезінформують про кліматичну кризу і походять з 9 європейських країн (Австрії, Бельгії, Данії, Франції, Нідерландів, Норвегії, Португалії, Швеції та Великої Британії) та США [81], які також працюють у міжнародному інформаційному просторі. У всіх зазначених випадках доречно вживати термін «міжнародна дезінформація».

До того ж, на наш погляд, більш точно відповідає сутності цього феномену міжнародної кліматичної дезінформації той факт, що іноземні держави, будь то РФ, РБ, КНР або інші, практично завжди знаходять підтримку або створюють «дочірні» структури для трансляції своїх наративів у інших країнах, на які вони

прагнуть поширити свій вплив. У праці польських науковців *R.Kurpiecki, F.Bryjka i T.Chłóń* поняття міжнародної дезінформації визначається як «цілеспрямоване використання дезінформаційних технологій та інструментів державами або іншими учасниками міжнародних відносин як засобу впливу на зовнішню політику або іншу міжнародну діяльність під час війни та миру». Її мету вони характеризують як маніпуляцію одержувачем інформації та покращення становища відправника. Дезінформаційна діяльність зазвичай спрямована на іноземні суспільства або великі групи всередині них [82, с. 87]. Таке інструментальне визначення міжнародної дезінформації потребує, на наш погляд, уточнення її змістовних характеристик у контексті кліматичної дезінформації.

Отже, міжнародна кліматична дезінформація – це цілеспрямоване поширення викривленої або маніпулятивної інформації про зміну клімату, її причини, наслідки та політичні рішення, що здійснюється через транснаціональні канали (медіа, соцмережі, експертні платформи) з метою підриву довіри до кліматичної науки, затримки переходу до зеленої економіки або посилення поляризації суспільства. Вона продукується та поширюється за допомогою іноземного впливу: іноземними суб'єктами або/та транслюється їхніми прихильниками всередині поширюваної країни з метою введення в оману людей, організацій та країн. Вона нерідко є частиною більш широких інформаційних операцій, спрямованих на маніпулювання аудиторією. Будучи більш вузьким поняттям, ніж FIMI, міжнародна кліматична дезінформація може розглядатися як одна з форм FIMI з чітко окресленим тематичним фокусом.

Введення цього поняття, як нам здається, дозволяє точніше зрозуміти специфіку інформаційних впливів, що мають на меті не просто маніпуляцію, а системний підрив кліматичної політики через транснаціональні канали. Воно дає змогу описувати це явище на стику глобального інформаційного впливу, деніалізму й кліматичної політики. Це може стати корисним аналітичним інструментом національних та міжнародних досліджень. У такому контексті, як і загалом згідно з сутністю FIMI, використання терміну «мізінформація»

здається невинуватим. Разом з тим не виключаємо застосування терміну «малінформація», який пов'язаний із маніпулюванням правдивою інформацією з метою спотворення фактів або подій.

Підкреслюючи складність протидії міжнародній дезінформації, нідерландський професор *A. Gerrits* зазначає: «щоб ефективно протидіяти міжнародній дезінформації, потрібно спочатку її визнати, потім виявити її походження та довести наміри, і, нарешті, ефективно нейтралізувати її. Кожен етап процесу є проблематичним» [83]. Це, певним чином, пов'язане з тим, що дослідник вважає її не просто маніпуляцією інформацією, що є «викликом свободі інформації», але й міжнародно-політичним чинником, «дестабілізуючим аспектом відносин між державами». Про це, очевидно, слід говорити й в контексті міжнародної кліматичної дезінформації, яка також сприяє виникненню напруги в суспільстві, оскільки «не існує «срібної кулі» для протидії міжнародній дезінформації. Зрештою, нам потрібно буде навчитися з цим жити» [83].

Проаналізуємо кілька кейсів іноземного впливу на окремі країни у контексті кліматичної дезінформації, де іноземне втручання у кліматичну інформацію постає не лише як зовнішня присутність, а як цілеспрямований трансфер структур і дискурсів кліматичної обструкції.

США стають об'єктом впливу, перш за все, Росії та КНР. Перша використовує для іноземного впливу й втручання різні канали для поширення дезінформації: офіційні російські веб-сайти, соціальні медіа та контрольовані нею ЗМІ. Особливо активна вона займається маскуванню своєї кліматичної дезінформації під місцеві джерела, щоб збільшити її вплив на аудиторію. Росія, перш за все, прагне підтримувати кліматичний скептицизм та перешкоджати реалізації адекватної національної кліматичної політики (прийняттю рішень щодо боротьби зі зміною клімату).

Як зазначають у своєму звіті американські дослідники іноземних впливів *K. Sikora* і *B. Schafer*, дедалі частіше іноземні державні суб'єкти проводять операції, які використовують довіру до місцевих джерел і впливають на

державні та місцеві громади». Вони прагнуть «дестабілізувати країну всередині та послабити її на світовій арені. Ці національні держави дедалі частіше використовують внутрішніх акторів для відмивання та маніпулювання контентом, який походить з Москви, Пекіна та Тегерана і зрештою доходить до [...] аудиторії, яка не має можливості знати, що вони є об'єктами іноземних інформаційних операцій». Їхнє експериментування зі штучним інтелектом (ШІ), за даними розвідувальної служби США, дозволяє національним державним акторам «покращити й прискорити» свої операції, щоб охопити більше американців за допомогою маніпуляції аудіо та відео [84]. Аналізуючи окремі штати, дослідники визначали іноземних суб'єктів, загрози, інструменти, тактика і мотиви, які використовуються для націлювання на американців на державному і місцевому рівнях [84].

У вересні 2024 р. в обвинувальному акті, висунутим Міністерством юстиції США, зазначалося, що компанія *Tenet Media* (штат Теннессі), частково фінансується російською агентурою впливу. Йдеться про «Russia Today» (RT) – державне ЗМІ, що фінансується і керується урядом рф, яке після її вторгнення в Україну в лютому 2022 р. потрапило під санкції та припинило офіційну діяльність у США, Канаді, Великій Британії та Європейському Союзі. У відповідь RT створила «цілу імперію таємних проєктів», покликаних формувати громадську думку «західної аудиторії». Одним із її «таємних проєктів» стало фінансування і керівництво створенням онлайн-контенту в штаті Теннессі [85].

У дослідженні міжнародної організації *Action Against Disinformation* (CAAD) та її двох партнерів була виявлена роль *Tenet* та творців контенту, які фінансуються нею (а отже, є операцією російського впливу), у поширенні в соціальних мережах дезінформації, зокрема щодо зміни клімату як до, так і після пред'явлення федерального обвинувачення. Тут зазначається їхня досить велика активність у кліматичній дискусії, а також той факт, що кліматичний контент від фінансованої Росією операції не можна відрізнити від ультраправої дезінформації та дезінформації, що підтримується викопним паливом. Було

виявлено 183 дописи пов'язаних з *Tenet* авторів контенту, які мають понад 16 млн. підписників, за період з 1 вересня 2013 р. по 23 вересня 2024 р., що містять недоброчесну поведінку або дезінформацію про зміну клімату. Ці дописи отримали загалом 23 555 000+ переглядів і 1 048 902 соціальні активності (пости, вподобання тощо) [86].

Аналітики цих організацій виявили шість кліматичних дезінформаційних наративів поширених творцями контенту, причетними до операції впливу, що фінансується російським урядом:

1. Різні форми висміювання видатних захисників клімату, кліматичних протестувальників або кліматичних дипломатів (зокрема, активістка Г.Тунберг та колишній посол США з питань клімату Д.Керрі). «Цей наратив непрямо підриває репутацію всіх захисників клімату, припускаючи, що вони такі ж смішні, як і видатні постаті, з яких насміхаються праві активісти. Це, безумовно, найпомітніший наратив (з точки зору кількості постів і загальної активності) від авторів контенту, пов'язаного з *Tenet*... 87 постів за час проведення дослідження мали 14 мільйонів переглядів і 427 000 поширень».

2. Кліматичні деніалісти зверталися до змін у повсякденному житті, рекомендованих захисниками клімату, зокрема, на «зменшення споживання м'яса або заміну газових приладів на більш ефективні електричні, як на доказ того, що головне завдання захисників клімату – зруйнувати нормальне життя людей». Вони буцімто виступають на «захист звичайних людей, які зіткнулися з підвищенням цін на товари повсякденного вжитку, якщо будуть застосовані заходи щодо пом'якшення наслідків зміни клімату», а також начебто «представляють себе захисниками фермерів та сільськогосподарської галузі».

3. Ще один наратив, що поширюється творцями, причетними до операції впливу, пов'язаний з протидією загальній тенденції до зростання поваги до різноманітності та інклюзивності в суспільстві, «припускаючи, що кліматична адвокація та кліматична політика – це нові способи, за допомогою яких «ліберали» нав'язують пересічним громадянам свою волю».

4. Кліматичні деніалісти активізували наратив, пов'язаний із

запереченнями наукового консенсусу щодо змін клімату, дезінформатори з Tenet, причетні до операцій вплив, наполягали на тому, що «зміна клімату – це «містифікація» або «афера», а отже, будь-які дії по боротьбі зі зміною клімату є безглуздими й не вартими витрат».

5. П'ятий наратив, антикліматичні активісти, пов'язані з *Tenet*, пов'язують з адвокацією зміни клімату з більш масштабними теоріями змови, серед яких ідея про те, що «глобальні еліти використовують такі кризи, як COVID і зміна клімату, щоб покінчити з капіталізмом, повернути назад економічний і промисловий розвиток у Північній Америці та Європі, примусити до масової імміграції з незахідних країн і нав'язати великі соціальні зміни».

6. Антикліматичні активісти часто поширюють і наратив елітарності: ідею про те, що кліматичну пропаганду нав'язують багаті та впливові люди (які не мають наміру нічого змінювати у власному способі життя) звичайним людям, щоб погіршити їхнє життя [86].

На жаль, поширення дезінформації РФ щодо клімату у США може зростати у найближчій перспективі. Як зазначав *M.Harris*, репортер-розслідувач Anthropocene у сфері науки й технологій, «Федеральні агентства США, такі як NOAA, NASA, EPA та Міністерство внутрішніх справ, раніше були надійними джерелами неупередженої наукової інформації про зміну клімату. Зі зміною адміністрування це швидко змінюється [87]. Однак варто зазначити, що політичні зміни, що відбулися в США, призвели до посилення тенденцій негативного прояву іноземного інформаційного впливу, яких не було раніше. Протягом перших 100 днів перебування на посаді президента Д.Трампа було скорочено фінансування та закриті не лише програми та установи, що стосуються кліматичних змін, але й агентства, які спеціалізуються на дослідженнях дезінформації та операцій з іноземного впливу. Зокрема, закрито Центр боротьби з маніпулюванням іноземною інформацією та втручанням (R/FIMI), структурний підрозділ у Держдепі США, що був відповідальним за моніторинг і протидію дезінформаційним кампаніям іноземних держав (до речі, незважаючи на те, що розглядав лише дезінформаційні атаки іноземних держав

на інші країни) [88].

Приклад негативного іноземного впливу, пов'язаного з іншим суб'єктом, Китаєм, презентують дослідники з Тайваню, що вивчали дезінформаційні повідомлення, поширювані через соціальний додаток «*Line*», використовуючи дослідження фактчекерів трьох окремих організацій (Taiwan FactCheck Foundation (TFC), MyGoPen (MGP) і Cofacts). Значна частина цієї дезінформації, на думку авторів, «походить з китайськомовного кіберпростору, з деякими доказами операцій, спонсорованих державою». Вона часто продукується та посилюється через мережу, що складається «з пропагандистської машини Китаю, державних ЗМІ, тайванських ЗМІ та впливових осіб, що підтримують КПК. Окрім традиційних ЗМІ, ці новини були помітні в соціальних мережах – Facebook і додатку для миттєвого спілкування «*LINE*», а також на відеоплатформах, таких як YouTube і TikTok [89].

Висвітлюючи, як «дезінформація може перешкоджати зусиллям Тайваню щодо боротьби зі зміною клімату, підриваючи довіру громадськості та сприяючи скептицизму», аналітики виявили чотири основні теми дезінформації: затримка з відновлювальними джерелами, недовіра до енергетичної інфраструктури, питання ядерної енергетики як відволікаючий фактор, та оманливі дії щодо клімату. Дослідники довели, що «дезінформація підриває довіру громадськості та перешкоджає ефективній кліматичній політиці», її дослідження сприятиме «поширенню ширшої літератури щодо дезінформацію про клімат, надаючи цінну інформацію з Тайваню, наголошуючи на необхідності локалізованих підходів для ефективної протидії дезінформації [89].

Особливу увагу приділяємо Польщі як прикладу гібридної моделі, в якій перетинаються локальні енергетичні інтереси та імпортовані наративи заперечення. Аналіз європейського, польського кейсу, варто почати зі Звіту польської Комісії з розслідування російських і білоруських впливів. У ньому стверджується, що з початком війни в Україні активізувалася діяльність акторів дезінформації щодо кліматичної кризи щодо всього ЄС, з особливим наголосом

на Польщу. Зокрема, зазначено з травня 2022 р. по травень 2024 р. вони були учасниками онлайн-дискусій про зелену енергетику в соціальних мережах і на новинних сайтах. Тут акцентується увага, що проміжною метою їхньої діяльності у цій сфері стало відвернення уваги та ресурсів від дій, які можуть пом'якшити зміну клімату, а головною – послаблення військової інфраструктури НАТО та зниження її оперативної ефективності, оскільки «зміна клімату безпосередньо впливає на стратегічне середовище, оборонні споруди, ресурси та заплановані операції». Такі дії, на думку членів Комісії, підривають зелену політику, просувають теорії змови і спонукають до прямого нападу на кліматичних активістів [90].

Аналізуючи канали поширення міжнародної дезінформації у Польщі, *R.Kurpiewski*, *F.Bryjka* і *T.Chłoń* розглядають роль трьох країн. Одна з них – Китай, яку вони характеризують як «потужного державного гравця у сфері міжнародної дезінформації, який ефективно використовує соціальні мережі та має величезний досвід використання інших видів медіа для своєї пропагандистської та дезінформаційної діяльності» [82, с. 13]. Вони підкреслюють, що у вимірі міжнародної дезінформації він стає новим гравцем зі зростаючим впливом, спираючись на російські моделі, розробляючи власні методи впливу, використовуючи традиційні ЗМІ та прямі повідомлення, сформульовані державними функціонерами. Він також задає нові напрямки дезінформації, використовуючи соціальні мережі, ботів і штучний інтелект [82, с. 84].

Розглядаючи роль РФ як ще одного актора міжнародної дезінформації, зазначені науковці стверджують, що «дезінформація глибоко вкорінена в російській історії, ментальності та стратегічній культурі» [82, с. 137]. Можливо саме тому вони вважають: «російські дезінформаційні кампанії наразі становлять головну загрозу безпеці Польщі в інформаційній сфері». А з 2020 р. ця діяльність значною мірою підтримується третім дезінформатором – РБ, «влада якої ініціювала дезінформаційну кампанію проти Польщі, Литви, України та США після того, як західні держави відмовилися визнати результати

президентських виборів, сфальсифіковані Олександром Лукашенком... Дезінформаційна діяльність посилювалася під час прикордонної кризи, спричиненої білоруською владою на рубежі 2021 і 2022 років, коли мілітаризація міграції використовувалася як інструмент тиску на країни НАТО і ЄС» [82, с. 151]. Науковці прогнозують ймовірне посилення дезінформаційних кампаній проти Польщі не лише з боку Росії, але й Білорусі, яка, наслідуючи Росію та Китай, діє в інформаційному просторі у все більших масштабах [82, с. 153].

Комісія з розслідування російських і білоруських впливів, аналізуючи акторів міжнародної кліматичної дезінформації, вказала на основні канали, що використовуються для поширення дезінформаційних наративів РФ у Польщі та Євросоюзі: RT television (RussiaToday) і Sputnik. Масштаби їх медіа-заходів у сфері заперечення клімату вважаються масовими. Найбільша кількість матеріалів про клімат і кліматичну політику ретранслювалася на таких інтернет-порталах: wPolityce.pl, та netTG.pl, веб-портал громадського телевізійного каналу новин TVP Info та інтернет-портал DoRzeczy.pl. Порівняно з вищезгаданими ЗМІ, кліматична тематика рідше висвітлювалася в Onet.pl та WP.pl. [90].

Моніторинг ЗМІ (15 жовтня 2021 р. – 15 лютого 2022 р.), виявив кілька основних проблем, на основі яких формувалися наративи кліматичної дезінформації: підрив цінності досліджень та звинувачення на адресу наукової спільноти; залучення політиків як експертів з питань клімату з одночасним ігноруванням думки експертів кліматологів; теорії змови, нібито Європейська схема торгівлі квотами на викиди (ETS) є інструментом фінансових спекуляцій, покликаним збанкрутувати Польщу; маніпулювання даними; «пошук винних»: перекладання відповідальності на інших акторів, інституцій, наприклад, за недбалість, пов'язану з енергетичним переходом [90].

Еволюцію російських кліматичних наративів за останній час, які стосувалися зокрема Польщі, відстежував проєкт EUvsDisinfo. Він зазначав, що дедалі частіше великі федеральні російські інформаційні агентства й

коментатори в основному уникають прямого заперечення щодо кліматичних змін, проте кліматичну тему використовують як інструмент нападів на країни Заходу. Стверджуючи, що уряди ЄС поводяться лицемірно, заявляючи, що відновлювані джерела енергії можуть розв'язати проблему кліматичних змін, РФ просуває ідею, що це може вирішити імпорту російського газу. Час від часу в більш маргінальних ЗМІ кліматичні зміни навіть зображуються потенційно вигідними для РФ, оскільки нібито завдяки потеплінню клімату холодні російські степи зможуть перетворитися на родючу житницю для всього світу. Часто висувуються дивні звинувачення: заходи з боротьби зі зміною клімату називаються то «ідеологічним божевільям», то «зеленим божевільям» Європи, одне маргінальне конспірологічне інформантство стверджувало, що багата й впливова американська родина Рокфеллерів нібито «вигадала» кліматичні зміни та фінансує організації, які нібито з ними борються; інший сумнівний ресурс заявив, що «світові еліти» використовують захист навколишнього середовища, зокрема боротьбу зі змінами клімату, як привід для авторитарного управління [91].

Оскільки дезінформація не лише надходить із-за меж ЄС, але й створюється всередині нього, польські дослідниці *M.Jas-Koziarkiewicz* та *J.Dobrowolska*, звернули увагу, що великою проблемою є «обмеженість можливостей ЄС у боротьбі з цим видом дезінформації». Вони навели висловлювання респондента, який зауважив: співробітники EUvsDisinfo описують, як правило, випадки зовнішньої дезінформації, а опис внутрішньої дезінформації викличе буцімто заперечення – ЄС хоче когось цензурувати. «Експерти можуть писати про Росію чи Китай, але вони не мають права писати, наприклад, про те, що відбувається в Польщі в контексті TVP. Це високий рівень зв'язаних рук». Вчені роблять висновок: «така ситуація призведе до послаблення співпраці та єдності держав-членів, внутрішня дезінформація несе в собі ще одну загрозу – вона може призвести до того, що ми розглядаємо питання про зменшення компетенції ЄС у деяких сферах, наприклад, у судовій» [92].

З іншого боку, як нам здається, навіть внутрішня критика ретрансляторів кліматичних наративів також несе в собі певну небезпеку: «ображені» за критику представники інтернет-порталів та ЗМІ можуть досить агресивно реагувати на неї і навіть переходити «на особистості», як це мало місто після публікації Звіту Комісії, про яку згадувалося раніше. Зокрема, при вивченні публікацій на сайті wPolityse.pl було виявлено кілька «відповідей» на роботу цієї комісії, одна з них завершувалася такими словами: «залишається лише чекати наступного звіту неокomisii Строжика, бо, здається, цей фантастичний всесвіт буде кращим за «Гаррі Поттера», «Відьмака» та «Гру престолів» разом узятих» [93], [94], [95].

*R.Kurpiewski, F.Bryjka i T.Chłoń*, характеризуючи російські дезінформаційні операції спрямовані проти Польщі, називають їх «частиною підривної політики Кремля щодо країн НАТО та ЄС, яка має на меті послабити трансатлантичну спільноту. Польща має особливе значення в російській стратегії дезінтеграції Заходу через її географічне розташування, історичний досвід, іншу систему цінностей та конфліктні інтереси у Східній Європі». Науковці вважають, що «дезінформація є прямою і непрямою загрозою національній безпеці Республіки Польща, оскільки вона має дестабілізуючий вплив на внутрішню ситуацію в Польщі та міжнародне середовище, в якому функціонує Польща [82, с. 152].

Четвертий кейс стосується міжнародної кліматичної дезінформації, яка мала місце в масштабах ЄС. Фермерські протести в ЄС 2024 р. стали інформаційною подією з ознаками FIMI, оскільки поєднали органічне соціальне невдоволення з маніпулятивною дезінформаційною активністю. Аналіз цього кейсу дає можливість зрозуміти того, як кліматична дезінформація відволікає увагу від цілей протестувальників на користь дезінформаційних наративів, що формують громадську думку.

З березня по вересень 2024 р. проєкт «Climate Facts Europe» Європейської мережі стандартів перевірки фактів (EFCSN) сприяв співпраці між організаціями, що перевіряють факти, для роботи, пов'язаної з мізінформацією

та дезінформацією про клімат під час європейських виборів. Як результат, були підготовлені чотири звіти, що пропонують засноване на фактах розуміння розвитку оманливих кліматичних наративів:

- «Ви є те, що ви їсте: як поширювачі дезінформації використовують продовольчі теми для маніпулювання європейцями» (Delfi з Литви).
- «Благодатний ґрунт для дезінформації: від поширення дезінформації про зміну клімату до підриву кліматичних дій: як протести фермерів були використані для впливу на аудиторію» (Science Feedback з Франції та Newtral з Іспанії)
- «Кліматичні змови на Західних Балканах: широко імпортовані та наполегливо повторювані» (Methamorphosis з Північної Македонії).
- «Кліматичний деніалізм в Італії, Іспанії та Греції, що впливає з екстремальних погодних явищ» (Maldita.es з Іспанії, Facta з Італії та «Ellinika Noaxes» з Греції) [98].

Проаналізуємо один з цих звітів, хоча кожний з них демонструє спроби маніпулятивного іноземного впливу на європейські країни. Обраний нами для дослідження приклад міжнародної кліматичної дезінформації опосередковано торкнувся України – «Благодатний ґрунт для дезінформації: від поширення дезінформації про зміну клімату до підриву кліматичних дій: як протести фермерів були використані для впливу на аудиторію» (далі *Звіт*). Дослідження, проведене організаціями Newtral (Іспанія) та Science Feedback (Франція), показало, що протести фермерів були використані різними акторами для поширення неправдивих наративів, які дискредитують політичні дії проти зміни клімату та підривають довіру до ЄС. Воно, на наш погляд, стало певною основою для викриття стратегій FIMI, що діяли у рамках європейського інформаційного простору. Дослідники зосередилися на виявленні дезінформаційних кампаній, які виходять за рамки простих ізольованих неправдивих повідомлень. Їхнє вивчення стало вагомим внеском у безпрецедентне, на наш погляд, за своїми масштабами виявлення міжнародних потоків кліматичної дезінформації.

У дослідженні, що стало основою нашого кейсу, здійснювався наративний аналіз супроводу фермерських протестів по всій Європі крізь призму оцінки їх потенційного впливу на європейські вибори. Було застосовано контент-аналіз фактчеків, опублікованих різними європейськими фактчекінговими організаціями. Він дозволив вивчити різні типи наративів, враховуючи регіональні, мовні та специфічні для платформ характеристики. Складання «пазла» дезінформаційної екосистеми, в якій відбувалися фермерські протести, базувалося на спільній роботі журналістів та інженерів-програмістів. Цей процес поєднав ручний аналіз, що забезпечує контекстуальне розуміння, та автоматизований аналіз за допомогою ІІІ, що надає швидкість та масштабованість [100].

І контент-аналіз, і наративний аналіз довели свою ефективність у оцінці обсягу та потенційного впливу конкретної дезінформації на комунікації, що здійснювалися в рамках платформи Facebook з грудня 2023р. по травень 2024р. Вибірка складала 100 найпопулярніших повідомлень шістьма мовами (600 загалом), з них 76 із 600 (12.7%) становили дезінформаційні наративи, з визначеним авторством було виявлено 81.6% постів, які належали переважно праворадикальним політикам, що дало змогу назвати і країни, і політичні партії. Саме тому у контексті цього дослідження, а особливо коли йдеться про поширення наративів у соціальних мережах, більш коректно та правомірно говорити не про країни, а про мовні групи. Країни, з якими асоціюються досліджувані мовні групи, це Німеччина, Італія, Польща, Франція, Іспанія, Нідерланди. Однак, у *Звіті* згадуються конкретні випадки дезінформації в окремих країнах, наприклад, «мізінформація щодо захоплення земель, зміни клімату та української пшениці в Італії» або «мізінформація, пов'язана з війною в Україні та російською пропагандою в Польщі». Також згадуються такі групи, як «Сили захисту фермерів з Нідерландів, Сільське господарство об'єднує Німеччину (відома як LSV, або Land schafft Verbindung) та Інститут аграрної економіки з Польщі».

У *Звіті* чітко зазначено, що аналіз проводився за мовами:

«Використовуючи CrowdTangle<sup>1</sup>, – зазначено у *Звіти*, – ми виділили 100 постів у Facebook з найвищими показниками взаємодії... окремо для кожної з шести мов» [100]. Крім того, соціальні мережі не мають жорстких географічних кордонів. Користувачі з різних країн можуть спілкуватися однією мовою та поширювати наративи.

У Таблиці 2.3.1. візуалізований розподіл наративів за змістом (три кластери) і шістьма мовами.

**Таблиця 2.3.1 - Розподіл наративів за мовами та кластерами**

| Мова          | Всього постів з наративами       | Кластер 1: Проти кліматичних дій ЄС | Кластер 2: Проти кліматичних дій (загалом) | Кластер 3: Конспірологічні наративи |
|---------------|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|
|               | (з 100 досліджених певною мовою) | %                                   | %                                          | %                                   |
| Німецька      | 10                               | 30                                  | 60                                         | 60                                  |
| Італійська    | 20                               | 80                                  | 15                                         | 15                                  |
| Польська      | 27                               | 88.89                               | 7.41                                       | 7.41                                |
| Французька    | 9                                | 22.22                               | 11.11                                      | 11.11                               |
| Іспанська     | 3                                | 33.33                               | 0                                          | 0%                                  |
| Нідерландська | 7                                | 57.14                               | 28.57                                      | 28.57                               |
| Разом         | 76                               | 65.8                                | 18.4                                       | 18.4                                |

Складено за: [100].

Дані демонструють значні національні відмінності у розподілі дезінформаційних наративів. Лідерами антиєвропейської риторики стали польська (88.89%) та італійська мовні групи (80%), показавши найвищий рівень наративів проти кліматичних дій ЄС, що відображає глибоке невдоволення європейською екологічною політикою в цих країнах: «значне занепокоєння політикою ЄС» та «глибоке незадоволення європейською екологічною політикою в цих країнах», «конкретно критикують кліматичну політику

---

<sup>1</sup> CrowdTangle було загальнодоступним інструментом зі збору статистики від Meta для ознайомлення із загальнодоступним контентом у соціальних мережах до 14 серпня 2024 року. Його замінили Meta Content Library та Content Library API.

Європейського Союзу, зображуючи її як шкідливу для сільськогосподарського сектору» [100].

Найвищий показник загального кліматичного скептицизму продемонструвала німецька мовна група – 60% загальної опозиції до кліматичних дій, що може пояснюватися впливом промислових інтересів та енергетичної кризи.

Найвищі рівні конспірологічних наративів демонструє французька та іспанська мовні групи по 67%, що свідчить про особливо глибоку недовіру до інституцій у цих країнах.

Більш детальна характеристика змісту наративів, що поширювалися під час фермерських протестів в Європі подана в Таблиці 2.3.2.

**Таблиця 2.3.2 - Характеристика кластерів наративів**

| Кластер                                   | Основні теми                                                                           | Приклади наративів<br>(переклад з оригіналу)                                                                                                                                               | Мовні групи                                                     |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>1. Проти кліматичних дій ЄС</b>        | Критика Green Deal; «ЄС знищує сільське господарство»; Опозиція екологічним регуляціям | «Політики ЄС ставлять нерозумні вимоги фермерам»; «ЄС створює катастрофи через псевдо-зелену ідеологію»; «Green Deal знищить польське сільське господарство»                               | польська (88.89%)<br>італійська (80%)<br>нідерландська (57.14%) |
| <b>2. Проти кліматичних дій (загалом)</b> | Скептицизм щодо зміни клімату; Критика «зелених» політик; Економічні аргументи         | «Фермери втомилися від CO2-обману»; «Фермери повинні протистояти шахрайським еко-політикам»; «Європа не повинна продовжувати зелене божевілья, що загрожує знищити сільське господарство » | німецька (60%)<br>нідерландська (28.57%)                        |
| <b>3. Конспірологічні наративи</b>        | Теорії змови про ЄС; «Брехня урядів»; Маніпуляції інституцій                           | «Фермери протестують, бо їх обманув уряд»; «Green Deal - комуністична змова»; Підтримка «кліматичних терористів» лівими партіями                                                           | французька (67%)<br>іспанська (67%)                             |

Складено за: [100]

Дані свідчать, що кліматична дезінформація еволюціонувала від загального заперечення зміни клімату до більш складних форм, які включають критику рішень та підрив довіри до науки про клімат. Загальна антикліматична риторика та скептицизм до змін клімату зустрічаються у всіх мовних групах, але з різними акцентами (наприклад, французька – із підривом довіри до науки, німецька – зі скепсисом щодо самого факту кліматичних змін). Найбільшу частку займають критика кліматичної політики ЄС (особливо у німецькомовному сегменті) та різні форми дезінформації й теорій змови (найбільш поширені у німецькій, французькій, іспанській, італійській мовних групах). Конспірологічні наративи говорять «про зловмисні наміри або маніпуляції з боку ЄС або інших інституцій по відношенню до фермерів», що може посилювати цю недовіру [99].

Найбільш поширені наративи апелюють до емоцій та культурних цінностей, що робить їх особливо ефективними для маніпулювання громадською думкою. Емоційна привабливість фактично змінила ставку на страх, який був пріоритетом у наративах деніалістів на попередніх етапах заперечення кліматичних змін.

Помітною стала тенденція щодо врахування регіональної специфіки. Різні мовні групи демонструють унікальні акценти – від економічних аргументів до конспірологічних теорій, що відображає місцеві політичні та культурні контексти. Навіть класифікуючи застосування теорій змови у додатку, дослідники виокремили майже для кожної країни специфічні варіанти теорій змови. Регіональна чутливість проявилася і в тому, що дезінформація навколо підтримки України була одним із основних векторів, що відповідає традиційним російським наративам про «українське зерно як загрозу» в східноєвропейських країнах.

Аналізуючи аргументи «за» і «проти» розгляду дезінформаційного супроводу фермерських протестів в ЄС як операції FIMI, будемо виходити з критеріїв, які базуються на визначення FIMI European Union Agency for Cybersecurity. Як відомо, феномен FIMI розглядають у вузькому (офіційні

кампанії третіх країн) та широкому розумінні, як, наприклад, трактує їх наступне визначення. «FIMI описують переважно нелегальну модель поведінки, яка може мати потенціал негативного впливу на цінності, процедури та політичні процеси. Така діяльність має маніпулятивний характер і здійснюється навмисно та скоординовано. Суб'єктами такої діяльності можуть бути державні та недержавні суб'єкти, в тому числі їхні довірені особи як на своїй території, так і за її межами» [100, с.4].

Широке розуміння FIMI, на наш погляд, дозволяє оцінити дезінформаційний супровід фермерських протестів як операцію іноземного впливу. Аргументуючи цю позицію, звернемо увагу на такі аспекти:

1. чи є ця подія переважно нелегальною моделлю поведінки та навмисною та скоординованою,
2. чи мала вона потенціал негативного впливу на цінності, процедури та політичні процеси та була маніпулятивною,
3. хто був суб'єктом такої діяльності – державні та недержавні суб'єкти, зокрема, їхні довірені особи як на своїй території, так і за її межами.

Що стосується першого аспекта, зазначимо: дезінформаційну підтримку фермерських протестів вважати нелегальною моделлю поведінки можна лише частково. Хоча вона була однозначно неавтентичною (сама неавтентичність скоріше свідчить про нелегальність, ніж навпаки). Точно також дозволяють оцінити цей критерій і навмисна та скоординована діяльність дезінформаторів.

Звіт демонструє чіткі патерни координованого обміну повідомленнями через кілька країн та платформ. Зокрема, наративи про «заміну фермерів роботами», «лабораторне м'ясо», контроль над продовольством, загальну антикліматичну риторику (про підрив довіри до наукових даних, скептицизм щодо змін клімату) та критику кліматичної політики ЄС (Green Deal, регулювання, «знищення фермерства», «псевдо-зелена ідеологія», «вплив на місцеве сільське господарство»), показують, що вони були навмисними та скоординованими, уніфікованими та поширювалися одразу шістьма мовами. Останнє гіпотетично могло стосуватися більше шістьох країн і розглядатися як

транскордонна комунікація, котра охоплювала значну частину європейського інформаційного простору.

Все це однозначно свідчить про наявність міжнародної координації та циркуляції кліматичних повідомлень, які за цим стояли. На жаль, не змогли автори Звіту назвати, як кажуть, поіменно організаторів ані цих протестів, ані цього дезінформаційного супроводу, проте це справа не фактекерів, а європейських спецслужб. *Звіт* прямо вказує: фермерські протести стали «родючим ґрунтом» для поширення кліматичної дезінформації, яка перетинала кордони та мови, а не була лише локальним явищем [99].

І все ж таки, не зважаючи на те, що частина повідомлень мала анонімний характер, 81,6% постів проти кліматичних дій були опубліковані праворадикальними політиками країн з наявних там партій. У Звіті зазначається, що «ультраправі політики є не лише активними учасниками, але й часто провідними голосами в дискурсі, пов'язаному з протестами фермерів проти кліматичних дій та ЄС. Із 76 ідентифікованих дописів, що містять ідентифіковані наративи, 62 були розміщені ультраправими політиками» [99].

У Таблиці 2.3.3. за допомогою кількісних показників подано ілюстрацію присутності праворадикалів різних країн (вони чітко вказані у *Звіті*) у кліматичній дезінформаційній кампанії, яка супроводжувала фермерські протести 2024 року в ЄС.

Домінування ультраправих сил різних країн ЄС у поширенні дезінформаційного контенту під час фермерських протестів, свідчить про їхню центральну роль не лише у формуванні дезінформаційних наративів, але й демонструє координовану політичну експлуатацію ними законних претензій фермерів. У *Звіті* зазначено: «аналіз опублікованих наративів показує, що ультраправі політики є не лише активними учасниками, але й часто провідними голосами в дискурсі, пов'язаному з протестами фермерів проти кліматичних дій та ЄС» [99].

На українському кордоні така «координація» відчувалася нами інтуїтивно, але дуже добре, коли польські фермери блокували наш кордон. Початково

**Таблиця 2.3.3 - Роль праворадикальних політиків у поширенні кліматичної дезінформації за країнами та партіями**

| <b>Країна</b> | <b>Всього постів з наративами</b> | <b>Право-радикали</b> | <b>%</b> | <b>Основні партії</b>                                |
|---------------|-----------------------------------|-----------------------|----------|------------------------------------------------------|
| Німеччина     | 10                                | 9                     | 90%      | Alternative for Germany (AfD)                        |
| Польща        | 27                                | 26                    | 96.3%    | Confederation Liberty Independence, Sovereign Poland |
| Франція       | 9                                 | 8                     | 88.9%    | Les Patriotes Rassemblement National                 |
| Нідерланди    | 7                                 | 6                     | 85.7%    | Farmer–Citizen Movement                              |
| Іспанія       | 3                                 | 2                     | 66.7%    | VOX                                                  |
| Італія        | 20                                | 11                    | 55%      | League for Salvini Premier                           |

*Складено за: [99]*

вимоги стосувалися українських перевізників та виробників сільськогосподарської продукції. Можна було спостерігати, як вони поступово трансформувалися в єдиний метанаратив проти європейських кліматичних політик.

Як видно з таблиці, Польща та Німеччина демонструють найвищий рівень впливу праворадикальних партій. У Німеччині – 9 з 10 дописів «відображають ідентифіковані наративи, авторами яких є політики з політичних партій «Конфедерація Свобода і Незалежність», «Суверенна Польща» та «Конфедерація Польської Корони»». Дослідники пояснюють це «специфічним національним контекстом та історичними факторами» [99]. Натомість, виключати пошук причин цього в сучасності не варто, оскільки історичні фактори та національний контекст є динамічними і постійно взаємодіють із сучасними подіями та викликами, формуючи політичний ландшафт. Зрозуміло, що це потребує окремого дослідження.

У рамках нашого дослідження звернемо увагу на основні чинники, що можуть бути пов'язані з низкою факторів, зокрема: невирішені економічні та

соціальні проблеми, недовіра до традиційних інституцій – «фермери протестують, бо не хочуть мігрантів і федерації з ЄС», припущення щодо «зловмисних намірів або маніпуляцій з боку ЄС або його інституцій по відношенню до фермерів»; поширення дезінформації, зокрема через соціальні мережі, відіграє ключову роль у формуванні громадської думки. У Звіті зазначено, що право радикальні партії «ефективно використовують протести фермерів як платформу для просування свого антиєвропейського та антикліматичного порядку денного» [99].

Зростаюча недовіра до основних політичних партій, урядів та європейських інституцій може підштовхувати виборців до пошуку альтернатив у праворадикальному спектрі. Поширення дезінформації, зокрема через соціальні мережі, які сьогодні стали одним з головних каналів отримання інформації не лише про внутрішні проблеми європейських країн, але і про міжнародні аспекти життя, відіграє ключову роль у формуванні громадської думки ЄС. Праворадикальні партії «припускають зловмисні наміри або маніпуляції з боку ЄС або інших інституцій по відношенню до фермерів.

Отже, хоча історичні та національні фактори створюють певне підґрунтя, сучасні соціально-економічні, культурні та інформаційні процеси є тими каталізаторами, які дозволяють праворадикальним партіям набувати значного впливу. Аналіз цих сучасних причин є критично важливим для розуміння поточної політичної динаміки та розробки стратегій для протидії дезінформації та екстремізму.

Аналізуючи потенціал негативного впливу на європейські цінності, процедури та політичні процеси та маніпуляцію ними, зазначимо наступне. Дезінформаційний супровід фермерських протестів 2024 року в Європі є гібридним маніпулятивним феноменом, який поєднує легітимне соціально-економічне невдоволення з цілеспрямованою інформаційною маніпуляцією, спрямованою на підриг довіри до кліматичної політики ЄС. І той факт, що звіт не вказує на конкретне іноземне джерело, не скасовує маніпулятивного характеру інформаційного середовища навколо протестів.

Маніпулятивний характер цього феномену проявився у кількох аспектах. По-перше, у кооптації легітимного протесту фермерів. Вони починалися з реальних проблем аграріїв (ціни, бюрократія, субсидії), проте поступово були переорієнтовані на боротьбу проти кліматичної політики: «представники цих протестів зараз зблизилися до єдиного метанаративу, виступаючи за суттєву переорієнтацію або припинення європейської кліматичної політики». По-друге, дезінформаційні наративи стали каталізаторами емоцій. Емоційно заряджені меседжі (на кшталт «ЄС хоче, щоб ви їли комах» або «уряди знищують дамби») відволікали увагу від реального змісту вимог та викликали недовіру до інституцій: «неправдиві заяви... посилили існуючий скептицизм і підозру щодо ЄС та його кліматичної політики». По-третє, відбувалась інформаційна конвергенція транснаціонального масштабу, коли наративи й образи циркулювали в усіх проаналізованих країнах, нерідко – за участю AI-генерованого або фейкового контенту, що вказує принаймні на взаємопов'язану активність. І, нарешті, делегітимація кліматичної науки та політики відбувалась через конспірологічні рамки, що є типовою ознакою FIMI.

Дослідники визначили вісім основних піків дезінформації, які апелювали до теорій змови і були зосереджені переважно навколо чотирьох основних наративів: «Велика змова з перезавантаження», «Змова з Порядком денним до 2030 року», «Змова із захоплення приватної власності» та наратив «Кліматична тиранія», спрямовані на підлив кліматичних дій. Більше того, «кожен пік дезінформації, незалежно від конкретної теми, переплітався з основними конспірологічними темами, пов'язаними з ультраправою ідеологією» [99]. Це свідчить не лише про спробу підірвати довіру до ЄС, а й до самої ідеї науково обґрунтованої кліматичної політики.

І ще один аспект, що традиційно характеризує суб'єктність FIMI-діяльності. Це участь третіх держав в ній. Як вже зазначалось, цей аспект не відслідковувався під час проведеного дослідження, Звіт не ідентифікував жодного конкретного іноземного уряду або проксі, що здійснював би FIMI в класичному сенсі. Зауважимо, що є один учасник, з яким часто пов'язують

FIMI. Це Росія. Спробуємо надати оцінку російського слід у фермерських протестах і їхній дезінформаційній підтримці. У *Zvimi* прямі згадки відсутні, немає задокументованих прикладів присутності каналів типу RT, Sputnik, або проксі-груп, пов'язаних із РФ, у соціальних мережах щодо протестів.

Проте, як часто бувало, наявні певні інформаційні шаблони та лінгвістичні конвергенції, пов'язані з російською пропагандою. Конспірологічні рамки типу «Зелений курс – це комуністична змова», «Порядок денний 2030 як глобалістичний контроль», «кліматична містифікація» – є типовими для прокремлівських кампаній, зокрема у східноєвропейському сегменті ЄС. Антиукраїнські повідомлення – ще один опосередкований маркер дестабілізаційної кампанії: «Поширюються заяви про те, що птахи в Польщі загинули від споживання української пшениці» [99]. Це один із основних векторів, що відповідає традиційним російським наративам про «українське зерно як загрозу».

У *Zvimi* є також кілька непрямих індикаторів такого російського сліду. Тут йдеться про те, що «географічна близькість до України та вплив війни між Україною та Росією також відобразилися на дезінформаційних наративах у Польщі. На відміну від інших країн, незначна кількість неправдивих повідомлень, поширених навколо аграрних протестів у Польщі, пов'язана з сусідньою країною». Є згадка про наративи щодо наслідків підтримки України: «неконтрольоване ввезення» товарів з цієї країни або відсутність контролю за використанням пестицидів, що наводить на думку про недобросовісну конкуренцію» [99]. Тому, хоча патерни сильно нагадують російські інформаційні операції (особливо враховуючи антиукраїнські наративи та класичні теми російської пропаганди), звіт не надає прямих доказів державної атрибуції

Загалом, більшість аргументів «проти» розгляду дезінформаційного супроводу фермерських протестів в ЄС як операції FIM, на наш погляд, пов'язано з обмеженням Звіту, що зосередився на контент-аналізі та виявленні наративів, а не на атрибуції джерел. Автори не мали доступу до: метаданих про

походження кампаній, фінансових слідів, координації за лаштунками, технічних доказів іноземного втручання. Дослідження явищ іноземної маніпуляції інформацією та втручання часто тісно пов'язані зі стратегічною розвідкою. Проте варто очікувати, що боротьба з кліматичною дезінформацією також може надати відповідні знання для викриття стратегій іноземного впливу у сфері кліматичного інформаційного безладу. Зосередившись на виявленні подібних дезінформаційних кампаній, дослідники зможуть зробити свій внесок у розпізнавання міжнародних потоків дезінформації, динаміки дезінформації та її наслідків. Розуміння цього явища все ще перебуває на початковій стадії.

Враховуючи теоретичний аналіз і наведені приклади негативного іноземного впливу, будемо визначати негативний іноземний вплив у контексті дезінформації про зміну клімату як дії державних і недержавних суб'єктів, що здійснюються через міжнародні кордони з метою формування громадської думки, політичних рішень або дій, пов'язаних зі зміною клімату. Він поширює сумніви, поляризує суспільство та ускладнює впровадження ефективних кліматичних заходів. Такий вплив може здійснюватися через поширення неправдивої інформації за фінансової підтримки ЗМІ, досліджень або інші форми залучення.

Хоча безпосереднього трактування амбівалентності іноземного впливу щодо кліматичних змін до цього часу в академічних роботах ми не зустрічали, можна припустити, що міжнародна співпраця у сфері кліматичних досліджень та обміну інформацією (яка за визначенням є іноземним впливом) може вважатися проявом амбівалентного розуміння зазначеної проблеми. Зрозуміло, що у такому контексті ми не ведемо мову про одночасний позитивний чи негативний вплив одних і тих самих дій, оскільки між негативним та позитивним впливом існує фундаментальна різниця: одні іноземні суб'єкти грають значну роль у розповсюдженні кліматичної дезінформації, інші у сприянні кліматичним діям, протидіючи її поширенню.

Саме тому прояв амбівалентності ми пов'язуємо з явищем іноземного впливу, розмежовуючи вплив на кліматичні дії: негативний (навмисне

поширення неправдивих тверджень з метою перешкоджання кліматичним діям) та позитивний (просування кліматичних ідей та рішень, узгоджених з владними структурами відповідних країн шляхом ратифікації). На наш погляд, можна виокремити дослідницькі напрями, що спрямовані на вивчення позитивних аспектів іноземного впливу, хоча вони не завжди оформлені як окремі академічні праці.

Прикладами позитивного іноземного впливу є міжнародна співпраця та ініціативи, що сприяють боротьбі зі зміною клімату та поширенню достовірної інформації. Йдеться передусім про те, що багато країн активно співпрацюють у боротьбі зі зміною клімату на основі численних міжнародних угод та ініціатив, спрямованих на спільне вирішення цієї глобальної проблеми. Зокрема, йдеться про міждержавні угоди – Рамкова конвенція ООН про зміну клімату (UNFCCC), Кіотський протокол (Kyoto Protocol), Паризька кліматична угода (Paris Agreement). Їхня легітимність як іноземного впливу пов'язана або з процедурою ратифікації цих угод країнами-учасниками (наприклад, вище зазначені документи були ратифіковані відповідно Законами України від 29.10.1996 р. № 435/96-ВР, 04.02.2004 р. № 1430-IV та 14.07.2016 р. № 1469-VIII), або з діями на основі відповідних договорів взаємоузгодження чи приєднання між суб'єктами та об'єктами позитивного іноземного впливу.

У рамках таких угод також діють організації, які поширюють наукову інформацію, що допомагає у боротьбі з кліматичною дезінформацією різного походження, зокрема, іноземного (наприклад, Міжурядова група експертів зі зміни клімату (IPCC), яка зараз охоплює майже 200 країн-членів). Важливу роль відіграють також міжнародні неурядові організації, що не лише поширюють об'єктивну інформацію про зміну клімату та підтримку дій, спрямованих на подолання кліматичної дезінформації, але й спеціалізуються на критичному аналізі кліматичної дезінформації, що сприятиме розвінчанню та спростованню кліматичної дезінформації, що поширюється як національними, так і іноземними суб'єктами: міжнародні та регіональні організації: Climate action against disinformation [96]; EU DisinfoLab [97] тощо. Вони дають

можливість отримувати знання про кліматичну дезінформацію та відповідно реагувати на появу хибної інформації щодо змін клімату і світової й національної кліматичної політики.

Прикладом позитивного іноземного впливу також є міжнародна співпраця та ініціативи з питань іноземного інформаційного впливу, подібні до Шведського агентства психологічного захисту, важливою складовою роботи якого є поширення результатів досліджень та інших знань з питань психологічного захисту. Воно бере участь у міжнародній робочій групі з протидії іноземному втручання, про що йшлося раніше.

Дослідження психологічних механізмів неправдивої інформації про зміни клімату, що поглиблює кліматичну кризу, відіграють важливу роль як у розумінні кліматичної дезінформації, так і в розробці ефективних методів протидії дезінформації. Об'єднання трьох відносно нових підгалузей психології – міжнародна й кліматична психології та психологія дезінформації – дозволяє сформулювати більш цілісне розуміння міжнародної кліматичної дезінформації та робить важливий внесок у розробку засобів протидії дезінформації щодо зміни клімату як на національному, так і міжнародному рівні:

- Міжнародна психологія (іноді називається глобальною або крос-культурною), на погляд американських психологів, визначається як «контекстуалізована, глобально релевантна та соціально відповідальна дисципліна, яка відповідає на сучасні глобальні виклики. Вони включають: розуміння складних сучасних тем, які не мають географічної прив'язки та мають психологічний вимір (причина, наслідок, посередництво, поміркованість), а також розробку контекстуалізованих, етичних та соціально відповідальних дій, спрямованих на вирішення цих проблем і підтримку індивідуального та суспільного добробуту» [102]. До цих нагальних проблем сьогодні, зокрема, можна віднести фактично всі проблеми, сформульовані нами в контексті міжнародної кліматичної дезінформації: зміна клімату та дезінформація щодо неї, а також конфлікти між країнами, спричинені іноземним впливом та втручанням.

- Кліматична психологія – це підгалузь, яка вивчає емоції, що виникають у зв'язку з екологічною та кліматичною кризою, та фокусує увагу на індивідуальних та групових реакціях на кліматичні зміни. Вона спрямована на глибше розумінні того, як люди реагують на зміни клімату, їхні наслідки та адаптацію до цих змін, забезпечує підвищення психологічної обізнаності щодо кліматичних проблем, популяризацію цієї тематики, сприяє активістам, науковцям і політикам у впровадженні ефективних рішень, формуванні психологічної стійкості до впливу кліматичних змін на психічне здоров'я [102; 103].

- Психологія дезінформації (у багатьох авторів вживається термін «мізінформація» – А.Т.) фактично трактується як міждисциплінарна психологічна галузь, що досліджує когнітивні здібності, емоції, особистісні риси, життєвий досвід та соціальні фактори, що впливають на сприйнятливність до неправдивої інформації, її поширення та ефективність спростувань [104; 105; 106]. На наш погляд, психологічна наука, на жаль, поки що не достатньо повно включена в їх вирішення, хоча ці проблеми мають значний вплив на психічне здоров'я людства.

Існує думка, що внутрішні та міжнародні наслідки дезінформації причинно пов'язані. Зокрема, американські дослідники підкреслювали, що «психологічні механізми, які дозволяють дезінформації поширюватися, однакові, незалежно від того, чи є актор міжнародний чи внутрішній, доброзичливий чи зловмисний» [107]. Проте варто звертати увагу на певні психологічні нюанси створення, сприйняття та протидії неправдивій кліматичної інформації, поширюваній іноземними дезінформаторами.

Невипадково, Шведське агентство психологічного захисту, важливою частиною якого є робота з передачі результатів досліджень та інших знань з питань психологічного захисту, бере участь у міжнародній робочій групі з протидії іноземному втручанню, яке об'єднує 15 країн, а також ЄС, НАТО та Механізм швидкого реагування G7 для співпраці з питань, що стосуються зловмисного інформаційного впливу. Агентство також бере участь у низці

двосторонніх спільних ініціатив на різних рівнях, у тому числі з експертами та аналітиками. Тісна співпраця відбувається, наприклад, з Фінляндією, країнами Балтії, Канадою, США та Великою Британією.

Шведські психологи негативним аспектом інформаційного впливу називають зловмисний інформаційний вплив, дії, коли «антагоністичні іноземні держави або інші суб'єкти зовнішньої загрози намагаються шкідливо вплинути, порушити або спрямувати суспільний дискурс у Швеції». Для того, щоб можна було говорити про такий вплив, автори вважають, що «інформація має бути оманливою, навмисною та деструктивною». Тут перелічено шість груп методів впливу, що стосуються психологічного захисту. Зокрема, серед низки різних технік, що використовує інформаційний вплив на рішення людей, умовно виокремлюються: соціальний та когнітивний злам (прихована реклама), введення в оману та оманливі ідентичності, технічні маніпуляції, дезінформація, зловмисна риторика та символічні дії [101].

У проведеному науковцями Університету Женеви дослідженні зазначалося: «Як люди, ми сприймаємо наукові повідомлення не як нейтральні приймачі інформації, а зважаючи їх з нашими попередніми переконаннями, бажаними результатами, емоційними зв'язками, соціокультурним та ідеологічним фоном. Залежно від конфігурації цих психологічних факторів, антинаукові переконання можуть посилюватися і ставати стійкими до корекції» [108].

Шведські психологи іноземний інформаційний вплив трактують як «форму когнітивного впливу, що здійснюється іноземними державами або їхніми агентами з метою впливу на сприйняття, поведінку та рішення цільових груп на користь цих іноземних держав». Вони підкреслюють, що такий вплив може здійснюватися як окрема діяльність або як частина більш масштабної операції, що поєднує кілька видів діяльності, «спрямованих на здійснення незаконного впливу, де кожна діяльність (або операція) має одну або кілька власних цілей, покликаних допомогти досягти більш значущої мети». Дослідники вважають, що інформаційні маніпуляції можуть поширюватися на «(1) рішення політиків

та інших осіб, які приймають рішення в державному секторі; (2) частину або всю громадську думку; (3) політичні рішення або громадську думку в інших країнах, де суверенітет, цілі безпеки або інші національні інтереси можуть зазнати негативного впливу» [72].

Хоча кліматична дезінформація може з'являтися через непорозуміння або ненавмисне поширення неточних даних, іноземні суб'єкти здатні використовувати її для ослаблення суспільної підтримки заходів у сфері клімату, затримки реалізації політики та погіршення міжнародної кооперації. Такий вплив становить дедалі більш серйозну загрозу світовим зусиллям у протистоянні змінам клімату, оскільки він може експлуатувати психологічно слабкі місця для маніпуляцій громадською думкою та уповільнення прогресу.

Психологічний ракурс аналізу кліматичної дезінформації також потребує розрізнення понять кліматичної мізінформації та дезінформації. Перше стосується розповсюдження неточних даних без «злого» наміру, часто через помилки або непорозуміння. Друге стосується навмисного поширення неправдивої інформації, щоб заплутати або маніпулювати громадською думкою. Іноземні суб'єкти нерідко використовують вже існуючу мізінформацію або створюють на її основі нові наративи для досягнення власних цілей, які можуть призводити до затримки у здійсненні кліматичних заходів.

Експлуатування когнітивних упереджень в контексті зміни клімату вважається суттєвим інтелектуальним випробуванням через складність сприйняття довгострокових і накопичувальних наслідків антропогенних викидів. Іноземні дезінформаційні впливи можуть маніпулювати цим, запроваджуючи спрощені або емоційно заряджені наративи, які обходять складні наукові аргументи. Такі суб'єкти здатні використовувати «евристику доступності», акцентуючи увагу на короткострокових погодних аномаліях або ізольованих явищах, щоб заперечити усталені кліматичні тенденції. Інше когнітивне упередження, зокрема «упередження підтвердження», активно застосовується для поширення інформації, що відповідає попереднім

політичним чи ідеологічним переконанням аудиторії, роблячи її несприйнятливою до наукових даних. Люди мають схильність довіряти легкодоступній інформації та шукати підтвердження вже наявних поглядів, що відкриває можливості для дезінформаційних кампаній. Останні можуть вибірково висвітлювати дані або адаптувати повідомлення так, щоб вони підтримували існуючі упередження та зменшували ймовірність прийняття альтернативних доказів.

Дезінформація стає особливо впливовою, коли вона частково відповідає вже усталеним політичним, релігійним чи соціальним переконанням. Це явище пояснюється так званою «упередженістю підтвердження», яка полягає в тому, що людина схильна сприймати й використовувати лише ту інформацію, яка узгоджується з її переконаннями, і відкидати те, що суперечить.

Емоційні маніпуляції також є важливим елементом дезінформаційних стратегій. Вони спрямовані на провокацію сильних емоційних реакцій, таких як гнів і страх, що перешкоджають раціональному аналізу ситуації та служать політичним інтересам через створення плутанини, тривоги й апатії. Бот-акаунти часто посилюють страх та недовіру до прихильників кліматичних заходів, використовуючи конспірологічні теорії про «кліматичні культи», «кліматичні афери» та «глобальні еліти». Вони стверджують, що заходи щодо боротьби зі зміною клімату загрожують природі та людському існуванню або є лише прикриттям для елітного збагачення та контролю.

Аналіз показує, що дезінформація надає терміну «клімат» сенсу загрозливої небезпеки, пов'язаної з ненадійною наукою, тоді як «зміна» постає більш заспокійливим явищем. Натомість кліматичний активізм прагне поєднати «зміну» з негативними емоціями. У текстах дезінформації часто використовуються емоційно навантажені вирази для провокування реакцій типу гніву або страху через сенсаційність та перебільшення. Емоційна маніпуляція являє собою ключову тактику, оскільки потужні емоційні реакції можуть затьмарити логічне мислення, роблячи людей більш уразливими до сприймання невірної інформації без критичної перевірки.

Риторичні стратегії та логічні помилки активно використовуються деніалістами для заперечення зміни клімату. Часто застосовуються риторичні стратегії, щоб створити ілюзію наукової суперечки там, де її фактично не існує. До таких стратегій відноситься акцентування уваги на можливих природних причинах, популяризація недостовірних досліджень, оскарження звітів та процедур Міжурядової групи експертів зі зміни клімату (IPCC), а також поширення конспірологічних теорій. Вони також використовують тактику «затримки кліматичних дій», яка полягає у перекладанні відповідальності на окремих людей або на інші країни, пропагуванні неефективних рішень, підкресленні економічних витрат переходу до економіки з нульовими викидами та просуванні ідеї того, що діяти вже занадто пізно.

Маніпулятивні повідомлення формуються таким чином, щоб просунути певні інтереси, спотворити дані через вибіркове представлення досліджень та дискредитувати авторитетних науковців чи установи, зміцнюючи сумніви. «Технокогнітивний» підхід звертає увагу на недоліки в кліматичній дезінформації, такі як використання недостовірних експертів та анекдотичних аргументів. Опоненти боротьби зі зміною клімату спрямовують свою увагу на політичну протидію заходам щодо пом'якшення наслідків зміни клімату замість обґрунтованих заперечень. Застосування цих стратегій дозволяє іноземним суб'єктам сіяти сумніви щодо терміновості та серйозності проблеми зміни клімату, створювати плутанину навколо рішень і зрештою відстрочити або перешкодити ефективним кліматичним діям. Ці методи спричиняють шум і невизначеність навколо науки про клімат і політики, що ускладнює здатність громадськості розрізнити правдиву інформацію від хибної, підриваючи тим самим підтримку заходів, які ґрунтуються на доказах.

Прямим атакам на науковців та наукові установи слугують твердження про корумпованість кліматичної науки, які супроводжуються стереотипами демонізації та дегуманізації. Вони заперечують зміни клімату, висуваючи претензії щодо маніпуляції даними та порушення етичних норм у процесі наукових досліджень з метою підриву довіри до доказів змін клімату.

Прикладом такої тактики виступає інцидент «Кліматгейт», коли електронні листи були вирвані з контексту для створення враження маніпуляції даними. Іноземні суб'єкти можуть посилювати ці атаки для зменшення сприйняття авторитетності та достовірності науки про клімат, роблячи їхню власну дезінформацію більш правдоподібною.

Протидія впливу міжнародної кліматичної дезінформації потребує особливої уваги до проблеми когнітивного (психологічного) щеплення (пребункінгу), що передбачає проактивне інформування громадськості про пом'якшені варіанти мізінформації або про ключові тактики дезінформації. Це дозволяє сформуванню своєрідні «психологічні антитіла», сприяючи стійкості до шкідливого контенту. Важливою складовою такого підходу є застосування стратегій психологічного щеплення, спрямованих на ключові чинники впливу на вірування, зокрема на науковий консенсус і довіру до науковців.

Зазвичай попередження про фейкові новини не завжди є достатньо ефективними. Натомість найбільш успішні методики «пребункінгу» включають подання достовірної інформації, коротке згадування міфу або прийому маніпуляції, роз'яснення їхньої неправдивості чи маніпулятивності, а також подальше підтвердження достовірної інформації. Такі проактивні стратегії забезпечують індивідів когнітивними інструментами та підвищують їх обізнаність для виявлення й подолання дезінформації ще на ранніх етапах контакту з нею. Це може бути більш стійким та ефективним підходом у протидії зовнішньому впливу порівняно з виключно реактивними заходами щодо викриття фейків.

Стратегії протидії міжнародній кліматичній дезінформації варіюються від когнітивного щеплення до впровадження інструментів перевірки фактів. Ці методи спрямовані на те, щоб надати людям навички, які допоможуть відрізнити достовірну інформацію від обману, та заохочувати здоровий скептицизм щодо неперевіраних джерел. Однак це непросте боротьба, адже для реалізації цих зусиль потрібна координація та ресурси, які часто перебувають поза межами можливостей окремих академічних установ. Перспективним може

бути навчання громадськості протидії поширеним прийомам і наративам, що використовуються в кампаніях кліматичної дезінформації. Такий підхід сприяє розвитку «когнітивного захисту», що дозволяє більш критично оцінювати інформацію, послаблюючи вплив недостовірних тверджень. У підсумку це суттєво знижує ефективність зовнішніх маніпулятивних стратегій.

Дезінформація може продовжувати впливати на мислення ще довго після того, як людина вперше з нею стикається, і навіть після того, як вона була розвінчана, вважають *S.Lewandowsky* і *E.Gilles*. Вона така «липка» насамперед тому, що критичний підхід до її оцінки вимагає від людини більше пізнавальних зусиль, ніж просте визнання того, що недостовірна інформація є правдою [110].

Психологія може протидіяти негативним наслідкам дезінформації, наочно демонструючи її силу та способи реагування на неї. Психологи пропонують різні стратегії для боротьби з дезінформацією, які мають стати предметом окремого дослідження [111].

Теорія психології про щеплення установок дозволяє припустити, що існують методи, за допомогою яких можна зміцнити впевненість людини у власному ставленні та допомогти підтримувати позицію з небажаним ефектом ззовні. Цей прийом можна використовувати як стратегію захисту установок від прямих атак або постійного тиску на них. Теорія лежить в основі численних досліджень у галузі соціальної психології, спілкування, політичних наук, маркетингу. Теорія щеплення установок бере свій початок в експериментах американського соціального психолога *W.McGuire* (1961 рік), який першим замислився над питанням про те, чи можна робити «щеплення проти переконання» як щеплення від вірусних захворювань. Дійсно, механізм теорії вакцинації схожий з медичним процесом щеплення, з тією лише різницею, що замість дози антигенного матеріалу існують дози інформації, які суперечать уявленню людини. Відповідно до соціально-психологічної теорії вакцинації, пропонуючи людині обмежену дозу фейків («вірус») і спростовуючи їх, можна виробити «імунітет» до дезінформації. «Живучи в ідеологічно монолітному

середовищі, людина схильна недооцінювати вразливість своїх переконань і ймовірність зазіхання на них.

Отже, у нього буде мало мотивації або досвіду в розробці аргументів на підтримку своїх переконань або в підготовці спростувань на несподівані контраргументи» – написав *W. McGuire* [112]. На його думку, попереднє ознайомлення з контраргументами, які досить легко спростовуються («щеплення»), може зміцнити вже наявні переконання людини – іншими словами, «підвищити імунітет» до спроб вплинути на ці переконання.

Відповідно до теорії, попереднє введення в інформаційне поле інформації, що містить незначну загрозу переконанням людини, сприяє виробленню «імунітету» до таких повідомлень і дозволяє більш успішно відстоювати свою позицію у майбутньому в разі більш серйозної атаки на неї. Це означає, що у сприйнятті повідомлень такого типу людина стає менш сприйнятлива до їх критичного змісту, разом з тим у неї підвищується впевненість у своїй позиції.

Інформація, з якої складається «вакцина», не повинна бути агресивною і деструктивною – навпаки, «доза» повинна звучати переконливо і змушувати людину задуматися, чому вона дотримується саме цієї позиції. Незначні аргументи проти позиції сприяють виробленню системи захисних контраргументів, які в майбутньому слугуватимуть доказовою базою для обґрунтування своєї думки в дискусії.

**SECTION 3 / РОЗДІЛ 3**

**A PROACTIVE APPROACH TO COMBATING CLIMATE CHANGE  
MISINFORMATION**

**ПРОАКТИВНИЙ ПІДХІД ДО БОРОТЬБИ З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ  
ПРО ЗМІНУ КЛІМАТУ**

Протидія інформаційному розладу вимагає такого підходу, що має починатися не лише, коли людина зустрілася з фальшивою інформацією щодо кліматичних змін, але і задовго до цього. Ми називаємо такий підхід проактивним. Він має підготувати людину до виявлення та спростування хибного контенту шляхом не лише підвищенням обізнаності щодо кліматичних змін, але і розумінням психологічних та соціополітичних факторів, що сприяють поширенню проблемної інформації. Це є критично важливим для захисту від всіх складових кліматичного інформаційного безладу: мізінформації, дезінформації та малінформації та здатності суспільства ефективно реагувати на глобальні виклики, такі як зміна клімату. Визначивши механізми поширення дезінформації щодо кліматичних змін – як на рівні локальних наративів, так і в контексті транснаціональних інформаційних впливів – можемо констатувати, що її дія є не лише політичною або ідеологічною, а й когнітивно-афективною.

Важливо, що кліматичні проактивні стратегії не зводяться до спростування фейків чи верифікації фактів. Вони ґрунтуються на основі психологічної теорії щеплення та її стратегії – пребункінгу, що забезпечують формування когнітивного імунітету та поінформованої громадськості, що опанувала наукові факти щодо зміни клімату. Це один з аспектів впливоцентричної стратегії нашого дослідження.

### **3.1. Психологічне щеплення як проактивна стратегія протидії дезінформації**

Запобігання поширенню дезінформації, на думку багатьох науковців ґрунтуються на психологічній теорії щеплення (inoculation). Подібно до того, як

медичні вакцини надають фізіологічну стійкість проти майбутньої інфекції, психологічні щеплення надає стійкість до майбутніх спроб маніпуляції свідомістю (подібно до імунітету, який забезпечують антитіла). Теорія щеплення, що була розроблена в 60-х рр. минулого століття соціальним психологом *W. McGuire*, трактує його як психологічну «вакцину для промивання мізків». Це дослідження стосується різних методів попередньої обробки свідомості людей шляхом формування початково беззаперечних переконань, стійких до змін, коли згодом людина змушена зіткнутися з сильними контраргументами проти них. Загальна актуальність цієї проблеми полягає в тому, що вона припускає, що переконання можна «прищепити» проти наступних ситуацій, пов'язаних з впливом сильних контраргументів шляхом попереднього ознайомлення людини з контраргументами в ослабленій формі. Провокуючи людину до вироблення захисту своїх переконань, психологічне щеплення робить її «більш стійкою до сильних контраргументів, коли вони з'являються. З іншого боку, спростування, пов'язані з попереднім впливом, можуть зробити всі подальші представлені контраргументи проти переконання менш переконливими» [1].

На наш погляд, ця теорія повною мірою може бути поширена і щодо кліматичної дезінформації, оскільки, як справедливо зазначає австралійський науковець *J. Cook*, «сьогодні проблема мізінформації – це ідеальна буря факторів, що збігаються. Платформи соціальних медіа діють як цілодобові суперрозповсюджувачі подій, ефективно поширюючи оманливий і підбурливий контент серед зацікавленого, але «нещепленого» населення» [2]. Зупинимось більш детально на цьому питанні.

Зіткнувшись із наростаючою хвилею дезінформації, науково-освітня спільнота здійснює активні заходи, розробляючи стратегії, які варіюються від когнітивного щеплення до впровадження інструментів для перевірки фактів та інших засобів розвінчування та спростування дезінформаційних наративів. Основна мета цих підходів полягає у формуванні у громадян критичного мислення та навичок розрізнення достовірної інформації від дезінформації, а

також у заохоченні обґрунтованого скептицизму щодо ненадійних джерел. Водночас ця боротьба виявляється складною, оскільки її реалізація вимагає значної координації й ресурсів, які часто виходять за межі можливостей окремих академічних установ.

Ін'єкція установок являє собою концепцію у психології, яка припускає існування методів, здатних посилити впевненість індивіда у власних переконаннях та забезпечити стійкість до зовнішніх впливів. Цей підхід пропонується як стратегія захисту установок від прямих маніпулятивних впливів або тривалого тиску. Теорія щеплення установок є фундаментом численних досліджень у галузях соціальної психології, комунікації, політичних наук і маркетингу.

Як вже зазначалось, витoki цього підходу сягають експериментів, проведених американським соціальним психологом *W. McGuire* [1]. Він запропонував метафору, згідно з якою можна «вакцинувати» людину проти переконань, так само як це робиться у разі вірусних захворювань. Згідно з цією аналогією, основа теорії полягає у введенні дозованої інформації, яка суперечить існуючим уявленням, за аналогією з введенням антигенного матеріалу в медичній практиці.

Соціально-психологічна теорія вакцинації припускає, що невелике дозоване ознайомлення з хибними твердженнями (аналогічно «вірусу») та їх наступне спростування можуть сформувати стійкість до дезінформації. *W. McGuire* зауважував, що люди, які перебувають в ідеологічно однорідному середовищі, часто недооцінюють вразливість своїх переконань та ризик їх підриву. У таких випадках індивіди мають недостатню мотивацію або досвід для розробки аргументів на підтримку своїх позицій чи для підготовки спростувань несподіваних контраргументів [1].

На погляд науковця, попереднє знайомство з контраргументами, які легко спростовуються («щеплення інформацією»), здатне зміцнювати вже наявні переконання і створювати своєрідний «імунітет» до спроб вплинути на них. Його теорія передбачає двокомпонентну структуру процесу щеплення:

першим кроком є попередження про потенційні спроби впливу чи дезінформації; другим – спростування очікуваних аргументів шляхом викриття їх хибності.

Відповідно до теорії, попереднє введення в інформаційне поле інформації, що містить незначну загрозу переконанням людини, сприяє виробленню «іммунітету» до таких повідомлень і дозволяє більш успішно відстоювати свою позицію у майбутньому в разі більш серйозної атаки на неї. Це означає, що у сприйнятті повідомлень такого типу людина стає менш сприйнятлива до їх критичного змісту, разом з тим у неї підвищується впевненість у своїй позиції.

Інформація, з якої складається «вакцина», не повинна бути агресивною і деструктивною – навпаки, «доза» повинна звучати переконливо і змушувати людину задуматися, чому вона дотримується саме цієї позиції. Незначні аргументи проти позиції сприяють виробленню системи захисних контраргументів, які в майбутньому слугуватимуть доказовою базою для обґрунтування своєї думки в дискусії.

Поширення інформації часто порівнюють з поширенням вірусу: «епідемії наративів» трапляються набагато частіше, ніж хвороби, і змінюють сприймання реальності людьми, вважає лауреат Нобелівської премії з економіки *Р.Шиллер* [3]. Він відомий серед іншого своїми дослідженнями на тему «наративної економіки», «інфодемії» – як значне збільшення обсягу інформації, пов'язаної з певною темою, за короткий проміжок часу, і ця інформація може бути як достовірною, так і неправдивою. Але дезінформація та чутки мають тенденцію поширюватися швидше та привертати більше уваги, ніж правдиві дані.

Якщо дезінформація передається як вірус, то боротися з нею можна за допомогою «медичного» методу – «щеплення». Вакцини, що містять ослаблений або інактивований вірус, «вчать» імунну систему розпізнавати справжній вірус і протистояти йому. Таким же чином може реагувати й мислення.

У своїх поясненнях *W.McGuire* використовував аналогію з медициною: щоб підвищити опірність до інфекційних захворювань, можна вибрати одну з

двох стратегій – підтримуючу терапію, що відповідає представленню аргументів на користь існуючих переконань, тоді як вакцинація – це вплив контраргументів у «ослабленій» формі [1].

З медичної точки зору, щеплення зазвичай ефективніше за підтримуючу терапію у формуванні імунітету проти хвороб. Продовжуючи цю аналогію в контексті захисту переконань від атак, можна припустити, що попереднє впровадження ослаблених контраргументів є кориснішим для підтримки переконань людини, ніж просто наведення аргументів, що їх підкріплюють.

*W. McGuire* провів експеримент для аналізу того, як змінюються переконання людей у відповідь на «підтримуючу терапію» та «щеплення». У ролі переконань він обрав кілька «культурних трюїзмів». Пізніше було пояснено, що це такі переконання, які настільки поширені в суспільстві, що людина навіть не усвідомлює можливість їхньої критики чи сумніву в них. Одним із прикладів таких трюїзмів є твердження: «Кожен повинен чистити зуби після кожного прийому їжі, якщо може».

Теорія *W. McGuire* була пізніше розширена *J. Compton* і *M. Pfau*. Зокрема, вони показали, що теорія психологічного щеплення може мати широке застосування в комунікаціях і може використовуватися не лише для захисту вже існуючих переконань, але і для протидії дезінформації, що впливає на формування переконань. Вони виокремили два основних компоненти «імунізуючого повідомлення»:

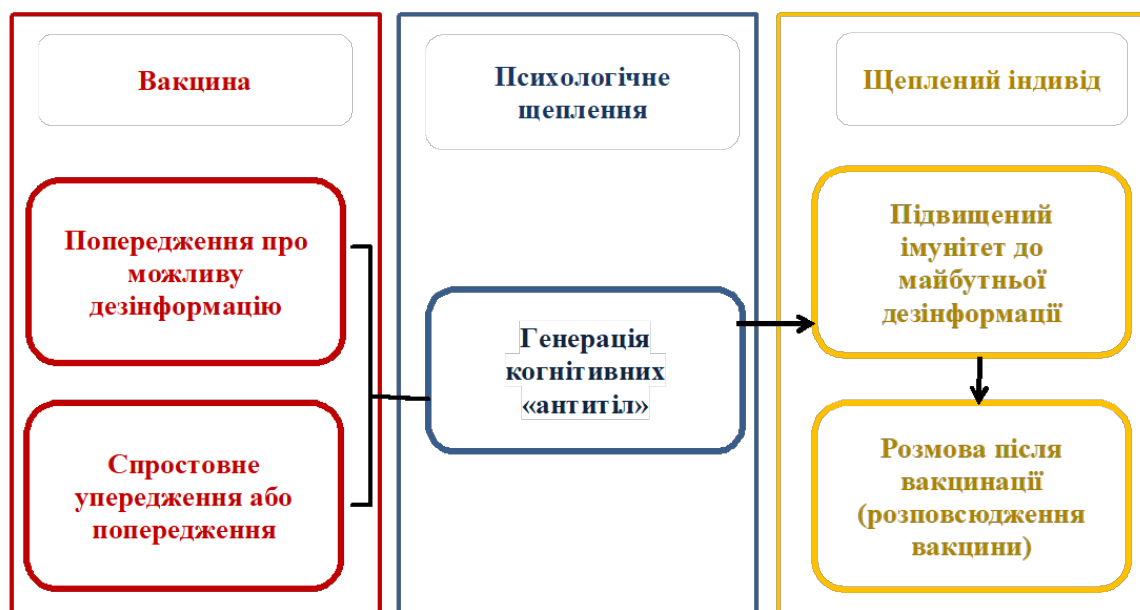
- перша складова – це загроза, яка змушує людину усвідомити свою вразливість і спонукає її відстоювати свої позиції і установки;
- друга складова – спростовуване випередження. Іншими словами, щоб бути ефективним, «щеплення» має передбачати можливу контратаку: під час підготовки «імунізуючого повідомлення» необхідно передбачити контраргументи та підготувати способи протидії їм [4].

Психолог *S. van der Linden* зазначає, що створення вакцини вимагає розуміння структури вірусу – відповідно, щоб розробити «щеплення» від неправдивої інформації, потрібно знати ключові методи, за допомогою яких

продукується дезінформація [5]. Він в одному зі своїх досліджень описує шість методів:

- звернення до емоцій (наприклад, страху, гніву) може збільшити залученість людей і маніпулювати ними;
- видавати себе за іншу людину (наприклад, знаменитість або державного діяча);
- поляризація, покликана розділити людей і штучно збільшити наявну напруженість між різними соціальними групами;
- просування конспірологічних теорій, що дозволяють пояснити події, що відбуваються, діями таємної групи;
- дискредитація опонентів з метою відвернути увагу від власної упередженості;
- тролінг, який провокує різку реакцію з боку цільової аудиторії [6].

На Рис.1 візуалізовано процес психологічного щеплення від дезінформації, описаний *S.van der Linden*.



**Рис. 1. Процес психологічного щеплення від дезінформації**

Складено за: [6].

Процес психологічного щеплення від дезінформації, описаний у [6], ґрунтується на аналогії з біологічним імунітетом і включає два ключові компоненти:

1. Попередження про можливу дезінформацію (вакцинація). Цей етап передбачає заздалегідь інформування людини про: те, що вона може бути піддана впливу неправдивої або маніпулятивної інформації; основні тактики або аргументи, які можуть бути використані в дезінформації. Таке попередження активує в людини усвідомлення потенційної загрози інформаційної маніпуляції та стимулює мотивацію до критичного сприйняття повідомлень, активізуючи «психологічну імунну систему» і готуючи свідомість людини до розпізнавання маніпуляцій.

2. Цей етап називають пребункінг (випереджальне спростування). Він передбачає надання ослабленого прикладу типової дезінформаційної техніки (наприклад, емоційної маніпуляції чи теорії змови) разом із чітким логічним спростуванням. Тут формуються так звані «когнітивні антитіла», тобто механізми розпізнавання маніпуляції: спростування поширених хибних уявлень; науково обґрунтовані альтернативи; емоційно та когнітивно сильні контраргументи. Вони активізують критичне мислення для протистояння дезінформації у майбутньому.

3. Сформований імунітет до майбутньої дезінформації забезпечує підвищену стійкість до маніпулятивних повідомлень, навіть якщо вони з'являються у нових варіаціях або контекстах. А постінокуляційна комунікація (post-inoculation talk) людини, яка пройшла інокуляцію, може передавати здобуту стійкість іншим членам спільноти через обговорення в приватному чи публічному (зокрема цифровому) просторі. Отже, інокуляція може поширюватися й в інформаційному середовищі, набуваючи ознак колективного когнітивного імунітету.

На жаль, дезінформація може продовжувати впливати на мислення ще довго після того, як людина вперше з нею стикається, і навіть після того, як вона була розвінчана. Вона така «липка» насамперед тому, що критичний підхід до її оцінки вимагає від людини більше пізнавальних зусиль, ніж просте визнання того, що недостовірна інформація є правдою – зробили висновок *Lewandowsky S. et al.* з Університету Західної Австралії та Мічиганського

університету [7].

Дезінформація стає особливо впливовою, коли вона частково відповідає вже існуючим політичним, релігійним чи соціальним переконанням. Це явище пояснюється так званою «упередженістю підтвердження», яка полягає в тому, що людина схильна сприймати й використовувати лише ту інформацію, яка узгоджується з її переконаннями, і відкидати те, що їм суперечить. Психологія може протидіяти негативним наслідкам дезінформації, наочно демонструючи її силу та способи реагування на неї. *Lewandowsky S. et al.* у дослідженні запропонував кілька стратегій для боротьби з дезінформацією:

- враховувати світогляд і цінності своєї аудиторії, виявляючи прогалини в ментальних моделях подій, які створюються через викриття дезінформації, та заповнюйте їх альтернативними поясненнями;
- зосереджуватись на фактах, які слід підкреслити, уникаючи акцентування на міфах, щоб не підвищувати увагу до дезінформації;
- забезпечувати, щоб достовірна інформація, яку ви хочете донести, була зрозумілою та стислою;
- якщо міф є простішим і переконливішим за його спростування, він стане більш привабливим з точки зору сприйняття, і люди можуть легше його запам'ятати [8].

Отже, у боротьбі з дезінформацією науково-освітня спільнота реагує на зростання дезінформації, розробляючи стратегії, такі як когнітивне щеплення та інструменти перевірки фактів, щоб формувати критичне мислення у громадян. Це складний процес, що вимагає координації та ресурсів. Концепція ін'єкції установок у психології передбачає методи, які зміцнюють впевненість у власних переконаннях і захищають від маніпуляцій, що є основою для досліджень у соціальній психології.

Щеплення, як було зазначено раніше, формує в громадськості здатність критично оцінювати інформацію. Вакцинація від кліматичної дезінформації може здійснюватися за допомогою різних інструментів, застосування яких науковці пов'язують з такими чинниками як:

- Кліматична грамотність як розуміння наших зв'язків, обов'язків і діяльності щодо зміни клімату, що включає не лише різноманітні «дисциплінарні лінзи», але й тип знання, який «емоційно заряджений та тісно пов'язаний зі світоглядом людини та парадигмами часу, простору та природи, розвиток критичного мислення та формування медіаграмотності щодо зміни клімату». Добре поінформовані громадяни зазвичай краще сприймають спроби їх схилити до антинаукових поглядів чи думок, оскільки здатні критично осмислювати шкідливу інформацію.

- Забезпечення доступності кліматологічної інформації для широкої аудиторії, інформування про наукові дослідження та експертні висновки у сфері кліматичних змін, отримання інформації про них безпосередньо від науковців, ось чому дослідники рекомендують «зосередити більше уваги на виправленні громадського сприйняття самими науковцями, оминаючи ЗМІ, та з цією метою безпосередньо взаємодіяти з місцевою громадськістю» [9].

- Заохочення людей до проекологічної поведінки, у тому числі за допомогою впровадження політики та заохочень, які сприяють екологічним практикам (ціноутворення на викиди вуглецю, інвестиції у відновлювану енергію та в зелену інфраструктуру, знижки на енергоефективні прилади або податкові пільги для сталих практик).

- Знайомство з переконливими історіями та емоційним приверненням уваги людей до кліматичних змін, залучення громад до заходів, пов'язаних зі зміною клімату (прибирання, висаджування дерев та семінари, громадські та мистецькі заходи відповідного спрямування).

- Співпраця з впливовими особами, знаменитостями та лідерами думок («громадськість також бере приклад з еліт та лідерів думок» [9], щоб посилити повідомлення щодо кліматичних змін та охопити ширшу аудиторію, яка може здійснюватися за допомогою публічних кампаній у громадських акціях та соціальних мережах, виступів та інтерв'ю відомих науковців, селебріті (celebrities), журналістів, що спеціалізуються на цих проблемах.

- Гейміфікація та конкурси: розроблення ігор, в тому числі й

комп'ютерних, завдань та винагород, які заохочують людей до екологічних дій, таких як зменшення споживання енергії або користування відповідним громадським транспортом, певні винагороди переможців таких конкурсів. Досить популярними у світі вважаються кліматичні ігри «Fate of the World» [10], де гравцям потрібно управляти глобальними проблемами клімату та довкілля, «Есо», де гравці спільно працюють, щоб зберегти планету від екологічної катастрофи [11] та «The Cranky Uncle», розроблена в США гра, спрямована на щеплення гравців від кліматичної дезінформації [12]. Ігрова форма кліматологічних занять, на думку українських дослідників, сприяє соціалізації перш за все молодого покоління у новій кліматичній реальності. Вона формує у нього усвідомлення того, що «клімат – це важлива частина їхнього життя, що необхідно перебувати в гармонії з природою, щоб не втратити звичних для себе умов» [13, с. 7].

- Постійний моніторинг та оцінка, що допоможуть визначити сфери покращення та відповідного коригування підходів до щеплення шляхом проведення регулярних оцінок ефективності стратегій вакцинації, визначення сфер, де вони є найбільш ефективними й сфер, де вони потребують вдосконалення, обрання за потреби підходів відповідного їй коригування на основі результатів цих оцінок та моніторингу.

Як точно зазначають американські автори *J.Farrell*, *K.McConnell* та *R.Brulle*, «щеплення є успішним, коли пацієнт ще не хворий. У випадку з протистоянням кліматичним змінам, дезінформація та ігнорування наукових фактів є звичним явищем». Для боротьби з цими широкими тенденціями дезінформації та зменшенням віри в саму правду, науковці пропонують «технокогніцію» – порядок денний, який би «розробив кращу інформаційну архітектуру, яка може побудувати мости між соціально визначеними епістемічними островами, що визначають епоху пост-правди». Як одна з небагатьох пропозицій для цілісного вирішення ширших проблем суспільства пост-правди, технопізнавальний підхід інтегрував би як технологічні адаптації для запобігання поширенню дезінформації, так і когнітивні підходи до освіти та

комунікації для запобігання поширенню дезінформації. «Ми вважаємо, – пишуть автори, – що додатковим компонентом цього порядку денного має стати координація з наступними політико-правовими змінами, які могли б допомогти зупинити потік самої дезінформації [9].

### **3.2. Пребункінг як стратегія формування поінформованої громадськості та усвідомлення наукових фактів зміни клімату**

Сьогодні дедалі частіше науковці ведуть мову про такий превентивний метод боротьби з недостовірною інформацією на основі щеплення від дезінформації як її передрозвінчання (спростування або пребункінг (prebunking)). Австралійський автор *S.Lewandowsky* та його американський колега *S. van der Linden* трактують його як надання людям інструментів або аргументів для спростування майбутніх спроб дезінформаційного переконання, тобто надання одержувачам повідомлень інформації, яку вони можуть використати для зміцнення свого ставлення до атак переконання [14]. Автори зазначають, що краще людей попередити про те, що може стати предметом дезінформації, показавши «їм слабкі приклади того, як їх можуть ввести в оману», щоб вони стали більш захищеними від дезінформації [14].

*S.Lewandowsky* звернув увагу на те, як варто повідомляти про зміну клімату та розсіювати дезінформацію щодо цього:

- надання інформації про зміну клімату має супроводжуватися поясненням, чому вона відбувається, оскільки це «може підвищити сприйняття науки людьми»;
- «підкреслення наукового консенсусу може бути ефективним засобом протидії дезінформації та підвищення визнання громадськості»;
- «культурно узгоджені повідомлення та месенджери мають більше шансів бути успішними»;
- «кліматичну дезінформацію найкраще знищити за допомогою процесу, відомого як щеплення, перш ніж її зустрінуть, хоча методи розвінчання також

можуть бути успішними» [15].

Серед оптимальних методів, які сприятиме стійкості людей до дезінформації, американські дослідники *Y.E.Bayiz* та *U.Topcu* також виокремили стратегію пребункінгу. Вони характеризують її як попереднє розвінчання – перспективне рішення для зменшення поширення дезінформації, що «має на меті надати людям фактичну інформацію до того, як вони зіткнуться з неправдивими твердженнями». Вони справедливо вважають: основна мета полягає в тому, щоб гарантувати користувачам зустріч з фактичною інформацією до того, як вони будуть піддані впливу відповідної дезінформації. Емпіричне дослідження цих авторів фактично пропонує проактивний підхід до боротьби з дезінформацією в соціальних мережах, який передбачає надання користувачам точної інформації до того, як вони зіткнуться з хибним контентом, а це зменшить поширення дезінформації та підвищить обізнаність користувачів [16].

У посібнику інших американських авторів, *T.Harjani et. al.*, розробленого для практиків, які цікавляться таким видом захисту від недостовірної інформації як пребункінг, вживається термін «передбачливий опір» проти дезінформації до її поширення. Пребункінг, побудований на теорії щеплення, ефективний в широкому діапазоні питань включаючи кліматичні зміни та навколишнє середовище, охорону здоров'я, управління кризовими ситуаціями та інше [17].

Проактивне управління кліматичними ризиками допомагає зменшити вразливість суспільства та економіки до негативних впливів клімату, сприяє сталому розвитку та підвищує загальну стійкість до змін клімату. Підвищення обізнаності, освіта та відповідна кліматична діяльність є ключовими чинниками, що забезпечують проактивність кліматичного управління через інформування громадськості, бізнесу та урядових структур про кліматичні ризики, способи їх зменшення і навчання населення правильним діям у випадку надзвичайних ситуацій. Саме тому варто пребункінг віднести до складової проактивного управління, оскільки він сприяє формуванню довіри до наукових

досліджень та офіційних джерел інформації, що є критично важливим для ефективного впровадження кліматичних стратегій, а також вчасне спростує міфи та неправдиві уявлення про кліматичні зміни, допомагаючи уникнути паніки та хаотичних дій, які можуть посилити негативні наслідки. Пребункінг забезпечують численні наукові організації та установи, які займаються проблемами кліматичних змін.

Все перелічене дає можливість стверджувати, що вакцинація від кліматичної дезінформації на основі стратегії пребункінгу – це складний і безперервний процес, який вимагає наполегливості, креативності та співпраці різних суб'єктів кліматичної дії. Особлива роль у цьому процесі належить різноманітним організаціям, що діють у кліматичному процесі і несуть достовірну наукову інформацію щодо кліматичних змін до всіх цільових аудиторій стратегії кліматичної комунікації.

У праці американських авторів *J.Farrell et. al.*, йдеться про практичні стратегії щодо протидії науковій дезінформації. Тут також звертається увага, серед інших підходів, на протидію дезінформації перед її поширенням, що сприятиме запобіганню великомасштабних кампаній з дезінформацією [9]. Коли йдеться про кліматичні зміни, важливе значення має поширення кліматологічних знань, які ґрунтуються на міждисциплінарному підході й об'єднують зусилля представників багатьох наукових галузей. Наука відіграє ключову роль у спростуванні різноманітних міфів, що оточують цю тему, вчені вносять важливий внесок у розвиток дискусії та формування об'єктивної картини кліматичної ситуації.

На думку *S.Lewandowsky*, надання інформації про зміну клімату, зокрема пояснення того, чому вона відбувається, може підвищити сприйняття науки людьми, а підкреслення наукового консенсусу може бути ефективним засобом протидії дезінформації та підвищення визнання громадськості [15].

Пребункінг як стратегія вакцинації від кліматичної дезінформації може бути ефективним, коли його застосовують численні міжнародні, регіональні та національні організації, що дотримуються наукових поглядів на зміни клімату

та протистоять псевдонауковим деніалістським підходам до цього питання. Попередньо розвінчуючи кліматичну дезінформацію, ці організації можуть допомогти сформувати більш поінформовану і стійку громадськість, яка краще орієнтується в складному і часто заплутаному ландшафті кліматичної інформації.

У контексті кліматичної дезінформації пребункінг цих установ може включати:

- Висвітлення переважного наукового консенсусу про те, що діяльність людини є основною причиною зміни клімату.
- Надання точної інформації та доказових контраргументів щодо змін клімату.
- Популяризацію достовірних джерел та перевірених фактів.
- Виявлення поширених кліматичних міфів і хибних уявлень.

Перші три перелічені завдання можуть вирішуватися такими організаціями, які спеціалізуються на поширенні наукової інформації щодо змін клімату, а останнє – організаціями, що спеціалізуються саме на виявленні вже поширених кліматичних міфів і хибних уявлень, що дає можливість отримати попередні знання про ландшафт кліматичної дезінформації та відповідно реагувати на появу нової хибної інформації щодо змін клімату та світової й національної кліматичної політики.

### **3.3. Суб'єкти поширення наукової інформації**

На думку *S.Lewandowsky*, результати численних досліджень показують, що знання людей про зміну клімату мають значення, надання наукової інформації також сприяє усвідомленню людьми важливості кліматичної політики, у тому числі серед людей, які скептично ставляться до зміни клімату, а інформація про зміну клімату, зокрема про науковий консенсус і пояснення, чому це відбувається, може підвищити сприйняття науки людьми [15]. Саме тому, застосовуючи метафору «ландшафт дезінформації щодо зміни клімату», у даній

праці ми акцентуємо увагу на аналізі акторів, що сприяють поширенню ідей наукового консенсусу щодо змін клімату, тим самим протидіючи поширенню кліматичної дезінформації. Йдеться про міжнародні організації та аналітичні центри різних напрямків, що прагнуть захистити науковий консенсус щодо зміни клімату та сприятимете захисним кліматичним діям.

Науковий консенсус щодо зміни клімату можна трактувати як широко визнану думку серед науковців, що сучасні зміни клімату в основному є результатом діяльності людини. Він характеризується майже одностайною згодою з цим серед вчених-кліматологів, що активно публікують свої дослідження. Основні наукові академії промислово розвинених країн визнають докази глобального потепління через людський вплив, згода щодо антропогенного глобального потепління становить понад 90% і зазвичай зростає з рівнем експертизи, а рівень згоди збільшується з часом, (з початку досліджень у 1970-х до сьогодні). Цей консенсус підкреслює, що основною причиною потепління є викиди парникових газів, які є результатом спалювання викопного палива та деяких інших причин.

Австралійський дослідник *S.Turton*, зазначає, що «попри переконливі докази, досі часто можна побачити, як політики, медіа-коментатори чи користувачі соціальних мереж сумніваються щодо ролі людини в зміні клімату». Проте цих заперечень, на його думку, зараз майже не існує серед кліматологів. Ще у 2021 р. американськими дослідниками була проаналізована рецензована література та виявлено, що понад 99% вчених-кліматологів підтримують докази зміни клімату, спричиненої діяльністю людини [18].

Науковець висловлює припущення: якщо розділити людські та природні чинники в сучасному глобальному рекорді температури, це виключить процес запуску назад у часі, щоб симулювати людські та природні фактори, а потім порівнюється з даними спостережень, щоб побачити, яка комбінація факторів найбільш точно відтворює реальний світ. «Якщо людський фактор виключити з набору даних і включити лише вулканічний і сонячний чинники, тоді глобальні середні температури поверхні з 1950 року повинні були залишатися такими ж,

як і за попередні 100 років. Але, звичайно, ні. Докази та науковий консенсус щодо них чіткіші, ніж будь-коли» [18].

Зрозуміло, з часом науковий консенсус щодо зміни клімату неухильно зміцнювався, оскільки накопичувалися емпіричні дані. *J.Cook* зазначав, що в заявах МГЕЗК у 1995 р. було висловлено припущення про помітний вплив людини на глобальний клімат – на той час це було сміливе твердження, яке назавжди змінило життя головного автора *Б.Сантера*. З цього моменту формулювання неухильно зміцнювалося від «дуже ймовірного» потепління через людські викиди CO<sub>2</sub> у 2007 р. до «надзвичайно ймовірного» у 2013 р. Іншим способом кількісної оцінки наукового консенсусу щодо зміни клімату *J.Cook* називає опитування кліматологів. Він вважає, що першу кількісну оцінку консенсусу експертами з антропогенного глобального потепління (АГП) опубліковано в 2009 р. *П.Дораном* і *М. Циммерманом*. Опитуючи спільноту науковців про Землю, вони виявили, що «80% погоджуються з тим, що люди спричиняють глобальне потепління. Однак ступінь консенсусу був вищим серед вчених з більшим досвідом кліматології. Серед кліматологів, які активно публікують публікації, 97,4% погодилися, що люди спричиняють глобальне потепління» [19].

Дослідник наводить дані колективного дослідження 2013 р., де продовжено аналіз еволюції наукового консенсусу щодо АГП: тут робиться висновок, що «кількість документів, які відкидають консенсус щодо АГП, становить надзвичайно малу частку опублікованих досліджень». Серед тез, які виражали позицію щодо АГП, 97,1% підтримали науковість консенсусу. Серед науковців, які висловили позицію щодо АГП у своєму авторефераті, 98,4% підтримав консенсус [20].

Організації, залучені до підтримки антропогенної теорії зміни клімату, будемо класифікувати за характером їхньої діяльності. Оскільки боротьба зі зміною клімату залежить не лише від надійності науки, як справедливо зазначає американська дослідниця *L.Merner*, але й «від її своєчасності та актуальності для осіб, які приймають рішення», промоція кліматичних знань вимагає

«тонкого розуміння того, що наука, будучи незалежною, не діє у вакуумі». Вона має бути пристосована до ритмів вироблення політики, повторюючи нагальні потреби часу, щоб «міжнародне наукове співтовариство змогло адаптуватися до викликів осіб, які приймають рішення. Варто подбати про те, щоб наша «наука була не лише суворою, але й резонансною, не лише точною, але й дієвою» [21].

Кліматичні організації, що спеціалізуються на поширенні наукової інформації про зміну клімату, грають вирішальну роль у підвищенні обізнаності та інформуванні громадськості про наслідки зміни клімату, допомагаючи окремим особам і громадам зрозуміти наукові основи зміни клімату та вжити заходи для адаптації до змін клімату, пом'якшення її наслідків. Вони виконують цю роль через різноманітні способи, включаючи проведення досліджень, розробку освітніх програм, публікації наукових статей та звітів, організацію конференцій, семінарів та кампаній із залучення громадськості. Наприклад, такі організації, як Міжурядова група експертів зі зміни клімату (IPCC), Всесвітня метеорологічна організація (WMO), Центр зміни клімату (Climate Change Centre) та інші, активно працюють над збільшенням обізнаності про зміну клімату та її наслідки серед громадськості, урядових структур та бізнес-спільноти. Вони мають різні особливості діяльності, проте поєднані спільною метою захисту наукового консенсусу щодо кліматичних змін.

Глобальні й міжнародні організації, що здійснюють проактивну наукову діяльність у галузі змін клімату та глобальної кліматичної політики, забезпечуючи доступ до наукової інформації щодо причин та наслідків змін клімату, що допомагає громадськості та суспільству усвідомлювати важливість проблеми та приймати необхідні рішення на основі наукових даних. Крім того, вони виступають як посередники між науковою спільнотою, урядами та громадськістю, сприяючи обміну інформацією та співпраці у сфері боротьби зі зміною клімату та галузі протидії кліматичній дезінформації. Ці організації, серед іншого, відіграють життєво важливу роль в інформуванні громадськості

про зміну клімату та необхідність дій для подолання її наслідків.

До найбільш відомих кліматичних організацій, які займаються поширенням наукової інформації про зміну клімату, реалізуючи проактивний підхід до боротьби з кліматичною дезінформацією, будемо відносити Міжурядову групу експертів зі зміни клімату (ІРСС) – науковий орган, який, не проводячи самостійних досліджень, оцінює останні дослідження з питань зміни клімату, здійснені численними фахівцями у цій галузі, та надає політикам регулярні звіти про стан науки. Вона була заснована у 1988 р. Всесвітньою метеорологічною організацією та Програмою ООН з навколишнього середовища під керівництвом ООН для наукової оцінки зміни клімату [22].

Варто зауважити, що ІРСС активно співпрацює з багатьма організаціями (так звані спостерігачі за її діяльністю). На сайті організації вказано, що будь-яка некомерційна організація чи агенція, яка має кваліфікацію в питаннях, охоплених ІРСС, будь то національна, урядова чи міжурядова, може бути прийнята як організація-спостерігач ІРСС. Органи та організації ООН допускаються в якості спостерігачів, якщо вони цього вимагають, організації, які мають існуючий статус спостерігача у ВМО або ООН, можуть вважатися спостерігачами МГЕЗК за умови прийняття Групою експертів. Представники організацій-спостерігачів можуть бути присутніми на сесіях ІРСС і пленарних засіданнях робочих груп ІРСС. Їм також пропонується заохочувати експертів переглядати проєкти звітів ІРСС, які беруть участь у процесі перевірки від свого імені, а не від імені Організації-спостерігача. Серед них станом на травень 2024 р. було: 28 міжурядових та 149 громадських організацій [23].

Як справедливо підкреслювала американська дослідниця *L.Merner*, унікальна роль ІРСС «полягає в огляді та синтезі найновішої наукової, технічної та соціально-економічної інформації, що стосується зміни клімату, тим самим забезпечуючи міцну наукову основу для розробки політики на всіх рівнях і внесок у міжнародні кліматичні переговори» [21].

Головною метою ІРСС стало надання світові чіткого наукового уявлення про поточний стан кліматичних знань та його потенційний екологічний і

соціально-економічний вплив. Генеральна Асамблея ООН схвалила дії ВМО та ЮНЕП щодо створення ІРСС, а 10 грудня 2007 р. ІРСС та А.А.(Ел) Гор-молодший були нагороджені Нобелівською премією миру «за їхні зусилля щодо створення та розповсюдження кращих знань про антропогенну зміну клімату та закласти основи для заходів, необхідних для протидії таким змінам» [24].

Ця організація має статус міжурядового органу, а членство в ІРСС відкрите для всіх країн-членів ООН. Зараз майже 200 країн є членами ІРСС. Уряди беруть участь у процесі розгляду та пленарних засіданнях, де приймаються основні рішення щодо її робочої програми, а звіти приймаються, ухвалюються та затверджуються. Члени Бюро ІРСС, включаючи голову, також обираються під час пленарних сесій. Тисячі вчених з усього світу беруть участь у роботі ІРСС. Огляд є важливою частиною процесу ІРСС для забезпечення об'єктивної та повної оцінки поточної інформації, прагне відобразити низку поглядів і досвіду. Секретаріат координує всю роботу ІРСС і підтримує зв'язок з урядами. Завдяки своїй науковій та міжурядовій природі ІРСС дає унікальну можливість надати точну та збалансовану наукову інформацію особам, які приймають рішення. Підтримуючи звіти ІРСС, уряди визнають авторитетність їхнього наукового змісту. Таким чином, робота організації є актуальною для політики і водночас нейтральною до політики, а не директивною. За минулі роки ІРСС вже підготував десятки звітів [24].

Останній, шостий цикл оцінки завершився 2023 р. випуском Зведеного звіту, в оцінці якого взяли участь близько 780 вчених з усього світу [25]. Серед науковців, які працювали над звітами шостого циклу, були також українські вчені, зокрема С.Краковська, М.Шлапак та Я.Дідух [26].

У прес-релізі до Зведеної доповіді 6 (AR6\_SYR) звертається увага на слова тодішнього голови ІРСС Х.Лі., що «визначення пріоритетів ефективних і неупереджених заходів для боротьби зі зміною клімату не тільки зменшить втрати й шкоду для природи та людей, але і забезпечить більш широкі переваги». Цей звіт підкреслив нагальну потребу в більш амбітних діях і показав, що якщо діючи таким чином зараз, все ще можна було б забезпечити

стійке майбутнє для всіх, оскільки більш ніж сторічне спалювання викопного палива, а також нерівномірне та нераціональне використання енергії та земель призвели до глобального потепління на 1,1°C вище за доіндустріальний рівень. Результатом цього стали більш часті та інтенсивніші екстремальні метеорологічні явища, які надають дедалі більш небезпечні впливи на природу і людей в усіх регіонах світу. Проте темпи та масштаби того, що було зроблено досі, а також поточні плани є недостатніми для боротьби зі зміною клімату [22].

У науковому звіті ІРСС говориться, що організація «успішно зміцнила свій науковий авторитет, але їй знадобляться інституційні реформи, щоб залишатися актуальною в новому та мінливому політичному середовищі. Вивчення низки альтернатив для майбутнього ІРСС може допомогти прийняти важливі рішення щодо перегляду її цілей» [27]. Серед проблемних питань тут науковці називають: брак представництва як жінок (усі регіони продовжують надавати більше спеціалістів-чоловіків, ніж спеціалістів-жінок, оскільки не пропонується гендерна квота для внесення змін), так і країн глобального півдня (із країн, представлених в ІРСС лише 43% були з Глобального Півдня). Оскільки група експертів досягла більшого географічного представництва, вважають, що на кожній посаді має бути принаймні одна особа з регіону, що розвивається, і ще одна з розвинуеного регіону. З точки зору авторства, США та Велика Британія є країнами, які історично надали найбільше спеціалістів для досліджень ІРСС. «У процедурах МГЕЗК стать є останнім критерієм після наукового, технічного та соціально-економічного досвіду; географічного представлення; і поєднання експертів із попереднім досвідом роботи в організації та без нього», – пояснює один із головних авторів, *K.dePryck* зі швейцарського Інституту наук про навколишнє середовище [27].

Однією з найбільших проблем, на яку також звернули увагу аналітики, стало незначне визнання соціальних і гуманітарних наук у його звітах. Фізична наука зазвичай домінує в інформації на цих сторінках. Про цю проблему свого часу говорив новозеландський дослідник *P.Gluckman*: «сама наука має змінитися, залучаючи більше думок соціальних вчених, спеціалістів із

прийняття рішень, політологів, економістів та інших» [28]. Проте автори досліджуваного звіту зазначали, «щоб відповісти на обмеженість оцінок IPCC, соціальні та гуманітарні науки мають зробити внесок у плюралізацію епістемологічних точок зору та викриття етичних, культурних і політичних аспектів зміни клімату. Це має вирішальне значення для розуміння того, що спонукає або заважає прийняттю ефективних заходів з адаптації та пом'якшення». Саме тому було запропоновано додати четверту Робочу групу з «історичних, культурних і соціальних контекстів», хоча дослідники усвідомлюють, що таке включення «може увічнити розбіжності між робочими групами та ще більше ускладнити бюрократичну роботу». Тому «краща інтеграція соціальних і гуманітарних наук повинна супроводжуватися визнанням нерівного розподілу можливостей між регіонами та властивих світоглядів, які лежать в основі таких знань» [27].

На 60-тій сесії IPCC у січні 2024 р. було досягнуто консенсусу щодо збереження існуючої структури її основних звітів – трьох звітів робочих груп про наукові основи впливу зміни клімату, адаптації та вразливості, а також пом'якшення викидів, що вловлюють тепло, а потім узагальнений звіт, який допоможе інформувати глобальних політиків. Проте, на думку *L.Merner*, наступний, сьомий цикл все ж таки обіцяє бути іншим. Вона вважає, що його будуть відрізняти:

1. Стрибок до інклюзивності внаслідок залучення експертів із Глобального Півдня, жінок, представників корінного населення та вчених-початківців.
2. Збільшення оцінок політичного значення.
3. Застосування міждисциплінарних підходів [21].

Ще однією організацією, що реалізує проактивний підхід до боротьби з кліматичною дезінформацією, є Міжнародна наукова рада (ISC) – неурядова організація, створена в 2018 р. в результаті злиття Міжнародної ради з науки (ICSU) і Міжнародної ради соціальних наук (ISSC). І хоча штаб-квартира ISC знаходиться в Парижі, вона, об'єднуючи світ завдяки силі науки, має афілійовані організації у різних регіонах світу. Сьогодні ISC охоплює

міжнародні наукові спілки та асоціації, а також національні та регіональні наукові організації, такі як академії та дослідницькі ради з природничих, соціальних і гуманітарних наук. Серед міжнародних кліматичних організацій ISC, зокрема Глобальна система спостереження за кліматом (GCOS) та Всесвітня програма дослідження клімату (WCRP).

У позиційному документі, де ISC розвиває бачення науки як глобального суспільного блага говориться, що «передача наукових знань – це не лише індивідуальна, але іноді й колективна відповідальність. Існують нагальні проблеми глибокого глобального та суспільного значення», серед них названа і зміна клімату» [29]. Невипадково, у 2024 р., з 21 липня по 8 серпня, ISC планувала реалізувати Програму міжнародної літньої школи зі зміни клімату та пов'язаних ризиків, яка мала відбутися в Китаї, з акцентом на зміну клімату та якість повітря. Вона складалася з трьох модулів:

- «(а) Наукові основи зміни клімату.
- (б) Управління зміною клімату.
- (в) Зміна клімату – якість повітря – зв'язок зі здоров'ям» [30].

Одною з офіційних організацій-спостерігачів IPCC є Спілка стурбованих (небайдужих) вчених (UCS), яка проводить дослідження та адвокацію з низки питань, включаючи зміну клімату. Вони працюють над тим, щоб донести наукову інформацію до політиків та громадськості. Її місія: втілювати в життя сувору, незалежну науку, розробляючи рішення та виступаючи за здорове, безпечне та справедливе майбутнє. UCS – група з науковців, аналітиків, політичних експертів, організаторів та комунікаційників, які реалізують цю мету. На їхню думку, продовження виробництва та використання викопного палива загрожує клімату, здоров'ю населення та правам людини. Вони вважають, що поступова відмова від викопного палива – це не просто гіпотетична хороша ідея. Це процес, який вже триває, і більш чисті та безпечні енергетичні рішення є конкурентоспроможними за ціною та широко доступними. Вони є «першочерговою вимогою для досягнення цілей щодо клімату та справедливості» [31].

Серед організацій, що перелічені нами та реалізують проактивний підхід до боротьби з кліматичною дезінформацією, починають з'являтися і такі, що зорієнтовані на практичну діяльність у сфері боротьби зі змінами клімату. Їх називають кліматичні кооперативи або кооперативна діяльність в галузі клімату, яка включаючи різні форми співпраці та ініціативи, фактично готує громадськість до протидії кліматичній дезінформації. Вони можуть бути спрямовані на:

- Зменшення викидів парникових газів, підтримка використання відновлюваних джерел енергії, покращення енергоефективності будівель та транспорту.

- Адаптацію до зміни клімату шляхом розробки стратегій, які допомагають громадам пристосуватися до нових кліматичних умов, наприклад, через створення зелених зон у містах або захист від підвищення рівня моря.

- Освіту та підвищення обізнаності, забезпечуючи інформаційні кампанії та навчальні програми, які сприяють розумінню кліматичних змін та їх впливу на життя людей.

- Дослідження та інновації шляхом підтримки інвестування в наукові дослідження та розробку нових технологій, які можуть допомогти в боротьбі зі зміною клімату.

Кооперативні засади можуть бути реалізовані на різних рівнях, від місцевих громад до міжнародних партнерств, і включати широкий спектр учасників, від окремих осіб до великих корпорацій. Всі ці дії спрямовані на створення стійкого майбутнього та зменшення негативного впливу на клімат, зокрема, націлені на впровадження сонячних електростанцій, енергоефективних будівель, збільшення лісів тощо.

Погляди учасників кліматичного кооперативу на антропогенну зміну клімату, ймовірно, будуть різноманітними, оскільки ці групи, як правило, приваблюють людей різного походження та ідеології. Однак можна припустити, що більшість учасників кліматичного кооперативу приймають науковий консенсус щодо антропогенної зміни клімату, оскільки ці групи

зазвичай зосереджуються на вирішенні проблеми глобального потепління, спричиненого діяльністю людини. Прикладами таких проактивних організацій, які зазвичай функціонують у декількох країнах, можуть бути названі Cooperative Climate Action [32] та Climate Cooperative [33].

Cooperative Climate Action має на меті інвестування в невеликі кооперативні проєкти, які зменшують викиди вуглецю та допомагають малозабезпеченим громадам, які вже постраждали від зміни клімату, щоб допомогти тим, хто постраждав від нездатності людства досить швидко зменшити викиди. Ці проєкти надають пріоритет розвитку економічної, екологічної та соціальної стійкості, як і уловлюванню вуглецю. Застосування цінностей і принципів кооперативу сприяє їх стійкості та належному управлінню без необхідності використання дорогих схем сертифікації.

Climate Cooperative – це веб-сайт, який пропонує ресурси та інструменти, щоб допомогти окремим особам та організаціям вжити заходів проти зміни клімату. Веб-сайт керує кооператив організацій та окремих осіб, які займаються боротьбою зі зміною клімату. Climate Cooperative надає різноманітні ресурси (про це йдеться на сайті), зокрема:

- Калькулятор вуглецевого сліду, що дозволяє користувачам оцінювати викиди парникових газів з різних джерел, таких як використання енергії вдома, транспорт і споживання їжі.

- Посібники з кліматичних дій, які містять практичні кроки, що можуть зробити окремі особи та організації, щоб зменшити свій вуглецевий слід та зробити свій внесок у вирішення кліматичних проблем.

- Тематичні дослідження, історії організацій та окремих осіб, які успішно впровадили кліматичні рішення, надаючи реальні приклади того, що є можливим.

- Вебінари та заходи на різні теми, пов'язані зі зміною клімату та сталим розвитком.

- Платформа для спільноти однодумців та організацій, де члени можуть спілкуватися, обмінюватися ресурсами та співпрацювати над проєктами з

протидії зміні клімату.

Серед кліматичних кооперативів відомі, наприклад, французький Enercoop [34], іспанський Som Energia [35], американський The Cooperative Development Institute [36], канадський Quebec Cooperative of Renewable Energy [37] та австралійський Herburn Wind [38], що займаються відновлюваною енергією.

Такого роду кооперативи, як і зорієнтовані на наукову діяльність організації, про які йшлося раніше, на нашу думку, не лише підтримують антропогенну теорію зміни клімату, підтверджену науковим консенсусом, який визнає, що викиди парникових газів, викликані в основному спалюванням викопного палива та іншими діями людини, не лише об'єднують людей та організації, які прагнуть діяти для боротьби зі зміною клімату та її наслідками, але і сприяють своєю діяльністю протидії кліматичній дезінформації.

### **3.4. Суб'єкти критики дезінформації щодо зміни клімату**

Сприяти формуванню більш поінформованої та активної громадськості мають і установи та організації, що спеціалізуються на критичному аналізі кліматичної дезінформації. Серед таких організацій можна виокремити:

1. міжнародні організації – наприклад, Climate action against disinformation [39], DeSmog [40], Skeptical Science [41];
2. регіональні організації – наприклад, EU DisinfoLab [42];
3. національні організації – наприклад, Maldito Clima (Італія) [43], Klimatyczna Baza Wiedzy w walce z dezinformacją (Польща) [44];
4. організації, що спеціалізуються на певних функціях, напрямках або технологіях протидії кліматичній дезінформації – наприклад, International Fact-Checking Network (IFCN) [45], Climate Feedback [46], Factcheck.bg (Болгарія) [47]. Серед яких варто виокремити й підрозділи інформаційних агентств або засобів масової інформації, які поряд з дезінформацією щодо інших проблем, важливе значення надають кліматичній дезінформації – наприклад, Reuters Fact Check [48]; Fact Checker, команда перевірки фактів Washington Post [49] тощо.

Одна з надпотужних організацій першої групи, що безпосередньо протидіє кліматичній дезінформації – Climate action against disinformation (CAAD). Це некомерційна організація, яка спеціалізується на боротьбі з кліматичною дезінформацією та просуванні кліматичної освіти та адвокації. До неї входять 50 відомих кліматичних і антидезінформаційних організацій. Її місія полягає в тому, щоб «надати окремим особам і громадам можливість вживати заходів щодо зміни клімату, надаючи точну інформацію, викриваючи кліматичну дезінформацію та сприяючи кліматичній освіті та адвокації». Вона «закликає до рішучих єдиних дій проти поширення кліматичної мізінформації та дезінформації», що заважають глобальному діалогу щодо ефективних кліматичних рішень. Засновники цієї платформи вважають дезінформацію найважливішою перешкодою для боротьби зі зміною клімату, оскільки вона «підриває конструктивні дискусії про наше довкілля». CAAD також «активно співпрацює з особами, які приймають рішення, як на національному, так і на міжнародному рівнях, щоб підвищити політичну обізнаність щодо цієї критичної проблеми та посилити заходи підзвітності» [50].

Метою CAAD вважається розробка політики, комунікаційних стратегій та досліджень, щоб покласти на найбільші технологічні компанії у світі відповідальність за їхню «роль у сприянні поширенню кліматичної дезінформації на своїх платформах». До того ж вона «активно співпрацює з особами, які приймають рішення як на національному, так і на міжнародному рівнях, щоб сприяти політичній обізнаності про цю критичну проблему та посилювати заходи підзвітності». Зусилля CAAD включають моніторинг та дебункінг щодо змін клімату, надання освітніх ресурсів та перевірку фактів, а також адвокацію кліматичної політики та нормативних актів. Вона також співпрацює з іншими організаціями та окремими особами, щоб посилити свої наративи та створити сильнішим рух за кліматичні дії [50].

DeSmog – організація, що була заснована в 2006 р., щоб «очистити PR-забруднення, яке затьмарює науку та рішення щодо зміни клімату». Вона, за словами *B.Demmell* спочатку зосереджувала увагу на «торговцях сумнівами»,

які руйнували кліматичні дії у США, пізніше на запереченнях кліматичних наук у «всьому англomовному світу», зокрема Канаді, Австралії, Великобританії та інших країнах. Нова її глобальна місія та веб-сайт присвячені «безстрашним розслідуванням і комплексним ресурсам для боротьби з поточною кризою відмови від кліматичних рішень і соціальної несправедливості». Дослідник оцінює цю організацію так: «усвідомлюючи, що заперечувачі кліматичних наук і лобісти, які перешкоджають кліматичним діям, діють у всьому світі, ми прагнемо служити протиотрутою цим зусиллям, пропонуючи DeSmog як єдиний ресурс для фактичних звітів і аналізу» [51]. На сайті організації зазначається, що «робота DeSmog висвітлювалася у головних новинних виданнях по всьому світу, а наші дослідницькі бази даних є надійним ресурсом, яким регулярно користуються журналісти, науковці, урядовці та широка громадськість. Наші статті та дослідження регулярно висвітлюються в найпопулярніших новинних виданнях світу, зокрема The New York Times, The Guardian, BBC, Associated Press, Reuters, Bloomberg, Wall Street Journal, Forbes, VICE, France 24, New Statesman, Evening Standard, Channel 4, Nation Media Group, Grist та багато інших» [40].

Skeptical Science – сайт, де подаються пояснення науки про зміну клімату та спростовуються мізінформації про глобальне потепління, розвінчується дезінформація, що шкодить здатності нашого виду справлятися зі зміною клімату. Він скептично ставиться до «скептицизму» глобального потепління. Тут йдеться про його місію: «розвінчувати кліматичну дезінформацію, представляючи рецензовану науку та пояснюючи методи заперечення науки, дискурси затримки зміни клімату та заперечення кліматичних рішень». Ключовою особливістю ресурсів цього сайту називається «енциклопедичний перелік доказових спростувань дезінформації про клімат». Члени команди регулярно проводять презентації та семінари для різних груп, включаючи наукові групи, студентів та екологічні НУО. Серед ресурсів, які дають фактам шанс боротися з дезінформацією дослідники *B. Winkler* і *J. Cook* назвали цей веб-сайт. Вони зазначають, що «деякі члени команди Skeptical Science активно

досліджують найкращі методи спростування, тоді як інші члени команди використовують надані матеріали, щоб ефективно ділитися методами розвінчання в письмовій формі або через презентації». Дослідники згадують власні публікації й проєкти, покликані допомогти фактам боротися з дезінформацією, зокрема Посібник із розвінчання 2020, що узагальнює результати досліджень та поради експертів щодо розвінчування дезінформації, а також гру для смартфонів Cranky Uncle, яка використовує критичне мислення, гейміфікацію та мультфільми для інтерактивного пояснення методів заперечення науки та формування стійкості проти дезінформації [52].

Подібні до перелічених організацій існують і в окремих регіонах світу (це друга група проактивних організацій критичного спрямування), зокрема, в Європі є, наприклад, EU DisinfoLab, де платформа Climate Clarity Hub консолідує знання та досвід щодо кліматичної мізінформації. Вона спрямована протистояти кліматичному песимізму, закликати до дій, ділитися знаннями, аналізом, контентом, ресурсами, як з точки зору екологічного активізму, так і всередині спільноти проти дезінформації. Тут розміщено моніторинг останніх публікацій про кліматичну мізінформацію, просвітницькі події та щомісячні тематичні події; збірка вебінарів і подкастів спільноти проти кліматичної мізінформації; компактна, але потужна бібліотека, присвячена тому, що було досліджено в області кліматичної мізінформації. 9-10 жовтня 2024 р. була проведена щорічна конференція EU DisinfoLab у Ризі (Латвія), де планувалася спеціальна сесія щодо дезінформативних тенденцій із захисту громадського здоров'я та кліматичних заходів. Вона буде присвячена взаємопов'язаним проблемам мізінформації щодо здоров'я та клімату, зокрема поширенню брехні про зміни клімату та її вплив на існування людства, розмові про ініціативи із захисту клімату. EU DisinfoLab – структура, що «консолідує знання та досвід щодо кліматичної дезінформації... хоче протистояти кліматичному песимізму, закликати до дій, ділитися знаннями, аналізом, контентом, ресурсами, анекдотами як з точки зору екологічного активізму, так і всередині спільноти проти дезінформації», відстежує діяльність з дезінформації на цифрових і

традиційних платформах. Вона визначає відповідні тенденції та загрози, попереджаючи про них активістів і дослідників в країнах-членах ЄС [53].

До національних акторів кліматичного спрямування, які приділяють значну увагу протидії кліматичній дезінформації, ми віднесли наступні організації.

Maldito Clima (Італія) була створена, щоб інтерпретувати все те, заперечує неправдивий вміст кліматичних змін, та за допомогою експертних джерел і наукових доказів, пояснити, що кліматична криза вже є реальністю, яка впливає на різні аспекти суспільного життя. Автори сайту зазначають, що важливо «перетворити питання клімату на щось більше, ніж наукове питання, залучаючи інші сфери та не випускаючи з уваги всі проблеми, що впливають на навколишнє середовище», такі як проблеми боротьби з відходами, розповсюдженням мікропластики або захисту природного середовища та біорізноманіття. Вони акцентують увагу на необхідності повідомляти про дезінформацію, що надходить через соціальні мережі й ставити питання, що виникають щодо клімату та навколишнього середовища. Maldito Clima прагне пояснювати, які «стратегії реалізуються, а які є просто макіяжем».

Klimatyczna Baza Wiedzy w walce z dezinformacją (Польща) стала елементом боротьби з дезінформацією та кліматичними запереченнями в умовах хвилі кліматичної дезінформації, яка заповнює Польщу. Автори сайту вважають, що ця база може відіграти особливу роль як надійне, перевірене та загальнодоступне джерело інформації, яким можуть користуватися як лідери думок, так і всі громадяни. Саме тому головною метою створення бази було не лише підвищення обізнаності про зміну клімату, але й боротьба з дезінформацією та кліматичними запереченнями. Даний онлайн-інструмент містить актуальні та перевірені джерела інформації на теми, пов'язані зі зміною клімату. Це збірка перевірених звітів і публікацій про клімат, які забезпечені короткими коментарями, що полегшує розуміння наукового змісту, який часто важко зрозуміти. Проєкт підтримується експертами з понад 10 провідних неурядових організацій та академічних центрів, які займаються питаннями

дезінформації та зміни клімату.

Серед організацій четвертої групи нами названі міжнародні та національні актори загального, кліматичного та галузевого спрямування, що спеціалізуються перш за все на фактчекінгу.

International Fact-Checking Network, запущена, щоб об'єднати зростаючу спільноту перевіряючих фактів у всьому світі та прихильників фактичної інформації в глобальній боротьбі з дезінформацією. Її сайт надає «можливість перевіряти факти через мережеве спілкування, розвиток потенціалу та співпрацю». Інструменти перевірки фактів спрямовані на протидію дезінформації шляхом надання точних посилань і контрповідомлень. IFCN прагне забезпечити, щоб перевірка фактів залишалася об'єктивною та ретельною, по суті захищаючи та сприяючи цінності та довірі до таких інструментів. Така діяльність може допомогти людям бути краще поінформованими та готовими долати шкідливу дезінформацію.

Climate Feedback – це всесвітня позапартійна некомерційна мережа вчених, які сортують факти від вигадок у висвітленні змін клімату в ЗМІ, займаючись науковою освітою. Її огляди збираються безпосередньо спільнотою науковців із відповідним досвідом, які прагнуть пояснити, чому конкретна інформація відповідає або ні науці, щоб читач зрозумів, чи можна цим новинам довіряти. Мета якої – допомогти читачам зрозуміти, яким новинам довіряти.

За підтримки Програми грантів щодо кліматичної дезінформації від Міжнародної мережі перевірки фактів (IFCN) Інститут Пойнтера Science Feedback запустив Climate Science Desk (<https://climatefeedback.org/science-desk/>), ініціативу, спрямовану на допомогу фахівцям із перевірки фактів і журналістам у спілкуванні з вченими для перевірки достовірності кліматичних даних. Climate Science Desk містить портал для перевірки фактів, куди журналісти можуть надсилати матеріали, для яких ведеться пошук допомоги наукових експертів. Пропозиції можуть включати претензії, вірусні статті та відео або просто запитання, щодо якого журналісти хотіли б отримати думку відповідного експерта. Після того, як матеріал буде подано, науковий редактор

визначить найбільш релевантних експертів у спільноті Climate Feedback, що складається з близько 400 кліматологів, і запросить їх надати свої відгуки. Відгуки експертів будуть негайно опубліковані на веб-сайті Climate Feedback з мінімальними редагуваннями за ліцензією Creative Commons, щоб вони могли бути корисними іншим журналістам, а також громадськості.

Цікавим прикладом галузевого спрямування може служити підрозділ Reuters Fact Check – офіційний веб-сайт агентства Reuters, де проводиться фактчекінг новин та інформації. На цьому сайті розміщуються перевірені факти, спростовані міфи та недостовірні твердження з різних сфер життя. Його основною метою є перевірка фактів візуальних матеріалів та тверджень, розміщених у соціальних мережах. Фактчекінгові продюсери цього підрозділу повідомляють про свої висновки в розділі веб-сайту Reuters.com. Агентство Reuters є підписантом Міжнародної мережі фактчекінгу (IFCN), спирається на його Кодекс принципів [54]. Читачів його перевірок фактів навіть запрошують зв'язатися з IFCN, якщо з будь-якої причини вони вважають, що Reuters Fact Check діяла з порушенням цього Кодексу.

Отже, проактивне управління кліматичними ризиками зменшує вразливість суспільства та економіки до негативних впливів клімату, базуючись на теорії психологічного щеплення, стратегією якого є пребункінг, якому властиві створення підтримки та залучення лідерів думок для повідомлення про кліматичні зміни, формування кліматичної грамотності, гейміфікації та конкурси для заохочення екологічних дій та усвідомлення кліматичних проблем, постійний моніторинг та оцінка вдосконалення стратегій впливу на громадськість та боротьби з дезінформацією. Щеплення від дезінформації як метод превентивної боротьби з недостовірною інформацією створює «передбачливий опір», що забезпечує надання аргументів проти майбутніх спроб дезінформації.

Пребункінг щодо кліматичної дезінформації сприятиме формуванню поінформованої громадськості та підвищувати усвідомлення наукових фактів зміни клімату. Ці завдання вирішують організації, які спеціалізуються на

поширенні наукової кліматичної інформації, займаються втіленням на практиці засобів протистояння змінам клімату та виявленні вже поширених кліматичних міфів і хибних уявлень, які сприяють отриманню попередніх знань про ландшафт кліматичної дезінформації й відповідно реагувати на появу нової хибної інформації щодо змін клімату та світової, національної кліматичної політики.

Особливу роль у поширенні наукової кліматичної інформації грає Intergovernmental group of climate change experts, що сприяє підвищенню обізнаності та обміну інформацією між науковою спільнотою, урядом та громадськістю щодо боротьби зі змінами клімату та протидією кліматичної дезінформації, а також International Scientific Council, Union of Concerned Scientists, кліматичні кооперативи та багато інших кліматичних організацій та установ.

Серед організацій, які сприяють отриманню попередніх знань про ландшафт кліматичної дезінформації, можна назвати багато установ, які протидіють дезінформації щодо змін клімату та кліматичної політики. Серед них Climate action against disinformation, DeSmog, Skeptical Science, EU DisinfoLab, Maldito Clima Klimatyczna Baza Wiedzy w walce z dezinformacją тощо, котрі спеціалізуються на критичному аналізі кліматичної дезінформації. Їхня активна робота у контексті «упереджувального захисту» є ефективним інструментом протидії кліматичній дезінформації. Вони можуть дозволити акцентувати увагу на недостовірності конкретного дезінформаційного повідомлення або допомогти знайти аргументи для спростування аналогічних неправдивих тверджень щодо змін клімату.

Завершуючи аналіз пребункінгу як засобу протидії різним формам інформаційного розладу, варто сказати про певні нюанси його впливу. Мета-аналізи підтверджують загальну ефективність «пребункінгу», але один з них (Society) вказує на те, що він може призводити до «більш суворого критерію дискримінації», а не обов'язково до покращення «здатності до дискримінації». Це означає, що люди можуть стати більш скептичними до інформації загалом,

що може впливати як на сприйняття дезінформації, так і на правдиві дані. Це важливий нюанс, який варто враховувати при оцінці повного впливу «пробункінгу».

Проактивне управління кліматичними ризиками зменшує вразливість суспільства та економіки до негативних впливів клімату, створюючи «передбачливий опір», який забезпечить аргументами у разі майбутніх впливів дезінформації. Пробункінг сприятимемо формуванню поінформованої громадськості та підвищенню усвідомлення нею наукових фактів щодо зміни клімату. Активна робота низки організацій різного рівня в контексті «упереджувального захисту» є ефективним інструментом протидії кліматичній дезінформації. Вони акцентуватимуть увагу на недостовірності конкретного дезінформаційного повідомлення або допомагатимемо знайти аргументи для спростування неправдивих тверджень щодо зміни клімату

## **SECTION 4 / РОЗДІЛ 4**

### **STRATEGIES FOR DISPELLING AND REFUTING CLIMATE MISINFORMATION**

#### **СТРАТЕГІЇ РОЗВІНЧАННЯ ТА СПРОСТУВАННЯ КЛІМАТИЧНОЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ**

Хоча зростає увага до превентивних заходів та проактивного посилення інформаційної стійкості в умовах кліматичного інформаційного безладу, дезінформаційні кампанії щодо зміни клімату потребують як попереджувального, так і реактивного реагування. Оскільки громадськість часто вже піддається впливу викривлених повідомлень, виникає потреба в розвінчанні та спростуванні хибних і оманливих кліматичних наративів. Це також включає ідентифікацію осіб, схильних до поширення таких наративів, аналіз методів фальсифікації фактів та розробку ефективних стратегій протидії дезінформації.

Цей розділ зосереджується на інструментах і тактиках розвінчання та спростування кліматичної дезінформації, які застосовуються після поширення маніпулятивного контенту. Ці стратегії покликані відновлювати епістемічну довіру, коригувати помилкові переконання та «відмотувати назад» викривлену рамку інтерпретації. Очевидно, що різні форми реагування вимагають міждисциплінарної координації зусиль між фахівцями різного профілю. Отже, завершальний розділ монографії дозволяє перейти від теоретичних механізмів інформаційного захисту до прикладних інструментів і міждисциплінарних практик, які забезпечують дієву відповідь на кліматичну дезінформацію в умовах кліматичного інформаційного безладу.

#### **4.1. Розвінчання та спростування кліматичної дезінформації**

Дезінформація про зміну клімату має значні негативні наслідки. Вона перешкоджає поширенню точної інформації, знижує кліматичну грамотність населення та підриває громадську підтримку кліматичної політики й дипломатії, що спрямовані на протидію, пом'якшення та адаптацію до наслідків

зміни клімату. На думку S.Lewandowsky *et.al.*, захист від дезінформації може бути реалізованим двома шляхами: превентивно, до зіткнення з нею (що ми називаємо проактивним підходом), або шляхом розвінчання після впливу. Розвінчання є ефективним, якщо надається детальне спростування, що чітко пояснює (1) хибність інформації та (2) істинний стан речей. Дослідники стверджують, що «без детальних спростувань мізінформація продовжуватиме зберігатися, незважаючи на спроби виправлення» (коли є намір ввести в оману, її називають дезінформацією – Є.Т.) [1].

Активний (іноді називають – реактивний) підхід до захисту від дезінформації пов'язаний з двома процесами: розвінчанням (debunking) та спростуванням (refutation). В українській мові ці терміни часто є синонімами, особливо в контексті боротьби з неправдивою інформацією або міфами. Проте існують певні нюанси, що вимагають їх розрізнення, хоча чіткої та загальноприйнятої межі між ними немає. Обидва є важливими інструментами в протидії дезінформації та поширенні правдивої інформації. На практиці вони використовуються комбіновано, поєднуючи логічні аргументи з емоційним впливом для досягнення максимального ефекту.

Розвінчання кліматичної дезінформації трактуємо як ідентифікацію хибної, оманливої або маніпулятивної інформації, що має емоційний та публіцистичний характер. Його основна мета – не лише продемонструвати неправдивість твердження, а й викрити обман, маніпуляцію та недобросовісність джерел поширення. Розвінчання орієнтоване на широку аудиторію та використовує зрозумілу й доступну мову.

Спростування ж розглядаємо як доведення неправильності або хибності твердження чи теорії на основі формально-логічного підходу. Це передбачає використання логічних аргументів, доказів, фактів, статистичних даних для спростування. Спростування може базуватися на наукових дослідженнях, експертних висновках, документах та інших джерелах, що надають вагому аргументацію та аналіз логічних помилок. Отже, спростування може включати більш детальний аналіз конкретних аргументів, які підтримують певний міф, та

логічне доведення їх неправдивості.

Для ефективного розвінчання та спростування дезінформації про кліматичні зміни необхідно враховувати намір її поширення. Це передбачає розрізнення кліматичної мізінформації, дезінформації та малінформації, а також з'ясування джерел, мотивації її агентів, змісту та ключових стратегій боротьби. Спільні зусилля дослідників та діячів кліматичного руху здатні суттєво зменшити вплив кліматичної дезінформації на зміни клімату, їхнє пом'якшення та адаптацію.

Кліматична дезінформація не виникає спонтанно, вона поширюється свідомо, тому вкрай важливо виявляти її джерела та мотиви. Довіра до джерел є ключовим фактором, тому спростування дезінформації має включати наукові докази та посилання на авторитетні джерела. Відсутність будь-яких посилань є тривожним знаком. Насамперед слід запитати: хто стоїть за цією інформацією? Типи джерел кліматичної дезінформації можуть бути класифіковані по-різному. Британські дослідники згадують запропоновані науковцями шість категорій акторів, що породжують дезінформаційні міфи та наративи щодо кліматичних змін, які не виключають одна одну, а саме: науковці; уряди; політичні та релігійні організації, включаючи мозкові центри, фонди та інститути; промисловість, часто видобуток нафти або вугілля, також сталеливарна, гірничодобувна та автомобільна промисловість; ЗМІ, особливо праві; громадськість, особливо політично консервативні білі чоловіки [2].

Проведена у 2023 р. COP 28 фактично не змінила ситуацію щодо головних суб'єктів розповсюдження неправдивого контенту, що поширюють кліматичну дезінформацію. Цей факт підтвердила *Дж.Кінг*, зазначаючи, що «професійні зусилля лобі вичерпані палива зараз перетинаються з державним піаром, екстремістськими рухами та комерційними дезінформаторами онлайн і офлайн. Ми повинні визнати загрозу міз/ і дезінформації такою, якою вона є: бар'єром на шляху до згуртованості, до дій і до гідного майбутнього для всіх» [3].

Вона описує три головні суб'єкти кліматичної дезінформації – агентів, «які протистоять кліматичним діям не лише з фінансових міркувань... але

тепер вони також роблять це з ідеологічних причин»:

- «ворожі держави, які використовують клімат як засіб для створення розколу, використовуючи міжнародні зусилля, такі як перехід до нульової мережі та процеси, такі як COP»;

- ультраправі політичні партії, які зображують кліматичний порядок денний «як символ усього, що є неправильним у суспільстві, і всіх способів, якими люди позбавляються прав»;

- ті, хто «не обов'язково мають якісь послідовні чи узгоджені погляди щодо кліматичної кризи, чи дій щодо зміни клімату», але зосереджені на збільшенні залученості заради прибутку від реклами, намагаючись публікувати «вміст, який є якомога більш підбурливим і розбіжним» [4].

Для розпізнавання кліматичної дезінформації важливим чинником є розуміння мотивації її агента. У звіті Ради Європи «Інформаційний розлад (disorder): на шляху до міждисциплінарної основи для досліджень і формування політики», який підготовлений *К.Вордл* та *Х.Дерахшан*, справедливо зазначається, що «вивчення того, що мотивує агентів, не лише дає глибше розуміння того, як працюють дезінформаційні кампанії, але й вказує на можливі способи протистояння їм» [5]. Саме тому, розпочинаючи процес розвінчання та спростування кліматичної дезінформації, варто виявити мотиви її поширення різними акторами. Серед них, на перше місце, на наш погляд, виходять такі:

1. Економічні інтереси: наприклад, компанії, що мають зв'язки з такими галузями промисловості, як вугільна, нафтова, газова або екологічно небезпечне виробництво, можуть мати інтерес у запереченні змін клімату, оскільки це може вплинути на їхні прибутки. Це має відношення і до співробітників та служб, що захищають їхні інтереси, а тому можуть спотворювати наукові дані для поширення дезінформації та малінформації з метою захисту власних інтересів та збереження прибутку. Провідні компанії, що займаються викопним паливом, активно поширюють кліматичну містифікацію, вводячи громадськість в оману шляхом «спотворення реалій та

ризиків зміни клімату, діючи інколи безпосередньо, а інколи опосередковано через торгові асоціації та підставні групи». У 2015 році вчені *K.Mulvey* і *S.Shulman*, вивчивши «оманливі досьє» — внутрішні документи компаній та торгових асоціацій, що стали публічними в результаті судових процесів або запитів FOIA, — виявили, як протягом майже трьох десятиліть ці компанії «свідомо працювали над спотворенням кліматичних наукових висновків, обманом громадськості та блокуванням політики, спрямованої на прискорення необхідного переходу до економіки чистої енергії». Їхня тактика включала змову, використання підставних груп для приховування впливу та уникнення відповідальності, а також таємне фінансування нібито незалежних вчених. Підставні групи навіть застосовували підроблені листи, що нібито надходили від некомерційних організацій, які захищають інтереси жінок, меншин, дітей, людей похилого віку та ветеранів, щоб перешкодити членам Конгресу підтримати вкрай необхідне кліматичне законодавство [6].

У звіті Конгресу США від 01.05.24 р. про дезінформацію щодо викопного палива йшлося, що провідна нафтова компанія Big Oil країни «понад півстоліття вводила американську громадськість в оману щодо своєї ролі в кліматичній кризі, роблячи все, що в її силах, щоб зберегти залежність Сполучених Штатів і світу від своїх забруднюючих продуктів». Тут робиться висновок, що давно «настав час притягнути Big Oil до відповідальності за її обманну кампанію та вжити заходів, щоб усунути шкоду, яку вона заподіяла» [7].

Репортери BBC *M.McGrath* та *M.Poynting* звернули увагу на те, що Генеральний секретар ООН А.Гутерреш назвав вугільні, нафтогазові корпорації «хрещеними батьками кліматичного хаосу», які десятиліттями спотворювали правду та обманювали громадськість. Така оцінка, на їхню думку, підкреслює їх відповідальність за зміни клімату та пов'язані з ними екологічні проблеми. Вони говорять про заклик Генсека протидіяти «безсоромному грінвошингу» цих компаній за допомогою лобіювання, судових позовів та масових рекламних кампаній. І хоча такий заклик до повної заборони будь-якої реклами викопного

палива дуже важливий, але він «не має юридичної сили, і ООН не має засобів для втілення цієї ідеї». Репортери згадують, що в минулому було заборонено спонсорство алкоголю та тютюну у футболі, висловлюють сподівання, що підтримка А.Гутерреша призведе до того, що викопне паливо піде тим самим шляхом, що й алкоголь та тютюн [8].

2. Ідеологічні переконання, що не відповідають науковим фактам, часто пов'язані з акторами, які вірять у конспірологічні теорії без належної доказової бази. Ці актори стверджують, що зміни клімату є маніпуляцією або обманом, і тому схильні поширювати кліматичну мізінформацію, дезінформацію та малінформацію для підтримки своїх поглядів. Можна погодитися з авторами, які трактують теорії змови як можливо найнебезпечніший вид дезінформації, оскільки такі теорії передбачають наявність глобальної змови. Прикладом цього є судження, що відволікає від реальних проблем: «Уряди та вчені перебільшують зміну клімату, щоб контролювати населення та вводити вищі податки» [9].

У публікації британської організації *Full Fact*, що займається фактчекінгом, подано таке визначення теорії змови – «твердження про таємні змови, організовані могутніми зловмисниками, які також збігаються з неприйняттям загальнодоступних доказів, які є у відкритому доступі. Теорія змови – це не просто альтернативне пояснення подій, яке очікує підтвердження (або спростування) доказами. Це спосіб теоретизування всупереч наявним доказам». Автори справедливо зазначають, такі теорії можуть завдати серйозної шкоди, коли «переконання перетворюються на поведінку», «вони також шкідливі тим, що відмова від доказів може припинити аргументовану дискусію» [10, с. 4].

Дослідники з Гонконгу *K.P.Tam* і *H.W.Chan*, стверджують, що «теорії змови можуть підірвати соціальну злагоду і створити недовіру до вчених, інституцій та урядів, створюючи таким чином проблеми для подолання колективних криз, таких як зміна клімату». Узагальнюючи дослідження впливу конспірологічних теорій, вчені дійшли висновку, що «неприйняття зміни

клімату не обов'язково підживлюється теоріями змови, пов'язаними зі зміною клімату; це може бути мотивовано загальним конспірологічним стилем мислення» [11].

На думку американських авторів, конспірологічний спосіб мислення характеризується стійкою вірою в те, що одна або кілька осіб, груп або організацій планують досягти загрозливих цілей. У сучасну епоху, коли фейкові новини та дезінформація швидко поширюються через соціальні медіа-платформи, віра в теорії змови стає широко поширеною. Це має численні тривожні наслідки для суспільства, включаючи антисоціальну поведінку, ворожість до інших груп, неприйняття наукових даних, зниження довіри до уряду та відсутність громадянської активності. Дослідники висловлюють підозру, що їхні «висновки також можуть мати резонанс в інших країнах, де панує правий авторитаризм, таких як Угорщина, Австрія, Польща, Туреччина, Ізраїль та Бразилія» [12].

Як зазначали британські науковці *K.M.D.Treen et al.*, користувачі соціальних медіа з певними ідеологіями, системами переконань і сприйняттям соціальних норм щодо зміни клімату схильні до споживання, прийняття та поширення дезінформації про зміну клімату [2]. Так, наукова організація з перевірки фактів *Science Feedback* неодноразово заперечувала твердження ультраправої консервативної газети «*The Epoch Times*», видавець якої зареєстрований як неоподатковувана неприбуткова організація в США, стверджуючи, що вона публікує «низку неточних і оманливих тверджень про наслідки та причини зміни клімату». Під час розслідування *Global Witness* у травні 2024 р. ця газета націлювала людей, зокрема, у Великій Британії за допомогою реклами у Facebook та Instagram через свої сторінки *Epoch Times London* на заперечення існування зміни клімату та ставила під сумнів їхню серйозність [13].

3. Політичні мотиви також можуть призводити до активної участі у поширенні кліматичної дезінформації. Більш того, як справедливо зазначають науковці, спираючись на багаторічну літературу про ставлення та поведінку

щодо зміни клімату, «політичні орієнтації виявляються одними з найважливіших прогнозів, що стосуються зміни клімату». Ними виявлено, що «політичні фактори мають поляризаційний ефект, коли ліві політичні сили більш схильні бути стурбованими зміною клімату або готові підтримувати політику щодо зміни клімату, ніж ті, хто правий» [14]. Саме тому, можна передбачати, що праві політичні сили більшою мірою причетні до поширення кліматичної дезінформації. Не випадково дослідники також стверджують, що «дезінформацію про зміну клімату частіше поширюють політики, організації та анонімні агентства, ніж бізнес-магнати, знаменитості та науковці, а оманливий і сфабрикований контент є найпоширенішим типом дезінформації, що розповсюджується політиками» [15]. Це, на нашу думку, пов'язано з діяльністю політиків, що використовують, перш за все, кліматичну дезінформацію та малінформацію для залучення виборців або впливу на роботу політичних інститутів. Тут важливу роль відіграють партійні інтереси популістських, правих та націоналістичних партій, які прагнуть уповільнити кліматичні дії, щоб зберегти владу та забезпечити кращі позиції для впровадження власного кліматичного законодавства та політики.

Коли говорять про політичні мотиви поширення кліматичної дезінформації, на наш погляд, варто вести мову не лише про популістів, правих та націоналістичних політиків чи відповідні політичні партії, але і про держави з авторитарним чи тоталітарним політичними режимами. В умовах таких режимів спостерігається блокування переходу до уповільнення глобального потепління та жорсткий контроль над медіа й інформаційними потоками для просування інтересів бізнес-структур, зокрема кліматонебезпечних компаній. Це супроводжується придушенням опозиційних поглядів та дезінформації, а також підривом довіри до кліматичних досліджень і рухів, якщо їхні погляди суперечать урядовій політиці.

Висновки одного з останніх емпіричних досліджень *A.Tomassi*, *A.Falegnani* та *E.Romano* підтверджують: «дезінформація тісно переплетена з політичним дискурсом та політичними дебатами». Це, на думку науковців,

«резонує зі спостереженнями про те, що кліматична дезінформація використовувалася для створення сумнівів та поляризації в політичних цілях, наприклад, шляхом представлення зміни клімату як партійного питання або внесення її в ширші культурні війни». Цей огляд відображає «реальні моделі, де кліматичні факти часто оскаржуються з ідеологічної точки зору, тим самим впливаючи на управління та громадську думку» [16].

4. Недостатній рівень кліматичної грамотності, що проявляється у нерозумінні наукових фактів або відсутності належної освіти з питань клімату, перешкоджає розрізненню достовірної інформації від дезінформації. Це може сприяти сприйняттю або поширенню хибних тверджень, що відповідають усталеним поглядам та особистим думкам. Науковці підкреслюють зростаючу потребу в «глибшому розумінні механізмів поширення дезінформації про зміну клімату та ефективних методів боротьби з нею». У цьому контексті йдеться про необхідність додаткових досліджень для «оцінки ефективності широко використовуваних стратегій протидії цій проблемі, таких як надання чіткої інформації про зміну клімату (інколи у формі перевірки фактів або виправлень), висвітлення наукового консенсусу, використання культурно узгоджених повідомлень та месенджерів або застосування превентивних заходів, зокрема щеплення» [17].

Розуміння перелічених факторів допомагає не лише боротися з мізінформацією, що не має шкідливого наміру, та підтримувати науковий підхід до зміни клімату, але і спростовувати дезінформацію і малінформацію, які ґрунтуються на завідома неправдивій і маніпулятивній інформації. Усі три форми недостовірної інформації про кліматичні зміни можуть проявлятися у вигляді сенсаційних повідомлень у ЗМІ, що поширюють паніку, або інформаційних потоків у соціальних мережах, які викликають сумніви щодо корисності сталих рішень, а також у формі теорій змови та протистояння активістським рухам на основі неправдивої інформації.

Визначивши акторів кліматичної дезінформації, доречно виявити також ті змістовно-предметні заперечення, які лежать в основі дезінформації щодо змін

клімату, тобто треба ідентифікувати сутнісні характеристики, якими керуються суб'єкти кліматичної дезінформації. Європейський кодекс стандартів для незалежних організацій з перевірки фактів (EFCSN), аналізуючи методологію боротьби з неправдивою інформацією, констатує серед найважливіших принципів боротьби з міс/дезінформацією необхідність зосередитися «на темах, які становлять суспільний інтерес» [18]. Саме тому, коли ведемо мову про захист від кліматичної дезінформації, потрібно, перш за все, проаналізувати ті міфи і наративи, які лежать в її основі.

Термін «міф» часто вживають для позначення хибних трактувань, оскільки правдивість міфу не є визначальним критерієм. З іншого боку, поняття наративу, що походить від лат. *narrare* «розповідати», «пояснювати» – охоплює пов'язані реальні чи вигадані події або факти, подані у різних формах повідомлення, включаючи міфи. Міфами щодо змін клімату ми вважатимемо твердження, які підмінюють різні процеси, що лежать в основі кліматичних змін, пояснюючи їх походження через раціональні або емоційно-чуттєві образи. Переважна частина кліматичних міфів мають дезінформаційну природу.

Як справедливо зазначали американські дослідники *N.Oreskes* і *E.M.Conway* у книзі «Великий міф: як американський бізнес навчив нас ненавидіти уряд і любити вільний ринок», «економічні інтереси індустрії викопного палива у запобіганні дії клімату завжди були очевидними; менш зрозумілим є те, як вони камуфлювалися. Ніхто ніколи не казав: «Я заперечую зміну клімату, щоб захистити прибутки компаній». Вони казали, що захищають робочі місця, захищають економіку та захищають вільні ринки від «посягань» уряду. Вони казали, що борються за капіталізм і свободу» [19].

У Таблиці 4.1.1. подано наративи, поширені останнім часом у світовому інформаційному просторі, що виявлені фахівцями й розміщені на сайті *Skeptical Science*.

Наративами щодо змін клімату називатимемо судження, які можуть визначати розуміння та оцінки людьми кліматичних процесів та їхніх учасників. Вони відіграють важливу роль у формуванні кліматичної свідомості

**Таблиця 4.1.1 - Топ – 10 міфів про глобальне потепління та зміну клімату  
(станом на лютий 2025 р.)**

| <b>№<br/>п/п</b> | <b>Міфи про клімат</b>                             | <b>Що говорить наука</b>                                                                                                                |
|------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                | <b>«Клімат змінився<br/>раніше»</b>                | Клімат реагує на те, що змушує його змінюватися в той час; люди зараз є домінуючою силою.                                               |
| 2                | <b>«Це сонце»</b>                                  | За останні 35 років глобального потепління сонце та клімат рухалися в протилежних напрямках                                             |
| 3                | <b>«Не погано»</b>                                 | Негативний вплив глобального потепління на сільське господарство, здоров'я та навколишнє середовище значно переважає будь-які позитиви. |
| 4                | <b>«Немає консенсусу»</b>                          | 97% кліматологів погоджуються, що глобальне потепління спричиняють люди.                                                                |
| 5                | <b>«Охолоджується»</b>                             | Усі показники показують, що глобальне потепління все ще відбувається.                                                                   |
| 6                | <b>«Моделі ненадійні»</b>                          | Моделі успішно відтворюють температури з 1900 року в усьому світі, на землі, у повітрі та океані                                        |
| 7                | <b>«Температурний запис<br/>ненадійний»</b>        | Тенденція потепління однакова в сільській місцевості та в містах, виміряна термометрами та супутниками.                                 |
| 8                | <b>«Тварини і рослини<br/>можуть адаптуватися»</b> | Глобальне потепління призведе до масового вимирання видів, які не можуть адаптуватися за короткий проміжок часу.                        |
| 9                | <b>«Не тепліло з 1998<br/>року»</b>                | Кожна частина кліматичної системи Землі продовжує нагріватися з 1998 року, а 2015 рік побив температурні рекорди.                       |
| 10               | <b>«Антарктида набирає<br/>льоду»</b>              | Супутники вимірюють, як Антарктида втрачає наземний лід із прискореною швидкістю.                                                       |

Складено за [<https://surli.cc/soecia>].

та сприйнятті людьми подій щодо зміни клімату. Оскільки зміна клімату є глобальною проблемою, ключовими наративами, що впливають на сприйняття цього явища можна вважати наступні:

- Зміна клімату призводить до глобального потепління (акцентується увага на важливості зменшення викидів та адаптації до змін).
- Зміна клімату впливає на суспільство та екосистеми (оскільки тут йдеться

про наслідки екстремальних погодних явищ, втрати біорізноманіття та змін у здоров'ї людей, цей наратив підкреслює необхідність дій).

- Зміна клімату потребує заходів пом'якшення та адаптації до кліматичних змін (перші спрямовані на зниження викидів, а другі – на пристосування до змін).

Цим наративам, які впливають на наше розуміння та дії щодо зміни клімату, протистоїть дезінформація про зміну клімату, яка також може приймати форму різних наративів. Зараз уже не йдеться лише про заперечення зміни клімату чи про те, що глобальне потепління не пов'язане з діяльністю людини. Наприклад, у 2021 р. дослідники кількох країн *T.Coan et al.* виявили такі найбільш поширені дезінформаційні кліматичні наративи:

1. «Глобального потепління не відбувається».
2. «Парникові гази людини не викликають глобальне потепління».
3. «Наслідки клімату не погані».
4. «Кліматичні рішення не працюють».
5. «Кліматичний рух/наука ненадійні» [20].

*K.M.D.Treen et al.* зазначали, що можна ідентифікувати чотири варіанти кліматологічного заперечення:

- тенденції (суттєвого потепління не відбувається),
- заперечення приписування (це не антропогенне),
- заперечення впливу (це не матиме значного негативного впливу на людей або навколишнє середовище),
- заперечення консенсусу (серед кліматологів немає єдиної думки щодо антропогенних змін клімату) [2].

*Дж.Кінг*, зауважила, що «багато дезінформації про зміну клімату перейшло від заперечення існування глобального потепління до атак на кліматичні рішення». Сьогодні дезінформація про зміну клімату значною мірою націлена саме на рішення, а не на заперечення тих чи інших аспектів кліматичних змін [21].

Розглядаючи таку складову кліматичного ландшафту як наративи щодо

клімату, звернемося до дослідження Центру протидії цифровій ненависті. У передмові до його звіту генеральний директор *I.Ахмед* зазначив значний зсув у наративах: «суттєвий зсув від заперечення антропогенної зміни клімату до підриву довіри як до рішень, так і до самої науки!» На його думку, «старе заперечення» пов'язане з неприйняттям антропогенної зміни клімату, тоді як «нове заперечення» має на меті підірвати рішення щодо пом'якшення кліматичної кризи та відкласти політичні дії [22, с. 5].

У самому звіті йдеться про вивчення кліматичної мізінформації та дезінформації засобами штучного інтелекту (ШІ) з використанням моделі ШІ, спеціально навченої для вимірювання змін у запереченні клімату. Було зібрано стенограми 12 058 відео з 96 YouTube-каналів, присвячених запереченню клімату, за останні шість років. Відео з цього набору даних переглянули 325 мільйонів разів. Усі відео містили рекламу та відверті заперечення кліматичної науки, що порушує наявну політику YouTube, або інші форми кліматичної дезінформації [23, с. 45].

Дослідники виявили п'ять категорій і певну кількість підкатегорій кліматичних деніалістських тверджень:

1. Глобальне потепління не відбувається.

1.1. Лід не тане і сніговий покрив не зникає.

1.2. Ми прямуємо до льодовикового періоду або періоду глобального похолодання.

1.3. Погода занадто холодна, щоб глобальне потепління було правдою.

1.4. Клімат не потеплішав і не змінився за останні десятиліття.

1.5. Підвищення рівня моря перебільшене або не прискорюється.

1.6. Екстремальні погодні умови не збільшуються, траплялися раніше або не пов'язані зі зміною клімату.

2. Парникові гази, спричинені людиною, не спричиняють глобального потепління.

2.1. Глобальне потепління насправді є природними циклами або коливаннями.

2.2. Немає доказів парникового ефекту.

3. Наслідки глобального потепління є корисними або нешкідливі.

3.1 Чутливість клімату низька або негативні зворотні зв'язки зменшують потепління.

3.2 Рослини, тварини або рифи отримують вигоду від впливу клімату або не зазнають впливу.

3.3 CO<sub>2</sub> корисний або не є шкідливим забруднювачем.

4. Кліматичні рішення не спрацюють.

4.1. Кліматична політика, спрямована на пом'якшення наслідків потепління або адаптацію до нього, є шкідливою.

4.2. Кліматична політика неефективна або недосконала.

4.3 Технології чистої енергії або біопалива не працюватимуть.

4.4 Людям потрібна енергія з таких джерел, як викопне паливо або ядерна енергія.

5. Кліматична наука та кліматичний рух ненадійні.

5.1. Наука про клімат є ненадійною, невизначеною або необґрунтованою.

5.2 Кліматичний рух є ненадійним, панікерським або корумпованим [23, с. 8].

У перших двох категоріях, як бачимо, має місце «старе заперечення», що підтверджується підкатегоріями. В останніх трьох – нове заперечення, зсув до якого відбувався за останні роки, а у підкатегоріях фактично йдеться про суперечність науковому консенсусу та антропогенній теорії зміни клімату. Як змінювалися наративи змістовно та кількісно за досліджуваний період можна побачити в Таблиці 4.1.2.

Аналіз отриманих результатів показав, що старе заперечення становить майже у два рази менш тверджень у 2023 р. порівняно з 2018 р. Експерти припускали, що ті, хто заперечує зміну клімату, змінили тактику, оскільки результати глобального потепління та зміни клімату стали очевидними для громадськості. Саме тому й онлайн ресурси мають оновити свої правила, щоб не відставати від наративів про нове заперечення. Зокрема, Google має оновити

**Таблиця 4.1.2 - Частка деніалістських вимог від кожного наративу з  
плином часу**

| <b>Рік</b>   | <b>1. Глобальне потепління не відбувається</b> | <b>2. Парникові гази, утворені людиною, не спричиняють глобального потепління</b> | <b>3. Наслідки глобального потепління корисні чи нешкідливі</b> | <b>4. Кліматичні рішення не спрацьовують</b> | <b>5. Наука про клімат і кліматичний рух ненадійні</b> |
|--------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>2018</b>  | 48.1%                                          | 16.8%                                                                             | 3.9%                                                            | 8.7%                                         | 22.6%                                                  |
| <b>2019</b>  | 33.6%                                          | 18.6%                                                                             | 3.6%                                                            | 12.6%                                        | 31.6%                                                  |
| <b>2020</b>  | 22.4%                                          | 18.2%                                                                             | 5.2%                                                            | 19.2%                                        | 35.1%                                                  |
| <b>2021</b>  | 17.7%                                          | 16.4%                                                                             | 4.9%                                                            | 26.4%                                        | 34.6%                                                  |
| <b>2022</b>  | 17.3%                                          | 14.2%                                                                             | 4.9%                                                            | 32.4%                                        | 31.2%                                                  |
| <b>2023</b>  | 13.8%                                          | 16.0%                                                                             | 5.5%                                                            | 30.1%                                        | 34.6%                                                  |
| <b>Зміна</b> | 34.3%                                          | -0.8%                                                                             | 1.6%                                                            | 21.4%                                        | 12%                                                    |

Складено за: [22, с. 45].

свою політику щодо контенту, що заперечує клімат, щоб відобразити нове заперечення, а захисники клімату повинні використовувати отримані факти як заклик до дії для вирішення проблеми нового заперечення.

Американська журналістка та письменниця, автор кількох книг про кліматичні зміни *R.Burns* також звертала увагу на таку підміну наративів, зазначивши, що «оскільки і наука, і відчутні наслідки потепління планети стають незаперечними, дедалі рідше можна зустріти відверте заперечення клімату. Натомість його замінює те, що експерти з мізінформації називають «кліматичною затримкою» [24]. Вона вважає, що перехід від прямого заперечення зміни клімату призводить до нової стратегії поведінки щодо змін клімату. Приймаючи науку про зміни клімату загалом, ця стратегія прагне відстрочити або перешкодити політичним діям щодо розв'язання даної проблеми на сучасному етапі. Хоча, на перший погляд, це може здаватися менш шкідливим, ніж пряме заперечення кліматичних змін, применшення терміновості питання, акцентування на витратах і викликах вирішення проблеми зміни клімату або просування хибних рішень, які неналежним чином усувають першопричини проблеми, може бути настільки ж шкідливим, як і відверте заперечення клімату, оскільки може призвести до бездіяльності або

неадекватних дій. Щоб ефективно подолати кліматичну кризу, зазначає *R.Burns*, важливо ідентифікувати нову тактику відстрочки зміни клімату та прореагувати на неї відповідним чином. Це вимагає чіткого розуміння науки про зміну клімату та термінової потреби в діях, а також усвідомлення тактики, яку використовують ті, хто прагне відстрочити або перешкодити кліматичній політиці. Визнаючи кліматичну затримку та слідуючи їй, ми можемо працювати над ефективними та значущими діями для вирішення кліматичної кризи [24].

На думку *W.Lamb et. al.*, кліматичні деніалісти, хоча і визнають існування зміни клімату, але виправдовують бездіяльність або недостатні зусилля у боротьбі з ними. Дехто з них іноді пропонує зводити дискурси затримки зміни клімату до чотирьох категорій:

- перенаправлення відповідальності,
- просування нетрансформаційних рішень,
- підкреслення недоліків або
- підкорення кліматичним змінам [25].

Як нам здається, деякі суб'єкти заперечення не змінилися, вони адаптувалися до нових умов. Не випадково, у названому звіті серед організацій нового заперечення називаються такі представники «суб'єктів заперечення» із США, як Американський інститут підприємництва, Інститут конкурентоспроможного підприємництва, Інститут Хартленда, Інститут Катона [22, с. 42, 44], яких дослідники у публікації 2013 р. фактично відносили до представників «старого заперечення» [25].

Завершуючи аналіз проблеми окреслення предметного поля кліматичної дезінформації, доречно звернутися до питання, яке, на перший погляд, не пов'язане з нею безпосередньо, будучи, скоріше, психологічним трюком, аніж міфом чи наративом (про нього вже йшлося у другому розділі). Думізм має значний психологічний вплив, що може перешкоджати ефективній протидії кліматичній дезінформації.

Всупереч цим викликам, джерела пропонують способи протидії думізму, які допомагають у боротьбі з дезінформацією.

- Зміщення фокуса на рішення: найкращий спосіб подолати почуття страху та безвиході – це зосередитися на конкретних рішеннях і брати участь у продуктивній боротьбі за позитивні зміни. Це включає такі дії, як голосування за політиків, які підтримують вирішення проблем клімату, бойкот забруднюючих корпорацій та прийняття більш сталого способу життя.

- Поширення надійної інформації та історій успіху: важливо посилювати голоси вчених, які пропонують більш розумні та точні наративи та реальні рішення, а не емоційні розповіді про приреченість. Згадки про такі успіхи, як відновлення озонового шару завдяки міжнародним зусиллям, або швидкий розвиток відновлюваної енергетики, можуть вселити надію.

- Протидія песимізму: песимізм блокує рішення і призводить до стагнації. Визначення та оскарження думізму може допомогти людям зрозуміти, що він не є точним чи корисним.

- Діалог та підтримка: важливо створювати простір для розмов з людьми, які відчувають, що вся надія втрачена, слухати їх без осуду та не відкидати їхні почуття. Це дозволяє людям вийти з «групового мислення» та бути більш відкритими до нових ідей та рішень.

- Використання гумору: залучення комедії та розваг може допомогти людям впоратися зі страхом, пов'язаним з кліматичними змінами, нормалізувати обговорення та сприяти колективним діям.

- Усвідомлене споживання інформації: рекомендується менше читати новини та віддалятися від соціальних медіа, оскільки вони часто посилюють почуття безнадійності та тривоги, приносячи прибуток медіа-акціонерам через «терористичне порно». Натомість зосередження на контрольованих діях та особистому добробуту може допомогти відновити психологічний баланс.

## **4.2. Стратегії розвінчання та спростування кліматичної дезінформації**

Розвінчання та спростування недостовірної інформації щодо кліматичних змін можуть бути співвіднесені з відповідними стратегіями протидії

кліматичній дезінформації. Враховуючи, що стратегія у політичному контексті розглядається як визначення довгострокових цілей та напрямків розвитку і формується на основі аналізу ситуації та ресурсів, на яких зосереджуються зусилля соціальних суб'єктів, виокремимо деякі стратегії, які, на нашу думку, здатні протистояти кліматичній дезінформації. Вони можуть не лише обмежити поширення дезінформації, але й підвищити рівень прозорості інформації щодо змін клімату, підвищити кліматичну грамотність громадян, їхню здатність протидіяти неправдивим повідомленням щодо кліматичних змін і кліматичну активність.

Як відомо, є два основні способи захистити людей від дезінформації: по-перше, зробити їх стійкими до дезінформації до того, як вони з нею зіткнуться; по-друге, розвінчати та спростувати її після того, як вона буде почута суспільством. Стратегія попереднього інформування (пребункінгу) як засобу формування стійкості до маніпуляцій щодо кліматичної дезінформації нами вже розглядалася у попередньому розділі. У цьому підрозділі аналізуються ключові стратегії розвінчання та спростування дезінформації щодо змін клімату: психологічна, правова антидезінформаційна, перевірки фактів (фактчекінгу), технологічна, стратегії застосування критичного мислення та культурної дипломатії. Їхня реалізація зможе протидіяти кліматичній дезінформації і сприятиме здійсненню кліматичної політики та кліматичного активізму на основі наукового консенсусу щодо змін клімату.

#### ***4.2.1. Психологічна антидезінформаційна стратегія щодо зміни клімату***

Донедавна скепсис до ідеї, що «психологія має відношення до зміни клімату», був досить поширеним. Проте «зараз широко визнається, що індивідуальне сприйняття ризику, поведінка та реакція на нього важливі для розуміння як причин, так і наслідків зміни клімату». Оскільки, як зазначають дослідники, «використання психологічних методів, теорій та результатів досліджень для кращого розуміння взаємодії людини з природою в умовах зміни клімату, з метою застосування цього розуміння для сприяння турботі про

природне середовище та здоров'я людей» [26], стає дедалі важливішим при вивченні не лише проблем клімату, але й кліматичної дезінформації.

Політико-психологічні дослідження надають багато доказів, які допомагають розвінчати та спростувати дезінформаційні наративи. Для ефективної протидії кліматичній дезінформації та підвищення суспільного сприйняття науки про клімат, сучасні дослідження вказують на необхідність застосування багатоаспектних психологічних стратегій. Ці стратегії охоплюють як проблеми комунікації, так і розвиток критичного мислення та активну участь, перш за все, молоді в кліматичному русі.

Психологічні аспекти протидії кліматичній дезінформації.

1. Психологія сприйняття інформації та консенсусу. Ключовим є вплив повідомлень на рівень сприйняття ризиків та готовності до дій. Науковий консенсус, за яким майже всі кліматологи згодні з антропогенним характером зміни клімату, є потужним інструментом впливу на суспільну думку [27]. Посилання на цей консенсус може підвищити довіру до наукових даних та вплинути на сприйняття ризиків, оскільки люди схильні довіряти думці більшості експертів. Використання цього принципу (social proof) – стратегія, яка доводить свою ефективність у боротьбі з дезінформацією. Цей підхід є цінним, оскільки, як доведено, «просто вказати, що 97% або 99% кліматологів згодні з антропогенною зміною клімату, підвищує сприйняття громадянами наукового консенсусу» [26]. У зв'язку з цим, ефективна комунікація має зосереджуватися на донесенні цього консенсусу до широкої аудиторії, використовуючи різні канали та формати. Дослідження також показують, що, коли люди усвідомлюють ступінь наукового консенсусу щодо зміни клімату, вони з більшою ймовірністю визнають серйозність проблеми та підтримують політику щодо її розв'язання.

2. Вивчення ментальних моделей та упереджень. Психологія пропонує розуміння того, як ментальні моделі – внутрішні уявлення про світ – формують сприйняття ризиків та реакцію на інформацію. Ментальні моделі впливають на те, як люди обробляють інформацію про кліматичні зміни, включаючи їхні

уявлення про причини, наслідки та можливі рішення. Дезінформація часто експлуатує вже наявні упередження та спрощені ментальні моделі, що робить її особливо стійкою. Наприклад, «упередження підтвердження» (confirmation bias), коли люди шукають та інтерпретують інформацію, яка підтверджує їхні існуючі переконання, перешкоджає сприйняттю нових наукових даних, які суперечать цим уявленням. Згідно з дослідженнями, особистісні риси, пов'язані з політичною ідеологією, до якої прихильна людина, впливають на сприйняття ризиків. «Політична ідеологія є головним фактором, що визначає ступінь занепокоєння громадян зміною клімату» [27]. Ця теза є надзвичайно важливою у процесі формування антидезінформаційної стратегії, оскільки неврахування цього фактору є однією з вагомих причин поширення дезінформаційних наративів.

3. Ефективна корекція помилкових уявлень. Розвінчування дезінформації є складним завданням, оскільки спростування може не завжди бути ефективним і навіть може посилити хибні уявлення. Це явище відоме як «ефект відкату» (backfire effect) або «ефект бумеранга», коли спроба виправити хибне уявлення призводить до його ще більшого закріплення [27, с. 6]. Щоб уникнути цього, необхідно використовувати психологічно обґрунтовані методи корекції. Ефективна корекція включає надання чітких, стислих та графічно представлених фактів, які легко зрозуміти та запам'ятати. Дослідники наголошують, що ефективність корекції інформації залежить від того, наскільки добре вона відповідає вже наявним ментальним моделям аудиторії.

4. Врахування емоційних та когнітивних аспектів комунікації. Сприйняття інформації про кліматичні зміни тісно пов'язане з емоціями. Надмірне використання страху може призвести до захисної реакції, заперечення або почуття безпорадності, а не до мотивації до дій. Важливо знайти баланс між усвідомленням серйозності проблеми та наданням конструктивних рішень. Комунікаційні стратегії повинні бути адаптовані до культурних та психологічних особливостей цільової аудиторії, оскільки те, що ефективно в одному контексті, може бути неефективним в іншому.

Дослідники наголошують на важливості «комунікації, що емоційно залучає, з одного боку, не має викликати занадто багато страху, а з іншого – повинна бути достатньо переконливою» [5]. Це означає, що повідомлення повинні апелювати не лише до розуму, а й до почуттів, але без паралізуючого ефекту.

5. Вплив соціальних мереж та групової динаміки. Соціальні мережі відіграють значну роль у формуванні суспільної думки, створюючи «ехо-камери» (echo chambers) та «бульбашки фільтрів» (filter bubbles), де люди отримують інформацію, яка відповідає їхнім переконанням, та рідко беруть до уваги альтернативні погляди. Це сприяє поширенню дезінформації та поляризації суспільства. Втручання у цьому контексті має бути спрямоване на розвиток медіаграмотності, критичного мислення та навчання розпізнавання маніпулятивних технік. Запобігання поширенню дезінформації потребує не лише виявлення її джерел, але й розуміння механізмів її розповсюдження. Дослідження показують, що «більшість людей, як правило, не перевіряють достовірність інформації, якою вони діляться. Це призводить до того, що публікації з мізінформацією, дезінформацією або малінформацією стають вірусними по всьому світу за лічені хвилини» [27, с. 8].

6. Фреймінг повідомлень та сприйняття ризиків. Фреймінг (framing) – це спосіб представлення інформації, який може суттєво впливати на її сприйняття та інтерпретацію аудиторією. Кліматична дезінформація часто використовує негативний фреймінг, щоб викликати сумніви або страх перед кліматичними діями. Ефективна комунікація, навпаки, може використовувати позитивний фреймінг, наголошуючи на перевагах кліматичних рішень, таких як економічні можливості, покращення здоров'я або енергетична незалежність. Дослідники виділяють кілька типів фреймінгу, що можуть бути ефективними для комунікації кліматичних змін: фреймінг здоров'я, економічний фреймінг, фреймінг національної безпеки та фреймінг моралі. Вибір відповідного фреймінгу, який резонує з цінностями та переконаннями цільової аудиторії, є ключовим для підвищення залучення та підтримки кліматичних ініціатив [28].

Наприклад, фреймінг кліматичних дій як можливості для економічного зростання та створення нових робочих місць може бути більш переконливим для бізнес-спільноти, ніж лише акцент на екологічних загрозах.

7. Розвиток критичного мислення та медіаграмотності. Розвиток критичного мислення є фундаментальною психологічною стратегією протидії дезінформації. Це включає навчання людей навичкам оцінки джерел інформації, розпізнавання логічних помилок та маніпулятивних технік, а також здатності формувати власну обґрунтовану думку. Медіаграмотність – це не лише здатність розрізняти правду від брехні, а й розуміння того, як медіа працюють, які інтереси можуть стояти за певними повідомленнями та як інформація поширюється. «Поширення медіаграмотності має вирішальне значення для боротьби з дезінформацією» [29], [30]. Навчальні програми, орієнтовані на ці навички, можуть допомогти підвищити стійкість населення до маніпуляцій та сприяти більш інформованому прийняттю рішень.

8. Залучення молоді та соціальних рухів. Молодь виступає важливою цільовою групою в антидезінформаційній діяльності, оскільки активно споживає та поширює інформацію через соціальні мережі. Інтеграція молоді в кліматичний рух і освітні програми з медіаграмотності та критичного мислення є ефективними методами боротьби з дезінформацією. Молодіжні активісти можуть стати потужними «агентами змін», поширюючи правдиву інформацію та спростовуючи міфи серед своїх однолітків. Психологічні дослідження показують, що участь у соціальних рухах та відчуття приналежності до спільноти з подібними цінностями підвищують особисту мотивацію до дій та опірність дезінформації. Це включає розвиток екологічної свідомості, боротьбу з фейковими новинами та підтримку активності.

Отже, протидія кліматичній дезінформації потребує багатогранного підходу, що поєднує комунікацію, розвиток критичного мислення та залучення молоді. Надання чіткої інформації про кліматичні зміни підвищує довіру до науки, а акцент на науковому консенсусі застосовує соціальний доказ: люди довіряють більшості експертів. Важливо працювати з ментальними моделями,

які визначають сприйняття ризиків та поведінку, адже упередження підтвердження заважає сприйняттю нових даних. Перегляд помилкових уявлень можливий через корекцію та оновлення інформації. Емоційний і когнітивний вплив повідомлень вимагає обережності – важливо уникати страху, щоб не викликати захисну реакцію, і враховувати культурні особливості аудиторії. Соціальні мережі формують сприйняття через коментарі та «ехо-камери», де популярність контенту плутають із його довірою. Фреймінг допомагає представити інформацію у зрозумілому контексті, спрощуючи її через слогани чи образи. Адаптація повідомлень до цих орієнтацій підвищує залучення. Вибір відповідних формулювань, наближених до цінностей аудиторії, допомагає налагодити ефективну комунікацію.

#### **4.2.2. Стратегія застосування критичного мислення щодо кліматичних змін**

Стратегія застосування критичного мислення щодо кліматичних змін допомагає спростувати дезінформаційні кліматичні наративи. В одному з емпіричних досліджень, проведеному німецькими дослідниками, було доведено, що «найбільш надійним є те, що виправлення, орієнтовані на факти та логіку, після впливу дезінформації зменшують хибне сприйняття. Крім того, корекція, орієнтована на логіку, ефективна, незалежно від їх розміщення» [31].

Один з важливих методів критичного мислення, пов'язаний з аналізом та виявленням слабкої аргументації в заперечувальних твердженнях, пов'язує з так званою деконструкцією використаних аргументів, яка дозволяє оцінити логічність та послідовність аргументів. На думку австралійських фахівців, вона передбачає «деталізацію структури аргументів, визначення істинності вихідних положень, а також перевірку на достовірність, приховані передумови або двозначні формулювання. Зосередження на структурі аргументів також полегшує виявлення помилок в ідеях, локалізуючи їх у процесі міркування. Вчені вважають, що деконструкція «має явну перевагу, оскільки є доступною для тих, кому бракує досвіду в кліматичній науці... Ця комплексна

деконструкція та спростування найпоширеніших заперечувальних тверджень про зміну клімату покликані слугувати ресурсом для комунікаторів та освітян, які викладають кліматичну науку та/або критичне мислення [32].

Стратегія деконструкції дезінформації про клімат для виявлення логічних помилок у міркуваннях передбачає виявлення різних типів логічних помилок. Вони активно вивчаються психологами, дослідниками критичного мислення, зокрема тими, хто досліджує існуючі логічні помилки у кліматичній дезінформації. Іноді фахівці з фактчекінгу поєднують перевірку фактів і аналіз логічних помилок. Зокрема, редакційна команда Snopes (яку розглядатиме далі) десятиліттями перевіряла факти, зосереджені на логічних помилках або помилках у міркуванні, які, як правило, ґрунтуються на поганій або хибній логіці, що часто містять дезінформаційні повідомлення. Snopes був створений своєрідний посібник «Керівництво Snopes до логічних помилок» [33], де згадуються такі: підміна аргументу по суті справи аргументацією щодо людини; апеляція до авторитету; хибна дилема; ігнорування причинно-наслідкового зв'язку («після цього, отже через це»); червоний оселедець, коли відбувається відволікання уваги від ключового питання; солом'яна людина, коли спростовується не твердження, зроблене певним суб'єктом, а її трактування опонентом тощо.

Наведемо приклади застосування окремих з них щодо кліматичної дезінформації.

1. Аргумент до людини (Ad hominem) часто є підміною аргументу ad rem (сутність проблеми). У кліматичній дезінформації аргументом ad hominem нерідко стає атака на вчених-кліматологів або учасників кліматичного руху, коли піддають сумніву поведінку, характер, компетентність чи мотиви людини. Такий аргумент залишається досить поширеним типом доводів, які зустрічаються в сучасних дискусіях про клімат. Ця тактика активно використовується в кампаніях кліматичної дезінформації, коли відбувається напад на особу/групу замість розгляду їхніх аргументів, зокрема, у табл. 4.2.1. наведені приклади кліматичної дезінформації щодо кліматичної активістки

Greta Thunberg з метою зруйнувати імідж кліматичного руху, замість надання доказів щодо сутності та значення кліматичних дій.

2. Апеляція до авторитету (Appeal to authority) – це використання думки ненаукового або непрофільного авторитету як доказу. Класичним прикладом такого аргументу є так звана Орегонська петиція. Навколо неї точаться дискусії через твердження, що понад 30 тисяч вчених називають зміну клімату містифікацією. Хоча петиція містить колосальну кількість підписів (31487) осіб зі ступенями від доктора філософії до бакалавра, що звучить вражаюче, лише 12% з них мають відповідні ступені з наук про Землю чи атмосферу. Це класичний приклад, коли кількість переважає над якістю, що перетворює петицію на скоріше курйоз, аніж на науковий бунт [34].

3. Хибна дилема – це судження, де предмету надаються два суперечливі положення, які виключають можливість третього. Така логічна помилка може бути проілюстрована прикладом щодо поширеного наративу про те, що «людська діяльність не спричиняє зміни клімату». Той факт, що щось може бути причиною, не робить це причиною в якомусь конкретному випадку. Висновок не обґрунтовується наведеними причинами, тому ми повинні або відхилити висновок, або переглянути його, щоб аргумент був обґрунтованим наступним чином [32].

4. Солом'яна людина (Strawman) – це форма аргументу, коли створюється враження спростовання аргументу, у той час, як правильна його ідея, не розглядається або фактично спростовується. Наведемо приклад застосування такої аргументації, наведений *R.Mittal*.

У цьому прикладі відповідь В явно спотворює твердження першої особи. Особа А виступає за збільшення громадського транспорту, а не за повну ліквідацію автомобілів чи навіть прогулянок пішки між двома місцями. В реагує на помилкове спотворення позиції особи А [35].

Всі логічні помилки й помилки міркування можуть використовуватися для маніпулювання громадською думкою та створення враження, що дезінформація є правдивою та науково обґрунтованою. Саме тому важливо розпізнавати

подібні тактики, щоб ефективно їм протистояти й розвінчувати кліматичну дезінформацію, не лише фактами, але і логікою мислення.

#### **4.2.3. Стратегія фактчекінгу щодо кліматичних змін**

Фактчекінг прийнято розглядати як процес перевірки інформації на точність і правдивість (достовірність джерел інформації та викладених у ній фактів). Хоча розвінчання кліматичної дезінформації часто використовується як синонім перевірки фактів, на наш погляд, це некоректно, оскільки, крім фактичних, можуть існувати й логічні помилки (про які йтиметься при характеристиці однієї з наступних стратегій. Фактчекінг передбачає низку основних дій: аналіз джерел поширення кліматичної інформації, верифікацію наведених у ній фактів та спростування сумнівних даних. Це запобігає поширенню неправдивих або викривлених відомостей, що є особливо важливим у сучасному світі, де дезінформація може надзвичайно швидко розповсюджуватися у цифровому просторі. Варто звернути увагу на пораду авторів Посібника із розвінчання кліматичної мізінформації, які акцентують увагу, як доречно застосовувати цю стратегію, маючи справу з нюансованими фактами. Вони пишуть: якщо «обставини, за яких факти містять нюанси, які неможливо викласти коротко... краще почати з пояснення того, чому міф є хибним, перш ніж пояснювати факти. Факт повинен «вписатися» в розповідь. Заздалегідь попередьте про наближення міфу... згадайте його лише один раз. Поясніть, як міф вводить в оману. На завершення, підсилюйте факт – бажано кілька разів. Переконайтеся, що він дає інше причинно-наслідкове пояснення [1, с. 12]. Застосування цієї стратегії допомагає не лише виявляти кліматичну дезінформацію, але й сприяє розвитку критичного мислення споживачів новин.

Стратегія фактчекінгу може бути проілюстрована на прикладі використання різних проєктів, зокрема:

AFP Fact Check (<https://factcheck.afp.com/>) – проєкт міжнародного агентства новин AFP, який перевіряє правдивість новин та інформації. Зрозуміло, що на цьому ресурсі переважають спростування політичного змісту,

проте чимало і розвінчувань щодо кліматичних змін. Одним з яскравих прикладів тут можна вважати публікацію «Ураган Мілтон породжує нові теорії змови щодо зміни погоди» працівника зазначеної організації *P.Lever*. Йдеться про допис у X від 7 жовтня 2024 року, авторства С. Пітерса, ультраправого радіоведучого, який раніше поширював численні теорії змови. У дописі стверджувалося, що урагани Хелен і Мілтон є «цільовим геотехнічним штормом, який використовується як зброя», частиною «геоінженерії погодної війни» та були «навмисно розгорнуті проти червоних штатів», які, ймовірно, проголосували за республіканця Д. Трампа на президентських виборах у США. Подібні звинувачення щодо контролю або керування штормами вирували в Instagram, Threads, Facebook, TikTok і X. Аналітики вважають, що теорії змови про погодні маніпуляції зазвичай виникають після великих штормів, і останні твердження так само помилкові. У публікації Factcheck AFP наводиться посилання на висловлювання А.Гарнер, професорки науки про навколишнє середовище в Університеті Роуена: «Щоб бути абсолютно ясним: немає жодної створеної людиною технології, здатної створити такий шторм, як ураган Хелен чи ураган Мілтон, а також жодної створеної людиною технології, здатної керувати таким штормом або визначати його шлях». «Будь-які заяви про те, що якась технологія маніпулювання погодою використовується для таких штормів, як «Хелен» або «Мілтон», є явною нісенітницею та небезпечною брехнею» [36].

- FactCheck.org (<https://www.factcheck.org/>) – сайт, який спеціалізується на перевірці політичних фактів та новин, аналізує політичні заяви. У листопаді 2024 р. з'явилося кілька повідомлень щодо кліматичних позицій кандидатів на пост президента США К.Гаріс та Д.Трампа (<https://surl.li/yrxdxw>). Зокрема, в одному з них йшлося про те, що кандидати мають кардинально різні думки щодо зміни клімату. У цьому матеріалі були відсортовані та представлені агітаційні матеріали та останні заяви кандидатів щодо різних аспектів зміни клімату, подані під час передвиборчої кампанії. Фактично було продемонстровано науковий підхід К.Гаріс до цих питань та дезінформаційну позицію Д.Трампа.

• Full Fact (<https://fullfact.org/>) – організація, зареєстрована в Англії та Уельсі, яка перевіряє факти заяв політиків, державних установ і журналістів, а також вірусний вміст в Інтернеті та надає інструменти для оцінки справжності інформації. Тут перевіряються факти різної тематики, зокрема і щодо кліматичних змін. Станом на 23.01.25 р. на сайті організації було розміщено 3,510 результатів перевірки кліматичної інформації. Full Fact бореться з неправдивою інформацією такими основними способами, йдеться у Звіті організації за 2024 р. «Ми перевіряємо заяви, зроблені політиками та державними установами в пресі та в Інтернеті. Потім ми відстежуємо їх, щоб зупинити та зменшити поширення певних тверджень. Ми виступаємо за системні зміни, які допоможуть зробити неправдиву інформацію менш поширеною і менш шкідливою, а також за вищі стандарти в публічних дебатах» [37].

• Google Fact Check Explorer (<https://surli.cc/ykdtxf>) – інструмент від Google, що дозволяє знайти засоби перевірки фактів з різних джерел. Засоби перевірки фактів цього ресурсу складаються з інструментів, що спрямовані на полегшення роботи перевіряючих фактів, журналістів і дослідників. Сам Google не підтримує та не створює жодних із цих перевірок фактів. Цим займаються ресурси, які його опублікували, саме на них посилається Google Fact Check Explorer. Для ілюстрації принципу його роботи наводимо приклади перевірених фактів дезінформації щодо зміни клімату, які стосуються кліматичної активістки Greta Thunberg у Таблиці 4.2.1.

**Таблиця 4.2.1 - Greta Thunberg як об'єкт кліматичної дезінформації  
(листопад 2024 р., дані Google Fact Check Explorer)**

| №<br>п/п | Тема дезінформації                                                                               | Ресурс, що<br>спростовував, і<br>оцінка | Дата<br>поширення |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------|
| 1.       | Претензія за зображенням: має на меті показати Грету Тунберг із табличкою з написом «F-k Israel» | TrueMedia.org:<br>неправда              | 18.11.24          |

| № п/п | Тема дезінформації                                                                                                                                                                                                                                             | Ресурс, що спростовував, і оцінка                                | Дата поширення |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------|
| 2.    | На фотографії, поширеній у соціальних мережах у листопаді 2024 р., Грета Тунберг нібито достовірно зображена з плакатом, на якому написано: «F*** Israel».                                                                                                     | Snopes.com rating: фейк <sup>1</sup>                             | 14.11.24       |
| 3.    | Претензія через пост Viral у соціальних мережах: Молоді Леонардо Ді Капріо та Грета Тунберг завжди піклувалися про планету, відтоді як вони змогли взяти свій перший приватний літак або насолоджуватися власною розкішною яхтою. Це один великий клуб шахраїв | YouTurn rating: фейк                                             | 30.11.24       |
| 4.    | Претензія VGatesIsaPyscho: Фото голлівудського актора Леонардо Ді Капріо зі своєю новою дівчиною, екологічною активісткою Гретою Тунберг, на розкішній яхті.                                                                                                   | Newschecker rating: невірно                                      | 30.11.24       |
| 5.    | Претензія через вірусний пост: Грета Тунберг опублікувала фото з книгою «Про євреїв та їхню брехню»                                                                                                                                                            | Check Your Fact rating: неправда                                 | 26.09.24       |
| 6.    | Грета Тунберг була заарештована в Копенгагені за протест проти геноциду Ізраїлю                                                                                                                                                                                | Logically Facts rating: вводить в оману <sup>1</sup>             | 05.09.24       |
| 7.    | Заява з кількох джерел: Грета Тунберг – правнучка Йоахіма Ротшильда-Тунберга.                                                                                                                                                                                  | AFP Fact Check rating: неправда                                  | 07.05.24       |
| 8.    | Вірусна фотографія у квітні 2024 року точно зображує, як екологічну активістку Грету Тунберг заарештовують під час акції протесту.                                                                                                                             | Snopes.com rating: фейк                                          | 08.04.24       |
| 9.    | Активістка з питань зміни клімату Грета Тунберг видалила твіт 2018 року, в якому стверджувалося, що зміна клімату «знищить» все людство до 2023 року                                                                                                           | Snopes rating: суміш <sup>2</sup>                                | 14.03.24       |
| 10.   | Твердження користувачів соціальних мереж: Статки Грети Тунберг становлять близько 18 мільйонів доларів США!!!                                                                                                                                                  | Fact Crescendo Sri Lanka rating: відсутній контекст <sup>3</sup> | 21.01.24       |
| 11.   | Претензія від Facebook, WhatsApp, Twitter: Грета Тунберг виступає за «веганські гранати та біорозкладні ракети» у війнах                                                                                                                                       | The Quint rating: неправда                                       | 03.01.24       |

Складено за джерелом: [<https://surli.cc/ulzbnt>].

Ті оцінки, що не зовсім зрозумілі за формулюванням, інтерпретуються так:

1. «вводить в оману» означає, що в ньому використовується справжня інформація (текст, фото чи відео), вирвана з контексту або змішана з неправдивим контекстом. 2. «суміш» вказує, що твердження містить значні елементи як правдивості, так і хибності, тому його неможливо справедливо описати будь-яким іншим рейтингом. 3. «відсутній контекст» означає, що претензія автентична, але може бути оманливою без додаткової інформації.

• PolitiFact (<https://surli.cc/uwdlje>) – ресурс для перевірки політичних заяв, який оцінює їхню точність за шкалою від «правда» до «брехня». Наведемо приклад спростування повідомлення одного з американських політиків щодо кліматичних прогнозів. С.Kirk, засновник і президент консервативної групи Turning Point USA, у відеоролику в Instagram порівняв кліматологію з релігією та назвав екологів, що борються зі зміною клімату, «язичниками», додавши, що «жоден із їхніх прогнозів не справджується». Згідно з висновками ресурсу, ці висловлювання не підтверджені доказами, оскільки численні кліматичні прогнози, зокрема зроблені такими урядовими агентствами, як Міжурядова група експертів зі зміни клімату, справдилися та точно відповідають спостережуваним змінам. З цієї причини твердження було оцінено як хибне та позначене відповідною міткою [38].

• Snopes (<https://www.snopes.com/>) – ресурс для перевірки чуток, міфів та фактичної інформації. Приклади таких спростувань є нібито правдивої інформації щодо кліматичної активістки *G.Thunberg*, наведені у табл. 1 (рядки 2, 8, 9). Дві з них позначені як фейки, остання відповідно як суміш правдивої та хибної інформації. Подібні сфальсифіковані публікації щодо кліматичної активістки цей ресурс спростовував неодноразово.

Перелічені тут інші ресурси допомагають не лише виявляти дезінформацію, а й сприяють розвитку критичного мислення у споживачів новин.

#### **4.2.4. Технологічна антидезінформаційна стратегія щодо зміни клімату**

Ця стратегія стосується переважно соціальних медіа, де, на думку вчених, зміна клімату вже давно є ключовою мішенню для дезінформації. Як написав XVII ст. сатирик *J.Swift*, «брехня летить на крилах, а правда шкутильгає за нею». Саме тому прискорене поширення дезінформації за допомогою новітніх технологій, зокрема соціальних мереж та Інтернету «призвели до дезінформаційної революції» [39]. *L.Chen* впевнений, що «широке розповсюдження дезінформації в Інтернеті суттєво сприяло суспільному скептицизму щодо реальності зміни клімату» [40].

Технологічна антидезінформаційна стратегія набуває особливого значення у цифрову епоху і ґрунтується на створенні цифрових фільтрів та алгоритмів для ідентифікації фейкових новин про зміни клімату та застосуванні попереджувальних маркерів (маркуванні контенту). «Хоча політична дезінформація не є новим явищем, – зазначали американські дослідники *C.Wittenberg* та *A.Berinsky* – соціальні мережі стають все більш поширеним джерелом політичної інформації, громадяни отримують все більше новин у неконтрольованому і мінімально регульованому середовищі, де мізінформація може легко поширюватися». Вони, зокрема називають Facebook і Twitter – «основними інкубаторами мізінформації» [41, с. 163].

Особливо небезпечними стають дезінформаційні повідомлення, що називають глибинними фейками або дипфейками (deepfakes). Їх можна розглядати як штучно створені або змінені відео- чи аудіозаписи, які можуть обманути глядачів, змусивши їх повірити, що зображені особи говорили або робили те, чого насправді не було. Дипфейки використовуються, зокрема для поширення неправдивої інформації, створення фейкових новин, зловживання особистими даними, а також для інших форм маніпуляцій та обману. Оскільки алгоритми штучного інтелекту, що застосовуються під час створення дипфейків, надають можливості для синтезу голосів, текстів, відео, фото, творів мистецтва тощо, ці технології, створюючи ілюзію реальності, викликають у людей сильні емоції. Вони застосовуються у фальшивих демонстраціях

наслідків кліматичних змін та маніпулятивних інтерв'ю з науковцями чи політичними діячами. На думку американських дослідників *B.Chesney* та *D.Citron*, «шкідлива брехня не є чимось новим, але здатність спотворювати реальність зробила експоненціальний стрибок вперед завдяки технології «глибокого фейку», що дозволяє створювати аудіо- та відеозаписи реальних людей, які говорять і роблять те, чого вони ніколи не говорили й не робили». До того ж вони, на думку дослідників, «дискредитують достовірну інформацію» [42].

Deepfakes можуть бути використані для створення реалістичних персонажів або сцен за допомогою технології віртуальної реальності (Virtual Reality, VR), що переносить людину в штучний світ, де навколишнє середовище повністю змінене. Водночас турецький дослідник *E.Erisen et. al.*, посиляючись на думку багатьох науковців, зауважує, що технології віртуальної реальності (VR) не лише є ефективним інструментом для поширення дезінформації, а й надають потенційне рішення для боротьби з нею, дозволяючи користувачам занурюватися у віртуальне середовище та отримувати унікальний досвід. «Використовуючи віртуальну реальність, можна протидіяти мізінформації, надаючи користувачам реалістичні та інтерактивні симуляції, які кидають виклик їхнім неправильним уявленням і хибним переконанням. VR можна використовувати для створення привабливих і незабутніх вражень, які сприяють навчанню, критичному мисленню та перевірці фактів. Ця технологія має потенціал для підвищення медіаграмотності та сприяння кращому розумінню складних проблем, дозволяючи користувачам безпосередньо відчувати наслідки мізінформації в контрольованому середовищі». Вчені вважають: віртуальну реальність можна інтегрувати з методами візуалізації даних та інтерактивними оповіданнями, щоб подати фактичну інформацію в привабливий і переконливий спосіб. Розуміння потенціалу використання віртуальної реальності, зазначають вони, як інструменту для зловмисних практик, таких як кампанії з мізінформації, та протидії цим практикам у тому самому середовищі віртуальної реальності стає

більш актуальним [43].

Як зазначали науковці Університету Д.Гопкінса, глобальні компанії соціальних мереж борються за зменшення фальшивої інформації на своїх платформах. Дехто наймає «власних фахівців з перевірки фактів, які здійснюють моніторинг поширення фальшивої інформації». Інші довіряють перевірку фактів третій стороні та ресурсам, про які йшлося вище. Або покладаються на такі інструменти як людська модерація, зокрема залучення експертів для оцінки та виправлення дезінформації та надання «своїм користувачам можливості інформувати про інших користувачів, які підозрюються у свідомому або несвідомому поширенні фальшивої інформації». Намагаючись ретроспективно усунути шкоду, завдану фальшивою інформацією, «переважна більшість платформ соціальних мереж застосовує масове видалення контенту, ідентифікованого за допомогою цих методів як шкідливого або оманливого» [39].

Дослідники з Австралії й Британії *C.Rojas et al.* вважають, що стрімке поширення дезінформації в соціальних мережах випереджає можливості фактчекерів спростовувати неправдиві твердження, проте «автоматизоване виявлення мізінформації про зміну клімату пропонує перспективне рішення». Науковці запропонували розв'язувати цю проблему категоризації кліматичних заяв за допомогою двоступеневої ієрархічної моделі: а) моделі розширеного комп'ютерного розпізнавання заперечень і скептицизму (Augmented Computer Assisted Recognition of Denial and Scepticism, CARDS), спеціально розробленої для категоризації кліматичних заяв у Twitter; б) розширеної моделі CARDS, застосованої до п'яти мільйонів твітів на кліматичну тематику протягом шестимісячного періоду у 2022 р. [44].

*C.Rojas et al.* звернули увагу на низку фактів, виявлених дослідниками:

а) «понад половина суперечливих кліматичних заяв у Twitter пов'язані з нападками на кліматичних діячів»;

б) «географічно твіти на тему містифікацій, які ставлять під сумнів реальність зміни клімату, більш поширені в консервативних штатах США

порівняно з ліберальними штатами або твітами з Великої Британії, Канади чи Австралії»;

в) аналіз твітів про звіт Міжурядової групи експертів зі зміни клімату (МГЕЗК) 2013 р. показав, що користувачі Twitter, які не підтримують кліматичну науку або політику, були найактивнішими в надсиланні твітів про МГЕЗК, причому ці громадянські твіти були найбільш вірусними твітами;

г) твіти, які скептично ставляться до зміни клімату, демонструють відтінки не цивілізованості;

д) заперечувачі зміни клімату в Twitter використовують агресивну мову і негативні настрої [44].

Саме тому науковці роблять висновок: оскільки автоматизовані системи сприяють створенню і поширенню протилежних тверджень, відповідно зростає потреба в автоматизованому виявленні, відстеженні та реагуванні на них. Одним із наслідків цього стане посилення тиску на журналістів, платформи, наглядові органи та регуляторні органи, які будуть змушені шукати способи встигати за поширенням таких тверджень. Для вирішення проблем, пов'язаних із суперечливою інформацією, корисно вміти визначати характер неправдивих тверджень. Це дасть змогу надати відповідь, яка відповідатиме суті тверджень. «Здатність ідентифікувати та класифікувати твердження також дає змогу визначити поширеність різних типів мізінформації, щоб сформулювати стратегії «превентивного щеплення» для захисту громадськості від певних категорій неправдивих тверджень» [44].

Зрозуміло, що «автоматичне виявлення та виправлення мізінформації є технічно складним завданням, яке називають «Святим Граалем фактчекінгу» (цей фразеологізм означає повністю автоматизовані платформи для перевірки фактів, які здатні виявляти твердження в режимі реального часу та миттєво надавати читачам оцінку їхньої точності). Вчені зауважують, що, попри значні зусилля щодо автоматичного виявлення та перевірки фактів мізінформації в різних сферах, порівняно мало зроблено стосовно виявлення мізінформації про зміну клімату. Прикладами застосування обчислювальної перевірки фактів

(неконтрольованого тематичного аналізу кліматичної інформації) є виявлення основних тем у текстах консервативних аналітичних центрів, зв'язку корпоративного фінансування з поляризацією кліматичних текстів, виявлення кліматичних фреймів у газетних статтях та спроби виявити логічні помилки в кліматичній мізінформації [44].

Ця стратегія потребує співпраці аналітичних центрів, що займаються протидією кліматичній дезінформації з технологічними компаніями для розробки інструментів та алгоритмів, які можуть ідентифікувати та позначати оманливий контент. Програми для автоматичного виявлення та перевірки фактів кліматичної дезінформації, на думку науковців *Hopkins University*, використовують різноманітні інструменти та технології. Серед них можна назвати: штучний інтелект; машинне навчання; аналіз соціальних мереж; аналіз емоцій, з якими міцно пов'язана дезінформація: Деякі системи використовують аналіз емоцій для виявлення контенту, який викликає сильні емоційні реакції, що часто є ознакою дезінформації [39].

Дослідники Манчестерського університету *Liu Z. et al.* зазначали, що «емоції та настрої користувачів мережі, виражені в публікаціях у соціальних мережах та новинах, є важливими факторами, які можуть допомогти відрізнити фейкові новини від справжніх і зрозуміти поширення чуток». Вони проаналізували дослідження, проведені як автоматично, так і за допомогою ручного рецензування (2016-2023 рр.), що проілюструвало, що застосування мізінформації, заснованої на емоціях, особливо помітно збільшилося за останні два роки. Науковці вважають, що це свідчить про «зростаюче розуміння важливості емоцій у виявленні чуток і фейкових новин». Проведений ними опис як звичайних, так і глибоких методів навчання, які використовуються в підходах виявлення мізінформації на основі емоцій, свідчить про значні досягнення психологів у цій галузі [45].

Емоційні програми під час виявлення кліматичної мізінформації мають дедалі більше значення у зв'язку зі зростанням ролі соціальних мереж з огляду на її поширення, оскільки, на думку американських дослідників *Центру*

комунікації зі зміни клімату Університету Джорджа Мейсона, «емоції є сильними предикторами підтримки кліматичної політики». Дослідження цих науковців виявило, які емоції викликають різні типи кліматичної інформації, що корелюють з основними дезінформаційними наративами, що впливають на сприйняття кліматичних змін, а тому можуть викликати такі емоції: консенсусні повідомлення можуть викликати або страх, або надію; надання наукової інформації про причинний процес, як дехто стверджує, «самі по собі навряд чи викликають емоції», проте «цілком ймовірно, що знання про те, як власні дії спричиняють зміну клімату, може викликати такі емоції, як провина та смуток»; надання інформації про вплив зосереджується на тому, що може бути втрачено із-за наслідків зміни клімату, викликає страх перед ними. Тут, на наш погляд, варто враховувати, що антидезінформаційна комунікація наголошує на втратах через бездіяльність, а дезінформаційні повідомлення – на втратах через кліматичні дії, що також може посилювати страх; повідомлення про кліматичні рішення дехто пов'язує з почуттям надії, зменшенням страху, а інші вважають, що вони не викликають емоційної реакції, тобто також може бути очікування як збільшення, так і зменшення гніву. Дезінформація про кліматичні рішення, на наш погляд, може бути емоційно аналогічною [46].

На думку американських дослідників *C.Martel* та *D.G.Rand*, одним із поширених прийомів, що посилюють боротьбу з неправдою, є «застосування «попереджувальних міток» до публікацій, які перевіряючи фактів вважають неточними». Вони підкреслюють, що попереджувальні ярлики від професійних перевіряючих фактів є одним із найпоширеніших заходів проти дезінформації в Інтернеті, що підтвердило проведене ними дослідження [47]. Таке маркування контенту за допомогою автоматизованих систем та алгоритмів дедалі частіше використовується для виявлення та позначення спірного контенту. Алгоритми аналізують текст, зображення та відео, щоб виявити ознаки дезінформації на основі ключових слів та фраз. Системи можуть помічати пости, які містять певні слова або фрази, пов'язані з відомими дезінформаційними кампаніями. Технології оцінюють контекст, в якому подається інформація, щоб визначити

можливу маніпуляцію. Це особливо актуально у контексті поширення діпфейків, про які згадувалось раніше.

#### **4.2.5. Правова антидезінформаційна стратегія щодо зміни клімату**

Правова антидезінформаційна стратегія ґрунтується на юридичних засобах протидії кліматичній дезінформації, зокрема впровадженні правових механізмів для обмеження розповсюдження неправдивої інформації про зміни клімату. Вони можуть включати судові позови проти осіб або організацій, що поширюють неправдиву інформацію, використання антимонопольного законодавства проти компаній, що спонсорують такий контент, а також співпрацю з медіа і платформами для протидії дезінформації через навчальні кампанії та етики контенту. Також важливо, щоб уряди розробляли та впроваджували законодавчі ініціативи, які надають чіткі визначення кліматичної дезінформації та передбачають санкції за її поширення. Держави та організації можуть звертатися до суду, якщо дезінформація завдає шкоди їхній репутації або доходам. Судові позови, скарги, петиції щодо кліматичної відповідальності можуть стосуватися як урядів, так і кліматонебезпечних компаній, яких зазвичай звинувачують у завданні шкоди навколишньому середовищу і протидії боротьбі зі змінами клімату.

Оскільки боротьба з кліматичними змінами, їхнім пом'якшенням та адаптацією до них і дезінформація про клімат стають об'єктами все більш пильної уваги, «відмивання клімату» все частіше стає мішенню через кліматичні судові процеси. Дослідники Центру міжнародних досліджень при Лондонській школі економіки (LSE) зокрема, передбачають, що «агенції з реклами та зв'язків з громадськістю (PR), великі технологічні компанії та ЗМІ дедалі більше втягуватимуться в кліматичні судові процеси, оскільки вони потраплятимуть під посилену увагу громадськості через роль, яку вони відіграють у мізінформації про клімат. Створення баз даних і кампаній, орієнтованих на найбільші рекламні та PR-фірми, а також корпоративне лобіювання, безсумнівно, посилить тиск на ці галузі». Вони вважають, що

успішний судовий процес щодо відмивання клімату стане стримуючим фактором проти оманливих практик і посилить важливість прозорості та підзвітності. «Однак стримування мізінформації – це лише одна частина головоломки, і незрозуміло, якою мірою позитивні результати судових засідань безпосередньо сприятиме скороченню викидів вуглецю або досягненню суттєвих цілей щодо боротьби зі зміною клімату [48].

Судові позови можуть включати вимоги про компенсацію за шкоду клімату або намагання компаній переходити на чистіші джерела енергії. Такі процеси часто викликані зростаючою суспільною стурбованістю з приводу змін клімату та їх наслідків. На думку аналітиків DeSmog, «суди стають новим полем битви в боротьбі зі зміною клімату. Від справ про державну політику в Європі до реклами індустрії викопного палива від ExxonMobil та Американського інституту нафти в Сполучених Штатах – зростає кількість судових позовів, спрямованих на притягнення урядів і корпорацій до відповідальності за кліматичну кризу, спричинену викопним паливом. DeSmog висвітлює важливі події в судових процесах щодо відповідальності за клімат як у США, так і на міжнародному рівні. Важливо також долучити механізми контролю за фактами через співпрацю з платформами соціальних медіа для видалення неправдивої інформації» [49].

*I.Kaminski* – британська журналістка-фрілансер, яка спеціалізується на навколишньому середовищі та зміні клімату, зазначала у квітні 2024 р., що «кліматичні судові процеси є дедалі більшим явищем у всьому світі, і раніше суди пов'язували бездіяльність у кліматичній сфері з порушенням прав людини, але це перший випадок, коли міжнародний суд виніс рішення з цього приводу (Європейський суд з прав людини (ЄСПЛ) постановив, що недостатні дії для боротьби зі зміною клімату є порушенням прав людини)» [50]. Українські фахівці Екодії, також акцентують увагу на тому, що звернення до суду, зокрема, для захисту прав людини стають особливо важливим інструментом у боротьбі зі зміною клімату і, як нам здається, у протидії кліматичній дезінформації. Вони вважають, що «зали судових засідань по

всьому світу стали однією з передових ліній для тих, хто прагне обмежити масштаби кліматичної кризи», і підкреслюють факт зростання таких судів у 2024 р. [51].

Прикладом використання законодавства безпосередньо для боротьби з дезінформацією про клімат став сумнозвісний інцидент «Climategate», який відбувся у 2009 р. навколо оприлюднення приватних електронних листів і документів з Відділу кліматичних досліджень Університету Східної Англії (CRU), провідного центру кліматичних досліджень. Це викликало широкий резонанс у ЗМІ й дебати про зміну клімату. Йшлося про те, що буцімто деякі кліматологи маніпулювали даними, пов'язаними зі зміною клімату. Однак подальші розслідування і перевірки незалежних органів, включаючи Комітет з питань науки й технологій Парламенту Великої Британії та власне розслідування Університету Східної Англії, засвідчили, що електронні листи не виявили жодних доказів наукового шахрайства або неправомірної поведінки [52].

Справа здавалась вирішеною до 2012 р., проте тут з'явилися наклепницькі публікації *R.Simberg*, колишнього наукового співробітника Інституту конкурентного підприємництва, і *M.Steyn*, автора *National Review* щодо *M.Mann*, професора кафедри наук про Землю та навколишнє середовище Університету Пенсільванії. Невдовзі була відкрита справа про наклеп через ці коментарі (позови називалися так: «про наклеп, поданий кліматологом проти авторів та видавців статей про роботу вченого»). Після десятирічної судової тяганини у лютому 2024 р. присяжні Вищого суду округу Колумбія винесли вердикт на користь *M.Mann*, визначивши, що дописи відповідачів свідчать «про зловмисність, злість, недоброзичливість, помсту або навмисний намір завдати шкоди Позивачу» [53].

«Climategate» підсилив дискусії про свободу інформації та доступ до наукових даних. У деяких країнах було ініційовано зміцнення законодавства про свободу інформації та законодавчі зміни, спрямовані на забезпечення більшої прозорості у наукових дослідженнях. Прозорість і відкритість у

наукових дослідженнях дедалі частіше стали розглядатися як ключові фактори підвищення довіри до науки. Хоча на жаль, масштабні зміни законодавства були рідкістю, проте багато країн і наукових організацій впровадили внутрішні правила та процедури, спрямовані на підвищення відкритості даних і методів дослідження. А перетин науки про клімат, дезінформації та закону, що завершився перемогою в судовому процесі, без сумніву може мати позитивні наслідки, оскільки однією з найпоширеніших форм кліматичної дезінформації, на думку науковців, останнім часом є напади на вчених. Проте тепер вчені знають, що вони можуть відповісти на напади, подавши до суду за наклеп [54].

Британські науковці *J.Setzer* і *C.Higham* звертають увагу, що поле кліматичних судових процесів зростає. Ними було проаналізовано 2666 судових справ щодо клімату з 2015 р., коли було прийнято Паризьку угоду. Вони виявили, що з них 233 справи були порушені у 2023 р. При цьому, як і в попередні роки, цього року у США було подано більше справ (129 із 233), ніж у всіх інших країнах світу. У цих умовах звинувачувальні рішення проти кліматонебезпечних установ і організацій стають додатковим аргументом проти їх дезінформаційної політики щодо змін клімату. Саме тому науковці пропонують внести зміни до Римського статуту, «включивши до нього злочини, пов'язані з дезінформацією про клімат, яку просувають корпоративні актори» [55].

Особлива роль у реалізації правової антидезінформаційної стратегії належить Урядам, якими фактично формується правова система захисту, що включає законодавчу і нормативно-правову базу (прокліматичне законодавство та регулятивні акти), а також систему органів, які їх реалізують. Про роль Урядів у протидії йшлося напередодні кліматичних переговорів COP 29 у Баку в листопаді 2024 р. у відкритому листі «Уряди повинні діяти негайно, щоб приборкати дезінформацію про клімат», підготовленому організаціями з питань освіти, клімату та інформаційної доброчесності, в тому числі членами коаліції «Кліматичні дії проти дезінформації» (CAAD) та кліматичними експертами. Тут зазначалося: «дезінформація про клімат, що ведеться зацікавленими

сторонами, підриває кліматичні дії і ставить під загрозу наше спільне майбутнє... вкрай важливо, щоб уряди визнали загрозу кліматичної дезінформації та вжили конкретні кроки для забезпечення достовірності інформації, прокладаючи шлях до значущих кліматичних дій». Тут йдеться про необхідність таких дій з боку Урядів, як «заохочувати соціальні медіа-компанії, постачальників рекламних технологій, а також телерадіомовні та видавничі компанії бути підзвітними та припинити сприяти знищенню планети» [56].

Прикладом реалізації правової стратегії боротьби з кліматичною дезінформацією у США стали розслідування Комітету з нагляду Палати представників, який провів три слухання того, як Big Oil (назва, яку іноді використовують для опису шести чи семи найбільших світових нафтогазових компаній) підживлює кліматичну кризу:

- Перше – «Підживлення кліматичної кризи: викриття дезінформаційної кампанії Big Oil для запобігання кліматичним діям» – розглядало свідчення керівників Exxon, BP, Chevron, Shell, API, були опитані генеральні директори про роль їхніх організацій у «довготривалій, загальногалузевій кампанії з поширення дезінформації про роль викопного палива у спричиненні глобального потепління».
- Друге – «Підживлення кліматичної кризи: вивчення кліматичних зобов'язань Big Oil» експерти з клімату та навколишнього середовища засвідчили «нагальну потребу для компаній, що працюють на викопному паливі, докорінно змінити свою діяльність та скоротити викиди, а також оцінити, чи кліматичні зобов'язання компаній досягнули цієї мети, чи натомість є лише останнім прикладом кліматичної дезінформації».
- Завершальне – «Розпалювання кліматичної кризи: вивчення цін, прибутків і зобов'язань Big Oil» – люди, які безпосередньо постраждали від кліматичної кризи, розповіли з перших вуст про виживання в суворих погодних явищах, спричинених зміною клімату. Експерти з економічної, екологічної та енергетичної політики розглянули рекордні прибутки Exxon, Chevron, BP та Shell та неадекватність їхніх кліматичних зобов'язань [7].

За результатами розслідування було оприлюднено меморандуми та документи, отримані Комітетом. Вони показали, що компанії, які займаються викопним паливом, ввели в оману громадськість та інвесторів щодо своїх передбачуваних зобов'язань про скорочення викидів парникових газів і продовжували перешкоджати розслідуванню Комітету з нагляду Палати представників, незважаючи на повістки до суду. Розслідування та проаналізований нами звіт надали докази масштабів зусиль індустрії викопного палива стосовно уникнення відповідальності за зміну клімату. Було засвідчено, що ці компанії спочатку, назвали зміни клімату «містифікацією», заперечуючи, що спалювання викопного палива сприяло потеплінню планети. Але оскільки наука про зміну клімату стала занадто потужною, щоб продовжувати заперечувати її існування, Big Oil довелося розвернутися. Саме тому індустрія викопного палива взяла участь у складній кампанії обману та двозначності, яку підтримують її сателіти – торгівельні асоціації: застосовували публічні заяви на підтримку кліматичних дій та приватні кроки для їх уникнення, а також поширювали дезінформацію про кліматичну безпеку природного газу та його роль як перехідного палива до майбутнього без викопного палива [7].

У проаналізованому звіті зазначалося, що «протягом більш ніж півстоліття Big Oil вводила в оману американську громадськість щодо своєї ролі в кліматичній кризі, роблячи все можливе, щоб США і світ залишалися залежними від її забруднюючих продуктів. Давно настав час притягнути Big Oil до відповідальності за її кампанію обману і вжити заходів, щоб виправити шкоду, яку вона завдала». Кампанія обману Big Oil, як і вся індустрія викопного палива, «еволюціонувала від заперечення кліматичної науки до поширення дезінформації та увічнення двозначності про безпеку природного газу та його зобов'язань щодо скорочення викидів парникових газів». Проаналізовані комітетом документи свідчать, що великі нафтові компанії: прагнуть позиціонувати природний газ як «перехідне паливо» між вугіллям і чистішою відновлюваною енергією, зображають його як екологічно чисте паливо, «внутрішньо визнаючи, що існують значні наукові докази того, що

викиди від газу протягом життєвого циклу такі ж погані, як і від вугілля, і несумісні з науковими цілями щодо скорочення викидів» [7].

У США набув резонансу і законопроект Сенату Каліфорнії 1161, відомий як «Каліфорнійський закон про правдивість і підзвітність у галузі клімату». Цей законопроект, «попри чутки та перебільшені побоювання, що він призведе до тюремного ув'язнення для скептиків щодо зміни клімату, насправді був спрямований на забезпечення громадянських позовів проти компаній, які навмисно вводили громадськість в оману відносно ризиків зміни клімату». Дослідниця Snopes *S.Sanford* вважає «абсолютною сміливістю спробу прийняти закон проти дезінформації в такій складній і політизованій галузі, як кліматологія» [34].

Вже наявний досвід США, без сумніву, може бути поширений в інших країнах світу, проте, на наш погляд, ситуація із застосуванням правової антидезінформаційної стратегії у США, на жаль, може бути ускладнена у контексті недавніх політичних змін. Як зазначає репортер Inside Climate News, «разом зі скасуванням робочих місць, пов'язаних із кліматом, адміністрація Трампа також швидко видаляє кліматичну мову та наукові дані з веб-сайтів федеральних агентств» [57]. Це обмежить доступ громадськості до важливих наукових даних, що необхідні для розуміння та реагування на зміни клімату, а також ускладнить роботу дослідників, політиків та інших зацікавлених сторін, які покладаються на цю інформацію для прийняття обґрунтованих рішень. Разом з тим, є й інші погляди на цю ситуацію: «з огляду на кліматичне заперечення Трампа, насправді краще, щоб США не брали участі в міжнародних кліматичних переговорах, поки він перебуває при владі. Таким чином, решта світу зможе продовжити роботу без руйнівного впливу Трампа» [58].

#### ***4.2.6. Культурно-мистецька стратегія протидії кліматичній дезінформації***

Культурно-мистецькі інтервенції відіграють дедалі більшу роль у протидії кліматичній дезінформації, залучаючи емоції, сприяючи критичному мисленню

та перекладаючи кліматичні наративи доступною пересічній аудиторії мовою. Як справедливо зазначає *N.Alcoba*, журналістка з Буенос-Айреса, оскільки заперечення кліматичних змін дедалі більш набуває поширення, захисникам навколишнього середовища варто змінити дискурс навколо зміни клімату. Вона аргументує це двома ідеями дослідників. По-перше, посилаючись на посібник з кліматичного маркетингу під назвою «Розмовляй як людина» *Potential Energy*, вона підкреслює, що такі слова, як «декарбонізація», «чистий нуль», «антропогенний» або «вуглецевий слід», не працюють. По-друге, вона цитує дуже доречні слова співзасновника і виконавчого директора глобальної медіа-корпорації *Covering Climate Now* *M.Hertsgaard*: «надто часто висвітлення зміни клімату зводиться до наукових абстракцій», «ми розмовляємо з головами людей, але ми забуваємо розмовляти з їхніми серцями» [59]. На наш погляд, ці висловлювання справедливо підкреслюють, що зосереджуючись на фактах і наукових міркуваннях (розмовляючи з «головами» людей), важливо прагнути до емоційного зв'язку.

Варто звертатися до їхніх емоцій, цінностей і почуттів (їхніх «сердець»), оскільки ефективна комунікація містить у собі як раціональні аргументи, так і емоційний резонанс. Саме звернення до серця будує довіру, емпатію та глибше розуміння. Емоційний інтелект: розпізнавання та звернення до емоцій інших людей може зробити ваше повідомлення більш впливовим та зрозумілим. Людський зв'язок: люди з більшою ймовірністю запам'ятають те, що ви змусили їх відчувати, ніж те, що ви сказали. Залучення серця сприяє розвитку значущих стосунків. Ця ідея особливо актуальна в лідерстві, навчанні, маркетингу та особистих стосунках, де емоційний зв'язок може надихнути на дії, лояльність і зміни.

Вони надають можливість людям краще зрозуміти серйозність кліматичної кризи та надихнути їх на дії, супроводжуючи це емоційним впливом, що сприяє протидії дезінформації щодо кліматичних змін. Культура може відігравати значну роль у цій боротьбі, сприяючи підвищенню обізнаності та розвитку критичного мислення населення, допомагаючи відрізнити правдиву інформацію

від сфабрикованої або маніпулятивної. До того ж, справедливо зазначає *C.Levandovsky*, «культурно узгоджені повідомлення та месенджери мають більше шансів бути успішними», а підтверджувати науковість варто за допомогою «культурно прийнятних повідомлень та висвітлення наукового консенсусу». Дослідник зауважує, що з точки зору «культурно-пізнавального підходу, людям не бракує інформації, але вони обробляють її по-різному і в спосіб, що відповідає їхній культурі» [60].

Одним з перших документів, де, йшлося про необхідність врахувати потенціал культури у боротьбі з кліматичними змінами була Ханчжоуська декларація 2013 р., де було зазначено, що потрібно забезпечити центральне місце культури в політиці сталого розвитку, зокрема у боротьбі зі зміною клімату. Тут констатовано, що «питання культури мають бути інтегровані в політику і плани зі зменшення ризиків катастроф, пом'якшення наслідків зміни клімату та адаптації до них загалом» [61]. Про те, що істотним прорахунком тривалий час було ігнорування культурного чинника у кліматичній політиці загалом, йшлося і в деяких інших документах. Так, у 2021 р. звіт організації *Julie's Bicycle*, що мобілізує мистецтво та культуру для вжиття заходів щодо клімату разом з Британською Радою, був названий як «Відсутня ланка в боротьбі зі зміною клімату», що красномовно характеризувало місце культури у боротьбі зі зміною клімату [62]. Це стосується, на нашу думку, не лише боротьби з кліматичними змінами загалом, але і протидії дезінформації, зокрема.

У вересні 2023 р. під час Європейського саміту з питань культурної спадщини (Венеція, Італія), розпочалася кампанія «Заклик до дії» (*Global Call*), що вимагала поставити культурну спадщину, мистецтво та креативні сектори в центрі кліматичних дій. Незважаючи на недостатню увагу до ключової ролі культури в офіційній кліматичній політиці та фінансуванні, голоси мистецтва та спадщини мають знаходитися на передньому краї потрібної трансформації (зеленої, цифрової та соціальної), пошуком шляхів до 1,5 градусів та системним змінам. Був зроблений висновок: постійна відсутність офіційного визнання

культурної політики не лише підриває життєво важливий внесок культури, але й ефективність глобальних кліматичних дій [63].

Через місяць після запуску Global Call було створено «Групу друзів кліматичних дій, заснованих на культурі» (GFCBCA) та проведено інавгураційну зустріч на високому рівні під співголовуванням ОАЕ та Бразилії на кліматичній конференції в Еміратах, що визнала ключову роль культури для зміни клімату. У «Декларації Еміратів про кліматичні дії на основі культури», прийнятою COP28, підкреслено, що пом'якшення наслідків зміни клімату та адаптація до них має «містити акцент на культурну спадщину, мистецтво та креативні індустрії, а також соціокультурні умови, що сприяють трансформації клімату». Тут йдеться про те, що «культура, від мистецтва до спадщини, відіграє фундаментальну роль у допомозі людям уявити та реалізувати низьковуглецеве, справедливе, стійке до зміни клімату майбутнє, використовуючи силу культури, включаючи різноманітні способи пізнання, освіти та розповіді, мистецтва та ремесел, матеріальної та нематеріальної спадщини, творчості та охоплюючи весь спектр думок, поглядів та інструментів для донесення нагальних проблем, мобілізації дій та відстоювання сталого і справедливого способу життя – представляють безпрецедентний потенціал культури для забезпечення потужної інклюзивної відповіді для створення системних змін, необхідних для подолання кліматичної кризи» [64].

У Декларації йшлося, зокрема, про: розширення стратегій, заснованих на культурі та спадщині, для зменшення вразливості наслідків зміни клімату; підтримку культурно-мистецьких програм, орієнтованих на зменшення відходів, причин антропогенної зміни клімату та зменшенню вуглецевого сліду; захист культурної спадщини та сприяння розвитку культури в діяльності з пом'якшення та адаптації наслідків зміни клімату [64]. Для досягнення цих цілей передбачалось: прискорити інтеграцію уваги до культури, цінностей та різноманітних систем знань у кліматичні дії й водночас інтегрувати кліматичні дії в політичні програми та дії, пов'язані з культурною спадщиною, мистецтвом та креативними індустріями. Серед дій, які планувалися на майбутнє, була

праця напередодні COP29 та COP30 над вивченням шляхів сприяння більшому та послідовному включенню питання культурного контенту в майбутні кліматичні конференції, а також проведення спільної роботи з питань культури та кліматичних дій. Щоб зберегти динаміку, наголошувалося на необхідності використовувати платформу, надану GFCBCA, для координації зусиль навколо відповідних регіональних та глобальних зустрічей, щоб отримати користь від обміну досвідом та прискорити національні та спільні дії на національному та глобальному рівнях. Під час COP29 була проведена ще одна зустріч GFCBCA на високому рівні, хоча нових імпульсів щодо інтеграції культури в кліматичні дії в майбутньому не було отримано, тепер залишається надія на COP30, що буде проведена у 2025 р.

Що може дати культурно-мистецька стратегія для протидії дезінформації? Освітні програми, культурні обміни та мистецькі ініціативи стосовно кліматичних змін допомагають представникам різних культур краще розуміти одне одного, нейтралізують упередження та стереотипи, що сприяють засвоєнню дезінформації, надають кліматичну інформацію у більш доступній та емоційно забарвленій формі, ніж це здійснюється науковцями. Книги, фільми, музика, театр та інші форми мистецтва підвищують обізнаність про кліматичні зміни, їхні наслідки та науковий консенсус, сприяючи розвитку критичного мислення та медіаграмотності населення, стійкості до маніпуляцій, здатності протидіяти кліматичній дезінформації.

Вплив культурно-мистецької стратегії на протидію кліматичній дезінформації сьогодні досить помітний. Зрозуміло, що вона не є панацеєю від дезінформації, проте це один з багатьох інструментів, який може бути потужним союзником у боротьбі з нею. Проаналізуємо найбільш вживані культурно-мистецькі інструменти, які поширені у сучасному світі.

1. Застосування освітніх програми, щоб допомогти людям зрозуміти кліматичну кризу та її наслідки й підготувати їх до зустрічі з дезінформацією. Освітні програми та кампанії, підвищуючи обізнаність про кліматичні зміни та їхні наслідки, знижують вплив дезінформації. Ще на глобальному

кліматичному саміті COP27 йшлося про кліматичну освіту, коли було визнано, що жодна зі світових кліматичних цілей не буде досягнута без базового освітнього підходу. Тут освіта розглядалася як перша організаційна можливість перетворити знання на дію, дозволяючи вирішити проблему кліматичної грамотності. Вона пов'язана з освітніми ресурсами, розробкою навчальних курсів і програм, які надають знання про науковий консенсус щодо кліматичних змін, забезпечуючи проактивний підхід у протидії дезінформації, та заволодіння вміннями та навичками реалізації розвінчання та спростування кліматичної дезінформації.

Розробка проблеми кліматичної грамотності була започаткована Національним управлінням океанічних і атмосферних досліджень США (NOAA) і Американською асоціацією сприяння розвитку науки (AAAS) у 2006 р. як синонім «кліматологічної грамотності», тобто «розуміння вашого впливу на клімат і впливу клімату на вас і суспільство». Більш детально вона розглядалася в брошурі NOAA «Кліматична грамотність: основні принципи кліматологічної науки». Кліматична грамотність (climate literacy) з самого початку трактувалася як кліматична наукова грамотність (climate science literacy), включаючи: розуміння основних принципів кліматичної системи Землі, володіння науково достовірною інформацією про клімат, змістовна поінформованість про клімат і зміну клімату та здатність приймати обґрунтовані та відповідальні рішення щодо дій, які можуть вплинути на клімат [65]. Дослідниця *I.Harker-Schuch* уточнює: «бути кліматично грамотним означає знаходитися між розділами наукової комунікації та наукової освіти. З одного боку, гуманістичні погляди на антропогенну зміну клімату, тобто комунікація наукових ризиків (загрози, впливи та наслідки), а з іншого, розуміння та обмін науковими знаннями, тобто наукова освіта (фізичні та хімічні механізми, які описують клімат Землі)» [66].

Науковці звісно розуміли, що кожна людина може не знати деталі усіх фундаментальних концепцій кліматологічної грамотності. Можливо тому у брошурі, на яку ми посилаємося, 8 разів вживається і поширений зараз термін

«кліматична грамотність», у тому числі й у назві. З таким розведенням понять кліматологічна та кліматична грамотність погодилися і науковці-гуманітарії, які вважають, що кліматична грамотність – розуміння наших зв'язків, обов'язків і діяльності щодо зміни клімату. Вони схильні розглядати кліматичну грамотність, як ширшу концепцію, що включає не лише «різноманітні дисциплінарні лінзи», але й тип знання, яке «емоційно заряджене та тісно пов'язане зі світоглядом людини та парадигмами часу, простору та природи» [67, с. 98].

Підсумовуючи, що саме охоплює кліматична грамотність, можемо виокремити три чинники: наявність певних знань про клімат та кліматичні зміни та їхні епістемічні компоненти (до них відносять висловлювання з епістемічними модальностями «знає», «вважає», «вірує», «думає», «відомо», «доведено», «підтверджується», «сумнівається», «переконаний» і подібне); володіння компетенціями, які дозволяють реалізувати відповідну інформацію та знання у вербальні та фізичні дії; виявлення набору ставлень щодо клімату та кліматичних змін, вмінь і навичок протидії кліматичній дезінформації.

Говорячи про інформаційну складову кліматичної грамотності, доречно звернути увагу на потребу відрізнити три поняття, про що говорять німецькі дослідниці: поінформованість, необізнаність і мізінформованість. У контексті дослідження кліматичної грамотності як інструмента протидії кліматичній дезінформації така постановка питання, як нам здається, є досить плідною. Зокрема, вони говорять, що поінформованій людині потрібно мати фактичні переконання, але при цьому необхідно, щоб переконання були точними. У разі, коли люди взагалі не вірять у факти, вони просто не поінформовані (необізнані). Але «якщо вони твердо дотримуються переконань, які випадково є неправильними, вони мізінформовані». Що стосується знань про зміну клімату та особливо знань, пов'язаних із діями, оскільки неправильне сприйняття може негативно впливати на кліматичну діяльність. Мізінформація, тобто дезінформація, в основі якої лежать помилково трактовані факти, призводить до більш проблематичних установок і поведінкових намірів, ніж необізнаність.

У деяких випадках результати можуть не дати суттєвої поведінкової різниці щодо того, чи громадяни не відповідають на запитання про знання або дають неправильну відповідь. Однак, якщо говорити про заходи, що сприяють клімату, то і мізінформація, і непоінформованість призведуть до пасивного ставлення та поведінки [68].

Аналізуючи цей напрям стратегії протидії кліматичній дезінформації, варто зазначити, що ключовими змінами в освітніх програмах, спрямованих на підвищення обізнаності про зміну клімату та боротьбу з кліматичною дезінформацією, мають стати: необхідність впровадження тематики зміни клімату в основні навчальні програми на різних освітніх рівнях, зокрема, починаючи з початкової освіти й продовжуючи на рівнях середньої, професійної та фундаментальної освіти; інтеграція кліматичних змін у різні дисципліни, щоб кліматичні зміни перестали бути ізольованою темою і стали інтегрованою частиною навчальних програм з географії, біології, фізики, хімії, історії та соціології тощо, дозволяючи учням бачити повну картину проблеми і розуміти її комплексність [69]; забезпечення освітян знаннями та ресурсами для викладання кліматології та подолання поширених помилкових уявлень й протидії кліматичній дезінформації; створення умов для підготовки викладачів, та навчальних програм, сфокусованих на вивченні наукових методів, критичному оцінюванні інформації та розпізнаванні псевдонаукових тверджень про зміни клімату; розвивати навички медіаграмотності та вмінні виявляти маніпуляцію та дезінформацію, щоб критично аналізувати повідомлення про кліматичні зміни у ЗМІ та соціальних мережах; ініціювати співпрацю з науковцями та експертами з кліматичних змін як засіб отримання інформації, так скажемо, з першоджерела.

Приклади деяких діючих на початок 2025 р. міжнародних освітніх програм кліматичної освіти наведені у Таблиці 4.2.3.

Культурні організації можуть реалізовувати освітні програми й на національному рівні, щоб допомогти людям зрозуміти кліматичну кризу та її наслідки. Так, американська молодіжна Програма «Кліматична освіта» ACE

**Таблиця 4.2.3 - Приклади Міжнародних програм кліматичної освіти**

| № п/п | Назва програми, адреса її сайту                                                                                                            | Завдання програми                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | <b>UNESCO: Global Action Programme on Climate Education</b> <sup>1</sup><br><a href="https://surli.cc/sqdwbu">https://surli.cc/sqdwbu</a>  | Допомагає зрозуміти та подолати наслідки кліматичної кризи, надаючи їм знання, навички, цінності та ставлення, необхідні для того, щоб діяти як агенти змін. Просуває кліматичну освіту як ключову компоненту освіти для сталого розвитку.                                    |
| 2     | <b>UNFCCC: Action for Climate Empowerment (ACE)</b> <sup>2</sup><br><a href="https://surli.cc/lqtvlo">https://surli.cc/lqtvlo</a>          | Спрямована на досягнення глибоких, довготривалих змін у розумінні, особливо серед молоді. Вона передбачає розробку освітніх програм, підготовку тренерів і вчителів, а також адекватних педагогічних методик                                                                  |
| 3     | <b>Climate Literacy and Energy Awareness Network (CLEAN)</b> <sup>3</sup><br><a href="https://surli.cc/pdxkdz">https://surli.cc/pdxkdz</a> | Центр, який пропонує: ресурси з кліматичної та енергетичної тематики, що пройшли експертну оцінку на предмет наукової достовірності; підтримку та рекомендації для освітян щодо впровадження кліматичної та енергетичної освіти та є домом для активної мережі CLEAN Network. |
| 4     | <b>The Climate Reality Project</b> <sup>4</sup><br><a href="https://surli.cc/jjblcb">https://surli.cc/jjblcb</a>                           | Заснований А. Гором проект глобального вирішення кризи клімату, залучає, навчає та мобілізує людей до роботи над справедливими рішеннями щодо змін клімату.                                                                                                                   |
| 5     | <b>Eco-Schools</b> <sup>5</sup><br><a href="https://surli.cc/tmofax">https://surli.cc/tmofax</a>                                           | Заохочує молодь до участі у захисті довкілля, засіб для шкіл щодо покращення стану довкілля як у школі, так і в місцевій громаді.                                                                                                                                             |
| 6     | <b>EIT Climate-KIC</b> <sup>6</sup><br><a href="https://surli.cc/otguhd">https://surli.cc/otguhd</a>                                       | Європейська агенція та спільнота кліматичних інновацій, яка підтримує міста, регіони, країни та галузі, тестуючи, вивчаючи та обмінюючись комплексними, системними рішеннями щодо зміни клімату.                                                                              |
| 7     | <b>World Wildlife Fund Education Programs</b> <sup>7</sup><br><a href="https://surli.cc/cnpxwh">https://surli.cc/cnpxwh</a>                | Надання освітніх ресурсів та програм для розуміння впливу зміни клімату на природу та впровадження заходів з її збереження.                                                                                                                                                   |
| 8     | <b>Green Schools Alliance</b> <sup>8</sup><br><a href="https://surli.cc/rjzctk">https://surli.cc/rjzctk</a>                                | Створення мережі шкіл, які працюють над зменшенням свого впливу на навколишнє середовище та впровадженням кліматичної освіти в навчальний процес.                                                                                                                             |

*Складено за інформацією сайтів [1-8].*

(Action for the Climate Emergency – <https://acespace.org/climate-education/>)

працює в масштабах, щоб стати, як вказується на сайті, між машиною дезінформації промисловості викопного палива та молодими людьми своєї країни, оскільки мільярди щорічно витрачаються на кампанії дезінформації про клімат, націлені на підлітків, сіючи плутанину серед громадськості та бездіяльність серед законодавців. Тут стверджується, що насправді ця дезінформація інституціоналізується в державних школах, як-от у Флориді, де PragerU (Фонд Університету Прагера, що пропагує заперечення зміни клімату, проте був схвалений як освітній ресурс). ACE є лідером у щепленні вразливої аудиторії за межами ехокамери кліматичного руху і має протиотруту.

Боротьба з мізінформацією є важливою метою освіти щодо зміни клімату, яка допомагає громадянам приймати обґрунтовані рішення, надає інструменти для критичної оцінки певної інформації. Спростування поглядів, які є неправильними або недостовірними, не лише протидіє дезінформації, але й збільшує знання про зміни клімату [70, с. 140]. Сучасність вимагає формування такої ролі кліматичної освіти, яка сприятиме соціально-екологічній трансформації, і не лише забезпечуватиме людей інформаційним потенціалом щодо змін клімату, але і формуватиме критичне мислення та навички аналізувати складні явища, якими є кліматичні зміни, оцінюватиме наявні джерела інформації та практику протидії змінам клімату, робитиме висновки та прийматиме обґрунтовані рішення. Без цього отримані знання будуть пасивним тягарем, а не інструментом дії. Така система освіти не лише допоможе вирішенню проблем зміни клімату, але і сприятиме протидії кліматичній дезінформації.

Поряд з освітою значну роль у протидії дезінформації зміни клімату відіграє мистецтво. Взаємодія науки, освіти та мистецтва надихає на позитивні дії та наголошує на невідкладній роботі щодо пом'якшення та адаптації до змін клімату. Така колаборація, як зазначають науковці, розвиває обізнаність і робить внесок у рішення, які сприяють екологічній стійкості, сприяючи співпраці та діалогу між митцями, науковцями та освітянами.

Міждисциплінарне поєднання мистецтва та науки, інтегрує процес навчання та створення творів мистецтва [71].

2. Культурно-мистецькі засоби протидії дезінформаційним кліматичним наративам мають здатність доносити складні ідеї простими та емоційно сильними способами, які викликають співпереживання, спонукають до роздумів та мобілізують людей до дій. Саме тому варто розглядати ці засоби як один із інструментів для боротьби зі змінами клімату та дезінформацією щодо них, що надихає на кліматичні дії, коли суха статистика та факти не змогли привернути увагу і можуть бути проігноровані, а творчість може стати потужним засобом боротьби за правду. Разом наука, освіта та творчість можуть поєднати точність перших з емоційною силою мистецтва, роблячи складну кліматичну теорію зрозумілою для всіх. Проаналізуємо види мистецтва, які сьогодні застосовуються у кліматичній адвокації і протидії дезінформації.

Письмове слово завдяки різноманітності форм може допомагати глибшому розумінню проблеми кліматичної дезінформації. Літературна творчість пов'язана з відео та аудіо мистецтвом, оскільки часто знаходить продовження у творах різного типу. Можна виокремити кілька видів творів.

- *Створення розповідей та історій (Storytelling)* – це мистецтво, яке існувало з давніх часів як спосіб передачі усної та писемної інформації, досвіду, цінностей та культури через історії. Історії можуть бути розказані у книгах, документальних та художніх фільмах, подкастах або соціальних мережах. Вони можуть змінити сприйняття та дії людей, оскільки пробуджують емоції та створюють особистий зв'язок з проблемою, залишаючи слід у свідомості людей, впливаючи особливо на аудиторії, схильні до сприйняття кліматичної дезінформації. *C.Keefe*, фрілансер-письменниця з Британії, що веде платформу *Shorthand*, зазначає, що «історії про зміну клімату – це найкращий інструмент, ... щоб допомогти людям зрозуміти надзвичайну кліматичну ситуацію та вжити заходів... щодо скорочення викидів вуглецю та використання викопного палива. Але ми все ще стикаємося з перешкодами у вигляді дезінформації, апатії, заперечення клімату та повільного реагування. Коли ми розповідаємо

історії про зміну клімату, нам потрібно достукатися до людей на інтелектуальному та емоційному рівнях, використовуючи всі наявні в нашому розпорядженні прийоми цифрового сторітелінгу» (<https://surli.cc/yfhivi>).

- Ще одним прикладом літератури, що звертається до змін клімату, є *кліматична фантастика (Cli-Fi)*, яка презентує кліматичні зміни двома шляхами: через літературу та кіномистецтво (коли основою фільмів стають сценарії Cli-Fi). Жанр досліджує потенційне майбутнє, сформоване зміною клімату в прозі або поетичних збірках. Вони допомагають людям краще усвідомити ризики та наслідки глобального потепління через захоплюючі історії та персонажів. Німецький дослідник *R.Bartosch* вважає, що «на когнітивному рівні фантастика може запропонувати те, чого не може пряма кліматична наука – способи уявити реальність, яка інакше недоступна для людських почуттів. Але на емоційному рівні кліматична фантастика також може надати нам способи пережити загрозу, яку кліматичні зміни становлять для нас, а також сенс дій, які ми вживаємо для її подолання» [72].

Австралійська дослідниця *S.Perkins-Kirkpatrick* так характеризує цей жанр літератури та кіномистецтва: «Cli-fi досліджує, як може виглядати світ у процесі або після боротьби зі зміною клімату, а не лише через спалювання викопного палива». Вона вважає, що Cli-fi має потенціал працювати інакше, ніж вчені-кліматологи, коли вони демонструють сюжет збільшення глобальної температури. Книга або фільм діють прямо протилежним чином, завдяки захоплюючим сюжетним лініям, драматичним візуальним ефектам і персонажам. Змушуючи людей піклуватися про зміну клімату та індивідуально підключатися до цієї проблеми, вони можуть «мотивувати їх шукати наукові докази для себе» [73].

- Досить поширеним видом цього мистецтва є *нон-фікшн* (від англ. non-fiction, що означає «невимисел») – жанр літератури, що охоплює всі види текстів, що не є художніми. У них не міститься вигаданих персонажів або подій; натомість вони базуються на реальних фактах, дослідженнях і переживаннях. До жанру нон-фікшн відносять: документальну (біографії,

мемуари, путівники) і науково-популярну літературу, що пояснює наукові концепції для широкої аудиторії, книги з самоосвіти, журналістські розслідування. Тут проблеми зміни клімату розглядаються з різних перспектив, включаючи наукові дослідження, політичні та економічні аспекти, а також практичні рекомендації щодо їх подолання. Нон-фікшн відіграє важливу роль у підвищенні обізнаності про зміни клімату та заохочує до активних дій для подолання кліматичних проблем. Прикладом такого роду літератури може бути книга Б.Гейтса «Як відвернути кліматичну катастрофу», видана українською мовою у 2021 р. У ній, підкреслюючи важливість глобальної співпраці, автор аналізує взаємодію технологій, політики та економіки в контексті боротьби зі змінами клімату, дає практичні поради. Один з читачів написав у відгуку: «Вона дає зрозумілу для будь-кого і кількісно означену інформацію про наш вплив на планету. Зручна візуалізація чисел, зіставлення і порівняння величин, не обтяжена спеціалізованими термінами мова. Книгу зрозуміють усі, не залежно від того чи цікавилися темою до її прочитання. Книга ніби...приводить до тями» (<https://surli.cc/naasxw>).

- *Зелена комедія* є ефективним інструментом у боротьбі з кліматичною дезінформацією, оскільки вона дозволяє привернути увагу до важливих екологічних питань через гумор. Британська дослідниця *E.Carroll-Monteil* звертає увагу, що «вкрай важливо розглянути альтернативні форми спілкування, щоб залучити та розширити можливості людей у боротьбі з кліматичною кризою». Вона наводить приклади зеленої комедії, до яких вона відносить сатиричні телешоу, комедійні п'єси та стендап-комедії (стиль комедійного виконання, де комік виконує монолог або серії жартів перед живою аудиторією, що реагує сміхом – Є.Т.), підкреслюючи, що вони «можуть дозволити людям ненавмисно дізнатися більше про зміну клімату, хоча інакше не прагнули б дізнатися більше». У праці наводяться думки про значну роль емоцій у знайомстві зі змінами клімату та реакції на них. Зокрема, якщо вживається термінологія, яка незнайома для непрофесійної аудиторії, це може змусити її почуватися збентеженою або нудувати, а отже, відірватися як від

оратора, так і від обговорюваного. Учасники комунікація про зміну клімату говорили, що вони не тільки відчують, що тема викликає депресію, але й що гумор може допомогти впоратися з цим і зробити обговорення зміни клімату менш обтяжливим [74]. Прикладом цього жанру можна вважати «Не дивись вгору» («Don't Look Up») – американську апокаліптичну політичну сатиру 2021 р., що розповідає про нібито наближення комети, що знищить людську цивілізацію, котра є алегорією зміни клімату, сатирою на байдужість суспільства до наукових попереджень про кліматичні зміни, уряду, політиків, знаменитостей і ЗМІ до кліматичної кризи (<https://surli.cc/uafjpq>).

- *Еко-поезія*. Поет і професор Гавайського університету (Маноеа) *К.Сантос Перес* розробив урок еко-поезії, який тепер проводить щороку. Студенти дізнаються про проблеми зміни клімату: потепління океану, вимирання видів і лісові пожежі; читають вірші, нав'язані цими темами, і пишуть власні вірші. «Поезія та література загалом можуть показати, як зміна клімату впливає на людський досвід», каже *Сантос Перес* (<https://surli.cc/krvjfw>).

- *Кіно та документалістика* (фільми, короткометражки, серіали) висвітлюють наукові факти в доступній формі, поєднуючи їх з емоційними історіями, мотивуючи глядача до дій. Вони не лише надають інформацію. Об'єднуючи в собі візуальні та аудіальні елементи, кіно стає потужним засобом розповіді. А документальні фільми можуть наочно показувати реальні наслідки кліматичних змін, часто доповнюючи їх науковими даними. Вони стали засобом впливу на різні аудиторії. Їх дивляться і доросли, і школярі, і навіть маленькі діти (особливо в анімаційній формі). Тут простими та зрозумілими образами спростовуються складні помилки, поширені в дезінформації).

На думку американських дослідників *A.Bieniek-Tobasco et al.*, завдяки емоціям, які викликають, фільми досить переконливі в аргументації щодо кліматичних змін, особливо звертаючись до «лідерів думок, образів, наукової інформації та оповіді, щоб використовувати як когнітивні, так і емоційні заклики для усунення перешкод». Науковці називають приклади прокліматичних і екологічних фільмів, серед них документальні фільми –

«Незручна правда» (An Inconvenient Truth, 2006, США) (Рис.1) та «Століття дурнів» (The age of fools, 2009, Великобританія). Перший показує Е.Гора, колишнього віце-президента США, який проводить презентацію про зміну клімату у форматі слайд-шоу. Другий унікальний тим, що поєднує в собі документалістику та художню літературу. Хоча дія розгортається в майбутньому, шість документальних сюжетних ліній сьогодення переплітаються між собою, які демонструють залежність від викопного палива з точки зору та історій окремих людей [75].



Рис. 1.

Виконавське мистецтво: театр, перформанс і музика залучає аудиторію, поєднуючи розповідь із чуттєвим досвідом. Живі виступи можуть передати нагальність кліматичних проблем, викликаючи емпатію та рефлексію через розповіді та емоції. Театральне мистецтво розкриває вплив кліматичних змін на людські долі, відображаючи екологічні кризи, змушує глядачів пережити їх разом з акторами. Такі вистави можуть бути особливо впливовими, адже вони апелюють до почуттів і емоцій людей, допомагають глядачам глибше зрозуміти проблему та поставити під сумнів неправильну інформацію. Перформанси залучають аудиторію безпосередньо, створюючи глибокий емоційний досвід, це у більшості вистава, яку проводить автор/художник, залучаючи глядача до дійства ближче ніж у звичному театрі. Глядач навіть може сам щось зробити, зімпровізувати, коментувати виставу, а не сидіти тихо і мовчки спостерігати.

*D.Curry* і *J.Gradecki* розповідають про «артистичну тактику для пом'якшення онлайн-дезінформації» у формі інтерактивної інсталяції, яка залучає суспільно-політичний контент, що викликає розбіжності з дезінформацією. Проєкт спрямований на те, щоб допомогти глядачам розпізнати та критично осмислити дезінформацію у своїх стрічках соціальних мереж, використовуючи мистецькі тактики, такі як техніки брехтівського епічного театру, щоб створити емоційну дистанцію та сприяти рефлексії. Завдяки поєднанню академічних досліджень, мистецьких експериментів і тестування користувачів проєкт прагне пом'якшити поширення та вплив шкідливої дезінформації.[76].

Щоб інформація про клімат не була такою лякаючою та депресивною, суспільство звертається до музики. *Музика* відображає емоційні стани, які відіграють важливу роль у сприйнятті дій щодо зміни клімату. І хоча прямого причинно-наслідкового зв'язку між музикою та кліматом знайти важко, проте вона може відігравати певну роль, реагуючи на зміни клімату через створення мистецьких творів як кліматичний активізм та впливаючи на сприйняття людьми кліматичних змін.

Один з проявів цього, як зазначає американська музикантка та дослідниця *M.Reich*, можемо знайти у творчості саундскейп-композиторів. Вони використовують свою музику як різновид екологічної риторики, передаючи таку проблему, як зміна клімату, у «спосіб, відмінний від швидких, перевантажених даними зображень у мейнстрімних новинних засобах масової інформації», що, на її думку, обумовлено «нездатністю перекласти кліматичну науку на мову, яка люди можуть зрозуміти на людському рівні», оскільки «багато екологічних криз не можна виявити лише зором». *M.Reich* говорить про міркування дослідників, що стверджують: «звук є важливим, але недооціненим «риторичним ресурсом» для передачі нашого фізичного, відчутного досвіду зміни клімату та вимирання видів». Можна погодитися, що, на відміну від акту читання слів на сторінці або погляду на зображення, звукові події діють як ворота «від акту простої документації до зміни особистості та місця як

середовища». Звук може «викликати емпатичну реакцію, яка може бути надзвичайно потужною у боротьбі зі зміною клімату» [77], а також у протидії кліматичній дезінформації.

Сьогодні для підвищення обізнаності та розуміння зміни клімату існує практика створення музики на основі кліматичних даних. Вона впливає на слухачів, викликаючи емоційні реакції, які допомагають краще усвідомити складність і масштаб кліматичних змін. Японський вчений-еколог та ентузіаст музики *H.Nagai*, хоча він і не був першим у цій справі, розповідає про свою спробу художньої інтерпретації більш ніж 30-річних кліматичних даних. Була створена аудіо композиція для струнного квартету «Полярний енергетичний бюджет» («Polar Energy Budget»), що містить низку саундтреків, спрямованих на підвищення обізнаності про зміну клімату. Це композиція камерної музики, тривалістю приблизно 6 хв. Дані для цього твору відбиралися в льодовиковому щиті Гренландії, архіпелазі Шпіцберген в Арктичній Норвегії, на японській науково-дослідній базі Сева (Showa sta.) в Антарктиді, на японській станції Купол Фудзі (D-Fuji sta.) у внутрішній частині Антарктиди. *H.Nagai* помічає, що учасники дискусії, що мала місце після презентації композиції, зауважили, що «музика, на відміну від звичних графічних представлень наукових даних, спочатку викликає емоційне враження, за яким незабаром слідує їх інтерес або цікавість до наукових даних. Вона сильно привертає увагу аудиторії, тоді як графічні зображення натомість вимагають активного та свідомого впізнавання. Це розкриває потенціал для просвітницької роботи в науках про Землю за допомогою музики» [78].

Прикладом кліматичного активізму можна вважати проєкти: музична програма *Soundtrap for Education* ([www.soundtrap.com/edu/](http://www.soundtrap.com/edu/)), де об'єднано творчість і композицію, цифрові інструменти для творчості та музичне мистецтво як активізм проти зміни клімату. Міжнародний вимір проєкту також мав важливе значення для місцевої реакції на клімат, що видно з відео, яке поєднує кадри з Австралії та Шотландії навесні та восени відповідно. Другим проєктом є «Ніякої музики на мертвій планеті» («No music on a dead planet»),

що об'єднує артистів, професіоналів музичної індустрії та музичних фанатів, щоб здійснювати потужні дискусії та повідомлення з проблем зміни клімату та закликати уряди негайно відреагувати на надзвичайну ситуацію, пов'язану з ними. «Ми віримо у здатність музики сприяти культурним змінам, необхідним для створення кращого майбутнього» записано на сайті організації (<https://www.musicdeclares.net/>).

Різновидом кліматичного активізму, можна вважати й дії відомого італійського композитора і піаніста *L.Einaudi*, що виконав свою композицію «Арктична елегія» прямо посеред Північного Льодовитого океану на фоні талого льодовика Валенбергбрін (Рис.2).



Рис. 2.

Цим виступом він продемонстрував підтримку проекту організації «Greenpeace», який закликає припинити добування нафти та риби в Арктиці. *L.Eustebroek*, науковець з Німеччини, аналізує пісні, де звучать фрагменти промов кліматичної активістки Г.Тунберг, яка сприймається як моральний авторитет, перед яким ліричне Я співака виправдовує свою екологічно шкідливу поведінку. У куплетах виголошується промова на свій захист, а приспів завершується словами активістки: «Як тобі не соромно, якщо тобі ще не соромно». Пісня «Trouble in the Water», до речі, в анотації до альбому, де вона розміщувалася, позиціонувалася як «саундтрек для кліматичного руху» [79].

Візуальне мистецтво (картини, фото, скульптури, інсталяції, мурали). Воно створює візуальні образи, які здатні миттєво захопити увагу та викликати

сильні емоції; передати складні концепції через символіку та естетику. Миттєвий візуальний вплив, емоційна глибина, універсальність сприйняття, з одного боку, допомагають людям зрозуміти емоційну та людську сторону кліматичних проблем, з іншого – візуалізують аргументи проти кліматичної дезінформації за допомогою картин, фото, інсталяцій. На жаль, споживання цього мистецтва, потребує або фізичної присутності, або доступу до галерей чи виставки, або технічних засобів доступу до віртуальних галерей і виставок.

Прикладом такого візуального мистецтва, інсталяції з відходів або картини чи фото, що зображують забруднені ландшафти, котрі можуть шокувати та змусити задуматися про наслідки наших дій. Вони роблять кліматичні зміни «видимими». Найбільш відомими стали дві інсталяції з льоду ісландсько-датського художника *O.Eliasson* і бразильської скульпторки *N.Azevedo*. Обидві інсталяції спрямовані на демонстрацію наративу щодо глобального потепління. Інсталяції наочно презентують аргументи проти дезінформаторів, що виступають з критикою теорії глобального потепління.

Інсталяція *O.Eliasson* «Крижаний годинник» («Ice Watch»), художня спроба привернути увагу до танення льоду у Гренландії. Дебют був у Копенгагені в 2014 р., пізніше відбулися виставки в Парижі та Лондоні (Рис. 3), знаменуючи інсталяції на відкритому повітрі в місті [80].



Рис. 3.

У 2024 р. художник запропонував нову роботу: «Останні сім днів льодовика» («The last seven days of glacial ice»). Сім бронзових скульптур зображують брилу льоду в процесі танення, розташовані послідовно на

високому чорному столі. Поруч з кожною – прозора скляна сфера, розмір якої відповідає об'єму води, метафорично зниклому з бронзової криги. Сфери збільшуються в розмірах обернено пропорційно до зменшення льоду. Найбільша з крижаних брил створена на основі знімків шматків льоду, які автор та його команда зібрали на Діамантовому пляжі на південному узбережжі Ісландії. У 2020 р. команда художника зробила 3D-сканування окремих фрагментів льоду, щоб зафіксувати ефемерні форми до того, як вони зникнуть назавжди; щоб можна було використати цю інформацію для відтворення льоду з різних матеріалах (Рис. 4). Шість менших фрагментів льоду були екстрапольовані цифровим способом з оригінального сканування. Для моделювання складного процесу танення було використано програмне забезпечення, щоб передбачити, де і з якою швидкістю блок може втратити масу [81].



Рис. 4.

N. Azevedo створила «Minimum Monument» (Рис. 5) – проєкт урбаністичний мистецький для публічного простору. Скульпторка встановлює з 2005 р. такі «пам'ятники» у різних країнах світу. Проєкт зі скульптур чоловіків та жінок, заввишки 20 см розпочинався як критика публічних пам'ятників. Проте з посиленням кліматичної кризи він набув нового значення як «буквальне відображення глобального потепління і того, як життя незабаром зникне з планети».



Рис. 5.

Наступник першого пам'ятника, «Suspended State» («Підвішений стан») (Рис. 6) так само збирає понад 1000 крижаних фігур, підвішених над каstrулями, мисками та іншим кухонним посудом, оснащеними мікрофонами. «Звук дуже важливий, тому що він нагадує про це зникнення», – розповідає художниця в інтерв'ю. – Скульптури, що тануть, (створюють) зв'язок між суб'єктивним «я» і колективною свідомістю» [82].

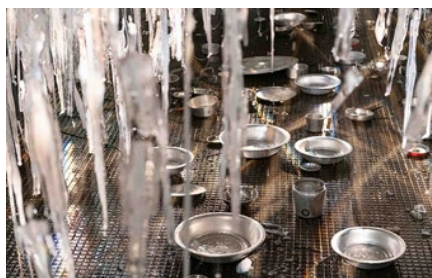


Рис. 6

Візуальне мистецтво сьогодні представлено ще і *мультимедійними проєктами та виставками*, зокрема проєктами доповненої та віртуальної реальності VR/AR, які можуть стати успішним засобом протидії кліматичній дезінформації. На думку *E.Erisen et. al.*, «VR вирізняється з-поміж інших форм медіа, особливо своїм винятковим рівнем занурення, перевершуючи занурення, яке пропонують традиційні двовимірні анімації, такі як звичайні відеоігри або текстове комп'ютерне спілкування. Занурення належать до здатності системи представляти яскраве віртуальне середовище, блокуючи фізичну реальність. Система високого занурення створює у користувача сильніше відчуття

присутності». Воно забезпечує неперевершене відчуття присутності, змушуючи користувачів відчувати себе так, ніби вони самі по-справжньому пережили події. Дослідження показали, що віртуальна реальність може викликати сильніші емоційні реакції та глибше збереження пам'яті порівняно з традиційними засобами масової інформації, ймовірно, через активне залучення, а не пасивне споживання [43].

До успішних VR-проектів, які можуть допомогти протидіяти дезінформації щодо кліматичних змін, можна віднести, наприклад спробу інноваційного висвітлення проблеми глобального потепління через віртуальну реальність у чотирисерійній серії коротких VR фільмів під загальною назвою «Це зміна клімату» («This is Climate Change») (<https://docubase.mit.edu/project/this-is-climate-change/>). Частини називаються: «Вогонь», «Голод», «Бенкет» і «Танення льоду», дія в них відбувається відповідно: лісові пожежі в Амазонії, посуха в Сомалі, амазонські тропічні ліси в Бразилії, танення льодовиків у Гренландії. Глядач опиняється безпосередньо в епіцентрі кліматичних подій. Ось як описують їхнє сприйняття на зазначеному сайті: «Екран тане, і ти в цих світах, ти в цьому середовищі. І ти відчуваєш це зовсім по-іншому. Твоє тіло реагує на це так, ніби ти справді там. І тому це може залишити справді незгладимий слід у твоїй пам'яті та психіці: «Я пам'ятаю, як був там», а не просто «Я дивився фільм».

Реалістичне переживання наслідків кліматичних змін добре спростовує міфи про їхню відсутність або незначущість, розвіює стереотипи та упередження, які часто підживлюються дезінформацією, допомагаючи глядачам зрозуміти наукові факти через особистий досвід і візуалізуючи наслідки зміни клімату.

*Масові мистецькі акції:* кінофестивалі, художні та фото виставки тощо. Наприклад, ArtClimate – перша мистецька галерея, яка потрапила в Національну оцінку клімату США у 2023 р. Програма дослідження глобальних змін США закликала до мистецтва з розумінням того, що разом мистецтво та наука спонукають людей до більшого розуміння та дії. На конкурс було

надіслано понад 800 заявок, а остаточна колекція включила роботи 92 художників. Вони пропонували потужне зображення зміни клімату в Сполучених Штатах: її причини та наслідки, а також силу спільної реакції (<https://nca2023.globalchange.gov/art-climate/#artwork-top>).

Проект Washed Ashore створює потужне мистецтво, яке захоплює людей будь-якого віку та навчає збереженню навколишнього середовища та стійкості.

Низка мистецьких проєктів у різних країнах були спрямовані проти вирубки лісів, опустелювання земель, впливу вугільної промисловості як одного з потужних джерел глобального потепління та виробників пластику як джерела відходів у світі.

Деякі мандрівні експонати представляють колекції складних, яскраво оформлених гігантських скульптур морського життя, повністю зроблених із морського сміття, зібраного з пляжів, наочно ілюструючи трагедію пластикового забруднення океанів і водних шляхів і заохочують до збереження (Рис. 7) (<https://en1.0f5.myftpupload.com/exhibit-locations/>)



Рис. 7

Використовуючи різноманітні художні форми, митці привертали увагу до кліматичних наслідків і надавали ілюстрації неспроможності дезінформаційних наративів впроваджуватися у життя. Коли кліматична інформація перетворюється на мистецькі твори, вона стає більш доступною для емоційного сприйняття, посилюючи усвідомлення кліматичних проблем. Підкреслюючи не лише серйозність змін клімату, але і відчуття їхньої невідворотності, кліматичні

зміни часто виглядають похмуро й тривожно, що відображає реальність кліматичних криз. Глядачі/слухачі часто відчують сильні емоції після знайомства з такими мистецькими творами, що може мотивувати їх до екологічної активності. Мистецтво забезпечує новий підхід до розуміння наукових даних, що особливо важливо для тих, хто не має технічної освіти або не сприймає інформацію у вигляді чисел чи графіків. Емоції мистецтва роблять його універсальним інструментом комунікації. Усвідомлення кліматичних змін через мистецтво не тільки інформує про них, але й стають частиною культурного дискурсу про зміни клімату, залучаючи нову аудиторію до суспільного діалогу та дій.

Отже, розвінчання та спростовування дезінформації про кліматичні зміни вимагає застосування різних стратегій протидії: психологічної; формування критичного мислення щодо кліматичних змін; фактчекінгової; технологічної; правової; культурно-мистецької стратегії.

## REFERENCES

### *ЛІТЕРАТУРА*

#### **Chapter 1.**

1. Trubshaw Don. Climate change as a scientific paradigm (part 1). URL: <https://surli.cc/pflpsf/>
2. Krange, O., Kaltenborn, B. P., & Hultman, M. (2021). “Don’t confuse me with facts”— How right wing populism affects trust in agencies advocating anthropogenic climate change as a reality. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-9. URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00930-7>
3. Harker-Schuch, I. (2022): Defining climate literacy: Developing a working definition on what it means to be climate literate, EGU General Assembly, Vienna, Austria, 23–27 May 2022, EGU22-2302. URL: <https://surli.cc/vojsgw>
4. Brauch, H. G. (2025). Towards Rethinking Politics, Policy and Polity in the Anthropocene: Multidisciplinary Perspectives. URL: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/99854>
5. Horváth, M., Lovász, Á. (2024). From the Anthropocene to the Capitalocene and beyond. *The Anthropocene Review*, 20530196241270703. URL: <https://surl.li/uvlyvj>
6. Camargo, S. J. et al. (2023). An update on the influence of natural climate variability and anthropogenic climate change on tropical cyclones. *Tropical Cyclone Research and Review*, 12(3), 216-239. URL: <https://surl.lu/jccnydGhil>, M. (2002). Natural climate variability. *Encyclopedia of global environmental change*, 1, 544-549. URL: <https://surl.lu/jccnyd>
7. Moore, J. W. (Ed.). (2016). *Anthropocene or capitalocene?: Nature, history, and the crisis of capitalism*. PM press. URL: <https://surl.lu/nstnyc>
8. Arons W. (2023). We Should Be Talking about the Capitalocene. *TDR: The Drama Review*. 2023;67(1):35-40. URL: doi:10.1017/S1054204322000697.
9. Malhi, Y. (2017). The concept of the Anthropocene. *Annual Review of Environment and Resources*, 42(1), 77-104. URL: <https://surl.li/qwhdvk>

10. Eriksen, T. H. (2021). The Loss of Diversity in the Anthropocene Biological and Cultural Dimensions. *Frontiers in Political Science*, 3, 743610. URL: <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.743610>
11. Omari, J. (2024). Political disinformation in the Anthropocene. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/Data\\_Integrity\\_Notice.cfm?abid=4927169](https://papers.ssrn.com/sol3/Data_Integrity_Notice.cfm?abid=4927169)
12. Crutzen, P. J. (2016). Geology of mankind. Paul J. Crutzen: A pioneer on atmospheric chemistry and climate change in the Anthropocene, 211-215. URL: <https://surl.lt/cgrkfr>
13. Xu, Z. et al. (2017). Climate variability and trends at a national scale. *Scientific Reports*, 7(1), 3258. URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-017-03297-5>
14. Kupferschmidt Kai. (2024). A field's dilemmas: Misinformation research has exploded. But scientists are still grappling with fundamental challenges *Science* Vol. 386, NO. 672131 Oct 2024 : 478-4. URL: <https://surl.li/mjfdvc>
15. Murphy, G. et al. (2023). What do we study when we study misinformation? A scoping review of experimental research (2016-2022). *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. URL: <https://surl.li/itjqoz>
16. Kari Paul. (2021). Climate misinformation on Facebook «increasing substantially», study says. URL: <https://surli.cc/nxwiei>
17. Knuutila, A., Neudert, L. M., Howard, P. N (). Who is afraid of fake news?: Modeling risk perceptions of misinformation in 142 countries. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 3(3). URL: <https://surl.lu/akdern>
18. McLoughlin Killian L. et al. (2024). Misinformation exploits outrage to spread online. URL: <https://doi.org/10.1126/science.adl2829>
19. Platforms' policies on climate change misinformation. (2023). URL: <https://surl.lu/zkvtwd>
20. Whitehead Heather. (2022). In the Dark: How Social Media Companies' Climate Disinformation Problem is Hidden from the Public. URL: <https://www.greenpeace.org/usa/in-the-dark/>
21. Climate of Misinformation: Ranking Big Tech (2023). URL:

22. New report exposes Google and YouTube's failure to combat climate disinformation. (2023). URL: <https://surl.li/msbuak>
23. Hussain Mumtaz, Soomro Tariq Rahim. Social Media: An Exploratory Study of Information, Misinformation, Disinformation, and Malinformation. Applied Computer Systems, vol.28, no.1, 2023, pp.13-20. URL: <https://sciendo.com/article/10.2478/acss-2023-0002> , c.13
24. Climate mis-/disinformation backgrounder. September 2023. URL: <https://surl.li/lobbvx>
25. Langacker, R. W. (2008). Grammar and conceptualization (Vol. 14). Walter de Gruyter. URL: <https://surl.li/hetzet>
26. Wardle Claire, Derakhshan Hossein. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. (2017). URL: <https://surl.li/cgtjxr>
27. Werton P.A., Carney S. Misinformation, Disinformation & Malinformation: A Guide. URL: <https://surl.lu/dylkod>
28. Muhammed T, S., Mathew, S.K. (2022). The disaster of misinformation: a review of research in social media. Int J Data Sci Anal 13, 271–285 (2022). URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8853081/>
29. Aïmeur, E., Amri, S. & Brassard, G. Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. Soc. Netw. Anal. Min. 13, 30 (2023). URL: <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
30. Broda E., Strömbäck J. (2024). Misinformation, Disinformation, and Fake News: Lessons from an Interdisciplinary, Systematic Literature Review, Annals of the International Communication Association, Volume 48, Issue 2, June 2024, Pages 139–166, URL: <https://surli.cc/orpplb>
31. Roozenbeek Jon, van der Linden Sander. (2024). The Psychology of Misinformation. Contemporary Social Issues Series. Cambridge University Press. 27 бep. 2024 p.,182 p.
32. Most trusted sources of general news and information worldwide from 2011 to

2024. URL: <https://surl.li/bckmog>
33. Balkan E., Ülgen S. (2023). A primer on misinformation, malinformation and disinformation. EDAM. URL: <https://surl.lu/thejrs>
34. Wardle Claire. Understanding Information disorder. (2020). URL: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>
35. Sobiesiak-Penszko P. Zmiana klimatu. Co warto wiedzieć? Jak przeciwdziałać dezinformacji? (2022). URL: <https://surl.li/qzbgbt>
36. OPORA pidhotuvala slovnychok bazovykh terminiv informatsiinoho protystoiannia. (2023). URL: <https://surl.lu/gzaxfw> (in Ukrainian)
37. Swire-Thompson B., Lazer D. (2020). Reducing Health Misinformation in Science: A Call to Arms. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 700(1), 124–135  
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10629927/>
38. Spampatti, T. et al. (2025). Disinformation is a systemic risk to human rights: input to the study on “the impact of disinformation on the enjoyment and realization of human rights” of the un human rights council advisory committee. URL: <https://surl.li/yojybj>
39. The Detrimental Effects of Disinformation. (2025). URL: <https://disa.org/the-detrimental-effects-of-disinformation/>
40. Ricarda Julie, Yañezb Ivette, Horac Leticia. (2025). A Framework for Information Disorder: Modeling Mechanisms and Implications Based on a Systematic Literature Review. URL: <https://arxiv.org/pdf/2504.12537>
41. Turcilo, L., Obrenovic, M. (2020). Misinformation, disinformation, malinformation: Causes, trends, and their influence on democracy. Heinrich Böll Foundation, 2020-08. URL: <https://www.boell.de/en/2020/08/25/misinformation-disinformation-malinformation>
42. The world of misinformation and fake news is full of confusing vocabulary. (2023). URL: <https://www.bbc.com/beyondfakenews/fakenewsdefinitions/>

43. Ecker U. K. H. et. al. (2024). Why misinformation must not be ignored. American Psychologist. Advance online publication. URL: <https://doi.org/10.1037/amp0001448>
44. Hayward, T. (2025). The problem of disinformation: a critical approach. Social Epistemology, 39(1), 1-23. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02691728.2024.2346127>
45. Hive Mind. (2022). Disinformation and 7 Common Forms of Information Disorder URL: <https://surl.li/arrxex>
46. The Commission on Information Disorder Final Report. (2021). The Aspen Institute, Nov. 2021. CC BY-NC. URL: <https://surl.li/qtyxlu>
47. Media in the changing times. A Collection of Essays in honour of Late Prof. (Dr.) Tapati Basu. Edited by: Dr. Snehasis Sur (2024). URL: <https://surl.li/ewdgdk>
48. Klein, G. (2023). The impact of information disorder on deliberative process. Textual & Visual Media, 17(2), 22-36. URL: <https://surl.li/uiudvk>
49. Rödl, M., Haider, J. (2025). Google this! How performative links and search engines organise information disorders in a climate obstruction network. Information, Communication & Society, 1-21. URL: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2445640>
50. Levy Neil. (2021). Epistemic Pollution, Bad Beliefs: Why They Happen to Good People (Oxford, 2021; online edn, Oxford Academic, 23 Dec. 2021), URL <https://doi.org/10.1093/oso/9780192895325.003.0005> , accessed 20 June 2025
51. Aziz M., Anjum G. (2025). Rethinking knowledge systems in psychology: Addressing epistemic hegemony and systemic obstacles in climate change studies. Frontiers in Psychology, 16, 1533802. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1533802>
52. Pongiglione F. (2025). The Crisis of Knowledge: Ethics, Politics, Epistemology. Topoi 44, 139–141. URL: <https://doi.org/10.1007/s11245-025-10168-6>
53. Nasidi Isah. (2021). Information disorder ecosystem: concepts, taxonomies, and research agenda. URL: <https://surli.cc/ejoefm>

54. Jalonen Harri. (2024). Epistemic Governance in the Context of Crisis: A Complexity-informed Approach. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00953997241303935>
55. Open letter: Global action required now to tackle the threat of climate misinformation and disinformation. (2021). URL: <https://surl.li/assesp>
56. Fact Check: Drop in climate-related disaster deaths not evidence against climate ‘emergency’ (2023). URL: <https://surl.lu/dhviml>
57. Fact Check-The term «fossil fuel» was not coined by John D. Rockefeller to trick people into thinking oil is a scarce commodity. (2021). URL: <https://surl.li/hrfqjh>
58. Fact Check: Greta Thunberg «vegan grenades» TV interview is deepfake. By Reuters Fact Check. (2023). URL: <https://surl.lt/nwhqvq>

## **Chapter 2.**

1. Farrell, J., McConnell, K., & Brulle, R. (2019). Evidence-based Science Communication on Climate Change. URL: <https://surl.lu/yzrmrx>
2. Tomassi, A., Falegnami, A., & Romano, E. (2025). Disinformation in the Digital Age: Climate Change, Media Dynamics, and Strategies for Resilience. Publications, 13(2), 24. URL: <https://www.mdpi.com/2304-6775/13/2/24>
3. Elbeyi E. et al. (2025). International Panel on the Information Environment, Facts, Fakes, and Climate Science: Recommendations for Improving Information Integrity about Climate Issues. Zurich, Switzerland: IPIE,. SFP2025.2, URL: <https://www.ipie.info/research/sfp2025-2>
4. Essien, E. O. (2025). Climate Change Disinformation on Social Media: A Meta-Synthesis on Epistemic Welfare in the Post-Truth Era. Social sciences, 14(5), 304. URL: <https://www.mdpi.com/2076-0760/14/5/304>
5. The Role of Emotions in the Spread of Misinformation: Data-Driven Insights. (2025). URL: <https://surl.lu/rlmcrr>
6. Johnstone, C., & Stickles, E. (2024). Navigating the climate change minefield: The influence of metaphor on climate doomism. Frontiers in Communication, 9,

1380092. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1380092>

7. Watts Jonathan. Interview. (2021). Climatologist Michael E Mann: 'Good people fall victim to doomism. I do too sometimes'. URL: <https://surli.cc/korqel>
8. Marco Silva. (2022). Why is climate 'doomism' going viral – and who's fighting it? URL: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-61495035>
9. Johnstone, C., & Stickles, E. (2024). Dataset for: Navigating the climate change minefield: The influence of metaphor on climate doomism. URL: <https://doi.org/10.23668/psycharchives.14379>
10. García Santamaría, S., Cossarini, P., Campos-Domínguez, E., & Palau-Sampio, D. (2024). Unraveling the Dynamics of Climate Disinformation. Understanding the Role of Vested Interests, Political Actors, and Technological Amplification. Observatorio. URL: <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242605>
11. Southwell B. G. et al. (2022). Defining and Measuring Scientific Misinformation. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. URL: <https://surl.li/lqeuft>
12. Cambridge dictionary. URL: <https://surl.li/oxvkno>
13. Oreskes N. Why trust science? Princeton University Press; 2019. Цит. за: Allchin Douglas. (2021). Who Speaks for Science? URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8520088/>
14. Readfearn Graham. (2013). The Campaigns That Tried To Break The Climate Science Consensus. URL: <https://surl.li/kdlips>
15. Dunlap, R. E., & McCright, A. M. (2011). Organized climate change denial. The Oxford handbook of climate change and society, 1, 144-160. URL: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199566600.003.0010>.
16. Brulle, R. J. (2020). Denialism: organized opposition to climate change action in the United States. In Handbook of US environmental policy (pp. 328-341). Edward Elgar Publishing. URL: <https://surli.cc/dmfcrh>
17. Franta, B. (2021). Early oil industry disinformation on global warming. Environmental Politics, 30(4), 663-668. URL: <https://surl.lu/fkhgmr>
18. Roberts J.T., Brulle R.J. (2024). Conclusion: Ten Lessons about Climate

- Obstruction in Europe/ Climate Obstruction across Europe, 362-379. URL: <https://academic.oup.com/book/57571/chapter/469155700?login=false>
19. Ejaz W., Mukherjee M., Fletcher R. (2025). Climate change and news audiences report 2024: Analysis of News Use and Attitudes in Eight Countries. URL: <https://surl.lt/qcjdcn>
  20. Falkenberg Max. Andrea Baronchelli. (2023). How can we better understand the role of social media in spreading climate misinformation? URL: <https://surli.cc/jrhryb>
  21. Chavalarias David et al. (2025). The new fronts of denialism and climate skepticism. URL: <https://hal.science/hal-04103183/document#page=5.58>.
  22. Ramos, R., Rodrigues, M.J., & Rodrigues, I. (2024). Climate Change Denialism: Critical Analysis of Arguments in Confrontation with Climate Science. URL: <https://surl.lt/iclawr>
  23. Mendy, L., Karlsson, M., & Lindvall, D. (2024). Counteracting Climate Denial: A Systematic Review. SAGE Journals. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/09636625231223425>
  24. Setzer J., Higham C. (2023). Global trends in climate change litigation: 2024 snapshot. URL: <https://surl.lu/qfegox>
  25. Setzer, J., Higham, C. (2024). Global trends in climate change litigation: 2024 snapshot. URL: <https://surl.li/ptxdrf>
  26. Desmog Database (2024). Climate Disinformation Actors. URL: <https://www.desmog.com/climate-disinformation-database/>
  27. McCright A., Dunlap R. (2000). Challenging Global Warming as a Social Problem: An Analysis of the Conservative Movement's Counter-claims. Social Problems, Volume 47, Issue 4, 1 November 2000, Pages 499–522. URL: <https://surl.li/kbwijk>
  28. Climate change misinformation. (2024). URL: <https://counterhate.com/topic/climate-change-misinformation/>
  29. Heartland Institute (HI). URL: <https://cei.org/about/>
  30. American Enterprise Institute (AEI). URL: <https://www.aei.org/about/>

31. Cato Institute (CI). URL: <https://www.cato.org/about>
32. PragerU/ URL: <https://www.prageru.com/about>
33. The\_Daily\_Wire. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Daily\\_Wire](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Daily_Wire)
34. Newsmax. URL: <https://www.newsmax.com/>
35. Fox News. URL: <https://www.foxnews.com/>
36. Institute for Energy Research (IER). URL: <https://www.instituteforenergyresearch.org/about>
37. The Climate Intelligence Foundation (CLINTEL). URL: <https://clintel.org/>
38. EIKE. European Institute for Climate and Energy. URL: <https://eike-klima-energie.eu/ueber-uns/>
39. Global Warming Policy Foundation (GWPF). URL: <https://www.thegwpf.org/>
40. CO2Coalition. URL: <https://co2coalition.org/>
41. Science and Public Policy Institute. URL: <https://www.loc.gov/item/lcwaN0018190/>
42. Scaffidi diGiuseppe Luca. (2021). Chi sono «i bugiardi del clima». URL: <https://www.rollingstone.it/cultura/chi-sono-i-bugiardi-del-clima/564085/>
43. Chavalarias, D., Bouchaud, P., Chomel, V., & Panahi, M. (2023). The new fronts of denialism and climate skepticism. URL: <https://hal.science/hal-04103183/document>
44. Gounaridis, D., Newell, J. P. (2024). The social anatomy of climate change denial in the United States. Scientific Reports, 14(1), 2097. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10866916/>
45. Richardson, L. M., Thaker, J., & Holmes, D. C. (2023). Comparative analysis of Australian climate change and COVID-19 vaccine audience segments shows climate skeptics can be vaccine enthusiasts. Scientific reports, 13(1), 1118. URL: <https://doi.org/10.1038/s41598-022-26959-5>
46. Falkenberg, M., et al. (2022). Growing polarization around climate change on social media. Nature Climate Change, 12(12), 1114-1121.. URL: <https://www.nature.com/articles/s41558-022-01527-x>

47. Global Warming's Six Americas. URL: <https://surl.lu/rkyznl>
48. Brulle R. J., Werthman C. (2021). The role of public relations firms in climate change politics. *Climatic Change*, 169(1), 8. URL: <https://surl.li/bbisef>
49. Aligning with Net Zero in the PR and Advertising Sector. November 2024. URL: <https://surli.cc/zjqwqs>
50. Clean Creatives. URL: <https://www.climaterealityproject.org/who-we-are>
51. Aronczyk Melissa, Espinoza Maria I. (2021). *A Strategic Nature: Public Relations and the Politics of American Environmentalism*. Oxford University Press, 2021. 264 pp. URL: <https://surl.li/cgygmz>
52. Brulle, R.J. (2014). Institutionalizing delay: foundation funding and the creation of U.S. climate change counter-movement organizations, *Climatic Change*, Springer, vol. 122(4), p. 681-694, February. URL: <https://surl.li/epsfem>
53. Sassan, C. et al. (2023). Energy Citizens “Just Like You”? Public Relations Campaigning by the Climate Change Counter-Movement. *Environmental Communication*. URL: <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2255388>
54. Mildemberger, M. (2020). Prisoners of the Wrong Dilemma: Why Distributive Conflict, Not Collective Action, Characterizes the Politics of Climate Change. *Global Environmental Politics*, 20(4), 4–27. URL: <https://surl.li/uucvvg>
55. Stoknes, P.E. (2015). *What We Think About When We Try Not to Think About Global Warming*. Chelsea Green Publishing. URL: <https://surl.li/kv1wqk>
56. Marshall, G. (2015). *Don't even think about it: Why our brains are wired to ignore climate change*. Bloomsbury Publishing USA. URL: <https://surl.lu/mzfoim>
57. Corporate Accountability (2023). *Biggest Climate Deniers, Blockers, and Fossil Fuel PR Firms at COP28*. Огляд ролі Edelman, WPP, FTI Consulting. URL: <https://surl.li/jhrjao>
58. Norgaard, K.M. (2012). *Climate Denial: Emotion, Psychology, Culture, and Political Economy*. In *Oxford Handbook of Climate Change and Society*. Oxford Academic. URL: <https://surl.li/tvfxaq>
59. Rojas, D. (2019). *The climate Denial MACHINE: How the fossil fuel industry*

- blocks climate action. The Climate Reality Project. Review of mechanisms of denial. URL: <https://surl.li/uzuspi>
60. Williams Anthony D., Daly James, Milner Mary. (2015). Role of business in global problem solving. URL: <https://surl.li/nyzubl>
61. Jordan Ti Jay, Sherrington Rachel. (2024). Dozens of Ad & PR Industry Directors Have Ties to Heavily Polluting Industries. URL: <https://surl.li/nqvriv>
62. Brulle, RJ, Wertman, S. The role of public relations firms in climate change policy. *Climate Change* 169, 8 (2021). URL: <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03244-4>
63. Volcovici Valerie. (2022). U.S. House Democrats probe PR firms' work for oil, gas companies. URL: <https://surl.li/aryosc>
64. Goddard Taegan. Political dictionary. URL: <https://politicaldictionary.com/words/category/a/>
65. Torelli, R., et. al. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stake-holders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407–421. URL: <https://doi.org/10.1002/bse.2373>
66. Munshi, D., & Kurian, P. (2005). Imperializing spin cycles: A postcolonial look at public relations, greenwashing, and the separation of publics. *Public Relations Review*, 31(4), 513–520. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.010>
67. Levantesi S. (2022). How the PR Industry Has Helped Big Oil Transform the Way We Think About the Environment. URL: <https://surli.cc/reylfrk>
68. Werthman Cartie. (2023). American PR Firm Edelman Enabled Oil Baron Al Jaber's Ascension to Lead COP28 Climate Conference. URL: <https://surl.li/fwkdqk>
69. Werthman Cartie. (2023). 'Inoculate From Criticism': A Closer Look at the Public Relations Companies Active at COP28. URL: <https://surl.li/mzlvay>
70. Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American psychologist*, 66(4), 290. URL: <https://surl.li/ydowrg>
71. Wong-Parodi, G., & Feygina, I. (2020). Understanding and countering the

- motivated roots of climate change denial. Current Opinion in Environmental Sustainability, 42, 60-64. URL: <https://surl.li/gmuvsn>
72. Pamment, J., Falkheimer, J., & Isaksson, E. (2023). Malign foreign interference and information influence on video game platforms: Understanding the adversarial playbook. Myndigheten för psykologiskt försvar. URL: <https://surl.li/tabzmy>
73. CAAD Data Monitor 10th Oct 2024: Alleged Russian Disinformation on US Soil Includes Divisive Climate Content. URL: <https://surl.li/sjwvvn>
74. NATO Climate Change and Security Impact Assessment. Third Edition 2024. URL: <https://surl.lu/lkpaek>
75. Fridman Ofer. (2024). Defining Foreign Influence and Interference. URL: <https://lnk.ua/Yx4L1K7en>
76. Countering Foreign Interference in Australia. (2024). URL: <https://www.homeaffairs.gov.au/nat-security/files/cfi-australia.pdf>
77. Foreign interference a threat to democratic security in Europe. (2025). URL: <https://pace.coe.int/en/files/34253/html>
78. Fu Diana. (2025). Distinguish Foreign Influence from Foreign Interference. Getting China right at home. URL: <https://lnk.ua/bxVmLwkev>
79. Mattern J.B. (2005). Why soft power isn't so soft: representational force and the sociolinguistic construction of attraction in world politics. Millennium, 33(3), 583-612. URL: <https://lnk.ua/jY4Q8yaN9>
80. Byman Daniel. (2025). Foreign Malign Influence Targeting US and Allied Corporations. URL: <https://lnk.ua/x5V19OdVd>
81. Romero-Vicente Ana. (2023). Don't stop me now: the growing disinformation threat against climate change. URL: <https://lnk.ua/7J4ZXoYVE>
82. Kupiecki, R., Bryjka, F., & Chłoń, T. (2025). International disinformation. A Handbook for Analysis and Response. URL: <https://lnk.ua/rYN3n11VJ>
83. Gerrits, A. W. (2018). Disinformation in international relations: How important is it?. Security and human rights, 29(1-4), 3-23. URL: [https://brill.com/view/journals/shrs/29/1-4/article-p3\\_3.xml](https://brill.com/view/journals/shrs/29/1-4/article-p3_3.xml)

84. Sikora Krystyna and Schafer Bret. (2025). The State(s) of Foreign Information Operations A State-by-State Look at Foreign Information Manipulation in the United States. URL: <https://lnk.ua/Lb4Ad5pNQ>
85. Sealed indictment. (2024). URL: <https://lnk.ua/kMNj9xjVE>
86. Briefing Note: Tenet Media & Climate Disinformation. (2024). URL: <https://lnk.ua/W9eo0xjVp>
87. Harris Mark. (2025). Is climate persuasion a fool's errand? URL: <https://lnk.ua/rmNBaO1VG>
88. Gedeon Joseph. (2025). Trump administration shutters US office countering foreign disinformation. URL: <https://lnk.ua/YdNY85jVM>
89. Liu, J. C. E., & Lee, C. F. (2025). Climate and energy misinformation in Taiwan. *Frontiers in Communication*, 9, 1531126. URL: <https://lnk.ua/k94y2MveM>
90. Raport Zespołu ds. Dezinformacji Komisji ds. badania wpływów rosyjskich i białoruskich. (2025). URL: <https://lnk.ua/gk4xgxxNy>
91. Green agenda or a «Global plot»? URL: <https://euvsdisinfo.eu/green-agenda-or-a-global-plot/>
92. Jas-Koziarkiewicz, M., & Dobrowolska, J. (2024). Rekomendacje fact-checkerów dotyczące unijnego systemu zwalczania dezinformacji. *Przegląd Europejski*, 2024(1), 27-45. URL: [https://wuw.pl/data/include/cms//PE\\_2024\\_1.pdf](https://wuw.pl/data/include/cms//PE_2024_1.pdf)
93. Co jest, a co nie jest „dezinformacją”. Zespół ds. dezinformacji generała Jarosława Stróżyka chce dyskutować z faktami. URL: <https://wpolityce.pl/szukaj?q=dezinformacja>
94. A to dobre! Ekspertka od raportu "komisji Stróżyka" z ONZ chce zwalczać "dezinformację w sieci" i zwalniać ludzi za poglądy. URL: <https://wpolityce.pl/media/718549-ekspertka-od-raportu-strozyka-chce-zwalniac-ludzi-za-poglady>
95. Fotografował się z Tuskiem i Sikorskim, w "raporcie" komisji Stróżyka zarzucono mu... dezinformację. Przypadek internauty Exena. URL:

<https://wpolityce.pl/szukaj?q=dezinformacja>

96. Climate action against disinformation. URL: <https://caad.info/>
97. EU DisinfoLab. URL: <https://www.disinfo.eu/k>
98. Climate Facts Europe. (2025). URL: <https://surli.cc/xdvhsz>
99. A Fertile Ground for Disinformation. From Spreading Climate Change Misinformation to Undermining Climate Action: How the Farmers' Protest Were Used to Influence Audiences. URL: <https://surl.li/vsoqsv>
100. ENISA. (2022). Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI) and Cybersecurity – Threat Landscape. European Union Agency for Cybersecurity. URL: <https://surl.lu/uylran>
101. The Swedish Psychological Defence Agency. URL: <https://mpf.se/psychological-defence-agency>
102. Bullock, M., Stevens, M. J., Wedding, D., & Clinton, A. (Eds.). (2024). The handbook of international psychology. Taylor & Francis. URL: <https://lnk.ua/5pVJQz9eP>
103. Steg, L. (2023). Psychology of Climate Change. Annual Review of Psychology, 74(1), 391-421. URL: <https://lnk.ua/b1V91gxVg>
104. EFPA Expert Reference Group. Climate Change and Psychology. Glossary, 2024. URL: <https://lnk.ua/GAVM8rneo>
105. Edelson, S. M., Reyna, V. F., Singh, A., & Roue, J. E. (2024). The Psychology of Misinformation across the Lifespan. Annual Review of Developmental Psychology, 6. URL: <https://lnk.ua/YBNEp21VG>
106. Roozenbeek, J., Van der Linden, S. (2024). The psychology of misinformation. Cambridge University Press. URL: <https://doi.org/10.1017/9781009214414>
107. Pennycook, G., Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. URL: <https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S1364-6613%2821%2900051-6>
108. The Psychology of (Dis)information: Case Studies and Implications. URL: <https://lnk.ua/Yx4L1lXen>
109. Psychological inoculation strategies to fight climate disinformation across 12 countries. Nature Human Behaviour, 8(2), 380-398. URL:

110. Lewandowsky S., Gilles E. (2012). The Pivotal Role of Perceived Scientific Consensus in Acceptance of Science Gignac and Samuel Vaughan. *Climate Change*, 3, 399-404. URL: [https://skepticalscience.com/docs/Lewandowsky\\_2012\\_Consensus.pdf](https://skepticalscience.com/docs/Lewandowsky_2012_Consensus.pdf).
111. Lewandowsky S, Oberauer K, Gignac GE. NASA faked the moon landing-- therefore, (climate) science is a hoax: an anatomy of the motivated rejection of science. *Psychol Sci*. 2013 May; 24(5):622-33. URL: <https://www.jstor.org/stable/23409410>
112. McGuire, W.J. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of same and alternative counterarguments. *Journal of Abnormal Psychology*, 63, 326–332 URL: <https://scispace.com/pdf/resistance-to-persuasion-conferred-by-active-and-passive-2y8wvctg4f.pdf>

### **Chapter 3.**

1. McGuire W.J. (1961). Resistance to Persuasion Conferred by Active and Passive Prior Refutation of the Same and Alternative Counterarguments. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 1961, Vol. 63, No. 2, 326-332p. URL: <https://surl.li/pcizac>
2. Cook John. (2021). Fighting back against climate misinformation, and the damage being done. URL: <https://lnk.ua/6y4Xb0QVX>
3. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором. Видавництво: "Наш Формат", 2017. 278 с. (in Ukrainian).
4. Compton, J. A., & Pfau, M. W. (2005). Inoculation Theory of Resistance to Influence at Maturity: Recent Progress in Theory Development and Application and Suggestions for Future Research. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication yearbook* 29 (pp. 97–146). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. URL: <https://surl.li/yogmml>
5. Hahl, O., & Hyun, J. (2024). Sander van der Linden. Foolproof: Why Misinformation Infects Our Minds and How to Build Immunity. Administrative

Science Quarterly, 70(2), NP28-NP31. URL: <https://doi.org/10.1177/00018392241293770> (Original work published 2025).

6. Sander van der Linden, S. (2022). Misinformation: susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. *Nat Med* 28, 460–467. URL: <https://doi.org/10.1038/s41591-022-01713-6>
7. Lewandowsky S. et al. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. URL: <https://doi.org/10.1177/1529100612451018> (Original work published 2012).
8. Lewandowsky, S., et al. (2020). *The Debunking Handbook 2020*. URL: <https://skepticalscience.com/docs/DebunkingHandbook2020-Swedish.pdf>
9. Farrell Justin, McConnell Kathryn and Brulle Robert. (2019). Evidence-based strategies to combat scientific misinformation. URL: <https://surl.li/obizov>
10. Fate of the World. URL: <https://www.soothsayergames.com/>
11. Eco. URL: <https://play.eco/>
12. Cook, J. et. al. (2023). The cranky uncle game is a combination of humor and gamification to increase student resilience against climate misinformation. *Environmental Education Research*, 29 (4), p. 607-623. URL: <https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2085671>
13. Mosaiev Yu. V., Derevianko N. P. Metodychnyi posibnyk z pytan orhanizatsii ta vprovadzhennia navchalnykh zaniat z klimatolohii v zakladakh osvity. HO «Tsentr initsiatyv molodi». Zaporizhzhia, 2020. 64 s. URL: [https://www.sgpinfo.org.ua/sites/default/files/pdf/ilovepdf\\_merged\\_compressed\\_1.pdf](https://www.sgpinfo.org.ua/sites/default/files/pdf/ilovepdf_merged_compressed_1.pdf) (in Ukrainian).
14. Lewandowsky, Stephan & van der Linden, Sander. (2021). Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10463283.2021.1876983>
15. Lewandowsky Stephan. (2021). Climate Change, Disinformation, and How to Combat It. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-090419-102409>
16. Bayiz, Y. E., & Topcu, U. (2023). Prebunking Design as a Defense Mechanism

Against Misinformation Propagation on Social Networks. URL: <https://arxiv.org/pdf/2311.14200>

17. Harjani, T, et al. (2022). A Practical Guide to Prebunking Misinformation. URL: <https://surl.li/tshdgs>
18. Turton Steve. (2021). The '97% climate consensus' is over. Now it's well above 99% (and the evidence is even stronger than that). URL: <https://surl.li/rlamjj>
19. Cook John. (2021). The scientific consensus on climate change gets even stronger. URL: <https://surli.cc/ehwyap>
20. Cook John et.al. (2021). Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/8/2/024024>
21. Merner L. Delta. (2024). Why the IPCC's Seventh Assessment Matters? URL: <https://blog.ucsusa.org/delta-merner/why-the-ipcc-7th-assessment-matters/>
22. IPCC Press Release. (20 March 2023). Urgent climate action can secure a liveable future for all. URL: <https://surl.li/wtowsv>
23. Observer Organizations. URL: <https://www.ipcc.ch/about/observer-organizations/>
24. IPCC. History. URL: <https://surl.li/yvravd>
25. Climate Change 2022 Mitigation of Climate Change Working Group III Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. URL: <https://surl.li/kjlbpr>
26. Ukrainska hromadskist obhovoryla vysnovky 6-ho zvitu MHEZK pro zminu klimatu. (2023). URL: <https://ucn.org.ua/?p=9051> (in Ukrainian).
27. Asayama Shinichiro et. al. Three institutional pathways to envision the future of the IPCC. (2023). URL: <https://surl.li/blwixf>
28. Gluckman Peter. (2021). Four considerations for accelerating progress on climate change at the science-policy interface. URL: <https://surl.li/awxmue>
29. Science as a global public good a position paper of the international science council. November 2021. URL: <https://surli.cc/rhxoja>
30. International Summer School Program on Climate Change and Related Risks.

July 21 - August 8, 2024. URL: <https://surli.cc/bcgfki>

31. UCS's position on the phase-out of fossil fuels. (2024). URL: <https://www.ucsusa.org/ucs-fossil-fuel-phaseout>
32. Cooperative Climate Action. URL: <https://www.coopclimateaction.com/>
33. Climate Cooperative. URL: <https://climatica.coop/>
34. Enercoop. URL: <https://www.enercoop.fr/>
35. Som Energia. URL: <https://www.somenergia.coop/es/welcome-to-som-energia/>
36. The Cooperative Development Institute. URL: <https://cdi.coop/>
37. Quebec Cooperative of Renewable Energy. URL: <https://coopcarbone.coop/en/>
38. Hepburn Wind. URL: <https://www.hepburnenergy.coop/>
39. Climate action against disinformation. URL: <https://caad.info/>
40. DeSmog. URL: <https://www.desmog.com/about/>
41. Skeptical Science. URL: <https://skepticalscience.com/>
42. EU DisinfoLab. URL: <https://www.disinfo.eu/publications/platforms-policies-on-climate-change-misinformation/>
43. Maldito Clima. URL: <https://surl.li/ehaehc>
44. Klimatyczna Baza Wiedzy w walce z dezinformacją. URL: <https://fppe.pl/klimatyczna-baza-wiedzy-w-walce-z-dezinformacja/>
45. International Fact-Checking Network (IFCN). URL: <https://www.poynter.org/ifcn/>
46. Climate Feedback. URL: <https://climatefeedback.org/>
47. Factcheck.bg. URL: <https://factcheck.bg/>
48. Reuters Fact Check. URL: <https://www.reuters.com/fact-check/about/>
49. Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/climate-environment/>
50. CAAD. URL: <https://caad.info>
51. Demmell Brendan. (2021). A new chapter and a new look for DeSmog. URL: <https://www.desmog.com/2021/04/07/new-chapter-look-desmog-15-anniversary/>
52. Winkler, B. and Cook, J. (2024). Resources to give facts a chance against disinformation, EGU General Assembly 2024, Vienna, Austria, 14-19 April

53. Platforms' policies on climate change misinformation/ (2024). URL: <https://lnk.ua/YBNEpQpVG>

#### **Chapter 4.**

1. Lewandowsky, S. et.al. (2020). The Debunking Handbook 2020. URL: <https://surl.lu/opjqep>
2. Treen K.M.D. et al. Online misinformation about climate change. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, vol. 11, no. 5, Oct. 2020. URL: <https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/wcc.665>.
3. COP28 – Quotes from CAAD Members. (2023). URL: <https://caad.info/analysis/insights/cop28-quotes-from-caad-members/>
4. King J. (2024). Jennie King on threats to climate action and its likely effects on elections around the world. URL: <https://surl.li/hbccex>
5. Wardle Claire, Derakhshan Hossein. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. URL: <https://surl.li/ydqpnv>
6. Mulvey Kathy, Shulman Seth. (2015). The Climate Deception Dossiers Internal Fossil Fuel Industry Memos Reveal Decades of Corporate Disinformation. URL: <https://surl.li/wcznar>
7. Denial, disinformation, and doublespeak: Big Oil' sevolving efforts to avoid accountability for climate change house committee on oversight and accountability democrats. (2024). URL: [https://www.budget.senate.gov/imo/media/doc/fossil\\_fuel\\_report1.pdf](https://www.budget.senate.gov/imo/media/doc/fossil_fuel_report1.pdf).
8. McGrath Matt, Poynting Mark (2024). Ban fossil fuel ads to save climate, says UN chief. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/cv22v199vwro>
9. What is disinformation and how does it affect our actions against climate change? (2024). URL: <https://www.ecovisio.org/ro/ce-facem/proiecte-ro/dezinformarea-climatica>
10. Vicol Dora-Olivia. (2020). Conspiracy beliefs. URL:

11. Tam, K. P., & Chan, H. W. (2023). Conspiracy theories and climate change: A systematic review. *Journal of Environmental Psychology*. URL: <https://surl.lu/yrrhvd>
12. Van der Linden, Sander, et al. (2021). The paranoid style in American politics revisited: An ideological asymmetry in conspiratorial thinking. *Political Psychology*, 42(1), 23-51. URL: <https://surl.li/whokcg>
13. Porter Guy. (2024). Disinformation dollars: How Google earns money from and funds articles that promote climate denial. URL: <https://surl.li/yptmba>
14. Smith, E. K., & Hempel, L. M. (2022). Alignment of values and political orientations amplifies climate change attitudes and behaviors. *Climatic Change*, 172 (1), 4. URL: <https://surli.cc/tzizxn>
15. Hussain Mumtaz, Soomro Tariq Rahim. Social Media: An Exploratory Study of Information, Misinformation, Disinformation, and Malinformation. *Applied Computer Systems*, vol.28, no.1, 2023, pp.13-20. URL: <https://sciendo.com/article/10.2478/acss-2023-0002>
16. Tomassi, A., Falegnami, A., & Romano, E. (2025). Disinformation in the Digital Age: Climate Change, Media Dynamics, and Strategies for Resilience. *Publications*, 13(2), 24. URL: <https://www.mdpi.com/2304-6775/13/2/24>
17. Call for Papers: Workshop Climate Disinformation – European and Global Perspectives. (2024). URL: <https://surl.lu/akcygl>
18. The code's standards. EFCSN. URL: <https://efcsn.com/code-of-standards/>
19. Oreskes Naomi, Conway Erik M. (2023). The Big Myth How American Business Taught Us to Loathe Government and Love the Free Market. Quoted for: Horne Steve. (2023) How the electric power industry created one of the "biggest" propaganda campaigns in US history. The new book "The Great Myth" examines the roots of the ideology of "market fundamentalism." URL: <https://surli.cc/xsohug>
20. Coan, Travis, et al. (2021). Computer-assisted Detection and Classification of Misinformation About Climate Change. *SocArXiv*, 9 Mar. 2021. URL:

<https://osf.io/preprints/socarxiv/crxfm>

21. Disinformation about climate change is largely focused on solutions, not denying global warming. (2023). URL: <https://surl.lu/zysflf>
22. The New Climate Denial. (2024). 56p. URL: <https://surl.li/wayfgr>
23. Climate change misinformation. (2024). URL: <https://counterhate.com/topic/climate-change-misinformation/>
24. Burns Rebecca. (2024). Climate-Science Deniers, Right-Wing Think Tanks, and Fossil Fuel Shills Are Plotting Against the Clean Energy Transition. URL: <https://surl.lt/bjeimz>
25. Lamb W. et.al. (2020). Discourses of climate delay. URL: <https://doi.org/10.1017/sus.2020.13>
26. Clayton, S. (2024). A social psychology of climate change: Progress and promise. British Journal of Social Psychology, 63(4), 1535-1546. <https://doi.org/10.1111/bjso.12749>
27. The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public. (2009). New York. URL: <https://surli.cc/jqvhqf>
28. Rachel Kelly et. al. (2022). Empowering young people with climate and ocean science: Five strategies for adults to consider, One Earth, Volume 5, Issue 8, p. 861-874. URL: <https://surl.li/yqddep>
29. Cooper, C.B. (2011). Media literacy as a key strategy toward improving public acceptance of climate change science. BioScience 61(3): 231-237. URL: <https://surl.lu/wegihb>
30. Kamerer, D. (2013). Media literacy. Communication Research Trends 32(1). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48605335.pdf>
31. Christner, C., et al. (2024). Combatting Climate Disinformation: Comparing the Effectiveness of Correction Placement and Type. Environmental Communication, 18(6), 729–742. URL: <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2316757>
32. Cook, J., Ellerton, P., & Kinkead, D. (2018). Deconstructing climate

- misinformation to identify reasoning errors. *Environmental Research Letters*, 13(2). URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/aaa49f>
33. The Snopes Guide to Logical Fallacies. (2022). URL: <https://www.snopes.com/collections/logical-fallacies-explained/>
34. Sanford Shannon. (2024). 20 Climate Change Rumors that Don't Hold Water. URL: <https://www.snopes.com/list/climate-change-rumors/>
35. Mittal Raghav. (2020). The Straw Man Fallacy And how to not be annoying in arguments (Part I). URL: <https://surl.lu/bcjlqx>
36. Lever Rob. (2024). Hurricane Milton spawns renewed weather modification conspiracy theories. URL: <https://surl.li/ocfqdh>
37. Full Fact Report 2024: Trust and truth in the age of AI. URL: <https://surl.li/wsmccr>
38. Kirk Charlie. (2022). For climate change environmentalists, “not a single one of their predictions ever come true”. URL: <https://surl.lu/wsorvq>
39. Johns Hopkins University, Imperial College London & Georgia Institute of Technology. (2021). Countering disinformation: strengthening the Alliance's digital resilience. URL: <https://surl.lu/vasfuy>
40. Chen, L. (2024). Combatting Climate Change Misinformation: Current Strategies and Future Directions. *Environmental Communication*, 18(1–2), 184–190. URL: <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2299756>
41. Wittenberg C, Berinsky AJ. (2020). Misinformation and Its Correction. In: Persily N, Tucker JA, eds. *Social Media and Democracy*. SSRC *Anxieties of Democracy*. Cambridge University Press; 2020:163-198. URL: <https://surl.lu/otmonr>
42. Chesney, R., Citron, D. (2019). Deep fakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Aff.*, 98, 147. URL: <https://surl.li/roirnr>
43. Erisen, E., Yildirim, F., Duran, E., Şar, B., & Kalkan, I. (2024). Exploring the effectiveness of virtual reality in combating misinformation on climate change. *Political Psychology*. URL: <https://surl.li/bkqinc>

44. Rojas C. et al. (2024). Hierarchical machine learning models can identify stimuli of climate change misinformation on social media. *Commun Earth Environ* 5, 436. URL: <https://doi.org/10.1038/s43247-024-01573-7>
45. Liu, Z., et al. (2023). Emotion Detection for Misinformation: A Review. URL: <https://arxiv.org/pdf/2311.00671>
46. Myers, T. A., Roser-Renouf, C., & Maibach, E. (2023). Emotional responses to climate change information and their effects on policy support. *Frontiers in Climate*. URL: <https://surl.li/uvufhp>
47. Martel C, Rand D.G. Misinformation warning labels are widely effective: A review of warning effects and their moderating features. *Curr Opin Psychol*. 2023 Dec;54:101710. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101710>
48. Vélez Echeverri Juliana, Higham Catherine and Setzer Joana. (2024). Climate-washing litigation: towards greater corporate accountability? URL: <https://surli.cc/mhoiew>
49. Tracking the Lawsuits Fighting for Climate Accountability. (2024). URL: <https://www.desmog.com/lawsuits-climate-accountability-oil-governments/>
50. Kaminski Isabella. (2024). The ECHR's First Climate Ruling: What Does it Mean? URL: <https://surl.li/zrarnz>
51. The most high-profile legal cases on climate change. (2024). URL: <https://ecoaction.org.ua/klimatychni-sudovi-spravy.html>
52. McKie Robin. (2019). Climategate 10 years on: what lessons have we learned? URL: <https://surl.li/ndrpji>
53. In the superior court of the district of Columbia civil division. (2024). Climate Change Litigation Databases. URL: <https://surl.li/ikotjo>
54. Mann, M. E., & Fontaine, P. J. (2024). A Slap Shot Against Climate Denial. *The New York Times*, A20-A20. URL: <https://surli.cc/lhxtku>
55. Setzer Joana, Higham Catherine. (2024). Global trends in climate change litigation: 2024 snapshot. URL: <https://surl.li/lksqgz>
56. Open Letter: Governments Should Act Now to Curb Climate Disinformation (2024). URL: <https://surl.li/qnubvu>

57. Price Kiley. (2025). As Trump Administration Purges Climate Data and Web Pages, Research Groups Scramble to Save Information. URL: <https://surl.li/prbvfo>
58. Rebekkah Markey-Towler. (2025). Trump has withdrawn the US from the Paris Agreement. Here's why that's not such a bad thing. URL: <https://surl.li/csqhdv>
59. Alcoba Natalie. (2025). The climate conversation needs a reset. Here's how to do it. URL: <https://surl.li/nvswxl>
60. Levandovsky S. (2021). Climate change disinformation and how to combat it. *Annual Review of Public Health*, 42(1), 1-21. URL: <https://surl.li/vnkema>
61. The Hangzhou Declaration: Placing Culture at the Heart of Sustainable Development Policies (Adopted in Hangzhou, People's Republic of China, on 17 May 2013). URL: <https://surl.lu/hfliok>
62. Culture: The Missing Link to Climate Action Summary Report. (2021). URL: <https://surl.lt/pmbuvy>
63. Global Call to Put Cultural Heritage, Arts and Creative Sectors at the Heart of Climate Action. (2023). URL: <https://surl.li/sqsnki>
64. Emirates Declaration on Cultural-based Climate Action. (2023). URL: <https://surl.li/tuquqb>
65. Climate Literacy: The Essential Principles of Climate Science. Second Version: March 2009. URL: <https://surl.li/svvesr>
66. Harker-Schuch I. Defining climate literacy: Developing a working definition on what it means to be climate literate, EGU General Assembly Vienna, Austria, 23-27 May 2022, EGU22-2302. URL: <https://doi.org/10.5194/egusphere-egu22-2302>, 2022.
67. Hiser, K. K., & Lynch, M. K. (2021). Worry and Hope: What College Students Know, Think, Feel, and Do about Climate Change. *Journal of Community Engagement and Scholarship*, 13(3), 96 – 107. URL: <https://surl.lt/yiwmdb>
68. Hoppe, I., Taddicken, M., & Reif, A. (2018). What do people know about climate change — and how confident are they? On measurements and analyses of science related knowledge. *Journal of Science Communication (Jcom)*, 17(3):

A01, pp. 1-26. URL: [https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM\\_1703\\_2018\\_A01/](https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM_1703_2018_A01/)

69. Ukrainian education at COP29: sharing experience and calling for collaboration in reconstruction with environmental principles. (2024). (Українська освіта на COP29: ділимося досвідом й закликаємо до співпраці у відбудові з урахуванням екологічних принципів) URL: <https://surli.cc/ngybqq>
70. Ranney M.A., Velautham L. Climate change cognition and education: given no silver bullet for denial, diverse information-hunks increase global warming acceptance. *Current Opinion in Behavioral Sciences* 2021, 42:139–146. URL: <https://escholarship.org/content/qt586899rp/qt586899rp.pdf?t=rwnucm>
71. Nurhamnawati, N., & Kasiyan, K. (2024). Interdisciplinary: Collaborative Art and Science to Create Artworks and Understand the Environment. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. URL: <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i2.5396>
72. Bartosch Roman. (2020). Climate change fiction. *Research handbook on communicating climate change*. Edward Elgar Publishing. P. 317-339.
73. Perkins-Kirkpatrick Sarah. (2017). Can ‘cli-fi’ actually make a difference? A climate scientist’s perspective. URL: <https://surli.cc/adkida>
74. Carroll-Monteil, E. (2023). Is climate change a laughing matter?. *Environmental Education Research*, 29(4), 569-591. URL: <https://surl.li/bgnrmh>
75. Bieniek-Tobasco, A. et al. Communicating climate change through documentary film: imagery, emotion, and efficacy. *Climatic Change* 154, 1–18 (2019). <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02408-7>
76. Curry Derek; Gradecki Jennifer. (2024). Epic Sock Puppet Theater: artistic tactics for mitigating online disinformation. In: Carolina Fernández-Castrillo and Diego Mantoan (coords.). «Media Artivism». *Artnodes*, no. 33. UOC. URL: <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i33.418111>
77. Reich, M.A. (2018). *Soundscape Composition: Music as Environmental Activism*. URL: <https://surl.lt/qgrqov>
78. Nagai, H. (2024). String Quartet No. 1 «Polar Energy Budget» – Music composition using Earth observation data of polar regions. *Iscience*, 27(5).

URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2589004224008447#bib2>

79. Eusterbrock, L. (2024). Eco Hip-Hop Education Rap Music, Environmental Justice, and Climate Change in Music Education. It's How You Flip It: Multiple Perspectives on Hip-Hop and Music Education, 293. URL: <https://surl.li/yldorl>
80. Parsons Elly. (2022). Olafur Eliasson's 'ice watch' confronts londoners with the realities of climate change. URL: <https://surl.lt/atommy>
81. Eliasson Olafur. (2024). The last seven days of glacial ice, 2024. URL: <https://olafureliasson.net/artwork/the-last-seven-days-of-glacial-ice-2024/>
82. Ebert Grace. (2022). Hundreds of Melting Ice Figures Echo the Intensifying Threat of the Climate Crisis in Néle Azevedo's Public Works. URL: <https://www.thisiscolossal.com/2022/05/minimum-monument-nele-azevedo/>

Ця монографія є спробою комплексного міждисциплінарного осмислення проблеми кліматичної дезінформації в контексті ширшого інформаційного безладу, що дедалі відчутніше впливає на публічну сферу, політичні рішення та поведінку громадян. Розглядаючи зміну клімату як об'єкт інформаційного маніпулювання, автори поставили за мету окреслити ключові поняття, виявити механізми поширення викривленої інформації, проаналізувати стратегії заперечення наукового консенсусу, а також вивчити можливості протидії як на інституційному, так і на індивідуальному рівнях.

У ході дослідження було: деталізовано термінологічну структуру феномену інформаційного безладу; виявлено, що саме дезінформація, як свідомо і цілеспрямована практика, є найбільш деструктивною у кліматичному контексті; здійснено огляд ландшафту кліматичної дезінформації, включаючи кейси організованого деніалізму та іноземного впливу у формі експорту хибних наративів; проаналізовано проактивні (психологічне щеплення, пребункінг) і реактивні стратегії протидії (фактчекінг, критичне мислення, психологічні, правові, культурно-мистецькі та технологічні).

Дослідження підтверджує, що кліматична дезінформація не лише перешкоджає формуванню відповідального ставлення до проблеми, але й підриває наукову довіру, поляризує суспільні настрої та гальмує впровадження ефективної кліматичної політики.

Ключовим методологічним принципом монографії став міждисциплінарний підхід, який поєднує перспективи політичної науки (з аналізом суб'єктів впливу, інституційних механізмів і нормативних викликів) та психології (з вивченням когнітивних спотворень, інформаційної вразливості, емоційної поляризації та довіри). Такий підхід дозволив поєднати аналіз зовнішніх, структурних форм дезінформаційного тиску з вивченням внутрішніх механізмів обробки інформації, притаманних індивідуальній свідомості.

Проте, як і будь-яке дослідження, ця праця не позбавлена обмежень. По-

перше, вона значною мірою спирається на вторинний аналіз зарубіжних джерел і досліджень, що ускладнює екстраполяцію результатів на український контекст без додаткових емпіричних даних. По-друге, швидка еволюція технологій поширення інформації (зокрема – соціальних мереж, генеративного штучного інтелекту, алгоритмів рекомендацій) потребує постійного оновлення теоретичних моделей. По-третє, у фокусі залишалася переважно глобальна динаміка, в той час як національні, локальні та культурні особливості сприйняття кліматичної дезінформації вимагають подальших регіональних розвідок.

У зв'язку з цим актуальними завданнями майбутніх досліджень може стати: емпіричне дослідження рівня сприйнятливості українського суспільства до кліматичної дезінформації; оцінка ефективності різних стратегій фактчекінгу, пребункінгу та розвінчання в умовах українського інформаційного середовища; моніторинг алгоритмів поширення кліматичних наративів у соціальних мережах і медіа українською мовою; аналіз національної інформаційної політики у сфері зміни клімату та розробка моделей співпраці між науковими, громадськими, журналістськими й державними інституціями; розбудова інституційної стійкості через підтримку науки, медіаосвіти, критичного мислення та етичної комунікації в умовах гібридних викликів.

Ця монографія, спираючись на узагальнення світового досвіду, водночас покликана стимулювати українське наукове осмислення кліматичного інформаційного безладу як загрози довкіллю, демократії й публічному добробуту. Ми сподіваємося, що вона стане підґрунтям для подальших досліджень, освітніх ініціатив та політик, спрямованих на формування більш стійкого до дезінформації суспільства, здатного відповідально діяти перед лицем кліматичних викликів XXI століття.

SCIENTIFIC EDITION

MONOGRAPH

**INFORMATION DISORDER: THE POLITICAL AND  
PSYCHOLOGICAL DIMENSION OF CLIMATE CHANGE**  
*ІНФОРМАЦІЙНИЙ БЕЗЛАД: ПОЛІТИКО-  
ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ЗМІНИ КЛІМАТУ*

*Authors:*

Tykhomyrova Yevheniia Borysivna, Tykhomyrova Alona Anatoliivna

Monograph published in the author's edition

Authorized for printing 25.07.2025.

Order No. MGE03-2025. Contracted price.

Published:  
*ScientificWorld-NetAkhatAV*  
Lußstr 13,  
Karlsruhe, Germany



e-mail: [editor@promonograph.org](mailto:editor@promonograph.org)  
<https://de.promonograph.org>



