

26. Pro rishennia Rady natsionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy vid 28 kvitnia 2014 roku «Pro zakhody shchodo vdoskonalennia formuvannia ta realizatsii derzhavnoi polityky u sferi informatsiinoi bezpeky Ukrainy: Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 01.05.2014 № 449/2014 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0004525-14#Text>. (in Ukraine).

27. Pro stratehiiu natsionalnoi bezpeky Ukrainy : Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 12.02.2007. *Uriadovyi kurier*. (in Ukraine).

28. Pro skhvalennia Stratehii rozvytku informatsiinoho suspilstva v Ukraini: Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 15.05.2013. № 386-r. *Uriadovyi kurier*, № 105, p. 26–27 (in Ukraine).

29. Sashchuk, H. Informatsiina bezpeka v systemi zabezpechennia natsionalnoi bezpeky. URL: http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/satshuk_publ.php. (in Ukraine).

30. Svitova hibrydna viina : ukraïnskyi front : monohrafiia /za zah. red. V. P. Horbulina. Kyiv: NISD, 2017. 496 p. (in Ukraine).

31. Shubina, O. V. (2014). Derzhavna informatsiina bezpeka: problemy vyznachennia kontseptu. *Derzhava ta prava: Fakhovyi zbirnyk*, № 3, p. 26–31 (in Ukraine).

32. Yudin, O. K. (2004). Informatsiina bezpeka derzhavy. Kharkiv: Konsum, 508 p. (in Ukraine).

Матеріал надійшов до редакції 07.03.2024 р.

УДК 32.019.5]:070.16:551.5

Євгенія Тихомирова,

доктор політичних наук, професор кафедри міжнародних комунікацій та політичного аналізу,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

evgenia.tyhomirova@vnu.edu.ua

ORCID ID: 0000-0002-5017-5875

DOI 10.29038/2524-2679-2024-01-102-122

ЛАНДШАФТ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ЗМІНИ КЛІМАТУ: ДЕНІАЛІСТСЬКИЙ РАКУРС

Ужито метафору «ландшафт дезінформації щодо зміни клімату» для акцентування багатогранності проблеми кліматичної дезінформації як складної інформаційної системи з багатьма взаємодіючими змінними.

Це поняття охоплює акторів, що поширюють дезінформацію через традиційні ЗМІ й онлайн-платформи аналітичних центрів, політиків та інших акторів, які по-різному ставляться до наукових фактів про зміну клімату. Аналіз наукових джерел дав змогу виявити, що найбільшою є довіра громадськості до вчених; телебачення й онлайн-інформація розглядаються як місце, де респонденти бачать найбільше кліматичної дезінформації; політичні партії та уряди згадуються як джерела неправдивої й оманливої дезінформації, а ЗМІ – як рольові чинники впливу на рішення щодо кліматичних змін та дії великих компаній, політику уряду й громадське ставлення.

У статті проаналізовано акторів, які відкидають науковий консенсус щодо зміни клімату, активно поширюючи дезінформацію про глобальне потепління. Вони відомі як «кліматичні скептики» або «кліматичні деніалісти». Серед них також згадуються ПР-фірми та інші структури зв'язків із громадськістю, які працюють із кліматонебезпечними корпораціями, зраджуючи власній ідеї корпоративної соціальної відповідальності. Великі нафтові, газові, вугільні компанії й деякі інші є головними замовниками ПР-фірм, а піар використовується для маніпулювання громадською думкою, підтримки авторитету корпорацій у кліматичній дискусії, захисту їхніх інтересів, відволікаючи громадськість від реальних проблем.

Ключові слова: грінвошинг, кліматична дезінформація, кліматичні скептики, кліматичні деніалісти, корпоративна соціальна відповідальність, ПР-фірми.

Yevheniia Tykhomyrova,

Lesya Ukrainka Volyn National University,

ORCID ID: 0000-0002-5017-5875

THE LANDSCAPE OF CLIMATE CHANGE DISINFORMATION: A DENIALIST PERSPECTIVE

The author uses the metaphor of a 'climate change disinformation landscape' to emphasise the multifaceted nature of the climate change disinformation problem as a complex information system with many interacting variables. This concept encompasses actors spreading disinformation through traditional media and online think tank platforms, politicians and other actors with different attitudes towards the scientific facts about climate change. The analysis of scientific sources allowed the author to find that the pub-

lic's trust in scientists is highest; television and online information are seen as the place where respondents see most climate disinformation; political parties and governments are identified as sources of false and misleading disinformation; and the media are seen as influencing the decisions and actions of large corporations on climate change, government policies and public attitudes.

The article analyses the actors who reject the scientific consensus on climate change by actively spreading disinformation about global warming. They are known as "climate sceptics" or "climate deniers". They also include PR firms and other public relations structures that work with climate-damaging corporations, betraying their own idea of corporate social responsibility. Large oil, gas, coal and other companies are the main clients of PR firms, and PR is used to manipulate public opinion, maintain the authority of corporations in the climate debate, protect their interests and distract the public from real problems.

Key words: greenwashing, climate disinformation, climate sceptics, climate deniers, corporate social responsibility, PR firms.

1. ВСТУП

Постановка проблеми. Вивчення дезінформації, пов'язаної зі зміною клімату, є одним з аспектів наукових досліджень. Недостовірні, оманливі та маніпулятивні повідомлення можуть спотворити розуміння зацікавленими сторонами зміни клімату. Надання достовірної інформації про зміну клімату має вирішальне значення для прийняття обґрунтованих рішень у цій сфері, тоді як неточна інформація не відповідає потребам суспільства. Оскільки зміна клімату впливає на різні аспекти життя, такі як здоров'я, енергетика й водні ресурси, протидія дезінформації про клімат, є корисною для забезпечення нашої безпеки та здоров'я. Поширення правдивої інформації підвищує кліматичну грамотність суспільства, сприяючи розвитку громадян, спроможних приймати обґрунтовані рішення щодо клімату й діяти адекватно сучасній кліматичній політиці.

Ландшафт дезінформації щодо зміни клімату можна трактувати як складну та динамічну систему інформації, мізінформації, дезінформації й малінформації, що існує навколо цього питання. Кліматичну міз/дез/малінформацію називатимемо для спрощення комунікації узагальнювальним терміном «кліматична дезінформація». На нашу думку, усі три терміни можна об'єднати одним терміном «дезінформація», коли немає потреби враховувати специфіку кожного з них. В іншому випадку

вживатимемо адекватні для ситуації терміни. Оскільки в контексті ландшафту кліматичної дезінформації мається на увазі низка суб'єктів, тактик і каналів, які використовуються для поширення помилкової, оманливої або маніпулятивної інформації про кліматологію, наслідки змін клімату й політичні заходи, пов'язані зі зміною клімату, звертатимемо до аналізу структури ландшафту кліматичної дезінформації, у цій статті тих, що відкидають науковий консенсус щодо зміни клімату, активно поширюючи різноманітну дезінформацію про глобальне потепління.

Для ефективної боротьби з дезінформацією про зміну клімату важливо розуміти основні мотиви та тактику тих, хто поширює дезінформацію, а також канали, якими вона поширюється. А також досліджувати організації, вебсайти й платформи, які на міжнародному, регіональному та національному рівнях протидіють дезінформації в кліматичній політиці, приділяючи особливу увагу боротьбі з дезінформацією, пов'язаною зі зміною клімату. Однак поки що в Україні недостатньо уваги приділяється вивченню й просуванню цих зусиль. Це зумовило наш інтерес до цієї теми, а також мету та завдання цієї статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В українському науковому просторі проблематика кліматичної дезінформації загалом розроблена мало. Саме тому в основу нашої статті покладено дослідження авторів, сайтів і платформ, що цілеспрямовано займаються цієї проблемою й значну увагу приділяють питанням мізінформації, дезінформації та малінформації щодо кліматичних змін. Крім того, спиратимемося на дослідження аналітичних центрів і науковців, що вивчали дезінформаційний дискурс у контексті кліматичних змін [1; 2; 3; 4; 5].

Мета статті – виявити та узагальнити підходи різноманітних організацій, сайтів і платформ, що, відкидаючи науковий консенсус щодо зміни клімату, активно поширюють різноманітну дезінформацію про глобальне потепління та антропогенну теорію зміни клімату. Зокрема, поставлено завдання здійснити аналіз зазначених інформаційних суб'єктів, які презентують деніалістський підхід до клімату й кліматичної політики.

Методика дослідження. Робота ґрунтується на аналізі первинних даних сайтів та платформ акторів, що створюють дезінформаційні наративи щодо кліматичних змін, вторинних даних з опублікованих наукових праць і якісного аналізу переважно зарубіжних інформаційних джерел, в основу статті покладено концептуальну основу дослідження, що ґрунтується на трьох типах інформації – мізі-, дез- та малінформації.

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Поняття ландшафту дезінформації щодо зміни клімату

Термін «ландшафт» у цьому випадку вживається як метафора для того, щоб акцентувати увагу на проблемі дезінформації щодо зміни клімату як складній інформаційній системі, що, як і будь-який ландшафт, охоплює багато взаємодіючих змінних. Ми пропонуємо таку дефініцію запропонованої метафори.

Ландшафт дезінформації щодо зміни клімату – це система різноманітних акторів, уключаючи компанії, що займаються клімато-небезпечним виробництвом, аналітичні центри різних напрямів, що фінансуються державою, промисловістю або благодійними організаціями чи суб'єктами, та політичних діячів, які прагнуть захистити або підірвати науковий консенсус щодо зміни клімату та сприятиме чи затримуватиме / перешкоджатиме політичним кліматичним діям. Серед них є певна кількість суб'єктів, які використовують низку дезінформаційних тактик, таких як підбір даних, поширення теорій змови та використання недобросовісних експертів, щоб створити плутанину й сумніви в науці про зміну клімату. Канали, через які поширюється ця дезінформація, дедалі частіше включають як традиційні ЗМІ, так і онлайн-ресурси: вебсайти, соціальні мережі та інші онлайн-канали. Саме тому ландшафт дезінформації щодо зміни клімату ще більше ускладнюється тим, що він постійно розвивається, із часом з'являються нові суб'єкти, наративи й інструменти поширення як позитивної й адекватної інформації, так і дезінформації.

Дослідники Інституту Reuters проаналізували у 2022 і 2023 рр.¹ дані з восьми країн, що представляють різні регіони світу: Бразилії, Франції, Німеччини, Індії, Японії, Пакистану, Великобританії та США, – і виявили, що за 2023 р. 55 % громадськості отримували доступ до новин та інформації про зміну клімату в середньому щотижня. Зокрема, цей показник в Індії становив 44 %, у Німеччині – 65 %. У більшості досліджуваних країн спостерігали незначне зростання в порівнянні з 2022 р. Наприклад, у Німеччині – (+9), Японії – (+6) та Великій Британії – (+8), хоча в Пакистані простежено зниження – (-10). При цьому зазначимо, що стурбованість дезінформацією про зміну клімату,

¹Опитування проведене IPSOS від імені Оксфордської мережі кліматичної журналістики (OCJN) в Інституті вивчення журналістики Reuters (RISJ) Оксфордського університету. Дані зібрано за допомогою онлайн-анкети з 18 по 31 серпня 2023 р.

яка відповідає даним 2022 р., становила (80 %) респондентів. Розподіл джерел новин й інформації про кліматичні зміни, де респонденти натрапляли на дезінформацію, відбувався певним чином, про що йдеться в табл. 1 [5].

Таблиця 1

Розподіл джерел новин та інформації про кліматичні зміни за останній тиждень, де респонденти спостерігали недостовірну або оманливу інформацію

Джерела новин та інформації	Усього онлайн	ТВ - новини	Соціальні мережі	Месенджери	Газети	Новини радіо	В інших місцях
1	2	3	4	5	6	7	8
Середній показник восьми країн	21 %	13 %	14 %	7 %	6 %	5 %	13 %
Індія	45	23	31	23	16	11	36
Бразилія	25	11	15	9	6	5	17
США	21	15	16	5	5	5	12
Німеччина	19	15	14	5	7	9	12
Пакистан	19	10	15	8	4	2	16
Великобританія	16	10	10	3	4	4	7
Франція	14	10	8	2	4	5	9
Японія	11	7	5	3	3	2	5

Складено за: [5].

Як бачимо, цікаві дані виявило зазначене дослідження щодо джерел новин та інформації про кліматичні зміни:

1) найбільш надійним джерелом, якому довіряють у середньому 73 % респондентів, залишаються **вчені**, саме їх частіше бачать як джерело

достовірної інформації респонденти і в ЗМІ, у порівнянні з будь-якими іншими джерелом інформації;

2) **телебачення та онлайн-інформація** (уключаючи соціальні мережі та месенджери) респонденти розглядають як місце, де вони бачать найбільше дезінформації, пов'язаної з кліматом. При цьому онлайн- і телевізійні новини продовжують використовуватися найбільше у восьми країнах;

3) **політики, політичні партії та уряди** часто згадуються як джерела неправдивої й оманливої дезінформації.

4) майже дві третини респондентів вважають, що **засоби масової інформації** відіграють значну роль у впливі на рішення щодо зміни клімату, дії великих компаній, політику уряду та громадське ставлення (особливо твердо переконані в цьому в Бразилії, Індії й Пакистані [5].

Уряди, політики та політичні партії є одними з найбільш часто згадуваних респондентами джерел дезінформації про зміну клімату (див. табл. 2).

Таблиця 2

Частка тих, хто вважає, що протягом останнього тижня стикався з недостовірною або оманливою інформацією про зміну клімату в кожному з цих джерел

Джерела новин та інформації	Політики чи партії	Уряд	Активісти	Знаменитості	Науковці
1	2	3	4	5	6
Середній показник восьми країн	13 %	12 %	12 %	11 %	10 %
Джерела новин та інформації	Політики чи партії	Уряд	Активісти	Знаменитості	Науковці
Індія	29	34	32	31	29
США	16	13	12	11	9
Німеччина	14	10	12	8	9
Пакистан	12	10	11	10	8
Бразилія	11	12	12	12	10
Великобританія	9	9	9	7	6

Закінчення таблиці 2

1	2	3	4	5	6
Франція	7	6	6	6	5
Японія	5	5	5	6	4

Складено за: [5].

Висновок науковців свідчить, що «стабільність довіри до вчених, активістів і міжнародних установ як основних джерел кліматичної інформації може бути обнадійливою, однак серед респондентів усе 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 %), вища від середньої в Бразилії (87 %) та Індії (93 %), але в кожному випадку це стосується явної більшості [5].

Водночас дослідники виявили й деякі неоднозначні тренди щодо кліматичної дезінформації:

- якщо порівнювати з 2022 р., то не відбулося статистично значущого зсуву в цьому занепокоєнні ні на сукупному рівні, ні на рівні країни, за винятком незначного зростання в Бразилії та Великобританії;
- крім того, занепокоєння з приводу дезінформації в кліматичних новинах не менше й не більше, ніж дезінформації в новинах загалом;
- у середньому майже такий самий відсоток людей пам'ятає, що стикався з оманливою інформацією про зміну клімату у 2022 р. (28 %), як і у 2023 р. (25 %). Ця тенденція залишається незмінною в усіх країнах, за винятком Пакистану;
- у різних країнах більший відсоток респондентів в Індії (45 %), Бразилії (25 %) та США (21 %) вважають, що вони стикалися з неправдивими новинами й оманливою інформацією в інтернеті (уключаючи соціальні мережі та месенджери) у порівнянні з Японією, Францією та Великобританією, де цей відсоток коливався від 11 % до 16 %. Як і у 2022 р., газети та радіо згадуються в контексті кліматичної дезінформації рідше, ніж інші джерела, в усіх країнах [5].

Ураховуючи результати цього дослідження, характеристику кліматичної дезінформації почнемо з аналізу сучасного інформаційного ландшафту, де кліматологія тісно пов'язана зі скептицизмом, запереченнями й протиставленнями щодо кліматичних змін. Але враховуватимемо й той факт, на який звернули увагу М. Фалькенберг та А. Барончеллі, представники

Лондонського університету й Інституту Алана Тюрінга, розглядаючи сучасні зміни в наративах, поширених 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» (на їхню думку, «відверті заперечення») зараз становлять «незначну меншість у ширшому контексті кліматично-протилежних поглядів, які можна знайти в соціальних мережах» [6].

Більшу небезпеку, на думку зазначених вище дослідників, набувають зараз «непрямі форми скептицизму – дискурси зволікання», що «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 спостерігаємо зростання подібних заяв, однак важлива відмінність між відвертими й непрямими заявами «полягає в тому, що перші робляться як противниками, так і активістами, які виступають на захист клімату» [6].

Саме тому організації, задіяні у сфері кліматичних змін, можуть бути класифіковані як деніалістські й за їхніми відвертими, непрямими скептичними заявами щодо зміни клімату. Результати такого аналізу можуть бути важливими для розуміння їх впливу на громадську думку щодо проблем зміни клімату та мають значення не лише для наукової спільноти, а й для ширшого загалу. Розуміння й аналіз середовища щодо кліматичних змін з обох сторін інформаційного протистояння може сприяти посиленню свідомості суспільства та сприяти прийняттю обґрунтованих кліматичних рішень.

Сьогодні у світі існує низка різноманітних організацій, які пов'язані з кліматичними змінами, по-різному оцінюючи їх походження. Одні стоять на позиціях їх природного або техногенного генезису, інші вважають, що вони спричинені надмірними антропогенними викидами парникових газів (так звана антропогенна теорія зміни клімату). На нашу думку, панівною є остання теорія, нею керуються численні міжнародні організації (зокрема кліматичний науковий орган ООН, МГЕЗК, (IPCC), Міжнародна наукова рада (ISC), Світова метеорологічна організація (WMO) та інші), більшість наукових й урядових кіл, що вказують на необхідність дій для зменшення викидів парникових газів та адаптації до змін клімату. Між прихильниками й противниками антропогенної теорії зміни клімату простежуємо протистояння, яке виявляється в інформаційній сфері та проявляється у формі поширення кліматичної дезінформації.

2. Організації-кліматичні деніалісти

Які організації, що діють у сфері кліматичних змін, можна віднести до противників антропогенної теорії зміни клімату, а отже, і потужної третьої колони в середовищі науковців, дослідження яких сприяють поширенню кліматичної дезінформації? «Для того, щоб краще зрозуміти полеміку навколо глобального потепління, – писали американські дослідники А. Маккрайт і Р. Данлеп, – **майбутні дослідження повинні звернути увагу на вплив консервативного руху**, визначивши вирішальну роль консервативних фондів, консервативних аналітичних центрів і співчутливих учених-«скептиків» у підриві зростаючого наукового консенсусу щодо реальності глобального потепління [7, с. 499].

Саме дослідники тих організацій, які відкидають науковий консенсус щодо глобального потепління, активно сприяють розповсюдженню дезінформації щодо зміни клімату. Їх називають «кліматичними скептиками» або «кліматичними заперечувачами» чи «кліматичними деніалістами» (від англ. *denial* – заперечення; деніалізм – форма світогляду, що заперечує реальність, яка не відповідає особистим переконанням індивіда, зокрема заперечення глобального потепління). 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. Той, хто заперечує клімат, поширює необґрунтоване, ненаукове заперечення клімату, використовуючи можливості платформ соціальних мереж» [8].

На сайті Desmog сформована База даних кліматичної дезінформації, у якій представлені особи та організації, які розповсюджують дезінформацію щодо зміни клімату. Серед них станом на 28.03.24 р. представлено 571 особу й 320 організацій зі США або за участю США, про які на сайті написано, що вони «допомагали затримувати та відволікати громадськість і наших обраних лідерів від ужиття необхідних заходів для зменшення забруднення парниковими газами та боротьби з глобальним потеплінням» [3]. 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 – GWPF) [9], Нідерланди: Фонд кліматичної розвідки (Climate Intelligence

Foundation – CLINTEL) [10], Німеччина: Європейський інститут клімату та енергетики (The European Institute for Climate and Energy – EIKE) [11].

Пошук джерел дав перелік (десять назв) подібних американських організацій у публікації 2013 р., де йшлося про приклади їхніх зусиль із кліматичної дезінформації та джерел фінансування з боку індустрії викопного палива або пожертв від фондів, заснованих і підтримуваних мільярдерами з видобутку викопного палива братами Кох [12]. Щоб подивитися, чи перебувають деякі з них у сучасному консервативному кліматичному русі, проаналізуємо результати нашого аналізу в табл. 3. Цей перелік складено на основі присутності цих організацій скептиків глобального потепління в списку 2024 р. сайту Desmog.

Таблиця 3

Американські організації скептиків глобального потепління

№ з/п	Назва організації/ адреса сайту	Характеристика організації
1	2	3
1	Американський інститут підприємництва (American Enterprise Institute (AEI)) https://www.aei.org/about/	Відігравав певну роль у поширенні дезінформації про сфабриковану полеміку щодо електронних листів, викрадених у кліматологів, а його науковці виражали скепсис щодо консенсусу, масштабів і причин глобального потепління.
2	Американці за процвітання Americans for Prosperity (AFP) https://americansforprosperity.org/about/	Часто надавали платформу для суперечливих заяв щодо клімату, організовуючи заходи про «невдалу енергетичну політику», не повідомляли про зв'язки AFP із нафтовими інтересами, а саме з Koch Industries (Д. і Ч. Кохами, що працюють на викопному паливі).
3	Інститут Катона Cato Institute (CI) https://www.cato.org/about	Його представники неоднозначно висловлювалися щодо ролі людської діяльності в глобальному потеплінні, документів Національного звіту про оцінку клімату, закликали Конгрес «не ухвалювати жодного закону, що обмежує викиди вуглекислого газу», Ч. Кох був

Закінчення таблиці 3

1	2	3
		співзасновником Sato, а Д. і Ч. Кохи були серед чотирьох «акціонерів» Катону до 2011 р., а один із них був членом Ради директорів Катона.
4	Інститут Хартленда Heartland Institute (HI) https://cei.org/about/	Консервативний аналітичний центр, що вже давно критикує науку про зміну клімату, публікуючи звіти та організовуючи конференції, які ставлять під сумнів науковий консенсус щодо глобального потепління.
5	Інститут енергетичних досліджень Institute for Energy Research (IER) https://www.institute-forenergyresearch.org/about/	Аналітичний центр, який критично ставився до політики зміни клімату й висловлював скептицизм щодо кліматичної науки. Його представники говорили про високі витрати на боротьбу зі змінами клімату та іронізували щодо існування професії кліматолога.

Складено за: [13], [3].

В інтерв'ю італійської журналістки, дослідниці історії та тактики заперечення зміни клімату С. Левантезі поставлено питання щодо ідеї, яка висловлена в її книзі «Кліматичні брехуни. Влада, політика, психологія тих, хто заперечує кризу століття». Ішлося про наратив заперечення клімату, який, на думку авторки книги, усе більше зосереджується на дуалізмі між «реалістами» та «панікерами». Вона сказала, що сьогодні заперечувати існування зміни клімату й людську відповідальність за кліматичну кризу стає дедалі важче навіть тим, хто, заперечуючи, віддає пріоритет новим стратегіям, щоб максимально відтермінувати кліматичні дії. Тому ті, котрі заперечують зміну клімату, асоціюють себе з «реалістами», прагнучи здаватися раціональними й 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 терміна «реаліст» заперечувачами

в соціальних мережах. Це простежено 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» [14].

3. Структури зв'язків із громадськістю, які працюють на кліматонебезпечні корпорації

Крім кліматонебезпечних організацій та їхніх сателітів у сфері досліджень кліматичної політики, на боці деніалістів виступають і структури зв'язків із громадськістю (ПР) – внутрішні підрозділи компаній та ПР-фірми, що працюють на кліматонебезпечні корпорації в різних країнах світу. Але було б несправедливо говорити про всі установи ПР як прихильників деніалістів, що стоять на боці заперечувачів антропогенної теорії. На думку М. Арончик і М. Еспіноза, рекламні агенти впливали на суспільне сприйняття навколишнього середовища з початку двадцятого століття, демонструючи, як професійні комунікатори впливають на наше мислення про публічне знання, яким і є кліматичне знання, та хто може його законно створювати. Але це, на їхню думку, також вимагає розгляду одночасної еволюції професійних комунікантів і формування їхніх установ, норм і рухів, оскільки без цієї частини головоломки можна втратити ключові шляхи перемоги в боротьбі, розподілі ресурсів і формуванні переконань щодо екологічних проблем [15].

У зв'язку з цим постало питання корпоративної соціальної відповідальності (CSR), згідно з якою компанії повинні враховувати соціальні, екологічні та економічні аспекти своєї діяльності й взаємодіяти із зацікавленими сторонами. Основна мета CSR ПР-фірм у контексті зміни клімату мала би полягати у позитивному внеску до боротьби, пом'якшенні й адаптації до кліматичних змін. Проте світ бачить іншу картину, хоча більшість бізнес-лідерів зараз усвідомлюють, що в їхніх власних інтересах бути готовими партнерами в розв'язанні глобальних проблем. Зокрема, М. Лаббер, 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» [16].

У контексті нашого дослідження говоритимемо лише про випадки, коли CSR використовується лише завуальовано: у формі зеленого камуфляжу (**greenwashing**), тобто практики, коли за допомогою засобів ПР-компанії прагнуть створити враження, що вони діють екологічно відповідально, хоча насправді їхні дії не відповідають цим заявам. Так учиняють деякі нафтові, газові та вугільні компанії, які прагнуть створити враження, що вони переходять до зеленої енергії; деякі тютюнові компанії можуть укладати кошти в благодійність або спонсорувати екологічні заходи, але при цьому продовжувати продавати товари, які завдають шкоди здоров'ю, прикриваючись «зеленими» гаслами ПР-фірм-маріонеток, що забезпечують цим корпораціям greenwashing, продовжуючи активно видобувати викопне паливо та виробляти тютюнові вироби. Це є відвертою оманною, яка сприяє підтримці іміджу й репутації кліматонебезпечних компаній. Саме тому варто критично ставитися до заяв і компаній, і ПР-фірм та ретельно аналізувати їхні дії, а не лише слова.

Дослідники Д. Т. Джордан і Р. Шеррінгтон 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 і ПР-компаній пов'язані з галузями, що забруднюють довкілля. Ідеться про 64 членів правління **Omnicom Group, WPP, Interpublic Group (IPG), Publicis Groupe, Dentsu і Havas**. Із них 32 мають значний досвід роботи у вуглецевоемних галузях, таких як видобуток викопного палива, фінансування видобутку викопного палива, виробництво пластмас, комунальні послуги й авіація. 22 все ще працюють у цих компаніях. Сукупний дохід указаних фірм становив 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 більше, 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 із галузі викопного палива. Однак на практиці ці шість компаній, схоже, не відмовляються від вигідних контрактів із нафтогазовими компаніями чи суміжними галузями, а працівники, які порушують питання щодо представлення брендів, котрі забруднюють довкілля, розповіли DeSmog, що вони простежують протидію на найвищих рівнях цих компаній [17].

Як зазначають американські дослідники, «незважаючи на їх важливість, ключова роль фірм зі зв'язків із громадськістю (ПР) довгий час залишалася поза увагою в кліматичному політичному просторі». Науковці Р. Брюлль і К. Вертман, досліджуючи ступінь і характер залучення ПР-фірм до кліматичних політичних дій організацій, зробили висновок, що останні діють у п'яти секторах економіки (вугільна/сталеливарна/залізнична, нафтогазова, комунальна служба, відновлювана енергетика й екологічний рух) [2].

Дослідниками доведено, що залучення фірм зі зв'язків із громадськістю організаціями у всіх зазначених секторах є досить поширеним і характеризується такими тенденціями:

- в абсолютних цифрах комунальний сектор та газовий і нафтовий сектори залучають найбільше ПР-фірм, а екологічний рух – найменше;
- організації в секторі комунальних послуг демонструють статистично значуще більш високе використання ПР-фірм, ніж інші сектори;
- у кожному секторі діяльність ПР-фірм зосереджена в декількох фірмах, причому найбільші нафтові компанії й виробники електротехніки є найбільшими роботодавцями таких фірм;
- ПР-фірми, зазвичай, спеціалізуються на представленні конкретних секторів, а кілька великих ПР-фірм широко займаються кліматичною та енергетичною політичною діяльністю;
- ПР-фірми розробляли кампанії, які часто покладалися на сторонні групи для взаємодії з громадськістю, критики опонентів і слугували обличчям рекламної кампанії;
- ПР-фірми є ключовим організаційним гравцем у кліматичній політиці [2].

Останнім часом серед таких ПР-фірм особливо відомими в 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 в Палаті представників Конгресу США з питання роботи піар-компаній для нафтових і газових компаній (до речі, на слухання вони не з'явилися). Журналістка В. Волковічі 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 із громадськістю стосовно запобігання кліматичним діям з описом «оманливої» тактики, яку вони використовують у кампаніях для своїх клієнтів. Журналістка зробила висновок, 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 [18].

В. Волковічі 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 й поразки законодавчих пропозицій та використання безпринципної тактики для саботування справжніх політичних рішень і нападу на захисників спільноти» [18]. Астротурфінг, згідно з 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» [19].

Як зазначали американські науковці К. Сасан і її колеги, 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 [19]), посиляючись на думку інших учених, вони характеризують його як упродовження «безлічі різних оманливих комунікацій, спрямованих на формування надмірно позитивних переконань серед зацікавлених сторін щодо екологічної практики компанії» [20], які «дозволяють корпораціям маніпулювати іміджем екологічної, соціальної та культурної чутливості», вводячи в оману громадськість і приховуючи соціальні та екологічні наслідки «реальних корпоративних практик» [21].

Дослідники вважають, що проаналізовані ними кампанії є «скоординованими спробами маніпулювати громадською думкою на користь обраних, установлюючи 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 відволікти увагу від реальних проблем і конструктивних рішень» [22].

Італійська журналістка, про яку ми вже згадували, С. Левантезі звертала увагу, що «протягом десятиліть компанії, які працюють на викопному паливі, використовували PR-фірми для шліфування, переосмислення та фабрикації свого іміджу; захисту своєї репутації й грінвошиння їхньої діяльності» [23]. Говорячи про існування цілої машини заперечення клімату, вона відносить до неї й виробників

викопного палива, і їхніх лобістів, і так званих аналітиків із консервативних аналітичних центрів, і так звані «ехокамери». Що вона розуміє під «ехокамерами»? Найімовірніше, вона має на увазі ті інформаційні інструменти, які ми згадували раніше: ЗМІ, вебсайти та соціальні медіа-платформи названих суб'єктів заперечення клімату, які посилюють і зміцнюють його заперечення, поширюючи лише ті думки, які відкидають або применшують науковий консенсус щодо зміни клімату. В «ехокамері» виникає підсилювальний ефект мізінформації та дезінформації, коли одностайні й групи посилюють погляди один одного, що може створити викривлене уявлення про реальність, коли більшість наукового консенсусу щодо зміни клімату відкидається або ігнорується [23].

С. Левантезі у своєму інтерв'ю журналісту підкреслила, що сучасні заперечувачі клімату – це не лише ті, котрі піддають сумніву існування зміни клімату й антропогенну відповідальність за кліматичну кризу, але й ті, які роблять «усе можливе, щоб відтермінувати кліматичну політику, сіяти сумніви щодо науки про клімат, вводити в оману громадськість, здійснювати зелене відмивання – усе це різні аспекти нарративу 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 і є структурованим та організованим явищем. Ось чому ми говоримо про справжню машину заперечення клімату, яка складається з компаній, що займаються викопним паливом, лобі й груп тиску, промислових асоціацій, консервативних аналітичних центрів і так званої «ехокамери» [14].

Завершуючи аналіз ролі PR-фірм у захисті кліматичних деніалістів, не можемо не згадати кейс щодо найвідомішої фірми Edelman, яка зіграла вирішальну роль у тому, що минулорічну кліматичну конференцію COP 28 очолив нафтовий барон, султан Al Jaber. Дослідниця DeSmog К. Вертман писала: «Едельман заробив мільйони, відшліфувавши зелений імідж ОАЕ, що допомогло вивести султана Ахмеда Аль-Джабера на найвищі щаблі кліматичної дипломатії». І це, незважаючи на те, що за три місяці до початку кліматичних переговорів COP 28 у Дубаї критики посилили своє засудження рішення призначити султана, главу державної нафтової компанії Абу-Дабі ADNOC, відповідальним за конференцію [25].

Проте, як зазначає дослідниця, «сходження Al Jaber на найвищі щаблі кліматичної дипломатії почалося 16 років тому, і Edelman, найбільша фірма зі зв'язків із громадськістю у світі, зіграла вирішальну роль». DeSmog дослідила сотні сторінок документів, поданих до Міністерства

юстиції США (DoJ)² із 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 COP 28, хоча країна ОПЕК планує інвестувати 150 мільярдів доларів у новому видобутку нафти й газу протягом наступних чотирьох років [25].

К. Вертман наводить і такі цікаві факти: в експоцентрі, де проводилися COP 28, були присутні, згідно з реєстром делегатів, «64 представники лише американського ПР-гіганта **Edelman**. Інші американські ПР-фірми також створили сухопутні війська на COP 28: **Burson Cohn & Wolfe** надіслали 25 делегатів; **APCO** по всьому світу надіслала 12; **Teneo** – 13, а **FGS Global** – 11». Ці компанії розкрили поточні та минулі контракти з урядом ОАЕ й державними організаціями. На жаль, цим активність ПР-фірм навколо ОАЕ не закінчилася. 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 [26].

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Отже, метафора «ландшафт дезінформації щодо зміни клімату» використана для акцентування багатогранності проблеми дезінформації щодо зміни клімату як складної інформаційної системи з багатьма взаємодіючими змінними. Ландшафт кліматичної дезінформації включає гравців, які поширюють дезінформацію через різні канали, такі як традиційні ЗМІ й онлайн-платформи аналітичних центрів, політиків та

²Відповідно до Закону США про реєстрацію іноземних агентів (FARA), будь-яка група, яка працює на іноземну країну для виконання політичної діяльності чи зв'язків із громадськістю в США, повинна регулярно подавати певні форми до Міністерства юстиції.

інших акторів, які по-різному ставляться до наукових фактів про зміну клімату. Аналіз наукових джерел дав автору змогу виявити, що найбільшою є довіра громадськості до вчених; телебачення та онлайн-інформація розглядаються як місце, де респонденти бачать найбільше кліматичної дезінформації; політичні партії й уряди згадуються як джерела неправдивої та оманливої дезінформації; ЗМІ – як рольові чинники впливу на рішення щодо кліматичних змін і дії великих компаній, політику уряду та громадське ставлення.

У статті проаналізовано акторів, які відкидають науковий консенсус щодо зміни клімату, активно поширюючи дезінформацію про глобальне потепління. Вони відомі як «кліматичні скептики» або «кліматичні деніалісти». Ці організації можуть мати ідеологічні, економічні або політичні мотивації для своїх дій. Деякі з них отримують фінансування від індустрії викопного палива або від мільярдерів у цій галузі.

Важливу роль у дезінформації кліматичних змін відіграють не лише такі організації, але й також ПР-фірми та інші структури зв'язків із громадськістю, які працюють із кліматонебезпечними корпораціями, зраджуючи власній ідеї корпоративної соціальної відповідальності. Великі нафтові, газові, вугільні компанії й деякі інші є головними замовниками ПР-фірм, а піар використовується для маніпулювання громадською думкою, підтримки авторитету корпорацій у кліматичній дискусії, захисту їхніх інтересів, відволікаючи громадськість від реальних проблем.

Актуальний ландшафт кліматичної дезінформації супроводжується постійною еволюцією та новими методами як поширення негативної інформації, так і протидії їй. Тому, на нашу думку, перспективи подальших досліджень ландшафту кліматичної дезінформації можуть бути пов'язані як з вивченням гравців, що поширюють наукові знання щодо кліматичних змін, їх пом'якшення та адаптації до них, протидіючи поширенню кліматичної дезінформації, так і проблемі захисту від дезінформації.

REFERENCES

1. Shawn, Walker, Dan, Mercea & Marco, Bastos (2019). The disinformation landscape and the lockdown of social platforms, *Information, Communication & Society*, 22:11, 1531–1543, DOI: 10.1080/1369118X.2019.1648536
2. Brulle, R. J., Wertman, S. (2021). The role of public relations firms in climate change policy. *Climate Change*, 169, 8. URL: <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03244-4>
3. База даних кліматичної дезінформації. URL: <https://www.desmog.com/climate-disinformation-database/>
4. Grant, Nico, Myers, Steven, Lee (2023). Google Promised to Defund Climate Lies, but the Ads Keep Coming. URL: <https://www.nytimes.com/2023/05/02/technology/google-youtube-disinformation-climate-change.html?smid=url-share>.

5. Ejaz, W., Mukherjee, M., Fletcher, R. (2023). Climate change news audiences: Analysis of news use and attitudes in eight countries. URL: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:0f0e87e7-3b13-4659-ac89-c4d027c81b49/files/sh702q788m>.
6. Falkenberg, Max. Andrea, Baronchelli (2023). How can we better understand the role of social media in spreading climate misinformation? URL: <https://www.lse.ac.uk/granthaminstitute/news/how-can-we-better-understand-the-role-of-social-media-in-spreading-climate-misinformation/>
7. Mccright, A., Dunlap, R. (2000). Challenging Global Warming as a Social Problem: An Analysis of the Conservative Movement's Counter-claims. *Social Problems*, vol. 47, issue 4, 1 November 2000, p. 499–522. URL: https://www.researchgate.net/publication/237371278_Challenging_Global_Warming_as_a_Social_Problem_An_Analysis_of_the_Conservative_Movement%27s_Counter-Claims.
8. Climate change misinformation (2024). URL: <https://counterhate.com/topic/climate-change-misinformation/>
9. Global Warming Policy Foundation (GWPF). URL: <https://www.thegwpf.org/>
10. The Climate Intelligence Foundation (CLINTEL). URL: <https://clintel.org/>
11. EIKE. European Institute for Climate and Energy. URL: <https://eike-klima-energie.eu/ueber-uns/>
12. Skeptical Global Warming Organizations (2013). URL: <https://www.ucsusa.org/resources/global-warming-skeptic-organizations>.
13. Global Warming Skeptic Organizations (2013). URL: <https://www.ucsusa.org/resources/global-warming-skeptic-organizations>.
14. Scaffidi Digiuseppe Luca (2021). Chi sono «i bugiardi del clima». URL: <https://www.rollingstone.it/cultura/chi-sono-i-bugiardi-del-clima/564085/>
15. Aronczyk, Melissa, Espinoza, Maria I. (2021). *A Strategic Nature: Public Relations and the Politics of American Environmentalism*. Oxford University Press, 264 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=8JFwEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>
16. Williams, Anthony D., Daly, James, Milner, Mary (2015). Role of business in global problem solving. URL: <https://gsnetworks.org/wp-content/uploads/Role-of-Business.pdf>.
17. Jordan, Ti Jay, Sherrington, Rachel (2024). Dozens of Ad & PR Industry Directors Have Ties to Heavily Polluting Industries. URL: <https://www.desmog.com/2024/04/03/dozens-of-ad-pr-industry-directors-have-ties-to-heavily-polluting-industries/>
18. Volcovici, Valerie (2022). U.S. House Democrats probe PR firms' work for oil, gas companies. URL: <https://www.reuters.com/business/environment/oil-industrys-ad-firms-shun-us-hearing-climate-disinformation-2022-09-14/>
19. Goddard Taegan. Political dictionary. URL: <https://politicaldictionary.com/words/>
20. 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>
21. 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>
22. Sassan, Caroline et. al. (2023). Energy Citizens “Just Like You”? Public Relations Campaigning by the Climate Change Counter-movement. URL: <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2255388>

23. Levantesi, S. (2022). How the PR Industry Has Helped Big Oil Transform the Way We Think About the Environment. URL: <https://www.resilience.org/stories/2022-02-09/how-the-pr-industry-has-helped-big-oil-transform-the-way-we-think-about-the-environment/>

24. Scaffidi Giuseppe, Luca (2021). Chi sono «i bugiardi del clima». Stella Levantesi intervistata. URL: <https://www.rollingstone.it/cultura/chi-sono-i-bugiardi-del-clima/564085/>

25. Werthman, Cartie (2023). American PR Firm Edelman Enabled Oil Baron Al Jaber's Ascension to Lead COP28 Climate Conference. URL: <https://www.desmog.com/2023/09/13/edelman-pr-enabled-adnoc-al-jaber-to-lead-cop28-climate-conference/>

26. Werthman, Cartie (2023). 'Inoculate From Criticism': A Closer Look at the Public Relations Companies Active at COP28. URL: <https://www.desmog.com/2023/12/09/inoculate-from-criticism-a-closer-look-at-the-public-relations-companies-active-at-cop28/>

Матеріал надійшов до редакції 13.03.2024 р.

УДК: 327.8

Оксана Фролова,

кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації,
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
sancha279@ukr.net
ORCID ID: 0000-0001-7105-2762;

Антон Дарницький,

магістр освітньої програми «Міжнародні комунікації»,
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
antongoal2001@gmail.com
DOI 10.29038/2524-2679-2024-01-122-141

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАГРОЗИ З БОКУ РФ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

У статті розглянуто виклики та загрози, пов'язані з дезінформацією й пропагандою в контексті інформаційних загроз, що поширює рф у сучасних умовах російсько-української війни. Доведено значну