

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО
Інститут філології й журналістики
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю**

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

**ПРОЕКТ ТЕЛЕКАНАЛУ «ІСТV» «АНТИЗОМБІ»: ВИКРИТТЯ
ПРОПАГАНДИ РОСІЙСЬКИХ ЗМІ**

Студентки ОКР спеціаліста, групи СЖ
Галузі знань 0303 Журналістика та
інформація
Спеціальності 7.03030101 Журналістика
Вдовиченко Ірини Андріївни

Науковий керівник: доцент, кандидат
наук із соціальних комунікацій Гандзюк
В. О.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Голова комісії:	_____	_____
Члени комісії:	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____

м. Вінниця – 2016 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. Пропаганда – рушійний засіб впливу	6
1.1. Термінологічна систематизація поняття «пропаганда».....	6
1.2. Різновиди, методи і технології пропаганди.....	12
1.3. Журналістське розслідування – спосіб викриття пропаганди.....	19
РОЗДІЛ II. Телепроект «Антизомбі» – приклад викриття російської пропаганди	26
2.1. Телеканал «ICTV» на медійному ринку України.....	26
2.2. «Антизомбі» – проект викриттів пропаганди і помилкових повідомлень російських ЗМІ.....	32
2.3. Контрпропагандистський контент телепроекту «Антизомбі».....	38
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми наукового дослідження зумовлена важливістю вивчення та аналізу телевізійної програми «Антизомбі», що є продуктом діяльності редакційного колективу каналу «ICTV». Об'єктом вивчення є змістове наповнення програми, історія створення, а також публікації у ЗМІ стосовно проекту. Програма «Антизомбі» за рік свого існування «розвінчала чимало міфів» про ведення антитерористичної операції на сході України, про що російські ЗМІ розповідають аудиторії неправдиво або ж надають недостовірні та перекручені факти.

Цикл програм «Антизомбі» має на меті відстежити та проаналізувати увесь потік інформації російських засобів масової інформації, що впливають на свідомість і російського, і українського населення. Кінцевий результат тільки підтверджує той факт, що ЗМІ Росії суттєво викривляють реальну картину дійсності та пересмикують головні факти на свою користь. Проект «Антизомбі» покликаний викрити усі спроби пропаганди зі сторони Росії. Цей факт також підтверджує і слоган програми: «Антизомбі – територія без пропаганди».

Проект «Антизомбі» дає змогу пересічному глядачеві відтворити конкретні події та факти дійсності, викрити реальні і цілеспрямовані пропагандистські дії Росії. Події на сході України щоденно стимулюють до того, що російські ЗМІ неправдиво інформують населення, перекручують факти дійсності та маніпулюють свідомістю аудиторії. Проект «Антизомбі» дає змогу виявити та розвінчати усі надумані чи перекручені російськими засобами масової інформації новинні повідомлення, котрі дезінформують та впливають на громадську думку.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що контент телепроекту «Антизомбі» потребує детального та ґрунтовного дослідження. Програма користується популярністю серед глядачів, Тому варто вивчити усі особливості її підготовки та створення.

Мета дослідження полягає у вивченні та аналізі контентного діапазону проекту «Антизомбі», виявленні характерних особливостей.

Досягнення мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- систематизувати загал дефініцій «пропаганда»;
- вивчити різновиди, методи і технології пропаганди;
- визначити специфіку жанру журналістського розслідування;
- розглянути особливості створення та функціонування телеканалу «ICTV»;
- проаналізувати контент програми «Антизомбі» й виокремити її характерні особливості;
- визначити позиції, що потребують удосконалення та покращать якість телепрограми «Антизомбі».

Об'єктом дослідження є проект телеканалу «ICTV» «Антизомбі»

Предмет дослідження – особливості пропагандистських технологій ЗМІ Росії, їхній вплив на свідомість громадськості.

Методи дослідження. Тема наукового дослідження поєднує декілька проблем, які мають різні етапи наукового мислення. У роботі застосовано методологічний принцип історизму. При осмисленні та систематизації теоретичного матеріалу з наукової літератури, застосовувався індуктивний, дедуктивний та системний методи. При відборі емпіричного матеріалу використовувався метод моніторингу та селекції. При аналізі змістового наповнення проекту «Антизомбі» використано описовий, порівняльний метод, а також елементи контент-аналізу.

Джерела дослідження. У дослідженні використано науково-теоретичні праці дослідників журналістики: В. Різуна, Г. Лассуела, І. Панаріна, Я. Жаркова, О. Литвиненка, Л. Войтасика, Г. Грачова, О. Прасюка, Г. Почепцова, О. Глушка, О. Тертичного, Н. Нікітіної та інших.

Наукова новизна роботи. Новизна цієї роботи полягає в тому, що на сьогодні не існує наукових та дослідницьких праць, які б всебічно

проаналізувати особливості та головні аспекти функціонування проекту «Антизомбі».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їхнього використання для написання дипломних, бакалаврських та магістерських робіт. Теоретичні матеріали роботи можуть бути використані для підготовки та перепідготовки фахівців у такій галузі знань як розслідувальна журналістика. Результати дослідження послугують теоретичним матеріалом для подальшого аналізу матеріалів і новітнього дослідження запропонованої теми.

Апробація результатів дослідження. Роботу обговорено й рекомендовано до захисту на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Інституту філології й журналістики ВДПУ ім. М. Коцюбинського.

Основні результати дослідження апробовані на звітній науковій конференції викладачів, аспірантів і студентів Інституту філології й журналістики (Вінниця, 2016).

Публікації. Основні теоретичні положення та результати дослідження викладено в науковій статті «Телепроект «Антизомбі» – приклад викриття російської пропаганди», яку обговорено на звітній науковій конференції інституту філології й журналістики й опубліковано у збірнику «Журналістика й мистецтво слова» (Випуск №8. – 2016. – С. 99-104).

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, кожен з яких містить по три підрозділи, висновків, списку використаних джерел (37 позицій). Загальний обсяг дипломної роботи – 55 сторінок. Список використаних джерел подано на 4 сторінках.

РОЗДІЛ І

ПРОПАГАНДА – РУШІЙНИЙ ЗАСІБ ВПЛИВУ

1.1. Термінологічна систематизація поняття «пропаганда»

Витоки пропаганди сягають глибоко у часи Стародавньої Греції. Ще римські імператори вдало застосовували пропагандистські технології стосовно своїх підданих. На тодішньому етапі це були лише праоснови пропагандистських технологій. Тепер подібні маніпуляції набули найрізноманітніших форм впливу та методик застосування.

Саме слово «пропаганда» має відносно недавнє походження. Перше документально підтверджене використання даного терміну відноситься до 1622 році, коли папа римський Григорій XV заснував *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Священну конгрегацію пропаганди віри). У той час римо-католицька церква була стурбована практично повною невдачею релігійних воєн. Папа Григорій зрозумів безнадійність спроб відновлення віри силою зброї і заснував папську пропаганду як засіб координації зусиль, спрямованих на «добровільне» прийняття людьми доктрин церкви. Слово «пропаганда», таким чином, набуло негативного значення в протестантських країнах, але додатковий позитивний відтінок (подібний з «освітою» або «проповіданням») на католицьких територіях [9, с. 27].

Термін «пропаганда» не отримав широкого поширення до початку ХХ століття, коли його стали застосовувати для опису тактики переконання, що використовувалася в ході Першої світової війни, і методів, якими пізніше користувалися тоталітарні режими. Першочергово пропаганда була визначена як поширення упереджених ідей і думок, часто за допомогою брехні та обману. Однак, в міру того як вчені почали вивчати тему більш детально, багато хто усвідомив, що пропаганда не є винятковим надбанням «злочинних» і тоталітарних режимів і часто складається не тільки з розумних шахрайських методів. З того часу поняття «пропаганда» стало означати масове «навіювання» або вплив за допомогою маніпуляції символами і

психологією індивідуума. Пропаганда включає майстерне використання образів, лозунгів і символів; це поширення будь-якої точки зору таким чином і з такою кінцевою метою, щоб одержувач даного звернення приходив до «добровільного» прийняття запропонованої позиції, так ніби вона його власна [9, с. 28].

Пропаганда – це діяльність, що передбачає системне, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій та забезпечує формування у суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи [25, с. 544]. Пропаганда є заздалегідь спланованими діями та методами, котрі повинні утвердити певні ідеї серед якомога більшої кількості аудиторії.

Пропаганда – це форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції [31]. Пропаганда є нічим іншим як цілеспрямованою маніпуляцією на свідомість населення з метою досягнення конкретної мети.

Пропаганда – це технологія формування, деформування та переформатування громадської думки [33, с. 167].

Дослідник Г. Лассуел зазначав, що пропаганда є одним із основних засобів боротьби із противником (військовий натиск, економічний натиск) [18, с. 9].

Пропаганда – це умисні, систематичні спроби змінити сприйняття, маніпулювати пізнанням та спрямовувати поведінку для досягнення реакції, яка веде до бажаного наміру пропагандиста [4, с. 7].

Пропаганда – поширення політичних, філософських, наукових, художніх, інших мистецьких ідей із метою їх упровадження в громадську думку та активізації використання цих ідей у масовій практичній діяльності населення. Пропаганда – це повідомлення, які поширюються для здійснення вигідного впливу на громадську думку, провокування запрограмованих

емоцій та зміни ставлення чи поведіння певної групи у напрямі, безпосередньо чи опосередковано вигідному організаторами [16, с. 23].

Російський науковець І. Панарін визначає пропаганду як розповсюдження упереджених ідей та думок часто за допомогою брехні. Пропаганда – це вплив на свідомість / підсвідомість, політичні та ціннісні орієнтації об'єктів чи груп об'єктів за допомогою розповсюдження поглядів, ідей, теорій з метою формування світогляду, що відповідають інтересам сторони, котра здійснює зазначений вплив [24, с. 46].

Пропаганда – це будь-яка інформація, ідеї, доктрини або спеціальні методи впливу на думки, емоції, настанови чи поведінку будь-якої спеціальної групи з метою отримання переваг, прямих чи не прямих [20].

Пропаганда – це засіб впливу на свідомість громадськості, що сповідує наступну мету – вплив на систему ідейних, громадських і політичних установок людей. Зміна цієї системи може статися шляхом формування нових установок або через посилення, а іноді послаблення вже існуючих [10, с. 245].

На думку польського дослідника Л. Войтасика пропаганда має свої характерні ознаки. Вона є специфічним інформаційним процесом. Відмінність пропаганди від інших інформаційних процесів в інтерпретаційному і емоційно забарвленому характері відомостей, що містяться в пропагандистському повідомленні [10, с. 227 – 228].

Стосовно комунікаційного процесу, опосередкованого на пропаганді у Л. Войтасика також є свої судження. Він зазначає, що у пропагандистській комунікації повинні функціонувати всі елементи пізнавального процесу. У ній має бути стимул, який сприймається людиною і викликає у неї відповідні відчуття та враження. Цей стимул потім за допомогою мислення включається в апарат пам'яті. Таким чином, інформування в ході пропаганди повинно мати психологічну природу [10, с. 230].

Пропаганда нейтрально визначається як систематична форма цілеспрямованого переконування, яке намагається вплинути на емоції,

погляди, думки й дії визначеної цільової аудиторії з політичною, ідеологічною чи комерційною метою через контрольовану передачу односторонніх повідомлень (які можуть узгоджуватися з фактами або ні) безпосередньо або через канали мас-медіа. Пропагандистські організації залучають пропагандистів, які займаються пропагандизмом – безпосереднім, практичним створенням та розповсюдженням таких форм переконування [7, с. 233].

Російський науковець О. Лебедев-Любимов, досліджуючи особливості пропаганди, виокремлює її характерні риси. Основна їх суть полягає в тому, що інформація подається слухачеві так, аби він не тільки точно знав, що сталося у світі, але і для того, щоб він захотів і зміг передати ці відомості своїм знайомим. Причому, повідомляючи якісь факти іншим людям, людина як би сам стає пропагандистом. Пропаганда може нести в собі елемент сенсаційності і стимулювати мотивацію соціальної орієнтованості особистості. У цьому випадку людина отримує можливість відчувати себе обізнаною, добре поінформованою, «фахівцем» в тій чи іншій сфері [19, с. 261].

Український науковець Є. Скулиш виокремлює кілька форм пропаганди:

- пропаганда способу життя або соціологічна (натуральний показ досягнень, переваг, перспектив конкретної держави);
- формулювання та створення нових ідей;
- коректування наявних думок [16, с. 23].

Разом із формами пропаганди Є. Скулиш називає і її типи. Їх є два – позитивна (конструктивна) і негативна (деструктивна) пропаганда. Мета позитивної (конструктивної) пропаганди – сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей у дусі загальноприйнятих цінностей. Позитивна пропаганда виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється на користь тих, кому адресована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб; не допускає обману та приховування фактів. У цьому її

відмінність від негативної. Позитивна пропаганда не містить маніпулятивної мети.

Завдання негативної (деструктивної) пропаганди – нав'язати людям певні переконання за принципом «мета виправдовує засоби». Мета негативної пропаганди – розпалювання соціальної ворожнечі, ескалація соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження похитливих інстинктів у людей тощо. Це дає змогу роз'єднувати людей, робити їх слухняними щодо волі пропагандиста. Технологія створення «образу ворога» дає можливість згуртувати натовп навколо пропагандиста, нав'язати людям потрібні переконання та стереотипи. Основна функція негативної пропаганди – створення ілюзорної, паралельної реальності з «хибною» системою цінностей, переконань, поглядів. При цьому активно використовується низька критичність та навіюваність мас із метою маніпулювання останніми на користь обмеженої групи осіб [16, с. 24].

Російський дослідник М. Кисельов виокремлює форми пропаганди за цільовою спрямованістю психологічного впливу на масову свідомість. Серед них: пропаганда творення, пропаганда стійкості і героїзму, пропаганда освіти, пропаганда руйнування, пропаганда поділу, пропаганда залякування і пропаганда відчаю.

Пропаганда творення рекламує і пропагує ідею розбудови суспільства нового типу і спонукає людей взяти участь в цій розбудові.

Пропаганда стійкості і героїзму закликає мужньо переносити будь-які витрати, що стосуються розбудови суспільства нового типу або воєнного часу, демонструє героїзм і самопожертву окремих особистостей і на цих прикладах проповідує масовий героїзм.

Пропаганда освіти інформує про ті чи інші дії уряду, політичного лідера чи політичної партії, про економічну або військову міць тієї чи іншої держави, рекламує і пропагує певний спосіб життя, підносить систему цінностей будь-якого суспільства як єдино правильну і беззаперечну.

Пропаганда руйнування працює проти ідеології ворожої держави, переконуючи населення, що система цінностей цієї держави є неправильною та хиткою, а розрекламовані герої – це всього лише хворі люди або, що ще гірше, злочинці.

Пропаганда поділу розпалює національні, релігійні, соціальні протиріччя, використовує непорозуміння і сутички між солдатами, офіцерами і генералами, а також між різними родами військ противника.

Пропаганда залякування залякує керівництво і населення ворожої країни або військовослужбовців противника економічною та військовою потужністю своєї держави. Іноді пропаганда залякування, крім психологічного, використовує і фізичний вплив.

Пропаганда відчаю акцентує увагу на важкому економічному і соціальному становищі ворожої країни, переконуючи її населення у тому, що до їх потреб уряду немає ніякого діла, що воно не здатне поліпшити обстановку. У воєнний час пропаганда відчаю вселяє солдатам і офіцерам армії противника, що їх становище безнадійне (через оточення, брак зброї та продовольства та інше), а подальший опір марний [21].

М. Кисельов називає і типи пропаганди. За різновидом джерела інформації є такі типи пропаганди:

- біла пропаганда. Вона обов'язково має посилання на офіційні джерела (наприклад, на інформацію урядових органів). Вона є відкритою, доступною і неприхованою, використовує перевірені дані і не маскує свої цілі. Свою назву отримала завдяки «незаплямованій репутації», достовірності та відкритості;

- сіра пропаганда. Вона не завжди вказує свої джерела інформації, використовує як перевірені, так і неперевірені відомості, прагне підтасувати факти і думки, щоб нав'язати свої висновки і оцінки. Такий різновид пропаганди є серединним між двома іншими типами і може бути виправданий, якщо в подальшому буде перевірено усі відомості і викрито усі цілі та завдання, котрі сповідує;

– чорна пропаганда. Вона завжди приховує свої справжні джерела інформації, ставить собі за мету введення масової свідомості в оману. Такий тип пропаганди є найбільш розповсюдженим засобом впливу на масову свідомість, особливо в період інформаційних воєн та конфліктних загострень [21].

Отже, пропаганда є досить потужним і дієвим засобом впливу на свідомість / підсвідомість громадськості. На сучасному етапі пропаганда є звичним явищем. Вона потребує використання прихованих технологій, залучення значної кількості методів та здійснюється здебільшого таємно. Конкретна аудиторія, котра є об'єктом пропагандистської маніпуляції добровільно піддається впливу, а в кінцевому результаті сприймає чужі ідеї та позиції як свої власні. Окрім того, ця аудиторія в подальшому ревно їх відстоює та намагається нав'язати іншим.

1.2. Різновиди, методи і технології пропаганди

Аналіз поняття пропаганда дає підстави говорити про два її різновиди. Існує відкрита і таємна пропаганда. Відкрита пропаганда не має на меті приховати від цільової аудиторії бажаного кінцевого результату, котрого варто досягти. На сьогодні такий різновид пропаганди майже відсутній. Він є непрактичним та малоефективним, тому ніхто не застосовує його у дії. Усі пропагандистські маніпуляції здійснюються за допомогою таємної пропаганди. Її головне завдання полягає у тому, щоб приховати кінцеву мету. Досить часто трапляється так, що таємну пропаганду маскують під відкриту. Відстоюючи певні ідеї та принципи, котрі відкрито проголошуються, насправді досягається інша мета. Подібні тонкощі маніпуляції людською свідомістю на сучасному етапі розвитку суспільства досягли вершинних результатів.

Особливої уваги потребують методи пропаганди. Адже вони є основою всього процесу. Пропагандист, аби досягти своїх завдань, вдається до застосування різноманітних технологій та методів. Усі методи, засоби, техніки, технології, прийоми є рушійною силою маніпулятивних процесів, до яких вдається пропагандист. завдяки їм досягається кінцева мета – вплив на свідомість громадськості. Існує значна кількість технік впровадження та розповсюдження потрібних думок серед населення. Розмаїтість методів дозволяє маніпулятору застосовувати відразу кілька технік, що дозволяє досягти поставленої мети за короткий проміжок часу та без зайвих для того затрат.

Серед багатоманіття методів пропаганди науковці І. Мельник та Г. Грачов виокремлюють такі: «блискучі узагальнення» (під час комунікації відбувається заміна ключових назв і тез; кінцева мета полягає в тому, щоб спонукати об'єкт впливу прийняти і схвалити запропоноване поняття або судження); «посилання на авторитети» (оперування та застосування думок осіб, котрі користуються популярністю та авторитетом серед населення); «навішування ярликів» (свідоме висвітлення діяльності конкретного об'єкта в негативному чи позитивному ракурсі; цей метод найчастіше використовують в передвиборчих кампаніях; аби добре розрекламувати певного кандидата, йому «приписують» чимало досягнень, чеснот і добрих справ); «гра у простонародність» (спілкування з аудиторією нарівні, налагодження контактів; цей метод базується на побудові довірливих стосунків: маніпулятор намагається стати товаришем); «фургон з оркестром» (підбір і демонстрація фраз і суджень, котрі створюють враження, що так роблять всі оточуючі); «підтасовування карт» (добір потрібних фактів, висвітлення однотипних тверджень без врахування протилежних) [15, с. 74 – 75].

Російський дослідник В. Крисько вважає, що головними методами пропаганди є тільки два – переконання та навіювання [17, с. 245]. Кожен із

цих методів уже застосовує свої технології, засоби і методики впливу на свідомість населення.

На думку В. Криська переконання є методом впливу на свідомість людей, який направлений до їх власного критичного сприйняття. Переконання орієнтоване на інтелектуально-пізнавальну сферу людської психіки. Його суть полягає в тому, щоб за допомогою логічних аргументів та стверджень спочатку досягти внутрішньої згоди людини (вона має зробити певні висновки), а потім на цій основі сформулювати і закріпити нові установки (або трансформувати старі), що відповідають поставленій меті [17, с. 245].

Метод переконання здійснюється за допомогою певних принципів (які у свою чергу мають свої техніки), основними з яких є:

- принцип повторення. Завдяки повторенню одного і того ж повідомлення кілька разів вдається збільшити кількість людей, котрі сприймають і засвоїли отриману інформацію. Багаторазове повторення пропагандистських тез підвищує ефективність впливу на противника (виборця);

- принцип несуперечності. Переконання матиме результативний ефект в тому випадку, коли його підтримуватимуть одноголосно. Важливо, щоб кожен із аудиторії був вірний пропагованим ідеям. В разі присутності хоча б одного противника кінцева мета може бути не досягнута;

- принцип переваги первинної інформації. Якщо людина отримала якесь важливе повідомлення, то в її свідомості виникає готовність до сприйняття подальшої, більш детальної інформації, яка роз'яснюватиме і підтверджуватиме перше враження. Той, хто першим передав важливе повідомлення, отримує психологічну перевагу, тому що його зміст досягає адресата раніше, ніж повідомлення засобів інформації опонентів з того самого питання;

- принцип забезпечення довіри до джерела інформації. Пропаганда ніколи не повинна оперувати свідомо фальсифікованими даними, які можуть бути викриті аудиторією.

Принцип забезпечення довіри до джерела інформації матиме успіх тоді, коли здійснюватиметься за допомогою своєрідних прийомів і технік. До числа прийомів вказаного принципу відносять: створення іміджу «особливої обізнаності» і створення іміджу «об'єктивності, незалежності і альтернативності». Створення іміджу «особливої обізнаності» про ті події, які в силу якихось причин замовчуються офіційними джерелами противника (опонента). Це досягається передачею фактів, достовірність яких відома або може бути легко перевірена. Створення іміджу «об'єктивності, незалежності і альтернативності» досягається цитуванням документів, оцінок експертів, думок очевидців подій ті інше.

Навіювання – це метод психологічного впливу на масову свідомість, заснований на некритичному (і часто неусвідомлюваному) сприйнятті інформації. У процесі навіювання сприйняття інформації, настроїв, почуттів, шаблонів поведінки базується на механізмах зараження і наслідування. Навіювання буває специфічним і неспецифічним.

Специфічне навіювання – це навіювання об'єктові певних, дуже конкретних ідей, установок, мотивів з метою заміщення ними існуючих і провокування в нього певної реакції у зміні поведінки. Специфічне навіювання є складовою частиною переконання і значно підсилює його ефективність.

Неспецифічне навіювання – це провокування в об'єкта негативних психічних станів, щоб викликають певну поведінку. Мета неспецифічного навіювання – спровокувати у об'єкта впливу астенічні психологічні стани (занепокоєння, депресію, страх, паніку та інші). [17, с. 246].

Український дослідник О. Прасюк називає свої методи маніпулятивних впливів, котрими вдало користується пропагандист у своїй професійній діяльності. Головними із них є:

- «наклеювання ярликів». Цей метод полягає у бездоказовому і беззаперечному нав'язуванні суспільству негативних, з погляду більшості,

оціночних категорій з метою компрометації кандидатів, партій, суспільно-політичних рухів;

– «гра красивими словами» або «чорна магія слів». Це один із найпоширеніших у сучасній політиці маніпулятивних прийомів, свідками впровадження якого ми стаємо чи не щодня. Суть цього методу полягає у використанні евфемізмів, епітетів, метафор та інших мовних троп, що використовуються для надання значущості висловлюванням політиків;

– «перенесення осуду й негативного образу» полягає у засудженні цільовою аудиторією осіб, їхніх дій чи ідей через демонстрацію тих, хто їх підтримує, але не користується популярністю і має низьку довіру. Сутність цього методу заключається у проєкції негативних якостей людини чи об'єкта, або предмета моральних цінностей (індивідуальної, групової, внутрішньо організаційної, національної, патріотичної) на іншу людину чи ідею з метою дискредитувати її;

– «суспільне несхвалення». Цей метод застосовують для створення ілюзії несхвалення тих чи інших дій кандидата з боку широких верств населення. Здійснюється завдяки добору різних висловлювань груп впливу, представників різних верств населення, різних соціологічних опитувань. В практичній площині використання цього методу часто поєднується з технологією рейтингів, посилення на авторитети;

– «імітаційна дезінформація». Сутність прийому полягає у внесенні певних змін в агітацію конкурента, що надає їй іншого напрямку, знижує довіру до неї, створює негативний образ;

– «залякування темою та повідомленнями». Цей метод є одним із найефективніших засобів впливу на аудиторію. Контрпропаганда, використовуючи цей метод, має на меті представити обрання того чи іншого кандидата як загрозу життю, безпеці і добробуту громадян, стійкості соціальної системи;

– «псевдологічні висновки». Сутність методу полягає в тому, що аудиторія робить неправильні висновки на основі отриманої інформації;

– «застосовування контрасту». Основне завдання методу полягає у доборі тих чи інших фактів, образів, на основі яких оцінка певних елементів іміджу набуває необхідного відтінку. Такий добір можна здійснювати на макрорівні ідей і тем, які обговорюються у засобах масової інформації [26].

Значну увагу вивченню і перевірці на практиці впливу пропагандистських технологій приділив Г. Почепцов. Він у своїй книзі «Комунікативні технології XX століття» виокремлює такі технології пропагандистського впливу на аудиторію: *«від малого до великого»*. Суть цього методу полягає в тому, щоб запропонувати громадськості виконати певні дії чи проголосити гасла, котрі не мають жодного про вокативного характеру. Таким чином аудиторія уже піддається впливу. Після чого можна збільшувати потреби – закликати до конкретних дій; *«як усі»*. Усіх учасників комунікації підбурюють до виконання поставлених цілей. Якщо серед аудиторії знаходиться противник того, що відбувається, то під впливом і тиску натовпу він здається і починає виконувати вказівки разом з іншими учасниками; *«два рівні»*. Перший рівень слугує підґрунтям для наступного. Пропагандист для досягнення своїх цілей спершу може спілкуватися з аудиторією на нейтральну тему, підводячи до головного. Уже на другому рівні він пропагує свої ідеї, аудиторія в цей час за інерцією слухає і довіряє почутому; *«становлення єдиної ідеології»*. Будь-яка соціальна група, відокремлена від інших, починає виробляти свою власну ідеологію. В подальшому вона пропагує цю ідеологію серед інших і тим самим залучає до спільних ідей інші групи; *«протяжність впливу»*. На сьогодні такий метод застосовується вкрай рідко. Бо основна мета досягається через тривалий проміжок часу. Завдання досягається шляхом тривалого і протяжного у часі переконання; *«повернення в дитинство»*. Маніпулювати свідомістю громадськості легше тоді, коли вона відчуває себе беззахисною. В цьому випадку пропагандист створює такі умови, що аудиторія відчуває себе малою дитиною, котрій кажуть, що і як робити [12, с. 77 – 78].

Вивченню пропагандистських технологій впливу на громадськість приділив увагу С. Зелінський. Він наводить значну кількість методів, серед яких: оманливі уточнення (пропагандист тільки робить вигляд, що нічого не розуміє, перепитує по кілька разів, змінюючи тим самим хід розмови), перескакування теми (маніпулятор навмисне упускає певні моменти та теми розмови, переводячи увагу аудиторії на інше), допомога ближньому (в цьому випадку пропагандист робить ставку на почуття аудиторії, намагається спонукати її поспівчувати, викликає жалість), оманлива вдячність (маніпулятор всіляко догоджає аудиторії, демонструючи свою повагу, вдячність і прихильність, тим самим тільки відволікає увагу від головного – досягнення своїх цілей), гнівний натиск (пропагандист демонстративно показує своє незадоволення чимось, відволікаючи увагу аудиторії, остання в цей час не слідкує за перебігом подій, а намагається заспокоїти пропагандиста), швидкий темп або невиправданий поспіх (маніпулятор представляє інформацію в пришвидшеному темпі, щоб громадськість не змогла вслідкувати за суттю, а тільки мовчки споживала запропоновані твердження), авторитетність маніпулятора (проголошувати промови запрошують людей, котрі користуються авторитетом серед населення), іронія (вся суть впливу на підсвідомість полягає у тому, що пропагандист використовує іронічний тон), перебивання або викривлення тверджень (розмову постійно зупиняють і перебивають, тим самим досягається зміна русла розмови), повторюваність фраз (пропагандист навмисне повторює певні фраз, завдяки чому привчає аудиторію до потрібної інформації), скажи «так» (вся комунікація між маніпулятором і аудиторією будується таким чином, щоб остання погоджувалася з твердженнями пропагандиста і відповідала «так») [34, с. 28 – 37]. С. Зелінський продовжує цей список і наводить 31 метод пропагандистського впливу на громадськість.

На сьогодні існує низка пропагандистських методів і технік, котрі впливають на свідомість громадськості, формують певні думки, судження і твердження, регулюють відносини в суспільстві в потрібному для

пропагандиста напрямі. Застосування цих технологій в реальності відбувається приховано, без попередження аудиторії. В кінцевому результаті досягається поставлена мета.

1.3. Журналістське розслідування – спосіб викриття пропаганди

Журналістське розслідування є досить неоднозначним явищем. Це пояснюється тим, що воно функціонує у двох аспектах: як метод збору інформації та жанр журналістики. Першочергово журналістське розслідування виконувало роль тільки методу отримання необхідної інформації. Працівник медіа, котрий володіє високими професійними якостями, вдавався до різноманітних хитрості та тонкощів, щоб отримати необхідну ексклюзивну інформацію. Йому доводилося чимало працювати, вивчати різні джерела, аналізувати інформаційні масиви, зіставляти факти, резюмувати і вказувати на подальші перспективи. На сьогодні журналістське розслідування вважають повноцінним жанром журналістики, котрий дозволяє глибоко вивчати проблему і розповідати про неї громадськості. Таке неоднозначне походження явища призвело і до того, що на сьогодні не має чітко визначеної дефініції, котра б характеризувала журналістське розслідування. Значна кількість науковців досліджували згадане явище і намагалися витлумачити його.

Журналістське розслідування – метод збирання інформації, яку особа чи установа прагнуть приховати від оприлюднення; жанр, у якому висвітлюється інформація зібрана вказаним методом. Предметом журналістського розслідування є резонансні негативні суспільні явища, а метою – встановлення їх причин і показ наслідків [13, с. 209].

Дати визначення поняттю «журналістське розслідування» намагалися і закордонні дослідники. Д. Рендол у книзі «Універсальний журналіст» зазначає, що журналістське розслідування справді суттєво відрізняється від інших видів журналістської діяльності. Воно має три характерні особливості:

- первинне розслідування – це не огляд і не поєднання чужих даних і відомостей, а серйозне дослідження, проведене репортерами, які найчастіше працюють із первинним матеріалом. Первинне дослідження передбачає проведення безлічі інтерв'ю, спілкування з очевидцями, добір і порівняння фактів та цифр, робота з документами, детальний аналіз. В результаті дослідження обраної теми виявляються раніше невідомі факти;

- обрана тема журналістського розслідування пов'язана з сумнівними темами, котрі потребують детального вивчення і аналізу. Зазвичай актуальність теми диктує аудиторія. В суспільстві виникає потреба дослідити певне явище, з'ясувати усі причини та повороти справи, дізнатися відповіді на хвилюючі запитання і знайти всьому тому фактологічне підтвердження. Тоді журналіст і береться провести своє розслідування, щоб сповна і правдиво поінформувати свою аудиторію. Переважно на таку працю йде чимало часу, але кінцевий результат задовольняє і автора, і громадськість;

- викриття втаємниченої інформації. Часто об'єктом журналістського розслідування стають теми, котрі частково чи повністю приховуються від громадськості, замовчуються факти [32, с. 66].

Стосовно визначення поняття «журналістське розслідування», то чимало науковців обирають за основу дефініцію, котру дав американський журналіст Роберт Грін. Він зазначає, що журналістське розслідування – це матеріал, заснований на власній роботі та ініціативі, на важливу тему, яку певні особи та організації хотіли би залишити у таємниці [36, с. 12]. Обов'язковими елементами для проведення журналістського розслідування мають бути: важливість теми для цільової аудиторії, раніше не обговорювана або нерозкрита тема, значний і достовірний фактологічний базис.

Український дослідник у сфері журналістикознавства О. Глушко темі журналістського розслідування присвятив книгу «Журналістське розслідування: історія, теорія, практика». Він дає наступне визначення поняттю – це жанр аналітичної публіцистики, мета якого виявити потаємні пружини гострих суспільних (економічних, політичних, соціальних, екологічних, культурних, моральних) проблем, справжні причини існування яких старанно приховуються від широкої громадськості владними, політичними та іншими впливовими колами. Факти, вчинки і поведінка людей, колізії, що виникають між ними, є складовими, на підставі яких журналіст вибудовує власну концепцію досліджуваного явища, його природи та умов існування. За формою реалізації авторського задуму журналістське розслідування – складний, синтетичний жанр, у друкованому чи електронному варіантах, у якому можуть бути використані елементи проблемної статті, памфлету, нарису, фейлетону, репортажу, інтерв'ю, звіту, рецензії, а також фінансові документи, ділове листування, постанови, протоколи, угоди, архівні, статистичні дані тощо. Головним принципом у роботі журналіста, який проводить розслідування, має бути гласність, створення відповідної атмосфери, громадської думки з приводу тих чи інших анти суспільних явищ, що виключало б їхнє повторення у майбутньому [14].

Дослідженням журналістського розслідування займався російський дослідник. О. Тертичний. Він зазначає, що у загальному плані мета серйозного, соціального важливого журналістського розслідування може бути визначена так: робити явною ту інформацію, яка необхідна, життєво важлива для народу, але від нього приховується; боротися зі зловживаннями сильних світу цього; протистояти беззаконню з тим, щоб змінювалося на краще і все суспільство [35, с. 102].

Британський дослідник Х'юго де Бург називає журналістське розслідування своєрідною «чернеткою для законодавства». Спричинено це тим, що журналістське розслідування привертає увагу до усіх негараздів, що відбуваються всередині суспільства, на усіх його рівнях та підсистемах [3, с.

3]. Таким чином, жанр розслідування не тільки викриває проблемні питання, а й сприяє нормалізації суспільного стану.

Журналістське розслідування – це жанр журналістики, котрий має відповідати трьом головним критеріям:

- оригінальна робота журналіста, а не інших людей. Працівник медіа повинен обирати теми, які цікавлять громадськість і при цьому бути оригінальним у відтворенні дійсності. Можна обрати тему, котра раніше уже досліджувалася, але вивчити її приховані сторони або невикриті факти;

- оприлюднення фактів, котрі є важливими для громадськості, і які намагалися від неї приховати. Об'єктом журналістського розслідування стають матеріали, котрі мають резонансний характер і можуть зашкодити певним впливовим чи відповідальним особам;

- викриття локальних та глобальних проблем суспільства. Мета журналістського розслідування полягає у тому, щоб не тільки викрити якісь суспільні проблеми, а й знайти важелі впливу на них, вказати на помилки, запобігти подібних ситуацій в майбутньому, застерегти населення.

Російський науковець В. Ворошилов дає таке визначення поняттю «Журналістське розслідування» – це жанр журналістської сфери діяльності, який значною мірою близький до наукового дослідження. Він оперує перевіреними в науковій сфері методами – опитування, спостереження, вивчення документів, узагальнення, синтез, індукція, дедукція, порівняльний аналіз тощо. Головною метою цього жанру є дослідження і викриття питань і проблем, що турбують громадськість [11, с. 45].

Вивченню питання різновидів журналістського розслідування приділено мало уваги. Оскільки це явище першочергово було спірним (на сьогодні журналістське розслідування є і методом збору інформації, і журналістським жанром), то спроби класифікувати його були поодинокими. Серед небагатьох дослідників варто згадати молоду науковицю Н. Нікітіну. Вона серед типів журналістського розслідування виокремлює такі:

– проблемне (предметом дослідження, вивчення, аналізу і відображення виступає конкретна проблема, шляхи вирішення якої шукає журналіст. В центрі роботи конкретна тема, яку автор не тільки досліджує, а також намагається передбачити можливі варіанти подальшого розвитку подій);

– історичне (автор досліджує історичний факт, звертаючись до документів та оперуючи свідченнями очевидців. Важливою складовою цього типу журналістського розслідування є достовірність фактів, перевіреність джерел інформації та їхня кількість. Під час створення матеріалу варто брати до уваги кілька джерел інформації, щоб мати змогу перевірити правдивість факт, порівняти та зіставити різні точки зору) [22].

Аналіз журналістських розслідувань в засобах масової інформації дає підстави виокремити дещо інші його різновиди. Під час розробки класифікації видів журналістського розслідування до уваги брався фактор сфери скоєння певного порушення. Запропонована класифікація має наступний вигляд:

– журналістські розслідування в політичній сфері. Усі засоби масової інформації пишуть про політику, політиків, владні структури і керівних осіб. Порушення та злочини в сфері політики трапляються часто. Мета журналіста-розслідувача полягає у тому, щоб показати аудиторії реальні проблеми і відшукати шляхи вирішення;

– журналістські розслідування в економічній сфері. Економічні злочини можна віднести до ряду найбільш важких для журналістських розслідувань. Для журналіста, який працює в цьому напрямку, варто бути добре обізнаним в питаннях економіки та юриспруденції. При вивченні теми краще всього заручатися допомогою юристів і економістів, аби в подальшому уникнути можливих проблем;

– розслідування корупції. Ця тематика потребує виокремлення, бо є стабільним явищем в сучасному суспільстві. Журналістські розслідування

викривають конкретні факти корупційних злочинів і презентують все на загал громадськості;

– розслідування у сфері екології. Екологічні злочини свідчать про факт завдання шкоди навколишньому середовищу. Часто їх маскуються під прогресивні проекти, вигідні варіанти капіталовкладень та інше. Щоб розкрити суть подібних проектів, показати наслідки їх втілення в життя, журналісту-розслідувачу потрібно володіти найсучаснішими методами аналізу (в тому числі методами точних наук). Журналісту потрібно бути вкрай професійним і компетентним, аби працювати у вказаному напрямку;

– розслідування таємниць історії. Значення подібних розслідувань для аудиторії ЗМІ полягає в їх пізнавальній цінності. Історичне розслідування дозволяє журналісту поглянути на минуле з точки зору сучасності, запропонувати свою версію справи, відкрити подробиці, що стали відомими лише після тривалого періоду часу. Крім того, здійснюючи історичне розслідування, журналіст може провести паралелі з аналогічними справами теперішнього часу і тим самим, певною мірою, пояснити їх. Журналісту доводиться багато працювати з документами, архівними даними, спогадами;

– розслідування у сфері культури. Злочини у сфері культури також мають місце в реаліях сьогодення. Тому журналісту варто ретельніше слідкувати за подіями цієї галузі, щоб мати змогу зафіксувати факти порушень та розповісти про них громадськості;

– розслідування соціально-побутових злочинів. Соціально-побутові злочини відбуваються у повсякденному житті пересічних громадян. Розслідуючи такого роду злочин, журналіст намагається виявити його механізм, причини, значимість для суспільства, наслідки. В ідеалі розслідування соціально-побутових проблем має на меті показати можливі шляхи вирішення проблеми, запобігти подібним злочинам в майбутньому і застерегти від повторюваності. На сьогодні журналістські розслідування вказаної сфери набули характеру показовості. З екранів телевізорів транслюють значну кількість програм, що показують буденні життєві

проблеми. Подібні програми перетворюють у шоу і ток-шоу, запрошуючи при цьому до студії коментаторів і експертів та заробляючи на цьому гроші (лідером подібних програм є телеканал «СТБ»).

Журналістське розслідування є засобом викриття пропаганди. Воно виступає дієвим інструментом, що допомагає відшукати істину, вказати на правду, викрити істинні причини і цілі того, що відбувається в суспільстві. Пропагандист має на меті вплинути на свідомість аудиторії. Завдання ж журналіста-розслідувача – вказати на маніпулятивні дії пропагандиста і допомогти громадськості відстояти власну думку, а не нав'язану кимось.

Висновки до розділу. Думка громадськості завжди були рушійним фактором суспільства. Саме тому, на неї завжди намагаються вплинути і перенаправити у потрібне для себе русло. До подібних маніпуляцій вдаються політики, можновладці та інші впливові люди. Здійснюється це за допомогою пропаганди, її методик і технологій.

Пропаганда – це діяльність, що передбачає системне, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій та забезпечує формування у суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи. Пропаганда є заздалегідь спланованими діями та методами, котрі повинні утвердити певні ідеї серед якомога більшої кількості аудиторії.

Пропагандист, задля досягнення своїх завдань, вдається до застосування різних технік і методів. Усі методи, засоби, техніки, технології, прийоми є рушійною силою маніпулятивних процесів. Завдяки їм досягається кінцева мета – вплив на свідомість громадськості. Існує значна кількість технік впровадження та розповсюдження потрібних думок серед населення.

Засобом викриття пропаганди є журналістське розслідування. Воно одночасно є і методом збору інформації, і журналістським жанром. Це дозволяє всебічно вивчити проблему і вдало презентувати її аудиторії.

РОЗДІЛ II

ТЕЛЕПРОЕКТ «АНТИЗОМБІ» – ПРИКЛАД ВИКРИТТЯ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ

2.1. Телеканал «ICTV» на медійному ринку України

Український медійний простір презентований великою кількістю засобів масової інформації. Найбільшою популярністю на сьогодні користуються телевізійні канали. Оскільки це доступний і оперативний вид медіа. На сьогодні не існує жодного населеного пункту, де б не транслювалися програми провідних каналів держави. Порівняно із всесвітньою мережею Інтернет телевізійне покриття нашої країни значно якісніше. Серед відомих телевізійних каналів популярністю користуються «1+1», «ICTV», «Інтер», «Новий канал», «СТБ». Саме телеканал «ICTV» є одним із перших, що розпочав свою роботу після здобуття Україною незалежності. Окрім того, цей телеканал є недержавним об'єктом власності, але охоплює усю територію країни – потенційна аудиторія географічно населяє усі регіони України.

Телевізійний канал «ICTV» є першим в Україні недержавним загальнонаціональним каналом. Перший ефір стартував 15 червня 1992 року. Історія телеканалу розпочалася роком раніше. Влітку 1991 року український державний концерн «РРТ» та американська приватна корпорація «Story First Communications» розпочали співпрацю над створенням телевізійного каналу «ICTV». Особливістю каналу на той час (що було зроблено вперше на вітчизняному телебаченні) було те, що транслювали достатню кількість розважальних програм та власноруч озвучували і дублювали зарубіжні кінострічки. У зв'язку з цим першими працівниками телеканалу були перекладачі. Більше року (до осені 1993 року) телеканал працював виключно з існуючим контентом – транслював зарубіжні серіали, програми і проекти. У колективі телеканалу не було жодного оператора і журналіста. Уже у 1993

році редакційний колектив розпочав роботу над власними проектами, придбали потрібне обладнання і взяли на роботу журналістів. Олекса Нагребецький (один із перших працівників телеканалу «ICTV») згадує наступне: «Цілий рік ми працювали з дуже дивним контентом – цілодобово показували новини, програми про тварин і фільми дуже поганої якості, яких було куплено за три долари відро. Половина з них – вестерни 30 – 40-х років. Втім, нас все одно практично ніхто не бачив... У 1993 році ми були вже рік в ефірі, але у нас не було жодного журналіста, жодного оператора. Тільки перекладачі та редактори» [2].

За період свого існування телеканал «ICTV» змінив декілька власників. У вересні 2000 року компанія «Story First Communications» продала телеканал підприємству з іноземними інвестиціями «Роял Капітал», ТОВ «Центральний московський депозитарій» (Росія), дочірнім підприємствам «Промідія», «Агентство інформаційних технологій» та «Інтерпайп». У тому ж 2000 році Олександр Богуцький став генеральним директором ICTV. У 2008 році всі 100 % акцій були консолідовані в ТОВ «ТБ-Холдинг». 11 листопада 2009 року ICTV увійшов до медіахолдингу StarLightMedia, до якого увійшли також телеканали СТБ, Новий канал, М1, М2, QTV [6].

Одним із перших працівників телевізійного каналу «ICTV» був Ігор Чернишов. Про початок своєї кар'єри і заснування каналу він згадує наступне: «У 1991 році я працював у медичній організації «Грінпіс» «Діти Чорнобиля» перекладачем. Там я познайомився з водієм, котрий запропонував нову роботу у компанії, що тільки розпочинала свою діяльність. Юра (так звали водія) розповів, що є якісь американці, і є українська панночка, Людмила Алексєєва. Цій компанії, яка незрозуміло чим збирається займатися, потрібен перекладач. Я погодився зустрітися. Мене представили двом людям – Алексєєвій і канадцю на ім'я Дуглас, який, власне кажучи, і керував запуском телеканалу. Ця пара знайшла в США інвестора, Пітера Герві, засновника «СТС», який вирішив організувати телевізійну компанію в Україні. Ми з Юрою стали першими співробітниками

новоствореної телекомпанії. Я займав посаду менеджера-асистента, в загальному – відповідального за все або старшого куди направлять. Ні Алексеєва, ні Дуглас не були акціонерами, а лише виконували функції найманих менеджерів-стартаперів. Акціонером новоствореної компанії був Пітер Герві, але і він вкладав тільки частину власних коштів, основний капітал він залучив від інших американців... Спочатку у нас не було нічого. Все почалося з появи юридичної особи ПП «Незалежність», зареєстрованого Алексеєвої, щоб ми могли мати хоч якоюсь можливість працювати» [2].

Назва телеканалу має свою історію. Першочергово його планували іменувати «Унісон». Після тривалих дискусій було обрано назву «ICTV». Ігор Чернишов пригадує історію, пов'язану з обранням назви каналу: «Спочатку була пропозиція назвати компанію «Унісон». Усім сподобалося, поки хтось не висунув зустрічну пропозицію – «Унітаз». Після чого назва «Унісон» зразу ж забулася. Потім просто перевели назву «Міжнародне комерційне телебачення» – International Commercial TV, скоротили до аббревіатури і так вийшла нинішня назва. Дугласу сподобалося ще й те, що ця назва перекладається як «Я бачу телебачення» [2].

На сьогодні телевізійний канал «ICTV» володіє однією з найбільших недержавних мереж ефірного мовлення в Україні. Обсяг мовлення становить 24 години на добу. Дивитися програми телеканалу має змогу 95,5% населення всієї країни (з березня 2014 року транслявання в Автономній Республіці Крим припинено). Найбільше охоплення потенційної аудиторії в Києві, а також західному, центральному і північному регіонах.

Основу аудиторії телеканалу «ICTV» становлять глядачі віком від 18 до 60 років. Ядро аудиторії – активні, ділові, цілеспрямовані люди віком 25 – 55 років.

У своїй діяльності редакція телеканалу «ICTV» пріоритетним вважає інформаційний напрямок. Першочергово на етапі свого заснування канал обрав розважальний курс. На сьогодні лідируючу позицію посідає фактор інформативності. Працівники редакції мають на меті першими повідомляти

про останні події в країні та світі. У зв'язку з цим протягом дня виходить значна кількість інформаційних новинних блоків, що мають назву «Факти» (спортивні новини мають назву «Факти. Спорт»). Ця назва свідчить про те, що журналісти телеканалу «ICTV» у своїй діяльності оперують тільки достовірними та перевіреними фактами. У вечірній час є підсумковий випуск новин.

У неділю підсумки тижня презентовані публіцистичним проектом під назвою «Факти тижня з Оксаною Соколовою». Підсумковий інформаційний проект має на меті зробити інформаційне і публіцистичне мовлення каналу логічно завершеним. У півгодинній програмі підсумків глядачі зможуть побачити авторський погляд на найбільш значущі новини тижня. Команда досвідчених репортерів та редакторів тижневика дивиться на події, що відбуваються, з різних точок зору, знаходить незвичайний ракурс. Ця підсумкова програма дає можливість подивитися на світ у всій його різноманітності [37].

Функцію інформативності редакція телеканалу «ICTV» втілює і за допомогою програми «Надзвичайні новини». Це інформаційно-публіцистичний проект, автором якого є Костянтин Стогній. Ця програма розповідає про усі надзвичайні події, котрі відбуваються у світі та Україні. Об'єктом дослідження є резонансні злочини, ДТП, катастрофи, теракти. Характерна особливість «Надзвичайних новин» полягає у тому, що це не просто констатація фактів і перелік подій, а аналіз ситуацій з позиції запобігання таким випадкам, а також поради телеглядачам про те, як не стати жертвою в подібних ситуаціях.

На сьогодні популярними є ранкові розважальні шоу, у яких поряд із повсякденною інформацією розповідається про актуальні події, останні новини, цікаві історії та іншу корисну і важливу інформацію. Подібні шоу транслюються в ранковий час, щоб кожен житель країни міг дізнатися корисну і цікаву інформацію по завершенню сну з приходом нового дня. Не виключенням у цьому напрямку є канал «ICTV». У 2015 році в ефір вийшла

інформаційно-розважальна програма «Ранок у Великому Місті». Щоранку ведучі програми розповідають найактуальніші новини сьогодення. Завдяки злагодженій роботі редакційного колективу проекту глядачі дізнаються про події, що трапилися за минулу ніч, а також про факти прийдешнього ранку. Редакційний колектив проекту заявляє наступне: «Ранок у Великому Місті – найдинамічніше ранкове шоу. Це чудова нагоді вже з перших хвилин після пробудження дізнатися найактуальнішу інформацію, приправлену аналітикою, відчувати себе в тонусі та яскраво почати новий день. З нами ви першими дізнаєтеся, з чим прокидається країна!» [30].

Вдалим продовженням ранкового ефіру телеканалу «ICTV» є денне шоу «День у Великому місті». Це новий проект, що стартував 27 квітня 2015 року. Програма є хорошим інформаційно-розважальним проектом, що продовжує концепцію ранкового ефіру. Денний ефір має на меті презентувати оперативні новини, розповісти цікаві історії, познайомити з реальними героями цих історій, допомогти у вирішенні буденних проблем, дати відповіді на різноманітні запитання. Глядачі програми «День у Великому Місті» не тільки весело, а й з користю проводять свій час. Ведучі проекту Тала Калатай, Кирило Капустін і Єгор Тополов обговорюють у студії актуальні економічні питання – від курсу валют до цін на комунальні послуги, побутові проблеми, що хвилюють найбільше – як правильно та вигідно зробити ремонт, захистити свій будинок і не потрапити руки аферистів. Також у програмі порушують важливі теми фізичного і психологічного здоров'я: як налагодити стосунки з близькими, вести активний спосіб життя і правильно харчуватися.

Телеканал «ICTV» був першовідкривачем і у напрямку публіцистики на нашому телебаченні. Програма «Свобода слова» була першим масштабним громадсько-політичним проектом на вітчизняному телебаченні, а згодом стала головним дискусійним майданчиком країни. З переходом ведучого Савіка Шустера на телеканал «112» програма також змінила свою адресу.

Телеканал «ICTV» має свій особливий цикл публіцистико-аналітичних проєктів, які протягом тижня ознайомлюють глядачів з різними аспектами суспільного життя. Щопонеділка журналісти проєкту «Дістало!» пропонують глядачам серію критичних репортажів і викривальних журналістських розслідувань. У вівторок в аналітичному проєкті «Гражданская оборона» експерти викривають диверсійні операції російських спецслужб та розповідають про всі аспекти війни на Сході країни. У четвер у проєкті «Інсайдер» із найнадійніших джерел глядачі дізнаються про раніше приховані факти суспільно-політичного життя.

Справжнім проривом для національного медійного простору стало створення каналом «ICTV» циклу оригінальних документальних фільмів. В унікальних спецпроєктах «Революція гідності», «Правий сектор. Радикальний синдром», «(Не)прихована війна», «Україна–2041», «Перша вітчизняна. Другий фронт», «Братство Червоного Хреста» та «Спецназ. Повернутися живим» показали різні сторони непростого для України 2014 року.

Крім того редакція телеканалу готує спеціальні проєкти, такі як прямий ефір із Президентом України, ексклюзивні трансляції міжнародних форумів та інших всесвітньоважливих подій.

Канал пропонує глядачам одні з найпопулярніших реаліті-шоу світу. «ICTV» першим показав українську версію пригодницького шоу «Останній герой», а в 2014 році глядачі побачили прем'єру української версії шпигунського шоу «Крот» на чолі з ведучим Костянтином Стогнієм [29].

Телеканал «ICTV» популярний серед населення завдяки своєму контенту, змістовності, наповненості. Окрім того, канал зарекомендував себе як хороший роботодавець України. Про це свідчать дослідження Міжнародного кадрового порталу hh.ua спільно з Reputation Capital. Мета дослідження полягала у тому, щоб вивчити рівень репутації великих компаній-роботодавців. Канал увійшов в топ-10 українських компаній з високою репутацією роботодавців на ринку. «ICTV» здавна славився

дружньою корпоративною культурою, сприятливими умовами праці та можливістю кар'єрного росту [5]. Титулованість каналу на цьому не завершується.

Щорічно телевізійний канал «ICTV» отримує нагороди в різноманітних номінаціях на головній події в телевізійному світі країни «Телетріумф». Розпочинаючи з 2001 року (тоді вперше відбулося вручення Першої Національної премії України у галузі телебачення) нагороди отримують у кількох номінаціях – «Кращий репортер року», «Кращий журналіст року», «Ведучий / ведуча інформаційної програми», «Політичне ток-шоу», «Дитяча програма», «Телевізійний дизайн каналу» та інші. Окрім того, у 2013 році робота департаменту промо та дизайну телеканалу ICTV здобула срібло найпрестижнішої європейської телевізійної премії в галузі промо та дизайну PROMAXBDA EUROPE AWARDS. Команда каналу отримала призове місце в номінації «Краща типографіка» з ефірним оформленням програми «Провокатор». «ICTV» – єдиний національний телеканал, який представив Україну на цьому міжнародному конкурсі. У 2014 році робота департаменту промо та дизайну телеканалу «ICTV» здобула дві бронзи міжнародного конкурсу The PromaxBDA Promotion, Marketing and Design Global Excellence Awards 2014. Одразу дві роботи каналу ICTV отримали нагороди на конкурсі The PromaxBDA Awards 2014. У номінації «Арт-режисура і дизайн: програмна заставка» бронзу здобуло ефірне оформлення програми «Машина часу». У номінації Арт-режисура і дизайн: програмний логотип» третє місце посіло оформлення програми «Розіграш» [28].

Телевізійний канал «ICTV» є не тільки популярним, а й затребуваним серед глядацької аудиторії. Популярність каналу підтверджують численні премії і нагороди, котрі отримують як окремі працівники, так і редакційний колектив на щорічних телевізійних конкурсах державного та світового рівня.

2.2. «Антизомбі» – проект викриттів пропаганди і помилкових повідомлень російських ЗМІ

Сьогоднішній інформаційний простір нашої держави переповнений програмами і передачами різноманітного спрямування, специфіки, тематики і жанру. Якщо кілька років тому топовими темами для висвітлення були теми корупції, влади, економіки, то сьогодні лідируючі позиції займає тематики «кремлівської окупації» східних територій нашої країни. Уже два роки поспіль в східних регіонах України проходить антитерористична операція, яка покликана побороти «російський окупаційний режим» і звільнити територію нашої держави від надмірних сусідських зазіхань. Це і стало причиною переформатування інформаційних потоків держави та зміни не тільки тематики, а й специфіки програм, що відображають поточний стан подій в суспільстві.

Реалії українського сьогодення – перебіг антитерористичної операції на сході країни – дають можливість засобам масової інформації різних країн (зокрема Росії) ефективно застосовувати найрізноманітніші методи пропаганди як серед свого населення, так і за кордоном. Російські ЗМІ вміло застосовують теоретичний базис на практиці, відкрито та приховано впливають на свідомість споживацької аудиторії. Задля утвердження реального перебігу подій та з метою викриття пропаганди Росії, минулоріч телеканал «ICTV» почав транслювати проект «Антизомбі».

Стартовий випуск програми «Антизомбі» вийшов у світ 27 березня 2015 року. Інтернет-видання «Телепростір» напередодні першого випуску програми так презентувало проект: «Антизомбі» покаже конкретні факти і способи, за допомогою яких російське телебачення впливає на глядачів щоденно. Програма надасть докладний аналіз того, про що пишуть, говорять і що показують росіянам їх засоби масової інформації, які думки і погляди намагаються їм прищепити. Цей проект особливо важливий в умовах інформаційної війни, коли інформаційна зброя не менш важлива, ніж зброя реальна» [22].

Прес-служба телеканалу «ICTV» так анонсує проект на своїй Інтернет-сторінці: «Автори програми розкажуть, що і хто формує картину життя звичайного росіянина, як йому підносять ті чи інші події, якими психологічними методами користуються працівники преси, щоб викривити картину світу» [27].

Програма «Антизомбі» транслюється щоп'ятниці о 20.20. Мова програми – російська. Це дає змогу розширити коло глядацької аудиторії та максимально передати увесь зміст повідомлюваного. Редакційний колектив обрав російську мову і тому, щоб програму могли дивитися громадяни не тільки нашої країни, а й Росії та окупованих територій.

Відмінною особливістю програми «Антизомбі» є те, що ні на початку, ні наприкінці передачі не зазначають автора та редакційний колектив. Цю інформацію не афішують. Програма розпочинається із заставки та анонсу і по завершенню останнього сюжету циклу зразу ж транслюють рекламу.

Цикл програм «Антизомбі» має на меті відстежити та проаналізувати увесь потік інформації російських засобів масової інформації, що впливають на свідомість і російського, і українського населення. Кінцевий результат тільки підтверджує той факт, що ЗМІ Росії суттєво викривляють реальну картину дійсності та пересмикують головні факти на свою користь. Проект «Антизомбі» покликаний викрити усі спроби пропаганди зі сторони Росії. Цей факт також підтверджує і слоган програми: «Антизомбі – територія без пропаганди».

Проект «Антизомбі» об'єктом дослідження обирає матеріали російських телеканалів, котрі викривляють справжність подій на сході України та всіляко дезінформують населення. За основу беруть відеоматеріали каналів «Россия 1», «Россия 24», «Звезда» та інших меліа, котрі неприховано апелюють до непідтверджених фактів та надуманих суджень. Характерною особливістю є те, що переважна більшість досліджуваних каналів (котрі потрапляють в об'єктив програми «Антизомбі») є телеканалами державної власності або ж частково

підпорядковуюються державним структурам. Цей фактор також відіграє свою роль у контентному наповненні телевізійних каналів. Оскільки владні структури, які є власниками чи співвласниками вказаних медіа чітко і ретельно фільтрують увесь потік інформації та вказують редакційним колективам на те, що має бачити глядач. Досить часто те, що бачить глядач, не відповідає дійсності або ж презентується в перекрученому вигляді.

Проект «Антизомбі» підтверджує свою авторитетність тим, що запрошує до створення передач спеціалістів та експертів. Прокоментувати та ретельно проаналізувати сказане запрошують відомих експертів з різних галузей суспільного життя. Важливим є той факт, що такими експертами виступають не лише українські фахівці, а до обговорення залучаються й російські відомі спеціалісти.

Постійними експертами телевізійного проекту «Антизомбі» є медіа-експерт, піар-технолог Олексій Ковжун, експерти військової сфери Юрій Карін та Олексій Орестович, а також знавець усіх тонкощів владних механізмів політолог Тарас Березовець. Кожен із спеціалістів на високому рівні коментує усі махінації, пропагандистські методи та схеми пропаганди російського уряду проти населення нашої країни, прогнозують подальший розвиток подій та можливі наслідки, а також дають об'єктивну оцінку таким діям Росії. Окрім того, експерти коментують і ситуацію України в такій інформаційній війні та передбачають можливі повороти в проведенні інформаційної політики.

Стосовно жанрового арсеналу програми, то відтворення відеоматеріалів російських ЗМІ відбувається на основі огляду та коментаря. Автор проекту (Григорій Герман) розглядає різноманітні представлені відеосюжети та коментує їх закадровим голосом. Жанр коментаря представляють і запрошені до студії експерти. Журналісти проекту «Антизомбі» у своїй професійній діяльності та роботі над масивом інформації апелюють до журналістського розслідування. Вони застосовують його у двох площинах – і як жанр, і як метод. Як метод, журналістське

розслідування допомагає працівникам редакції проекту відшуковувати найцікавіші та найоригінальніші сюжети, котрі в подальшому піддають критиці. Як жанр, журналістське розслідування в програмі «Антизомбі» допомагає втілювати форму відображення та транслявання інформаційного потоку глядачам. Методологічну базу програми «Антизомбі» також становлять метод порівняння, зіставлення, аналізу. Журналісти постійно моніторять та ретельно вивчають увесь масив інформації російських каналів, що дозволяє детально та всебічно познайомити аудиторію програми з найрозповсюдженішими методами пропаганди. Щотижня журналісти програми відшуковують та аналізують чималу кількість найактуальніших відеосюжетів, котрі транслюють засоби масової інформації Росії, з метою дезінформації населення.

Особливістю програми «Антизомбі» є той факт, що ведучий і журналісти працюють за кадром. Вони виконують свої безпосередні обов'язки: журналісти готують матеріали, а ведучий формально є диктором, котрий озвучує текст за кадром. Відеоряд супроводжується лише закадровим голосом. Уся програма побудована на послідовному трансляванні відеосюжетів російських каналів з почерговими вставками коментарів експертів. Це дає змогу глядачеві цілісно сприймати картинку і не відволікатися на зайві деталі. Мова автора жива і нерідко в ній відчутні сатиричні та памфлетичні вкраплення. Аналіз програми «Антизомбі» дає підстави стверджувати, що це не просто аналітична програма з елементами розслідувальної журналістики, а аналітико-сатирична, з використанням відповідної лексики та інтонації.

Стосовно виходу у світ проекту «Антизомбі» серед представників різноманітних медіа виникли неоднозначні думки. Програма за своєю природою є викривальною і покликана показати реальний стан подій на сході України. В той же час, працівники українських ЗМІ критикують цей проект і вважають всього лиш збіркою новинних матеріалів російських медіа, зазначаючи, що це не є журналістським продуктом. Наприклад, Інна

Долженкова на сторінці Інтернет-ресурсу Медіаграмотності пише наступне: «В українських пропагандистських телепроектах на кшталт «Антизомбі» на «ICTV» загальне полотно російського життя малюється широкими мазками ненависті чи зловтіхи. Причому останнє почуття переважає... До вже розкрученої публіцистичної програми «Гражданская оборона» кілька тижнів тому додали ще один проект, покликаний опонувати російському телебаченню, що поширює дезінформацію про українські події. Більш ніж певна, що творці «Антизомбі» поставили перед собою надзвичайно шляхетну мету – показувати українському глядачеві способи зомбування глядача російського. Інтонації «Антизомбі» та принцип подачі матеріалу не відрізняються від уже згаданої «Гражданской обороны». Ці проекти зроблені російською мовою, вочевидь, розраховані на російськомовного глядача, який, на думку авторів, настільки дебільний, що не може опанувати української... У проекті «Антизомбі», як і його брата-близнюка «Гражданская оборона», не йдеться про журналістські розслідування. Головні складові цих програм – нарізка з сюжетів ворожих телестанцій і коментар українських «експертів». Часто-густо ці експерти кочують з одного проекту в інший без жодного ексклюзиву. Різниця між цими двома лише в тому, що «ГО» зосереджена на демонстрації непривабливих сторін життя в Росії, а проект «Антизомбі» – на тому, яке погане в тій-таки Росії телебачення і як воно, кляте, перекручує українську дійсність на догоду російському колективному путіну» [8].

Журналіст Андрій Кокотюха висловив свої думки стосовно програми «Антизомбі». Його критичні відгуки про проект опубліковані на Інтернет-сторінці «Телекритики»: «Формат «Антизомбі» (ICTV) не дуже підходить для перевиховання чи перепрограмування мешканців окупованих територій. Він лише фіксує наявність, агресивність і вигадливість російської пропаганди – та аж ніяк не свідчить про вміння українського телебачення цьому протистояти. Ми лише реагуємо, не створюємо проектів на випередження... Небезпека подвійного, навіть до певної міри «гібридного» сприйняття таких проектів, як «Антизомбі» – в тому, що там намагаються не просто викривати

брехню російських новин, а приділяють багато уваги розвінчуванню фейків про окуповану частину Донбасу та дії українських збройних сил. Гаразд, убиті снігурі, згвалтовані пенсіонерки чи шабаші «Правого сектора» ніким в Україні серйозно не сприймаються, включно з переконаними й невинуватими ватниками. Але якщо нам показують фрагменти російської пропаганди, котра розповідає, як у «народних республіках» добре з працевлаштуванням, харчуванням, медициною та соціалкою – а закадровий голос все це заперечує, є потреба почухати потилицю. Формат «Антизомбі» не дуже підходить для перевиховання чи перепрограмування їх та їм подібних. І боротьба телебачення з телебаченням у даному випадку лише фіксує наявність, агресивність і вигадливість російської пропаганди - та аж ніяк не свідчить про вміння українського телебачення всьому цьому протистояти. Ми лише реагуємо, а не створюємо проектів, так би мовити, на випередження. Поки що Україна та українці лише жертви інформаційної війни. «Антизомбі» демонструє, як все запущено в них. І поки не видно потужних проектів, котрі не будуть нагадувати по формі й суті пропаганду, а розповідатимуть про реальні успіхи нашої країни не лише на східному, а й на багатьох інших фронтах – від політичного до культурного» [1].

Отже, проект «Антизомбі» (попри критичні відгуки і недосконалість свого втілення у формах та способах аналізу і трансляції інформації) дає змогу пересічному глядачеві відтворити конкретні події та факти дійсності, викрити реальні і цілеспрямовані пропагандистські дії Росії. Події на сході України щоденно стимулюють до того, що російські ЗМІ неправдиво інформують населення, перекирчують факти дійсності та маніпулюють свідомістю аудиторії. Проект «Антизомбі» дає змогу виявити та розвінчати усі надумані чи перекирчені російськими засобами масової інформації новинні повідомлення, котрі дезінформують та впливають на громадську думку.

2.3. Контрпропагандистський контент телепроекту «Антизомбі»

Проект телеканалу «ICTV» «Антизомбі» транслюється один раз на тиждень. Програма в середньому триває 50 хвилин. За цей проміжок часу аудиторії презентують 4 – 5 скомпонованих повноцінних сюжетів, котрі критикують і «розвінчують усі міфи» про російське телебачення. Редакційний колектив програми підбирає по декілька телевізійних відеосюжетів з різних телеканалів Росії, що представляють одну тематику. За допомогою вдало зібраних та скомпонованих тематичних блоків досягається кінцевий результат – викриття відкритої пропаганди серед населення, котре є споживачами російського телебачення. В об'єктив редакційного колективу програми «Антизомбі» потрапляють переважно новинні сюжети федеральних телеканалів Росії. Саме ці медіа найбільше потрапляють під вплив політичних сил, котрі і диктують їм певні правила. Усі досліджувані канали презентують глядацькій аудиторії неправдиву або ж перекручену інформацію. Журналісти проекту «Антизомбі» представляють усі факти, які вказують на неправдивість сказаного, і аргументують чим це було викликано.

Програма «Антизомбі» позбавлена зайвих деталей та ефектів. На початку самої передачі автор – Григорій Герман – робить короткий анонс. Після чого на екрані з'являється логотип проекту «Антизомбі» і озвучується фраза, яка є девізом програми «Це Антизомбі – територія без пропаганди». Ключовим словом, котре періодично протягом усієї програми в якості заставки з'являється на екрані, є «медіавійна». Це в черговий раз підкреслює усю важливість сказаного.

Усі сюжетні блоки передачі мають обрамлення, яке є стандартним і характерним для цієї програми. Рамкою слугує газетний фон, у якому ніби зроблено виріз. У цьому квадратному вирізі і показують усі сюжети. В цей же час автор коментує їх закадровим голосом. Періодично між трансляцією сюжетів російських каналів на загальній аудиторії представляють думки

експертів. Експертами проекту «Антизомбі» є політологи, медіаексперти, піар-технологи, воєнні експерти.

Телевізійний проект «Антизомбі» після виходу першої передачі в ефір заявив про належну підготовку та злагоджену роботу редакційного колективу. Тривалість першого випуску проекту складає 48 хвилин. За цей проміжок часу редакційний колектив презентував аудиторії чотири повноцінні сюжетні блоки, в яких за тематикою скомпоновані відеоролики таких російських телевізійних каналів, як Россия 1, Россия 24, Звезда, LifeNews, Russian Today. В ролі експертів першого випуску виступають політологи Микола Давидюк і Тарас Березовець, медіаексперт Олексій Ковжун, піар-технолог Сергій Дідковський, воєнні експерти Юрій Карін та Олексій Арестович.

Перший випуск проекту «Антизомбі» має назву «Якими були б російські новини без України». Ця тематика є наскрізною для усіх чотирьох сюжетних блоків і показує, яким чином заповнений ефірний час російських телевізійних каналів. Новини про Україну є головними в усіх новинних програмах. Журналісти проекту «Антизомбі» проаналізували увесь контент каналів Росії та зробили наступні висновки: «60 % ефірного часу федеральних каналів заповнені новинами про події в Україні, 30 % – подіями міжнародного значення і тільки 10 % (а подекуди і менше) розповідають про події і проблеми самої Росії. Навіть ці 10 % не розкривають усю суть реально державних проблем. Бо переважно усі новини про життя Росії презентовані новинами з віддалених куточків федерації і тільки демонструють усю абсурдність представленого». Журналісти «Антизомбі» резюмували, що телевізійні канали Росії нехтують власними подіями та проблемами своєї держави і не надають їм належного значення. В той же час вони транслюють відеосюжети про порожні прилавки українських магазинів та недоречні коментарі жителів окупованих територій сходу України. Прокоментувати такий підхід запросили політолога Миколу Давидюка. Він зауважив: «російське телебачення і російська пропаганда працюють таким

чином, що у будь-яких проблемах росіян винними залишатимуться українці та українські солдати».

Наступний сюжетний блок першого випуску іменували так: «Російська брехня в європейській обгортці. Неймовірні пригоди Грема Філліпса в Україні». Ця підбірка відеороликів російських телеканалів присвячена журналісту Великобританії Грему Філліпсу, який на даний момент працює на території Росії та висвітлює усі події із зони АТО. Працюючи під прапором Російської Федерації, він і відповідно розповідає потрібні новини із східних регіонів України. Журналісти «Антизомбі» дослідили журналістську діяльність Грема Філліпса у зоні АТО, відшукали відповідні відео та презентували їх глядачам. В результаті напрацювань редакційного колективу проекту було викрито усю продажність та підкупність журналіста із Великобританії. Зокрема, Грем Філліпс готував показові сюжети про захоплення Донецького аеропорту. Навіть після завершення усіх подій на вказаній території, він презентував російським глядачам бойові перепитії. В результаті виявилось, що в якості постановочних кадрів він використовував руїни розгромленого гіпермаркету, а не реальний стан події на аеродромі. Характерним в роботі Грема Філліпса є те, що він не тільки готував потрібні сюжети для глядачів російського телебачення, а і сам брав безпосередню участь у воєнних операціях. Так, презентовано відеоролик, де журналіст разом із солдатами Росії йде в наступ на окупованих територіях. Для глядачів же російських телеканалів Грем Філліпс знято доказує те, що в Україні триває громадянська війна. Хоча у своїх же журналістських напрацюваннях перечить собі. В одному із відеороликів він знімає солдат, які передають привіт в різні міста Російської Федерації.

Третій сюжетний блок має назву «Кремлівські метаморфози». У ньому розповідається про два випадки зі смертельними наслідками. Сюжет побудований на зіставленні двох подій: кримінальні злочини військовослужбовців – російського та українського. Російський військовослужбовець розстріляв сім'ю мирних жителів міста Гюмрі. В знак

протесту на вулиці міста вийшли жителі, які палили російські прапори. Таке народне повстання журналісти багатьох російських каналів інтерпретували як заздалегідь сплановану провокацію. І вже за кілька днів забули про цю подію. В той же час трагедію в українському місті Костянтинівка, усіляко «вивчали» і періодично демонстрували своїм глядачам.

Заключним сюжетним блоком є підбірка відеоробіт російських журналістів про дотримання перемир'я. Усі федеральні телевізійні канали Росії розповідають своїм глядачам про те, що військові їхньої держави дотримуються усіх умов: відводять техніку та не проводять обстрілів. В знак підтвердження сказаного вони апелюють до представників ОБСЄ. Хоча жодного разу не взяли у них коментар і навіть не показали їх у відеосюжетах. Відведення воєнної техніки Росії демонструють єдиним показовим відео, яке засвідчує факт відведення кількох воєнних установок та машин. Такої ж техніки на східній території України знаходиться десятки і сотні. Дезінформують своїх глядачів вони і за допомогою територіального обману. Знімають у своїх сюжетах території, на яких ніколи тієї воєнної техніки не було, видаючи за населені пункти, звідки відвели гради.

Підсумовують перший випуск проекту «Антизомбі» «цитати тижня». За допомогою вирваних цитат і фраз з різних російських телеканалів редакційний колектив програми скомпонував сатиричний, але цілком релевантний висновок (Антизомбі. – Випуск 1. – 2015. – 27 березня. – 20:20).

Випуск 21, що вийшов на екрани телевізорів 21 серпня 2015 року має тривалість 48 хвилин. У ньому представлені 4 сюжетні блоки, які резюмують новинні програми російського телебачення за останній тиждень. В об'єктив редакційного колективу проекту «Антизомбі» потрапили ті ж федеральні канали – Россия 1, Россия 24, Звезда та інші – що постійно здійснюють пропагандистський вплив на свідомість громадськості.

Перша підбірка відеороликів має назву «На дні російського світу». Це тематичний блок, що розповідає про візит Володимира Путіна до Криму, а також про сезон відпочинку на півострові. Телеканали Росії в усіх новинних

програмах презентували занурення Володимира Путіна на дно Чорного моря. Він очолив підводну експедицію, яка відшукала затонулий корабель. Під час експедиції було знайдено старовинну амфору. Автор «Антизомбі» Григорій Герман проводить порівняння, що під час свого попереднього занурення у водні простори Путін також знаходив рештки амфори. Для аналізу запросили експерта Олексія Ковжуна. Він проводить паралелі з відомим фільмом і зауважує, що все це є показовими кадрами: «Можливо насправді тієї амфори там і не було, але ж занурювався сам Президент Росії, тому старовинна річ чекала його на дні моря. Це як своєрідний символ – відтепер Крим наш, це тепер і наші скарби».

Поряд із новинами про морські пригоди Путіна розповідається про сезон відпочину на узбережжі Криму. Журналісти російських телевізійних каналів запевняють усіх, що на півострові кількість відпочиваючих не зменшилася (з відсутність відпочиваючих з України), а навпаки – збільшилася і сягає кількох мільйонів. Події з від'єднанням Криму від України жодним чином не вплинули на курортний сезон, населення Російської Федерації та багатьох сусідніх з нею держав обрало півострів місцем відпочинку. На противагу цьому автор проекту «Антизомбі» наводить статистику і репрезентує все відповідними фотосвітлинами, яка засвідчує той факт, що усі політики та відомі люди Росії відпочивали на всесвітніх популярних курортах, але аж ніяк не в Криму. Тому про мільйонну кількість відпочиваючих журналісти російських телевізійних каналів значно перебільшують, чим в черговий раз дезінформують глядацьку аудиторію.

Наступний сюжетний блок випуску має назву «Неймовірні пригоди «бандерівців» в Донбасі». Журналісти програми «Антизомбі» провели розслідування, в ході якого виявили, що слово «бандерівці» є найбільш уживаним на російському телебаченні останнім часом. Місцеве населення, яке надає перевагу федеральним каналам, беззаперечно вірить у те, що їм показують. Зазначені медіа (Россия 1, Россия 24, Звезда, LifeNews та інші) у кожному випуску новин розповідають про те, що на сході України усі

провокаційні та протизаконні дії роблять саме бандерівці. Кожен російський солдат, котрий потрапляє в об'єктив камер журналістів з упевненістю заявляє: «я захищаю Донбас від бандерівців». Ця фраза стала своєрідним паролем.

Журналісти проекту «Антизомбі» проводять певні паралелі: «Словом «бандерівці» населення Росії лякають як дітей бабаєм. Навіть придумали, що вони їдять мирних жителів». Російські журналісти придумали своєрідну легенду, що солдати їхньої держави не ведуть жодних воєнних дій, а перебувають на сході України, аби захищати місцеве населення від бандерівців. При цьому запевняють, що саме це місцеве населення попросило про таку допомогу. Щоб розвінчати цей міф, автор Григорій Герман презентує на загальній аудиторії відео, де жителі сходу України розповідають про жорстокі дії солдат Росії: «Для картинки російського телебачення військові бомблять мирний сектор. Потім журналісти перекручують усе на свій лад і запевняють, що подібне скоїли українські солдати».

Російське телебачення всіляко дезінформує місцеве населення. У випусках новин періодично демонструють відеоролики, в яких розповідають про «хороше життя» тих населених пунктів сходу України, котрі перебувають на території підконтрольній Росії. Натомість життя сусідніх українських міст залишається поза кадром. У зв'язку з цим автор програми «Антизомбі» робить певне припущення, яке є сатиричним і тільки підтверджує усю абсурдність та продажність російського телебачення. Це підсумкова фраза, що завершує тему про бандерівців: «Чому журналісти сусідньої держави не демонструють як насправді добре живеться населенню, котре і по сьогодні перебуває під прапорами України? У них все добре, вистачає продуктів та товарів у магазинах, вчасно виплачують пенсії, зарплати і соціальні виплати. Це напевне ті самі бандерівці стараються спочатку відгодувати місцевих жителів, аби потім з'їсти».

Наступний сюжетний блок має назву «Фронт брехні». За структурою він складається з двох сюжетних ліній. Перша із них розповідає про воєнні

дії в ДНР. Російські телеканали залякують населення новинами про те, що українські військові готують черговий наступ, збирають усі можливі сили, аби завдати нищівного удару російським солдатам. Цю тему обговорювали у кожному випуску новин, аби нав'язати населенню думку, що саме Україна є агресором і провокатором усіх воєнних дій.

Поряд із розповідями про наступ українських військових журналісти готували сюжети і про те, якою провальною була чергова хвиля мобілізації в Україні. Таким чином вони перечили самі собі. Залякуючи населення Росії ретельною підготовкою українських солдат до нищівної атаки, вони насміхалися з провалу мобілізаційного призову. Григорій Герман резюмує: «То хто ж тоді готує наступ? І де взяти військових, якщо всі відмовляються служити в українській армії».

Телевізійні випуски новин російських каналів окрім всього показували і розповідали населенню про те, що саме Росія дотримується усіх Мінських домовленостей: відводить техніку, припиняє вогонь, співпрацює з представники ОБСЄ. В той же час вони звинувачували Україну в агресивних і наступальних діях, порушення будь-яких домовленостей. На підтвердження цьому демонстрували сюжети про відведення всього лише кількох воєнних одиниць (Антизомбі. – Випуск 21.– 2015.– 21 серпня.– 20:20).

Дослідження контенту програми «Антизомбі» наводить на певні висновки стосовно роботи журналістів федеральних російських телевізійних каналів. У своїй роботі вони нехтують головними професійними принципами:

- оперують неправдами та перекрученими фактами (кожен випуск «Антизомбі» це підтверджує), дезінформують населення, негативно впливають на формування громадської думки;

- для створення своїх відеосюжетів використовують вигадані історії, беруть коментарі у підставних героїв, вдаються до візуального і територіального обману, виривають фрази із контексту;

– досить часто відеоряд для своїх сюжетів знімають в штучних спеціально підготовлених умовах або ж використовують застарілі відео, що не відповідають дійсності.

Аналіз та вивчення 57 випусків (що вийшли станом на 6.05.2016) проекту телеканалу «ICTV» «Антизомбі» дозволяє виокремити характерні особливості, мету, ідею, специфікацію та методи створення програми.

Мета проекту полягає у тому, щоб викрити усі способи, засоби, методи, напрями та шляхи втілення пропаганди серед населення Росії місцевими телевізійними медіа. Редакційний колектив аналізує увесь масив інформації російських ЗМІ, щоб порівняти презентоване з реальними подіями.

Ідейно-смісловий задум програми покликаний презентувати усю абсурдність презентованого російськими телеканалами, а також продемонструвати реальну картину дійсності та показати глядачам справжній перебіг подій на сході України, що ґрунтується на перевірених фактах, реальних героях.

Специфікація проекту «Антизомбі»: програма зорієнтована на населення України та Росії. Українському глядачу передача в черговий раз демонструє «фейки», якими російські ЗМІ заповнюють увесь ефірний час. Глядачам Росії та жителям населених пунктів сходу, що є підконтрольними Росії «Антизомбі» представляє правдиві факти і розвінчує обманливі відеосюжети.

Характерними особливостями програми «Антизомбі» є:

- проект виходить російською мовою (інколи тільки запрошені експерти можуть розмовляти українською);
- усі випуски побудовані на зіставленні та порівнянні новинних матеріалів російських телеканалів з реальними подіями на сході України;
- жанровий арсенал програми складають коментар, огляд, журналістське розслідування;
- тривалість кожного випуску складає близько 50 хвилин;
- девіз проекту «Антизомбі – територія без пропаганди»;

- для роз'яснення і підтвердження певних суджень до студії постійно запрошують експертів та спеціалістів;

- робота автора Григорія Германа і журналістського колективу є закадровою, відсутні «стендапи». У кадрі присутні можуть бути тільки запрошені експерти.

Українське телебачення останнім часом зазнало певних змін і модифікацій. Це пов'язано з подіями, що відбуваються в нашій державі та безпосередньо на сході України. В кінцевому результаті це сприяло тому, що популярними на сьогодні стали викривальні програми, що покликані дослідити контент російських засобів масової інформації. Одним із таких продуктів є програма «Антизомбі», яка рекламує себе як журналістський продукт, що викриває пропагандистські наміри колег з Росії. У свою чергу телевізійний проект «Антизомбі» потребує свого рецензування і має певні зауваження:

- усі відеосюжети, що взяті з російських телеканалів не мають часового зазначення. При компонуванні відеоряду варто зазначати дату новинного матеріалу, щоб підтвердити усю достовірність (адже можна брати матеріали, які розірвані у часі і не мають жодного стосунку один до одного чи до теми);

- відеоролики, котрі журналісти програми демонструють на противагу російським ЗМІ, варто вказувати їх місце знімання та де вони були презентовані, на якому із каналів (можливо це також «фейкові» відео відзняті на телефон);

- побажання: варто вказувати джерела інформації, показувати територіальне розташування і всіляко підтверджувати достовірність своїх досліджень. Не потрібно обмежуватися тільки нарізками із новинних випусків.

Висновки до розділу. Телевізійні засоби масової інформації України представлено каналами різноманітного спрямування. Серед відомих

телеканалів популярністю користується «ICTV». Саме він є одним із перших каналів, що розпочав свою роботу після здобуття Україною незалежності.

Цикл програм «Антизомбі» має на меті відстежити та проаналізувати увесь потік інформації російських засобів масової інформації, що впливають на свідомість і російського, і українського населення. Кінцевий результат тільки підтверджує той факт, що ЗМІ Росії суттєво викривляють реальну картину дійсності та пересмикують головні факти на свою користь.

Проект «Антизомбі» дає змогу пересічному глядачеві відтворити конкретні події та факти дійсності, викрити реальні і цілеспрямовані пропагандистські дії Росії. Програма «Антизомбі» в середньому триває 50 хвилин. За цей проміжок часу аудиторії презентують 4 – 5 скомпонованих повноцінних сюжетів, котрі критикують і «розвінчують усі міфи» про російське телебачення. Редакційний колектив програми підбирає по декілька телевізійних відеосюжетів з різних телеканалів Росії, що представляють одну тематику. За допомогою вдало зібраних та скомпонованих тематичних блоків досягається кінцевий результат – викриття відкритої пропаганди серед населення, котре є споживачами російського телебачення. В об'єктив редакційного колективу програми «Антизомбі» потрапляють переважно новинні сюжети федеральних телеканалів Росії.

ВИСНОВКИ

Інформаційні війни стали реаліями сьогодення з огляду на визначальну роль інформації у функціонуванні суспільства. На сучасному етапі розвитку цивілізації інформація відіграє ключову роль як у функціонуванні суспільних та державних інститутів, так і в житті кожної людини. Інформаційне протиборство ведеться за контроль над інформаційними потоками, завоювання інформаційного простору та використання його в своїх інтересах та цілях, при одночасному блокуванні або придушенні інтересів суперника та недопущенні здійснення ним своїх інформаційних цілей. Небезпека інформаційних війн полягає у їхній прихованості впливу на масову свідомість, який не завдає безпосередніх матеріальних руйнувань. Але, насправді, руйнування, яких завдають такого роду війни у суспільній психології, часом перевищують наслідки збройних війн. Оскільки ЗМІ володіють великим маніпулятивним потенціалом.

З інформаційними війнами нерозривно пов'язане поняття «пропаганда». Оскільки вона є засобом здійснення маніпуляцій над свідомістю мас та думкою громадськості. Пропаганда – це форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропаганда є нічим іншим як цілеспрямованою маніпуляцією на свідомість населення з метою досягнення конкретної мети.

Пропаганда – поширення політичних, філософських, наукових, художніх, інших мистецьких ідей із метою їх упровадження в громадську думку та активізації використання цих ідей у масовій практичній діяльності населення. Пропаганда – це повідомлення, які поширюються для здійснення вигідного впливу на громадську думку, провокування запрограмованих емоцій та зміни ставлення чи поведінки певної групи у напрямі, безпосередньо чи опосередковано вигідному організаторами.

Існує дві форми пропаганди – позитивна і негативна. Мета позитивної (конструктивної) пропаганди – сприяти соціальній гармонії, злагоді,

вихованню людей у дусі загальноприйнятих цінностей. Позитивна пропаганда не містить маніпулятивної мети. Завдання негативної (деструктивної) пропаганди – нав'язати людям певні переконання. Мета негативної пропаганди – розпалювання соціальної ворожнечі, ескалація соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження похитливих інстинктів у людей тощо.

Засобом викриття пропаганди є журналістське розслідування. Воно виступає дієвим інструментом, що допомагає відшукати істину, вказати на правду, викрити істинні причини і цілі того, що відбувається в суспільстві. Пропагандист має на меті вплинути на свідомість аудиторії. Завдання ж журналіста-розслідувача – вказати на маніпулятивні дії пропагандиста і допомогти громадськості відстояти власну думку, а не нав'язану кимось.

Задля утвердження реального перебігу подій та з метою викриття пропаганди Росії, минулоріч телеканал «ICTV» почав транслювати проект «Антизомбі». Проект «Антизомбі» об'єктом дослідження обирає матеріали російських телеканалів, котрі викривляють справжність подій на сході України та всіляко дезінформують населення.

Мета проекту полягає у тому, щоб викрити усі способи, засоби, методи, напрями та шляхи втілення пропаганди серед населення Росії місцевими телевізійними медіа. Редакційний колектив аналізує увесь масив інформації російських ЗМІ, щоб порівняти презентоване з реальними подіями.

Ідейно-смісловий задум програми покликаний презентувати усю абсурдність презентованого російськими телеканалами, а також продемонструвати реальну картину дійсності та показати глядачам справжній перебіг подій на сході України, що ґрунтується на перевірених фактах, реальних героях.

Специфіка проекту «Антизомбі»: програма зорієнтована на населення України та Росії. Українському глядачу передача в черговий раз демонструє «фейки», якими російські ЗМІ заповнюють увесь ефірний час. Глядачам Росії

та жителям населених пунктів сходу, що є підконтрольними Росії «Антизомбі» представляє правдиві факти і розвінчує обманливі відеосюжети.

Телевізійний проект «Антизомбі» потребує свого рецензування і має певні зауваження. Дотримання і виправлення певних позицій дозволить покращити якість продукту, що створений редакційним колективом програми на чолі з Григорієм Германом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Антизомбі»: телебачення проти телебачення. – Телекритика. – 25.05.2015 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/kontent/2015-05-25/107443>
2. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. / Аронсон Э., Пратканис Э. Р. – Перераб. изд. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 467 с.
3. А чьо там у кацапів. – Медіаграмотність. – 19.05.2015 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/a_cho_tam_u_katsapiv/
4. Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды. // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход С. 245.
5. Ворошилов В. Журналистика: учеб. – 4-е издание. – М., 2004. – 262 с.
6. Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики / Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. – К. : Прапор, 2009. – 384 с.
7. Глушко О. К. Журналістське розслідування: Історія, теорія, практика : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / О. К. Глушко. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Арістей, 2006. – 144 с.
8. Грачев Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М., 2002. – С.74 – 75.
9. Зелинский С. А. Манипулирование личностью и массами. Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс. – СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 240 с.
10. Історія інформаційно-психологічного протиборства: підруч. / [Я. М. Жарков, Л. Ф. Компанцева, В. В. Остроухов В. М. Петрик,

- М. М. Присяжнюк, Є. Д. Скулиш] ; за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є.Д.Скулиша. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – 212 с.
11. Киселёв М. В. Психологические аспекты пропаганды // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/propaganda7.htm>
 12. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Мн.: Харвест, 1999. С. 245
 13. Лассуел Г. Техника пропаганды в мировой войне / [пер. с англ. Н. Потапова]. – М., 1999. – 212 с.
 14. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 261.
 15. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії [Електронний ресурс] / О.В. Литвиненко. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/book/litv/index.htm>.
 16. На ICTV стартує проект «Антизомбі». – Телепростір. – 18.03.2015 – 11.23 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://teleprostir.com/blogs/show-24761-na-ictv-startue-proekt-antizombi>
 17. Нам говорили: «Мы знаем, откуда у вас деньги! Вы – порнографический канал!» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/telekanaly/2012-09-14/75038>
 18. Нікітіна Н. Специфіка журналістського розслідування: основи жанру й методу // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2326>
 19. Панарин И. СМИ, пропаганда и информационные войны. – М., 2012. – 412 с.
 20. Політологічний енциклопедичний словник / Упорядник В. П. Горбатенко; За ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – К., 2004. – С. 544.

21. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Електронний ресурс]. – Режим доступу: f.meritokrat.org/236/1378537/2BE0936Fd01.pdf
22. Прасюк О. Маніпулювання свідомістю виборців як комунікативна практика [Електронний ресурс] / О. Прасюк. – Режим доступу: http://journ. lnu. edu. ua/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-22.pdf.
23. Прем'єра «Антизомбі». – ICTV – 18.03.2015. – 10.41 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ictv.ua/ru/index/read-news/id/1545519>
24. Про канал // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ictv.ua/ua/index/content/about/all>
25. Про канал «ICTV» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ictv.ua/ua/index/view-content/about/216>
26. Про проект «Ранок у Великому Місті» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ranok.ictv.ua/about/>
27. Пропаганда. – Вікіпедія. – 20.01.2016 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Пропаганда_note-1
28. Рендол Д. Універсальний журналіст: Підручник/ Переклад з англійської М.Марченко. – К.: ТОВ «Київська типографія», 2007. – 150 с.
29. Різун В. Теорія масової комунікації. – К., 2008. – 260 с.
30. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика. – М., 2002
31. Уиллмен Дж. Журналистское расследование / Дж. Уиллмен. – М., 1998. – С. 10 – 12.
32. Факти тижня з Оксаною Соколовою // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://faktu-week.ictv.ua/ua/index/page/id/24>
33. De Burgh, Hugo. Investigative Journalism: Context and Practice. New York: Routledge, 2000. – 328 с.

34. ICTV – наиболее уважаемый работодатель Украины 2012 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ictv.ua/ru/index/read-news/id/1469418>
35. ICTV // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ICTV>
36. Garth Jowett and Victoria O'Donnell, Propaganda and Persuasion, 4th ed. Sage Publications, p. 7
37. Richard Alan Nelson, A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States (1996) pp. 232–233