

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ Й ЖУРНАЛІСТИКИ**

імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПРОЄКТ «ІSTV2» «ГРОМАДЯНСЬКА ОБОРОНА»:
РОЗВІНЧУВАННЯ МІФІВ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ**

Студента IV курсу, групи 4Ж
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Гребчака Руслана Андрійовича

Науковий керівник: Сахачька В.В.,
кандидат філологічних наук,
доцент

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2025

АНОТАЦІЯ

Грабчак Руслан Андрійович. Проєкт «ICTV2» «Громадянська оборона»: розвінчування міфів російської пропаганди. Спеціальність 061 Журналістика. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено феномен пропаганди як потужного інструменту маніпулятивного впливу в медіапросторі та проаналізовано методи її викриття засобами журналістики. Особливу увагу зосереджено на аналізі телепроєкту «Громадянська оборона», який транслюється на телеканалі «ICTV2» і спрямований на системне розвінчування міфів та фейків російської пропаганди.

У першому розділі роботи розкрито поняття «пропаганда», окреслено її основні види, методи та технології впливу, а також охарактеризовано журналістське розслідування як ефективний інструмент боротьби з інформаційною агресією.

Другий розділ присвячено практичному аналізу телепрограми «Громадянська оборона» як прикладу медіапроєкту, що виконує контрпропагандистську функцію. Досліджено інформаційну політику телеканалу «ICTV2», специфіку контенту проєкту, його жанрові й тематичні особливості, методи фактчекінгу, верифікації джерел та візуальної аргументації.

Матеріал роботи може бути використаний для подальших досліджень у галузі медіаграмотності, фактчекінгу, журналістських розслідувань та вивчення інформаційної безпеки в умовах війни.

Ключові слова: пропаганда, контрпропаганда, медіавійна, журналістське розслідування, ICTV2, «Громадянська оборона», дезінформація, інформаційна безпека.

ANNOTATION

Grabchak Ruslan Andriyovych. Project "ICTV2" "Civil Defense": debunking the myths of Russian propaganda. Specialty 061 Journalism. Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynsky. Vinnytsia, 2025.

The qualification paper explores the phenomenon of propaganda as a powerful tool of manipulative influence in the media space and analyzes methods of countering it through journalism. Particular attention is given to the analysis of the television project *Hromadyanska Oborona* ("Civil Defense"), broadcast on the ICTV2 channel, which is aimed at systematically debunking myths and fake narratives spread by Russian propaganda.

The first section of the study outlines the definition of "propaganda," its main types, methods, and technologies of influence, as well as presents investigative journalism as an effective tool for resisting information aggression.

The second section focuses on the practical analysis of the *Hromadyanska Oborona* TV program as an example of a media project that performs a counter-propaganda function. The study examines the information policy of the *ICTV2* channel, the specifics of the project's content, its genre and thematic characteristics, methods of fact-checking, source verification, and visual argumentation.

The material of this paper can be useful for further research in the fields of media literacy, fact-checking, investigative journalism, and the study of information security in times of war.

Keywords: *propaganda, counter-propaganda, media war, investigative journalism, ICTV2, Hromadyanska Oborona, disinformation, information security*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Пропаганда – рушійний засіб впливу на свідомість і поведінку мас	9
1.1. Термінологічна систематизація поняття «пропаганда».....	9
1.2. Різновиди, методи і технології пропаганди.....	15
1.3. Журналістське розслідування – спосіб викриття пропаганди.....	21
РОЗДІЛ 2. Телепроект «Громадянська оборона» – приклад викриття російської пропаганди.....	28
2.1. Телеканал «ICTV2» на медійному ринку України.....	28
2.2. «Громадянська оборона» – проєкт викриттів пропаганди російських медіа.....	35
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі, де інформаційна безпека стала не менш важливою, ніж фізична, тема протидії пропаганді набуває особливої актуальності. Повномасштабна війна Росії проти України супроводжується агресивною інформаційною кампанією, спрямованою на дискредитацію української державності, дестабілізацію суспільства, посів сумнівів, страху та зневіри. У цих умовах особливе значення має діяльність медіа, яка здатна не лише оперативно спростовувати фейки, а й формувати критичне мислення аудиторії.

Проєкт «Громадянська оборона», що виходить на телеканалі «ICTV2», є прикладом системного медійного продукту, покликаного розвінчувати міфи російської пропаганди, викривати інформаційні вкиди та підвищувати рівень медіаграмотності глядачів. Його контент поєднує елементи журналістських розслідувань, фактчекінгу, аналітики та візуальної аргументації, що робить проєкт значущим у процесі протидії гібридним загрозам.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю осмислення ефективних механізмів інформаційного спротиву, аналізу досвіду українських медіа в умовах війни, а також вивчення ролі журналістики у формуванні стійкості суспільства до маніпуляцій. Дослідження таких телепроєктів, як «Громадянська оборона», дозволяє не лише зрозуміти природу інформаційної боротьби, а й виробити практичні рекомендації для журналістської практики в умовах постійного інформаційного тиску.

Мета дослідження полягає у вивченні та аналізі контентного діапазону проєкту «Громадянська оборона», виявленні характерних особливостей.

Досягнення мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- систематизувати загальні дефініції «пропаганда»;
- вивчити різновиди, методи і технології пропаганди;
- визначити специфіку жанру журналістського розслідування;

- розглянути особливості створення та функціонування телеканалу «ICTV2»;
- проаналізувати контент програми «Громадянська оборона» й виокремити її характерні особливості;
- визначити позиції, що потребують удосконалення та покращать якість телепрограми «Громадянська оборона».

Об'єктом дослідження телевізійний проєкт «Громадянська оборона» телеканалу ICTV2.

Предмет дослідження – зміст, структура та особливості контрпропагандистського телепроєкту «Громадянська оборона» телеканалу ICTV2 як інструменту розвінчування російських фейків і протидії дезінформації.

Методи дослідження. Тема наукового дослідження поєднує декілька проблем, які мають різні етапи наукового мислення. У роботі застосовано контент-аналіз – для вивчення змістового наповнення випусків проєкту, тематики сюжетів, способів побудови наративу; порівняльний аналіз – для співставлення матеріалів проєкту з тезами російської пропаганди та виявлення механізмів їхнього спростування; метод спостереження – для фіксації повторюваних структур, візуальних і мовних прийомів, спрямованих на формування критичного ставлення до фейків; метод інтерпретації – для аналізу стилістики, риторичних прийомів і візуального оформлення як засобів впливу на масову свідомість; метод узагальнення – для формулювання висновків щодо ефективності телепроєкту в інформаційному протистоянні.

Джерела дослідження. У дослідженні використано науково-теоретичні праці дослідників журналістики: В. Різуна, Г. Лассуела, О. Литвиненка, О. Прасюка, Г. Почепцова, О. Глушка, Н. Нікітіної, Ж. Мурікана, О. Кутовенко, Л. Василик, А. Торбіч та ін.; дослідження з питань протидії дезінформації та медіаграмотності; праці про роль журналістики в умовах гібридної війни; аналітика міжнародних організацій (RSF, DW Akademie, StopFake, Bellingcat), присвячена інформаційній безпеці та фактчекінгу. У тексті також

проаналізовано епізоди телепроєкту «Громадянська оборона» (з відкритих архівів ICTV2); публікації на офіційних сайтах проєкту та телеканалу; медіакритичні огляди (MediaSapiens, Detector Media, Інститут масової інформації); інтерв'ю авторів проєкту та матеріали про його створення.

Наукова новизна роботи. Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у комплексному аналізі телепроєкту «Громадянська оборона» як прикладу контрпропагандистського медіаконтенту в українському інформаційному просторі. Уперше проєкт розглянуто не лише як інформаційно-аналітичну телепрограму, а як інструмент медійного опору гібридній агресії з боку Росії, з акцентом на механізми фактчекінгу, деконструкції фейків та вироблення наративів медіастійкості.

У роботі також запропоновано систематизацію сюжетних ліній, тематичних акцентів та способів викриття російської пропаганди, що використовуються у рамках телепроєкту, а також здійснено спробу інтерпретації «Громадянської оборони» як частини української інформаційної політики в умовах воєнного часу. Таким чином, дослідження доповнює наукові напрацювання в галузі медіастудій, зокрема у сфері інформаційної безпеки, журналістських розслідувань та аналітичної журналістики, з фокусом на актуальне медіаполе України.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні наукових уявлень про функціонування контрпропагандистського контенту в сучасному українському телемедіапросторі. У роботі уточнено понятійно-термінологічний апарат, пов'язаний із феноменом пропаганди, контрпропаганди, медіаопору та журналістських розслідувань в умовах інформаційної війни. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що висновки дослідження можуть бути використані у процесі викладання дисциплін, пов'язаних із журналістикою, медіаграмотністю, інформаційною безпекою; для розробки курсів або модулів із критичного аналізу пропагандистського контенту; для створення журналістських матеріалів аналітичного й фактчекінгового

спрямування; як основа для подальших досліджень у сфері протидії дезінформації в українських медіа. Зібраний і структурований у межах роботи матеріал може слугувати навчально-методичним ресурсом для студентів журналістських і комунікаційних спеціальностей, викладачів, а також фахівців інформаційної сфери.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження апробовано:

Всеукраїнська науково-практична конференція «Арватівські читання – 2025», яка відбудеться 16 травня 2025 року в Ніжинському державному університеті імені Миколи Гоголя

Доповідь: Формати літературних радіопрограм (на прикладі «Літературної хвили» на Громадському радіо)

IV Науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». 22–23 травня 2025 року, Сумський державний університет, м. Суми.

Доповідь: Роль проєкту «Громадянська оборона» у формуванні критичного мислення української аудиторії

Публікації. Грабчак Р. «Громадянська оборона» на ICTV2: спростування російських фейків». Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей / гол. редактор Т.О. Цепкало; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 17. Вінниця: Меркьюрі-Поділля, 2025.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, кожен з яких містить по три підрозділи, висновків, списку використаних джерел (37 позицій). Загальний обсяг дипломної роботи – 51 сторінка. Список використаних джерел подано на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ПРОПАГАНДА – РУШІЙНИЙ ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ І ПОВЕДІНКУ МАС

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 поводження певної групи у напрямі, безпосередньо чи опосередковано вигідному організаторами [16, с. 23].

Науковець В. Полушкіна 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].

Науковець Жан Мурікан, 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].

Дослідник О. Кутовенко 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].

О. Кутовенко 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 ревню 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 [15]. 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 науковець О. Глушко виокремлює 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) [7, с. 74 – 75].

Дослідник Каретті Еліас вважає, що головними методами пропаганди є тільки два – переконання та навіювання [12, с. 245]. Кожен із цих методів уже застосовує свої технології, засоби і методики впливу на свідомість населення.

На думку Каретті Еліас 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 [12, 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. Переконавання 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) [12, 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 [22].

Значну увагу вивченню і перевірці на практиці впливу пропагандистських технологій приділив Г. Почепцов. Він у своїй книзі «Комунікативні технології ХХ 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 [21, 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 всіяко 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») [9, 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 [28, 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 [8].

Дослідженням журналістського розслідування займався дослідник А. Торбіч. 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 [30, 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 [37, 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.

Науковець Л. Василик 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 [5, 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 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) [18].

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 2

ТЕЛЕПРОЕКТ «АНТИЗОМБІ» – ПРИКЛАД ВИКРИТТЯ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ

2.1. Телеканал «ICTV2» 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. Україна», «ICTV2» , «Інтер+», «Новий канал», «СТБ». Саме телеканал «ICTV2» (до російсько-української війни – «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 «ICTV2» 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 «StoryFirstCommunications» 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» [1].

За період свого існування телеканал «ICTV» змінив декілька власників. У вересні 2000 року компанія «StoryFirstCommunications» 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 р. ICTV увійшов до медіахолдингу StarLightMedia, до якого увійшли також телеканали СТБ, Новий канал, М1, М2, QTV [3].

Одним із перших працівників телевізійного каналу «ICTV2» 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 Алексєєва, 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 Алексєєвої, щоб ми могли мати хоч якоюсь можливість працювати» [24].

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» [25].

На сьогодні телевізійний канал «ICTV2» 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 «ICTV2» становлять глядачі віком від 18 до 60 років. Ядро аудиторії – активні, ділові, цілеспрямовані люди віком 25–55 років.

У своїй діяльності редакція телеканалу «ICTV2» 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. Інформаційна програма «Факти» (спортивні

новини мають назву «Факти. Спорт») виходять в ефір в межах «Єдиного марафону», який транслюється з початку війни у 2022 р. Ця назва свідчить про те, що журналісти телеканалу «ICTV2» у своїй діяльності оперують тільки достовірними та перевіреними фактами. У вечірній час є підсумковий випуск новин.

До війни підсумки тижня були презентовані публіцистичним проектом під назвою «Факти тижня з Оксаною Соколовою». Підсумковий інформаційний проєкт мав 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 [32].

До повномасштабного вторгнення функцію інформативності редакція телеканалу «ICTV» втілювала і за допомогою програми «Надзвичайні новини». Це інформаційно-публіцистичний проєкт, автором якого є Костянтин Стогній. Ця програма розповідала про усі надзвичайні події, котрі відбуваються у світі та Україні. Об'єктом дослідження є резонансні злочини, ДТП, катастрофи, теракти. Характерна особливість «Надзвичайних новин» полягала 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 «ICTV2». 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!» [26].

Вдалим продовженням ранкового ефіру телеканалу «ICTV» стало денне шоу «День у Великому місті». Це проєкт стартував 27 квітня 2015 року. Програма є хорошим інформаційно-розважальним проєктом, 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 проєкту 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. З початку війни у 2022 році програма в ефір не виходить.

Телеканал «ICTV» був першовідкривачем і у напрямку публіцистики на нашому телебаченні. Програма «Свобода слова» була першим масштабним громадсько-політичним проєктом на вітчизняному телебаченні, а згодом стала головним дискусійним майданчиком країни. Із 2022 року програму знято з ефіру, а її ведучий Вадим Карп'як із початку війни веде інформаційну частину каналу «ICTV» в «Єдиному марафоні».

Телеканал «ICTV2» має свій особливий цикл публіцистико-аналітичних

проектів, 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 «Громадянська оборона» експерти викривають диверсійні операції російських спецслужб та розповідають про всі аспекти російсько-української.

Справжнім проривом для національного медійного простору стало створення каналом «ICTV2» 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 [23].

Наразі інформаційно-розважальний телеканал «ICTV2» продовжує впевнено зміцнювати позиції в українському телепросторі. Запущений у грудні 2022 року як спадкоємець міжнародної версії «ICTV», канал позиціонує себе під гаслом «Ти серед своїх!», надаючи глядачам контент, що поєднує актуальність, емоційну підтримку та українські цінності.

Програмна сітка «ICTV2» побудована навколо трьох основних напрямів: новинно-аналітичного, розважального та кінематографічного. У денному ефірі переважають інформаційно-сатиричні програми: «Ранок у великому місті», «Громадянська оборона», «Антизомбі», які в популярній формі роз'яснюють суспільно-політичні процеси та медіаманіпуляції. Вечорами канал пропонує більш глибоку аналітику в межах програм «Факти тижня», «Секретний фронт» та «Теорія змови», де журналісти розкривають причини та наслідки важливих подій в Україні та за її межами.

Окрему нішу в сітці займають українські серіали та ситкоми, серед яких «Кіборги», «Доброволець», «Коп з минулого», а також улюблена гумористична програма «На трьох». Цей контент не лише розважає, а й підкреслює національну ідентичність, підтримуючи розвиток українського серіального виробництва.

На вихідних канал транслює світове кіно – бойовики, пригодницьке фентезі, комедії – орієнтовані на масового глядача, що шукає якісний відпочинок перед екраном.

За результатами моніторингу, «ICTV2» входить до трійки лідерів серед розважальних телеканалів, утримуючи частку аудиторії на рівні 5,07 %. Це особливо показово для мовника, який з'явився на ринку в умовах повномасштабної війни, і зміг за короткий термін зарекомендувати себе як стабільне джерело актуального та якісного контенту.

«ICTV2» сьогодні – це телеканал, який балансує між серйозною аналітикою і доступним гумором, між новинами і художнім кіно. Він об'єднує глядачів навколо спільних цінностей і надає їм відчуття підтримки – саме тому зростає його популярність серед української аудиторії.

Телеканал «ICTV2» 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. «ICTV2» здавна славився дружньою корпоративною культурою, сприятливими умовами праці та можливістю кар'єрного росту [34]. Титулованість каналу на цьому не завершується.

До війни щорічно телевізійний канал «ICTV» отримувал 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 PROMAX BDA EUROPEA WARDS. 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 Promax BDA Promotion, Marketing and Design Global Excellence Awards 2014. Одразу дві роботи каналу ICTV отримали нагороди на конкурсі The Promax BDA 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» [35].

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. «Громадянська оборона» – проєкт викриттів пропаганди російських медіа

Сьогоденний 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» окремих територій нашої країни. Уже четвертий рік триває російсько-українська війна, ведеться збройна боротьба за звільнення території нашої держави від російських загарбників. 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 російсько-української війни – дають можливість медіа різних країн (зокрема росії) ефективно застосовувати

найрізноманітніші методи пропаганди як серед свого населення, так і за кордоном. Російські медіа 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, телеканал «ICTV2» продовжує транслювати проєкт «Громадянська оборона».

Автори програми займаються аналізом російської пропаганди, викриттям маніпуляцій та інформуванням громадян про механізми впливу інформаційних атак. Програма поєднує аналітику, фактчекінг і розслідувальну журналістику, щоб донести до глядачів правдиву інформацію і спростувати дезінформацію.

«Громадянська оборона» висвітлює військові та політичні таємниці, невідомі історичні факти та події, які мають відношення до України. Відповідно до телепрограми ICTV, випуски «Громадянської оборони» зазвичай виходять о 07:10 ранку. Глядачі можуть переглядати випуски «Громадянської оборони» на офіційному YouTube-каналі ICTV2, де публікуються найактуальніші випуски програми.

Російська пропаганда є системним явищем, що включає поширення неправдивої інформації, перекручення історичних фактів та створення маніпулятивних меседжів. Як зазначає дослідник пропаганди Пітер Померанцев, «російські інформаційні операції спрямовані не на переконання, а на створення хаосу» [3].

Основні методи російської пропаганди: використання фейкових новин (створення неправдивих фактів і подій); дискредитація української влади (поширення наративів про «невдалу державу»); міф про «братні народи» (спроба нав'язати історичну залежність України від Росії); демонізація Заходу (створення образу ворога з США та ЄС); знецінення українських перемог (маніпуляції на темі успіхів України у військовій та економічній сферах).

Ці методи активно використовуються як у традиційних медіа (РТ, «Первый канал»), так і в цифровому просторі (Telegram, YouTube, TikTok).

Телевізійний проєкт «Громадянська оборона», що виходить на ICTV2, є однією з найбільш впливових аналітичних програм, інструментом боротьби з

дезінформацією, спрямованим на викриття російських фейків та маніпуляцій.

Основні особливості програми: використання аналітичного підходу до інформаційних операцій; формат викривальних розслідувань; співпраця з експертами у сфері інформаційної безпеки; використання графічного аналізу для пояснення аудиторії складних процесів.

Наприклад в одному епізоді «Російські фейки про мобілізацію в Україні» проекту «Громадянська оборона» розглядається тема російської пропаганди щодо мобілізації. Російські медіа активно поширювали міфи про те, що в Україні примусово мобілізують усіх чоловіків, використовуючи старі відео та перекручені факти. У відповідь аналітики ICTV2 пояснили, як працюють інформаційні вкиди, використовуючи конкретні докази маніпуляцій.

Ще один важливий випуск був присвячений російським міфам про Захід. Російська пропаганда стверджує, що Європа втомилася від України, але програма в епізоді «Фейки про Захід» показала реальні дані про військову та фінансову допомогу партнерів. Випуск від 25 лютого 2025 р. в епізоді «Апті ПОРВАЛО, ГЕНЕРАЛИ в...» розглядає внутрішні проблеми в лавах противника та їхні наслідки. В епізоді «Симоньян ЗАВИЛА! Китай ОБДИРАЄ Росію» аналізуються актуальні події та їхній вплив на інформаційний простір.

Програма «Громадянська оборона» відома своїм комплексним підходом до викриття фейків, розвінчування міфів, поєднуючи аналітику, перевірку фактів та розслідувальну журналістику. Одним із прикладів є їхній спільний спецпроект з програмою «Антизомбі» під назвою «Кремль: брехуни при владі», який був представлений у серпні 2022 року. Цей документальний проєкт спрямований на руйнування кремлівських міфів та донесення правдивої інформації до глядачів, включаючи аудиторію в Росії («Антизомбі» та «Громадянська оборона» представили спецпроект «Кремль: брехуни при владі». URL: Детектор медіа. <https://surl.li/asheuy>).

Крім того, представники «Громадянської оборони» активно співпрацюють з правоохоронними та силовими відомствами, зокрема зі Службою безпеки України (СБУ), для ефективної протидії інформаційній

агресії Росії. Вони беруть участь у зустрічах і тренінгах, де обговорюються методи боротьби з фейками та маніпуляціями, а також важливість співпраці між медіа та силовими структурами (Борються з фейками та маніпуляціями: як ICTV та СТБ протидіють інформвійні. Факти ICTV. URL: <https://surl.li/xvlkez>).

Ці приклади ілюструють, як «Громадянська оборона» застосовує фактчекінг, надає доказову базу у своїх матеріалах для протидії дезінформації та маніпуляціям, а також використовує порівняльний аналіз для зіставлення російських тверджень із офіційними даними, візуалізацію для пояснення маніпуляції завдяки інфографіці, коментарі експертів із залученням журналістів, істориків, військових. Ефективність цих методів підтверджується відгуками глядачів та аналітичними даними про вплив програми.

Отже, проєкт «Громадянська оборона» використовує комплексний підхід до викриття фейків, розвінчування міфів, поєднуючи аналітику, перевірку фактів та розслідувальну журналістику, він є важливим інструментом інформаційного спротиву.

Проєкт «Громадянська оборона» 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 медіа, котрі неприховано апелюють до непідтверджених фактів та надуманих суджень. Характерною особливістю є те, що переважна більшість досліджуваних каналів (котрі потрапляють в об'єктив програми «Громадянська оборона») є телеканалами державної власності або ж частково підпорядковуються 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.

Проєкт «Громадянська оборона» 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 «Громадянська оборона» є медіа-експерт, піар-технолог Олексій Ковжун, експерти військової сфери Юрій Карін, 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 «Громадянська оборона» 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 «Громадянська оборона» допомагає втілювати форму відображення та трансляції інформаційного потоку глядачам. Методологічну базу програми «Громадянська оборона» 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 «Громадянська оборона» 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 транслюванні 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 «Громадянська оборона» дає підстави стверджувати, що це не просто аналітична програма з елементами розслідувальної журналістики, а аналітико-сатирична, з використанням відповідної лексики та інтонації.

Проаналізуємо декілька випусків програми за 2025 р.

Випуск: «УПОРОТЫЕ РОССИЯНЕ погнали в АНАПУ: СИРОТЫ купаются в ...» (<https://surli.cc/yspxco>)

Тематика й фокус: цей випуск глибоко занурюється в неоднозначні реалії, що оточують окупантів в Анапі – місці, де росіяни, за твердженнями автора, намагаються втекти від реальності жорсткої війни. Заголовок типово провокативний, змальовує військових як «упоротих» і «сиріт», що підсилює емоційне сприйняття. Водночас сюжет ілюструє іншу реальність — невідповідність між гучною пропагандою РФ та щоденними труднощами на фронті.

Структура та подача: Провокаційне інтро з емоційним накрутом, формату «clickbait». Документальний матеріал – відео з окупованих пляжів, фрагменти з соцмереж, оперативне фото. Аналітичний блок – експертні коментарі, порівняння пропагандистського нарративу та реальності на окупованих територіях. Промовиста фінальна оцінка, що підкреслює контраст між

уявленням та фактичним життям окупантів.

Позитивні аспекти: свідчення з перших рук: відеокадри з місця дії створюють атмосферу безпосередності й реалістичності; аналітичний контекст: експерти допомагають глядачеві краще зрозуміти, чому росіяни опинилися в психологічному та оперативному розриві між заявами Кремля і щоденними викликами; несе морально-психологічне навантаження: через тон і підбір матеріалів випуск не лише інформує, але й підсилює моральний дух аудиторії.

Критичні моменти: емоційна стилізація: терміни на кшталт «упороті росіяни» додають драматургії, але можуть знизити об'єктивність або викликати питання щодо толерантності до глядача; нерівновагу в джерелах: сюжет зосереджений на російській стороні, але не подає погляди місцевих мешканців чи альтернативні точки, що може створити однобокість; недостатність підтверджень: окремі заяви залишаються гіпотетичними без точних статистичних даних або детальнішої документальної обробки.

Загальна оцінка: програма «Громадянська оборона» в цьому випуску ефективно передає атмосферу психологічного дисонансу серед окупантів. Вона демонструє сильний потенціал для розвінчування пропагандистських міфів та підтримки морального фронту. Однак деякі епізодичні надмірності в образності та недостатність фактажу можуть знизити рівень довіри критичній аудиторії.

Випуск: «Путин морально УНИЧТОЖЕН! Авиация – В ОГНЕ, флот – НА ДНЕ, а дальше – КРЫМСКИЙ МОСТ?» (<https://surl.li/fcehey>)

Тематичне ядро: цей випуск програми концентрується на поточному військово-політичному занепаді Російської Федерації: знищенні бойової авіації, втраті панування у Чорному морі та потенційних сценаріях ударів по Кримському мосту. Ключовою лінією сюжету є образ "морально зламаного Путіна" як символу краху імперської ідеї на тлі успішних дій ЗСУ. Програма подає глядачу чіткий емоційно заряджений меседж: Росія втрачає контроль, а Україна – ініціативу.

Структура і стилістика: інтро побудовано на гучних заявах: «флот на дні», «авіація згоріла», «Кримський міст під загрозою». Це створює

драматичний ефект ще до аналітичної частини. Головна частина наповнена доказовим матеріалом: фрагменти з відео ударів по аеродромах РФ, супутникові знімки, аналітичні карти та витяги з російських і міжнародних ЗМІ. Коментарі експертів і ведучого супроводжують відеоряд, пояснюючи значення кожного з об'єктів та системно виводячи думку про розгубленість керівництва РФ. Фінал завершується риторичним питанням: *"Що далі – Кримський міст?"* — як символічна віха остаточного краху російського контролю на Півдні.

Сильні сторони: візуальна динаміка — професійно зібрані й синхронізовані відео з фронту, архівні кадри, карта в реальному часі; актуальність — програма миттєво реагує на новини, вбудовуючи їх у стратегічну канву; морально-психологічна мобілізація — глядач отримує емоційне підкріплення і відчуття, що правда та ініціатива — на боці України.

Критичні зауваження: емоційна перенасиченість: такі формули як «авіація знищена», «морально зламаний», «все горить» — хоч і привертають увагу, але знижують рівень аналітичної неупередженості; оцінкові судження > фактів: окремі твердження не мають чітко позначених джерел або не супроводжуються даними з незалежних аналітичних центрів; односторонній фокус: подається лише українська (правильна в умовах війни) перспектива, але без глибокої реконструкції позицій ворога.

Загальна оцінка: цей випуск є типовим зразком воєнної публіцистики — не класичної журналістики, а інформаційного продукту, створеного на межі документалістики та емоційного аналізу. Він ефективно виконує функцію інформаційного захисту та деморалізації ворога, але вимагає від глядача медіаграмотності: вміння розрізнити факт від оцінки, логіку від емоції.

Стосовно виходу у світ проекту «Громадянська оборона» 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 «Медіаграмотність» пише наступне: «В українських пропагандистських телепроектах на кшталт «Громадянська оборона» на «ICTV» загальне полотно російського життя малюється широкими мазками ненависті чи зловтіхи. Причому останнє почуття переважає...

Більш ніж певна, що творці «Громадянської оборони» поставили перед собою надзвичайно шляхетну мету – показувати українському глядачеві способи зомбування глядача російського. У проекті ««Громадянська оборона», як і його брата-близнюка «Антизомбі», 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 ««Громадянська оборона» – 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 ««Громадянська оборона». Його критичні відгуки про проект опубліковані на Інтернет-сторінці «Телекритики»: «Формат «Громадянська оборона» (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 «Громадянська оборона» – 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, зґвалтовані пенсіонерки чи шабаші «Правого сектора» ніким в Україні серйозно не сприймаються, включно з переконаними

й невинними 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 «Громадянська оборона» 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 проєктів, так би мовити, на випередження. Поки що Україна та українці лише жертви інформаційної війни. «Громадянська оборона» демонструє, як все запущено в них. І поки не видно потужних проєктів, 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, проєкт «Громадянська оборона» (попри критичні відгуки і недосконалість свого втілення у формах та способах аналізу і транслявання інформації) дає змогу пересічному глядачеві відтворити конкретні події та факти дійсності, викрити реальні і цілеспрямовані пропагандистські дії Росії. Події російсько-української війни щоденно стимулюють до того, що російські медіа неправдиво інформують населення, перекручують факти дійсності та маніпулюють свідомістю аудиторії. Проєкт «Громадянська оборона» дає змогу виявити та розвінчати усі надумані чи перекручені російськими засобами масової інформації новинні повідомлення, котрі дезінформують та впливають на громадську думку.

У 2025 році «Громадянська оборона» на «ICTV2» підтвердила свій статус ефективної суспільно-аналітичної програми. Вона поєднує гостро актуальні теми, якісну аналітику, оперативну подачу і значну частку ринку, залишаючись одним з провідних медіапроєктів військово-інформаційного напрямку.

Висновки до розділу. Телевізійні медіа 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 «Громадянська оборона» 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 «Громадянська оборона» дає змогу пересічному глядачеві відтворити конкретні події та факти дійсності, викрити реальні і цілеспрямовані пропагандистські дії Росії. За допомогою вдало зібраних та скомпонованих тематичних блоків досягається кінцевий результат – викриття відкритої пропаганди серед населення, котре є споживачами російського телебачення. В об'єktiv редакційного колективу програми «Громадянська оборона» 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 під час війни, телеканал «ICTV2» почав транслювати проект «Громадянська оборона», який об’єктом дослідження обирає матеріали російських телеканалів, котрі викривляють справжність подій в Україні 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 «Громадянська оборона»: 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 «Громадянська оборона» представляє правдиві факти і розвінчує обманливі відеосюжети.

Програма «Громадянська оборона» виконує важливу роль у роз'ясненні ключових воєнних подій, надаючи глядачеві оперативне аналітичне інформування. Завдяки структурованому поданню, поєднанню фактів і експертного аналізу, вона викликає довіру та утримує увагу. Проте, покращення достовірності джерел, балансування тональності і пояснення методології перевірки зробили б подачу ще професійнішою й достовірнішою.

Характерною рисою «Громадянської оборони» є поєднання доказового аналізу, глибоких експертних оцінок і яскравого телевізійного монтажу. У кожному випуску структура чітко продумана: інтригуючий вступ → головний репортаж з відео- та фотофактами → розгорнутий аналітичний блок → фінальна оцінка. Такий формат дозволяє утримувати увагу глядача, поєднуючи емоційне напруження з фактологічною ясністю.

Водночас аналітики медіагалузі зазначають, що окремі сюжети програми мають тенденцію до використання емоційно маркованих заголовків і риторики, що близька до публіцистичного стилю. Це підсилює драматизм, однак може зменшити відчуття неупередженості.

Телевізійний проект «Громадянська оборона» ще потребує свого рецензування і має певні зауваження від медіакритиків. Попри це, проект залишається системним інструментом медіаспротиву, який не лише відображає реалії війни, а й озброює глядача фактами, знанням і психологічною готовністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Антизомбі» та «Громадянська оборона»: телебачення проти телебачення. *Телекритика*. 25.05.2015. URL: <http://www.telekritika.ua/kontent/2015-05-25/107443>
2. Аньєс Ів. *Підручник із журналістики: Пишемо для газет*. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. 544 с.
3. А чьо там у кацапів. *Медіаграмотність*. 19.05.2015. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/a_cho_tam_u_katsapiv/
4. Войтасик Л. Використання психології в системі пропаганди. *Актуальні питання масової комунікації*. 2022. Вип. 3. Ч.1. С. 10-12. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1864>
5. Василик Л. Є. Журналістські розслідування на телебаченні. *Вісник Харківського університету ім. В.Н. Каразіна*. 2021. С. 42-46.
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. 2-е вид., перероб. та доп. Київ : Арістей, 2006. 144 с.
8. Глушко О. К. «Вищий пілотаж» журналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1446>
9. Зелінський С. А. *Журналістське розслідування: Матеріали семінару*. Київ: ІМІ, 2014.
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. Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2022. 212 с.

11. Кутовенко О. 16 правил журналістського розслідування від експерта Лондонського Бюро розслідувальної журналістики. *Детектор медіа*. 15 квітня 2016. Режим доступу: https://ms.detector.media/ethics/standards/16_pravil_zhurnalistskogo_rozsliduvannya.
12. Каретті Еліас. *Маса і влада*. Київ: Альтернативи, 2021. 415 с.
13. Ласуел Г. *Техніка пропаганди у світовій війні* / [пер. з англ. М.Потапова]. Київ, 1999. 212 с.
14. Мурікан Ж. *Журналістське розслідування*. Київ: ІМІ, 2013.
15. Литвиненко О.В. *Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії*. URL: <http://old.niss.gov.ua/book/litv/index.htm>.
16. На ICTV стартує проєкт «Антизомбі». Телепростір. 18.03.2015. 11:23. URL: <http://teleprostir.com/blogs/show-24761-na-ictv-startue-proekt-antizombi>
17. Нам говорили: «Ми знаємо, звідки у вас гроші! Ви – порнографічний канал!». URL: <http://www.telekritika.ua/telekanaly/2012-09-14/75038>
18. Нікітіна Н. *Специфіка журналістського розслідування: основи жанру й методу*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2326>
19. Полушкіна В. Агентство журналістських розслідувань як ефективна модель проведення, розробки та розповсюдження інформаційного продукту розслідницької діяльності. *Актуальні питання масової комунікації*. Київ, 2022. Вип. 3, част. 2. С. 15-17
20. *Політологічний енциклопедичний словник* / Упорядник В.П. Горбатенко; За ред.. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. Київ, 2022. С. 544.
21. Почепцов Г. *Комунікативні технології двадцятого століття*. URL: f.meritokrat.org/236/1378537/2BE0936Fd01.pdf
22. Прасюк О. *Маніпулювання свідомістю виборців як комунікативна практика*. URL: http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-22.pdf.

23. Прем'єра «Громадянська оборона». ICTV 18.03.2015. 10:41. URL: <http://ictv.ua/ru/index/read-news/id/1545519>
24. Про канал ICTV. URL: <http://ictv.ua/ua/index/content/about/all>
25. Про канал «ICTV2». URL: <http://ictv.ua/ua/index/view-content/about/216>
26. Про проект «Ранок у Великому Місті». URL: <http://ranok.ictv.ua/about/>
27. Пропаганда. Вільна енциклопедія. 20.01.2016. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Пропаганда_note-1
28. Рендол Д. *Універсальний журналіст*: Підручник/ Переклад з англійської М. Марченко. Київ: ТОВ «Київська типографія», 2017. 150 с.
29. Різун В. *Теорія масової комунікації*. Київ, 2008. 260 с.
30. Торбіч А. Що таке розслідувальна журналістика та як зробити історію «куленепробивною». *Четверта влада*. 14 травня 2018. URL: <https://4vlada.com/shcho-take-rozsliduvalnazhurnalistyka-ta-yak-zrobyty-istoriiu-kuleneprubyvnoi>
31. Хоменюк О. *Методологія оцінювання якості журналістських розслідувань* / Олег Хоменюк, Ірина Негреєва. Детектор медіа. 4 жовтня 2016. URL: <https://detector.media/monitoring/article/119360/2016-10-04-metodologiya>
32. Факти тижня з Оксаною Соколовою. URL: <http://faktu-week.ictv.ua/ua/index/page/id/24>
33. De Burgh, Hugo. *Investigative Journalism: Context and Practice*. New York: Routledge, 2020. 328 с.
34. ICTV – найповажніший роботодавець України – 2012. URL: <http://ictv.ua/ru/index/read-news/id/1469418>
35. ICTV. URL: <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.