МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Контрпропагандистський контент українського YouTube: жанрово-стилістична палітра»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0611-1ж
спеціальності С7 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Жданов-Чаус О. Р.
Керівник: доц., к. соц. ком.
Мірошниченко П. В.
Рецензент: доц., к. філол. н.
Ковпак В. А.

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат…….....3
Завдання……..4
Вступ……...6
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Контрпропагандистський контент українського YouTube: жанрово-стилістична палітра»……..8
1.1 Поняття пропаганди, дезінформації та контрпропаганди в історичному контексті та сучасному медіапросторі……...8
1.2 Аналіз контрпропагандистського контенту в українському YouTube…….20
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту…….....27
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту……27
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту...28
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту…….....29
2.4. Особливості оформлення проєкту……31
2.5. Технічні і програмні засоби……..……32
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)……...33
Висновки…….35
Список використаної літератури…….....36
Додаток А. Ілюстративний матеріал…….38
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо…….....39
Додаток В. Сценарії…….....40
Декларація академічної доброчесності……46
Abstract……47

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Контрпропагандистський контент українського YouTube: жанрово-стилістична палітра»

Обсяг основної частини роботи: 30 сторінок

Кількість використаних джерел – 15

Мета роботи – створити контрпропагандистський YouTube-проєкт із проблематики російсько-української війни, зокрема її інформаційного складника.

Для досягнення мети дослідження виконано такі **завдання**:

1) досліджено популярні українські контрпропагандистські проєкти в YouTube;

2) охарактеризовано їхню жанрово-стилістичну природу, визначено способи впливу на аудиторію;

3) створено власний контрпропагандистський YouTube-проєкт.

Об'єкт дослідження – історичний контекст. Контрпропагандистський медіаконтент у сучасному українському інформаційному середовищі.

Предмет дослідження – жанрово-стилістичні особливості українських контрпропагандистських YouTube-проєктів. («Громадське», «Радіо Свобода» або «Hromadske Radio»)

Формально-змістові характеристики проєкту. Проєкт складається з радіоефірів і подкастів. Основними характеристиками є поєднання інформаційного, емоційного й аналітичного компонентів, використання авторської начитки, чіткої композиційної структури випусків, музичних вставок та аудіоілюстрацій, що підсилюють зміст. Контент адаптований до сучасних аудиторних очікувань: динамічний темп, акцент на перевірених фактах, елементи сатири та контрнаративи у відповідь на пропагандистські повідомлення.

Ключові слова: пропаганда, наратив, контрнаратив, ведучий, подкаст, аудіо.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність С7 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.__
_____
«27» травня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТОВІ
Жданову-Чаусу Олександру Романовичу

1. Тема роботи - «Контрпропагандистський контент українського YouTube: жанрово-стилістична палітра» («Counter-Propaganda Content Of Ukrainian YouTube: Genre and Stylistic Palette»),
керівник роботи – Мірошниченко Павло Васильович, доц., к. соц. ком.,
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1781-с.
2. Строк подання студентом роботи – 10 червня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: О. Волошенюк, В. Лизанчук, М. Маклюєн, М. Маклюєн, Л. Мудрак, В. Харкевич.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно було розробити): 1) окреслити поняття контрпропагандистського контенту та його місце в українському YouTube: історія і роль. 2) розглянути теоретичну суть жанрово-
стилістичної палітри контрнаративного контенту. 3) проаналізувати приклади сучасного контенту. 4) виявити тенденції гібридизації в українській YouTube-журналістиці.
5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Мірошниченко П.В., доц.	23.12.2024	
1 розділ	Мірошниченко П.В., доц.	20.01.2025	
2 розділ	Мірошниченко П.В., доц.	25.03.2025	
Висновки і додатки	Мірошниченко П.В., доц.	25.04.2025	

6. Дата видачі завдання – 24 листопада 2024р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	23.02.2025	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	01.03.2025	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.03.2025	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	10.04.2025	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	20.04.1015	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	25.04.2025	Виконано
7	Оформити всі додатки.	05.05.2025	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	08.06.2025	Виконано невчасно
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	10.06.2025	Виконано невчасно

Студент _____О. Р. Жданов-Чаус

Керівник роботи _____П. В. Мірошниченко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Коли в лютому 2022 року російські війська вторглися в Україну, атакували не лише фізично – інформаційна агресія йшла паралельно: з екранів, Telegram-каналів і ботів. Саме тоді стало очевидним: інформація давно перестала бути лише ресурсом – вона стала зброєю. У контексті гібридних воєн та глобальних конфліктів все більшого значення набуває не фізичне, а символічне домінування – контроль над сенсами, фактами, емоціями. Тому саме в цьому вимірі розгортається сучасна інформаційна війна, у якій пропаганда, дезінформація та фейки є найбільшим сміттям в інформаційному забрудненні.

Для України ця тема взагалі не є новою, враховуючи її історичне минуле, а тим паче після початку російської агресії у 2014 році, яка згодом переросла в повномасштабну війну у 2022-му. У цьому явищі, а саме: інформаційна війна важливу роль відіграють не лише державні комунікації чи медіа, а й проєкти громадянського мовлення – зокрема, цифрове радіо та подкасти, які стали самостійними медіаінструментами впливу на російські наративи та зброєю.

Цифрове радіо, трансформоване у формат подкастів, передач та випусків на YouTube демонструє потенціал бути ефективним майданчиком для контрпропаганди. У ньому поєднуються аналітична глибина, інтонаційна інтимність, швидкість поширення, можливість мобільного споживання та потенціал особистого впливу. Подкаст – це не лише новий жанр, а й новий інструмент боротьби за правду в умовах надлишку інформації та фрагментованого мислення.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю формування дієвих стратегій протидії дезінформації в сучасному медіасередовищі на платформі YouTube. Окрему увагу варто приділити розвитку вітчизняного контенту, який базується на доказовості, медіаграмотності, етичності та інноваційній подачі. У цьому контексті важливим є не лише теоретичне осмислення проблеми контрпропаганди, а й практичні кейси, зокрема –

авторські медіапроєкти, створені в межах культурного чи журналістського опору.

Мета дослідження: проаналізувати явище контрпропаганди в умовах сучасної інформаційної війни та дослідити потенціал цифрового радіо (зокрема, подкастів) як ефективного інструменту для протидії фейкам, пропаганді й дезінформації.

Об'єкт дослідження: історичний контекст. Контрпропагандистський медіаконтент у сучасному українському інформаційному середовищі.

Предмет дослідження: українські контрпропагандистські YouTube-проєкти. ((«Громадське», «Радіо Свобода» або «Hromadske Radio»)

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів та підрозділів, висновків, використаних джерел. Обсяг основної частини роботи – 30 сторінок. Список використаної літератури включає 15 найменувань (викладених на 1 сторінці).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «КОНТРПРОПАГАНДИСТСЬКИЙ КОНТЕНТ УКРАЇНСЬКОГО YOUTUBE: ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНА ПАЛІТРА»

1.1 Поняття пропаганди, дезінформації та контрпропаганди в історичному контексті та сучасному медіапросторі.

Про прицнипи побудови як наративів, так і контрнаративів, можна говорити дуже довго, Наприклад Аристотель виділяє ось такі:

– *Ethos:* авторитет джерела: експертність, довіра, репутація. Люди мають вірити тому, хто говорить.

– *Pathos*: емоції: страх, надія, обурення, сміх: усе це допомагає зацікавити і утримати увагу.

– *Logos*: логіка: факти, цифри, доказова база, чіткий аргумент.

У сучасному світі, що переживає надзвичайно динамічні події в інформаційному просторі, усе більш актуальним стає вивчення і усвідомлення таких феноменів, як пропаганда, фейкова інформація, дезінформація, інформаційна війна та контрпропаганда. Власне ці поняття не тільки тісно пов'язані між собою, але й мають надзвичайно велике значення в контексті як і міжнародних відносин, політичної боротьби, інформаційної безпеки держави та навіть формування думки суспільства.

Поняття «пропаганда». Термін «пропаганда» має дуже давню історію і походить від латинського слова propagare, що означає «розповсюджувати», «розширювати». Сучасне тлумачення цього поняття значно складніше та має глибший соціально-політичний підтекст, а тим паче в наші часи. Пропаганда – це систематичне, цілеспрямоване і тривале поширення певних ідей, концепцій, уявлень чи фактів, метою яких є формування в суспільстві (чи в окремих його групах) визначеної думки, позиції, ставлення або поведінки. Також варто не забувати, що пропаганда завжди має намір *вплинути на емоції*, переживання та світогляд людей, а не лише *інформувати.* (Мельничук, 2015)

Пропаганда може бути як *позитивною, так і негативною*. Наприклад, пропаганда здорового способу життя чи екологічної свідомості – позитивна і спрямована на суспільне благо. В свою чергу, політична чи воєнна пропаганда часто використовується з маніпуляційною метою, щоб викликати ненависть до певної нації, групи або підтримку дій, які суперечать моральним чи гуманістичним нормам. В історичному контексті, пропаганда була важливим інструментом тоталітарних режимів, таких як нацистська Німеччина чи СРСР, де вона активно використовувалася для мобілізації населення, репресій, війни та ідеологічного контролю.

Зокрема сучасна пропаганда є надзвичайно технологічною. Вона активно використовує можливості цифрових медіа, соціальних мереж, таргетованої реклами, психологічних технік впливу тощо. А ще особливо небезпечною є так звана прихована або латентна пропаганда, коли інформація подається як об'єктивна, проте насправді має чітко визначену ідеологічну мету. (їх ще називають гібридами)

Поняття «фейк». Слово «фейк» (від англ. fake – підробка, обман) стало надзвичайно популярним у нашому столітті [11, с. 119], особливо з розповсюдженням соціальних мереж та блогосфери. А якщо дивитись більш глобально, фейк – це будь-яка вигадана або спотворена інформація, яка подається як правдива. Фейки можуть стосуватися будь-якої сфери – політики, економіки, науки, культури, війни, медицини тощо.

На відміну від простої помилки або неточності, фейк створюється свідомо з метою ввести аудиторію в оману. Це може бути як цілковито вигадана подія, так і напівправда – коли реальні факти перекручуються, виймаються з контексту або інтерпретуються викривлено. Отже, фейки розраховані на емоційну реакцію аудиторії: гнів, страх, ненависть або здивування. Саме емоційна частина фейкових повідомлень сприяє їхньому вірусному поширенню в медіапросторі.

Типовими прикладами фейків є: фальшиві новини про загибель відомої особи, фейкові фото і відео у тому числі deepfake [11, с. 119], підроблені

документи, неправдиві цитати, вигадана статистика. Особливу небезпеку така інформація становить під час воєн, терористичних актів, пандемій, масових протестів. У такі моменти суспільство особливо вразливе, їх сприйняття стає як оголений нерв і фейки можуть спровокувати паніку, насильство або ненависть до окремих груп.

Поняття «дезінформація». Дезінформація – це навмисне поширення неправдивої або викривленої інформації з метою введення в оману аудиторії. На відміну від звичайної неправдивої інформації, яка може бути результатом незнання чи помилки, дезінформація є цілеспрямованим інструментом впливу.

Дезінформація часто використовується в політичних кампаніях, під час військових конфліктів, в діяльності спецслужб. Вона може бути подана як частина так званого «інформаційного шуму» або під маскою правдивих новин. Наприклад, в історії відомі випадки, коли під час Другої світової війни дезінформація використовувалась як елемент стратегічної гри: союзники створювали фальшиві військові плани, щоб обманути нацистське командування.

Сьогодні дезінформація перетворилася на глобальний виклик, який здатен підірвати довіру до державних джерел, посіяти суспільну ворожнечу, вплинути на результати виборів або навіть спровокувати громадянські конфлікти. Найбільш небезпечним є те, що дезінформація може тривати роками, поступово змінюючи інформаційний ландшафт країни або регіону.

Поняття «інформаційна війна». Інформаційна війна – це комплекс стратегічних дій, спрямованих на досягнення політичних, воєнних або економічних цілей шляхом впливу на інформаційне поле противника або міжнародну спільноту [3, с. 10–15]. Вона налічує усе: використання пропаганди, фейків, дезінформації, кібератак, психологічних операцій, втручання у ЗМІ та соціальні мережі, маніпуляцій з громадською думкою.

На відміну від «класичної» війни, інформаційна війна ведеться без застосування фізичної сили, проте її наслідки можуть бути не менш руйнівними. Вона спрямована не на знищення інфраструктури, а на зміну

світогляду, поведінки та рішень як населення, так і керівництва противника. Така війна часто не має меж , ведеться без оголошення і може тривати десятиліттями, також ведеться з будь-якої точки світу.

В Україні прикладом повномасштабної інформаційної війни є діяльність російської федерації, яка з 2014 року веде активну інформаційну агресію, розповсюджуючи фейки, викривляючи факти, нав'язуючи наративи про «громадянську війну» на Донбасі, дискредитуючи українську владу та армію, і намагаючись деморалізувати суспільство.

Інформаційна війна також включає економічну пропаганду, блокування інформаційних каналів, контроль над ЗМІ, створення «фабрик мемів», використання ботів, втручання у вибори тощо.

Поняття «контрпропаганда». Контрпропаганда – це сукупність заходів, спрямованих на спростування, нейтралізацію або знищення впливу ворожої пропаганди [1, с. 60–63]. Вона може мати як захисний, так і наступальний характер. Основна мета контрпропаганди – виявити маніпуляцію, відновити правду, сформувати критичне мислення в аудиторії та зміцнити інформаційний імунітет суспільства. (Мінінформполітики, Центр стратегічних комунікацій)

Контрпропаганда може реалізовуватися через ЗМІ, офіційні пресслужби, соціальні мережі, міжнародні платформи, громадські ініціативи. Вона має базуватися на правдивій інформації, прозорості джерел та переконливих доказах, інакше ризикує сама перетворитися на так звану «дзеркальну пропаганду».

Сьогодні контрпропаганда – надзвичайноважлива складова інформаційної безпеки держави. В умовах гібридної війни її ефективність напряму впливає на рівень стійкості суспільства, його здатність розпізнавати фейки, протистояти паніці та зберігати довіру до влади. Контрпропаганда також має освітню функцію – вона сприяє розвитку медіаграмотності, інформаційній гігієні та критичного аналізу медіа потоку. Тобто, якщо казати стисло, не дає суспільству бути в омані та залишатися поза межами впливу пропаганди.

Пропаганда та контрпропаганда як інструменти впливу на масову свідомість мають довгу історію, однак саме в 20 столітті вони набу́ли системного, масштабного і навіть глобального характеру. Саме цей період є стрімким розвитком засобів масової інформації (радіо, газети, телебачення), поширенням ідеологічних протистоянь та виникненням нових форм політичного суперництва. Від початку 20 століття й до сьогодні пропаганда стала постійним супутником як воєнних дій, так і життя мирної маси. Контрпропаганда, власне кажучи, виникла як природна відповідь на ці процеси, прагнучи нейтралізувати маніпулятивний вплив та захистити інформаційний простір від забруднення.

Початок XX століття та Перша світова війна. Отже, перші приклади масової політичної пропаганди з централізованим підходом можна простежити вже в роки Першої світової війни (1914–1918). У цей період вперше було залучено нові технології поширення інформації, зокрема друковану пресу, листівки, плакати, а також кінематограф, для формування патріотичних настроїв, деморалізації ворога і мобілізації. Учасники конфлікту активно використовували пропагандистські методи для виправдання воєнних дій перед населенням, поширювали викривлені образи ворога, стимулювали ненависть та воєнний ентузіазм.

Наприклад, у Великій Британії функціонувало Бюро військової пропаганди (Wellington House), яке мало чітку задачу – через плакати, брошури й статті створити образ німців як жорстоких, нецивілізованих агресорів. Німеччина також не відставала – її пропагандистські зусилля включали поширення листівок на території супротивника та виготовлення фільмів патріотичного спрямування.

Міжвоєнний період та тоталітарні режими. Міжвоєнна доба (1918–1939) стала періодом інтенсивного становлення та інституціоналізації пропаганди як державної політики. Особливої ролі вона набула в тоталітарних режимах. У радянській Росії, а пізніше СРСР, пропаганда стала основою формування нової соціалістичної свідомості. Через газети, радіо, кінематограф

та навіть літературу партійна влада формувала образ ворога класу, прославляла вождів, створювала міф про неминучість перемоги комунізму.

Один із найвідоміших прикладів – діяльність Агітпропу (Відділ агітації і пропаганди ЦК КПРС), який відповідав за контроль над усіма каналами інформації. Пропаганда в СРСР охоплювала все – від шкільних підручників до культурної продукції. Водночас будь-яка критика або альтернативна точка зору жорстко придушувалась.

В нацистській Німеччині пропаганда сягнула надзвичайно високого рівня технологічності. Міністр народної освіти і пропаганди Йозеф Геббельс створив масштабну, централізовану систему інформаційного контролю. Через кінематограф, радіо, пресу та масові мітинги населенню нав’язували культ фюрера, антисемітизм, ідеї расової переваги арійців, мілітаризм. Геббельс вважав, що "брехня, повторена тисячу разів, стає правдою" – цю максиму багато хто вважає квінтесенцією нацистської інформаційної стратегії.

Контрпропаганда в міжвоєнний період ще не була розвинута системно, але вже тоді опозиційні політичні сили та незалежні журналісти почали розвінчувати міфи тоталітарних режимів через емігрантську пресу, листівки, усні розповіді та закордонні публікації.

Друга світова війна: апогей воєнної пропаганди

У роки Другої світової війни пропаганда набула надзвичайного значення як засіб ведення війни. Всі сторони конфлікту активно використовували її для деморалізації ворога, мобілізації внутрішніх ресурсів, підняття патріотизму. У США, Великій Британії, СРСР, Німеччині та Японії пропаганда стала невід’ємною частиною воєнної стратегії.

У СРСР вона реалізовувалася через так звані "плакати перемоги", "воєнні пісні", звернення Сталіна, бойові листки, пропагандистські кінофільми. У нацистській Німеччині – через систему контрольованих ЗМІ та численні візуальні символи, які формували уявлення про «героїчну боротьбу» проти «єврейського більшовизму».

Водночас активно діяла й контрпропаганда. Наприклад, антигітлерівська коаліція вела радіопередачі на окуповані території, скидала листівки, що інформували населення про реальний стан справ, показували злочини нацистів, розвінчували їхню ідеологію. Радіостанції на кшталт "Свобода" чи "Голос Америки" пізніше стали головними носіями контрпропаганди під час Холодної війни.

Холодна війна: інформаційне протистояння Сходу і Заход. Холодна війна (1947–1991) була періодом, коли пропаганда та контрпропаганда перетворились на ключові інструменти геополітичної боротьби між Західним блоком (на чолі з США) та Східним блоком (на чолі з СРСР). У цей час інформаційне протистояння стало системним і тривалим, охопивши не лише військову та політичну, а й культурну, наукову, ідеологічну сфери.

З боку США створювались потужні інформаційні агентства, зокрема Радіо Свобода, Голос Америки, які транслювали програми на територію СРСР та країн Східної Європи, намагаючись донести правду про реалії демократичного світу, розвінчати комуністичну пропаганду, підтримати дисидентів та просувати ідеї свободи й прав людини.

СРСР, у свою чергу, вів антизахідну пропаганду через газети, телебачення, кінофільми, систему освіти. Центральною темою було зображення США та НАТО як агресорів, капіталістичного світу – як гнилого й аморального. У пропагандистській парадигмі СРСР себе подавав як миротворця, визволителя народів та носія соціальної справедливості.

Контрпропаганда в цей період набула глобального масштабу. Поширення "самвидаву", листування із Заходом, емігрантська література, культурні обміни, правозахисна діяльність – усе це стало важливим чинником поступового руйнування радянської інформаційної монополії.

Сучасність: інформаційна епоха, гібридна війна та цифрова пропаганда

З початку XXI століття пропаганда вийшла на новий рівень завдяки цифровим технологіям, глобалізації й масовому доступу до Інтернету. Сьогодні маніпуляції інформацією, створення фейків, таргетована пропаганда через

соцмережі – це не виняток, а частина щоденної реальності. Особливо яскраво ці процеси проявилися під час Революції Гідності 2013–2014 років в Україні, анексії Криму та російсько-української війни.

Росія створила потужну систему державної пропаганди, яка включає телеканали (як-от Russia Today), фабрики тролів, бот-мережі, фейкові новини, псевдоаналітику, вплив на іноземні ЗМІ. Її мета – дестабілізувати внутрішню ситуацію в інших країнах, посіяти сумнів у демократичних інститутах, поширити наративи, вигідні Кремлю.

Україна, своєю чергою, активно розвиває контрпропаганду: впровадженн я інформаційної політики, блокування ворожих каналів, розвиток незалежних медіа, медіаграмотність, фактчекінг, співпраця з міжнародними партнерами. Значну роль відіграють волонтерські ініціативи, сторінки у соцмережах, а також кіберпідрозділи, що викривають фейки та маніпуляції.

Інформаційна війна зразка 2014 року: основи агресії. З початку 2014 року інформаційна війна стала фундаментальним компонентом гібридної стратегії Росії проти України. У ході анексії Криму російська пропагандистська машина запустила масову кампанію дезінформації: через телеканали, соціальні мережі та спеціально створені інформаційні ресурси поширювались фейки про «українських фашистів», «розіп’ятих хлопчиків», «загрозу російськомовним» тощо. Ключовим елементом інформаційної атаки була делегітимація Революції Гідності як "державного перевороту", що нібито спричинив «хаос і громадянську війну».

Цей інформаційний тиск супроводжувався потужним вкиданням симулятивних повідомлень – інформаційних симулякрів, які, за концепцією Жана Бодрійяра, створюють видимість реальності, витісняючи саму реальність. В інтерпретації російських ЗМІ, на Донбасі не було російських військ, натомість «повстали шахтарі», Крим "сам приєднався", а Майдан – це продукт «американських спецслужб». Таким чином, створювалася альтернативна версія подій, яка живе власним медіажиттям, не маючи жодного зв’язку з фактичними реаліями.

Повномасштабне вторгнення 2022 року: новий рівень інформаційної агресії. Початок повномасштабної війни 24 лютого 2022 року ознаменував новий виток інформаційного протистояння. Росія, зазнавши невдач, у військових цілях, активізувала інформаційну війну не лише проти українців, а й проти західного світу. Пропаганда трансформувалась у гігантську систему дезінформаційних і психологічних операцій, що охоплюють телебачення, Telegram-канали, фейкові сторінки, бот-мережі, псевдоаналітику, маніпулятивні відео, deepfake-технології тощо.

Особливу увагу Москва приділяє символічному простору: дискредитація ЗСУ, приниження Президента України, створення образу «нацистського Києва», «бандерівців», «зовнішнього управління» з боку США. Поширюються меседжі про «втому Заходу від України», «розчарування українців у владі», «повне оточення українських міст» – навіть коли це суперечить реальним подіям. Це є типовим прикладом симулякру третього порядку за Бодрійяром, коли фікція не просто замінює реальність, а витісняє її остаточно.

Паралельно відбувається підрив довіри до інституцій: до медіа, армії, волонтерів, правозахисників. У Telegram-мережах поширюються фейки про «розкрадання гуманітарки», «масові дезертирства», «злочини ЗСУ», що мають на меті деморалізувати суспільство. Росія також активно намагається інтернаціоналізувати свою пропаганду, використовуючи англомовні ресурси, спрямовані на аудиторії США, ЄС, країн Африки та Латинської Америки.

З огляду на сучасні тенденції, важливим є звернення до теоретичних рамок, що дозволяють осмислити природу сучасної інформаційної війни. Один із найвідоміших теоретиків медіа, *Маршалл Маклюен*, сформулював концепцію «медіа як повідомлення» (the medium is the message), підкреслюючи, що сам спосіб передачі інформації визначає її зміст і вплив. У контексті російської агресії ця ідея є надзвичайно актуальною: інформація, поширена через Telegram-канал, телемарафон чи візуальний мем, має зовсім різний вплив і силу дії. Російські пропагандисти чудово це розуміють і будують свої стратегії

відповідно до каналу споживання: для села – телебачення, для молоді – TikTok, для «експертів» – YouTube-аналітика.

Інший важливий мислитель – *Жан Бодрійяр*, автор теорії симулякрів і симуляцій. Він стверджував, що в умовах постмодерну люди живуть не в реальності, а в її заміщенні – у світі, де знаки не мають референта, а створюють «гіперреальність». Саме так діє російська пропаганда: створюючи віртуальний наратив, що повністю імітує реальний конфлікт, але подається у викривленій, вигідній Кремлю формі.

В українському науковому просторі над вивченням інформаційної безпеки працюють *Олена Волошенюк, Людмила Мудрак, Олена Тараненко, Олександр Чекмишев* та інші. Олена Волошенюк досліджує питання медіаграмотності як елементу протидії дезінформації, акцентуючи на важливості критичного мислення, уміння розпізнавати маніпуляції, перевіряти джерела. Вона наголошує, що інформаційна гігієна сьогодні є такою ж важливою, як особиста безпека, адже саме свідомий громадянин є першим бар'єром на шляху інформаційної агресії.

Людмила Мудрак у своїх працях звертається до ціннісних аспектів комунікації, аналізує мову ворожнечі, маніпуляції в публічному дискурсі, проблеми комунікаційної етики. Вона підкреслює, що сучасна пропаганда діє не лише через зміст, а й через форму, риторику, символи – тобто через те, як саме інформація подається, в якому емоційному, культурному, навіть лінгвістичному контексті.

Також розглянемо внесок *Маршалла Маклюена, Жана Бодрійяра*, а також українських дослідниць – *Олени Волошенюк і Людмили Мудрак* – у формування уявлень про природу інформаційного впливу, його механізми та загрози.

Маршалл Маклюен: «Медіа як повідомлення». Один із найвідоміших теоретиків мас-медіа, канадський філософ і дослідник комунікацій Маршалл Маклюен, увійшов в історію завдяки своїй концепції «The medium is the message» – *«Медіа є повідомленням»*. Ця формула, вперше озвучена ним у 1964

році в книзі Understanding Media: The Extensions of Man, стала парадигмальною у сфері вивчення комунікацій.

Суть ідеї полягає в тому, що не зміст повідомлення є вирішальним, а сам засіб його передавання. Іншими словами, форма впливає на суспільство більше, ніж зміст. Кожне нове медіа змінює спосіб мислення, сприйняття, культуру – незалежно від того, що саме ним передається.

У контексті інформаційної війни, особливо на прикладі агресії РФ проти України, ця думка надзвичайно актуальна. Пропаганда Росії активно використовує медіа як зброю – не тільки для трансляції брехливих чи викривлених меседжів, а й для формування певного способу думання через регулярне споживання інформації з одного джерела. Телебачення в РФ перетворене не просто на канал новин, а на інструмент зміни світогляду, де глядач навіть не усвідомлює, що стає частиною великої маніпуляції. Це і є підтвердженням маклюенівської тези: форма комунікації формує зміст реальності.

Також Маклюен вводить поняття «глобального села», прогнозуючи, що зі стрімким розвитком комунікацій (спочатку телебачення, а потім – Інтернету) світ стане настільки пов’язаним, що конфлікти більше не матимуть чіткої географії. Це передбачення повністю реалізувалося в умовах сучасної гібридної війни, коли інформаційний фронт охоплює не лише Україну й Росію, а й Європу, США, Африку, Латинську Америку, де Росія також веде пропаганду своїми каналами.

Жан Бодрійяр: *симулякри, симуляції та гіперреальність*. Французький філософ Жан Бодрійяр запропонував радикальні, але глибокі теоретичні засади осмислення сучасного медіа світу. Його концепція симулякрів і симуляцій, викладена в однойменній праці (Simulacra and Simulation, 1981), постулює, що в постмодерному суспільстві реальність дедалі більше заміщується знаками і моделями, які не мають жодного зв’язку з оригіналом.

За Бодрійяром, симулякр – це не просто копія реального, а вигадана конструкція, яка претендує на правду і витісняє саму дійсність. У результаті

людина живе не в реальному світі, а в гіперреальності – світі інформаційних фантомів. У контексті російської пропаганди ця концепція є надзвичайно показовою. Наприклад, ідея «українських біолабораторій», «розіп'ятих хлопчиків у Слов'янську», «нацистів у Києві» – це класичні симулякри другого й третього порядку, які видають себе за правду, хоча насправді є вигадкою, згенерованою для маніпуляції масовою свідомістю.

Російські ЗМІ створюють модель війни, де не Росія напала на Україну, а «Росія захищається від НАТО», де «Україна – це не держава», де «військові злочини ЗСУ – щоденна норма». Усе це – приклади віртуальної війни, яка розгортається у свідомості глядача ще до того, як він отримає будь-які реальні факти. Бодрійяр попереджав, що симулякри небезпечні не лише тому, що вони брешуть, а тому, що вони замінюють правду настільки глибоко, що ми перестаємо шукати правду взагалі. У цьому контексті інформаційна війна стає не боротьбою за факти, а боротьбою за контроль над образом реальності.

Олена Волошенюк: медіаграмотність як захист. Українська дослідниця Олена Волошенюк є однією з провідних експерток у сфері медіаграмотності, інформаційної безпеки та протидії пропаганді. Її підходи базуються на усвідомленні, що сучасна людина живе в перенасиченому інформаційному середовищі, де навички критичного мислення та верифікації даних – це питання не лише освіти, а й безпеки.

Волошенюк вказує на те, що головною мішенню пропаганди є не окрема подія, а сам інтерпретаційний механізм, через який ми осмислюємо події. Тому головним завданням освіти є формування свідомого споживача медіа – того, хто здатен розпізнати фейк, знайти першоджерело, відфільтрувати емоційну маніпуляцію. Саме медіаграмотність – це «контрвакцина» проти інформаційної агресії, наголошує дослідниця.

У своїх працях Волошенюк також звертає увагу на роль школи, університету, журналістики та громадянського суспільства у формуванні медіаімунітету. Вона підтримує ідею інтеграції медіаосвіти до загальної

шкільної програми – як основу інформаційної самозахищеності нації в умовах гібридної війни.

Людмила Мудрак: риторика війни і мова ворожнечі. Ще одна вагома українська дослідниця – Людмила Мудрак – аналізує мову публічного дискурсу, символіку інформаційного простору, вплив риторики на свідомість аудиторії. У своїх роботах вона особливо наголошує на мові ворожнечі, яку використовують пропагандистські ЗМІ як інструмент розпалювання ненависті, формування ворога, ідеологізації конфліктів.

Мудрак звертає увагу на те, що слово – це зброя, і пропаганда діє не лише через фейків.

1.2 Аналіз контрпропагандистського контенту в українському YouTube.

Для того, щоб контрпропаганда була ефективною, вона має відповідати певним стандартам:

Достовірність – інформація має бути перевіреною, базуватися на першоджерелах, виключати маніпуляції.

Доказовість – наявність фактів, документів, свідчень, статистики.

Етичність – відсутність приниження особистостей, ненависті, поширення агресивної риторики.

Емоційний ефект – викликати співчуття, підтримку, бажання діяти, але без зловживання страхом чи маніпуляції.

Приклад: *“Радіо Свобода”* дотримується цих принципів у своїх проєктах – фактаж підкріплений відео- та фотодоказами, а також коментарями експертів і учасників подій. Водночас канал *“Телебачення Торонто”* працює на емоційному рівні через сатиру, але без образ і грубих нападок.

Таким чином, жанрово-форматні особливості контрпропагандистського контенту формуються під впливом цілей, аудиторії і технічних можливостей платформи. Вдале поєднання аналітики, сатири, фактчекінгу, інтерв’ю та документалістики дозволяє створити різнобічний і ефективний захист

інформаційного простору. Контрпропаганда – це не просто протидія ворогу, це побудова альтернативної реальності на основі істини, довіри і гідності.

Протягом XX–XXI століть радіо залишалося одним із найпотужніших інструментів масової комунікації, здатним не лише інформувати, а й формувати суспільну думку, мобілізувати населення, транслювати цінності та створювати унікальний емоційний зв'язок із аудиторією. Хоча в сучасному інформаційному ландшафті домінують цифрові платформи, соціальні мережі та візуальний контент, радіо не зникло – навпаки, воно трансформувалося, адаптувавшись до нових технологій і форматів, зберігши при цьому свої унікальні характеристики, серед яких – ефект присутності, довіра до голосу, "slow media"-підхід, і навіть розширення візуальних форматів через відео-стрімінг на YouTube.

Однією з унікальних характеристик радіо, що не втрачає актуальності навіть у цифрову епоху, є інтимність голосу. На відміну від візуального контенту, радіо апелює не до образів, а до уяви слухача, створюючи глибше особисте сприйняття. Радіоведучий – це голос, що "розмовляє безпосередньо зі мною", і цей ефект присутності особливо сильний у періоди емоційної напруги, кризи, чи самотності.

Інтимність голосу сприяє довірі до радіо як джерела інформації. Люди часто вірять голосу більше, ніж візуальному зображенню, яке можна зманіпулювати. Радіо таким чином функціонує як платформа довіри, особливо в локальних спільнотах, середньому віці, а також у молоді, яка споживає його через подкасти або YouTube-формати.

Крім того, радіо є прикладом так званих *"slow media"* – повільних медіа, які не прагнуть шокувати або бомбардувати користувача інформацією, а натомість дають змогу сприйняти зміст глибше і усвідомленіше. Таке медіа не провокує, а розкриває, не домінує над увагою, а співіснує з нею. Саме тому подкасти, розмовні радіопередачі, інтерв'ю та аудіоесеї користуються стабільним попитом навіть у час стрімкого кліпового споживання контенту.

У наш час YouTube став головною платформою для переформатованого радіо. З одного боку, він забезпечив радіо нову аудиторію – молодшу, динамічнішу, глобальнішу. З іншого – дозволив об'єднати аудіо з візуальним компонентом, створивши гібридні жанри відеорадіо, стрім-подкастів, talk show з живими глядачами тощо.

Багато традиційних радіостанцій відкрили YouTube-канали, транслюючи свої ефіри в реальному часі або публікуючи окремі фрагменти – з інфографікою, візуальними вставками, синхронізацією із соцмережами. Таким чином радіо перестало бути лише «звуком», а стало мультиплатформеним явищем.

Особливо популярним став формат подкастів, який фактично відродив і оновив класичне радіо. Подкасти на YouTube – це повноцінна розмова-розповідь, яка часто триває годину і більше, не піддається монтажу і не має чіткої структури – але саме в цьому її цінність. Люди шукають глибший контент, альтернативу поверхневій інформації з TikTok або коротких новин.

Вплив радіо в кризові періоди: Друга світова, Майдан, війна 2022 року

Історично радіо набувало особливого значення в умовах криз і конфліктів, коли доступ до інформації обмежений, а довіра до офіційних каналів – нестабільна. Так, під час Другої світової війни радіо стало головним каналом інформування населення, інструментом пропаганди і моральної мобілізації. Легендарні виступи Черчилля, оголошення про військові дії, звернення лідерів – усе це передавалося через радіо і сприймалося як голос держави.

В Україні радіо було надзвичайно важливим під час Майдану 2013–2014 років. Через прямі включення, інтерв'ю, польові радіостанції та онлайн-радіо «*Громадське», «Радіо Свобода» або «Hromadske Radio*» люди отримували достовірну інформацію тоді, коли телебачення було паралізоване чи цензуроване. Саме радіо створювало ефект присутності, об'єднувало слухачів у спільноту, формувало нову інформаційну культуру спротиву.

Під час повномасштабної війни Росії проти України у 2022 році радіо знову стало опорою. У перші тижні, коли мобільний зв'язок часто не працював, автомобільне та кишенькове радіо стало єдиним джерелом інформації для мільйонів людей. Радіостанції адаптувались до умов війни: транслювали новини кожні 30 хвилин, записували інструкції з безпеки, надавали психологічну підтримку, виконували роль інформаційної тероборони.

Особливості сприйняття радіо на YouTube – гібридність жанрів і форматів.

Сучасне радіо в інтернеті – особливо на YouTube – виходить за межі традиційного жанру. Це вже не просто розмова ведучого і слухача. Це подкаст із відео, інтерактивна трансляція з коментарями, відеострім із запрошеними експертами, ток-шоу з графікою, мемами, аудіовставками, візуалізацією емоцій. Тобто, ми спостерігаємо гібридизацію форматів: радіо + телевізор + блогінг + стрімінг = нове медіа.

Глядач-слухач сприймає це не лише як інформацію, а як досвід участі. Коментарі під відео, час реального перегляду, можливість відкласти на потім – усе це змінює структуру уваги. Радіо стає "живим" організмом, який не просто інформує, а пульсує в режимі спільного переживання.

Водночас зростає і відповідальність медіа – бо аудиторія очікує не лише новин, а й позиції, глибини, людяності. У період війни, пандемії, соціальної напруги саме такі «радіоформати на YouTube» – стали острівцями довіри, рефлексії та надії.

Які жанри підходять для контрпропаганди:

Аналітична передача, сатирична рубрика / стендап, розбір фейків, інтерв'ю з експертами, документальні серії з озвучкою.

Вимоги до контрпропагандистського контенту: достовірність, доказовість, етичність, емоційний ефект.

Аналітичний жанр – один із ключових у контрпропагандистському арсеналі. Він передбачає логічне розгортання теми, використання джерел,

фактів, статистики, думок експертів. Такі передачі апелюють до розуму аудиторії (логос) і надають ґрунт для аргументованої позиції.

Приклад: проєкт Радіо Свобода – "Донбас.Реалії" подає щотижневі аналітичні сюжети про події на сході України, викриваючи фейки та гібридні операції РФ. Формат – журналістське розслідування з коментарями, картами, фрагментами з перехоплень.

Також: український YouTube-канал Телебачення Торонто у межах рубрики "Новини. Ху*ові" поєднує сатиру з аналітикою, розкладаючи складні теми на зрозумілу, але аргументовану мову. Такий формат забезпечує баланс між розумом і емоцією, що особливо важливо для утримання уваги.

Сатира та гумор як інструмент знецінення ворожих наративів.

Сатиричний жанр – ефективний інструмент контрпропаганди, який базується на ефекті приниження авторитету ворога. Він апелює до емоцій (pathos), активізує сміх як соціальну зброю і дозволяє розрядити напруження. Знецінення пропагандистських образів через гумор – це не просто форма критики, а стратегія деміфологізації.

Приклад: рубрика "Байрактар Ньюз" від Телебачення Торонто – приклад тонкої і дотепної сатири на російські фейки, тупість чиновників, шаблонні медіаповідомлення. Вона створює дистанцію між аудиторією та об'єктом висміювання, знижуючи емоційний вплив пропаганди.

Також: стендап-сцени на каналі UA Stand Up часто торкаються тем війни, фейків, мови ворожнечі. Гумор тут не просто розвага, а форма колективної терапії й захисту.

Розбір фейків: фактчекінг як протиотрута.

Фактчекінг – фундаментальний жанр сучасної контрпропаганди. Він базується на логіці, доказах, першоджерелах, і має на меті не лише викриття брехні, а й освіту аудиторії. Такі формати працюють на рівні logos – інтелектуального переконання. Приклади:

StopFake.org – один з найперших і найвідоміших українських проєктів, що з 2014 року фіксує і спростовує російські фейки. Публікує як текстові аналітики, так і відео на YouTube.

По той бік новин – розбирає інформаційні вкиди, маніпуляції у соцмережах, заголовки-клікбейти, пояснює контекст.

VoxCheck (Вокс Україна) – працює не лише з політичними заявами, а й з економічною дезінформацією, що особливо важливо в умовах війни, санкцій і кризи.

Інтерв'ю з експертами: авторитетність і пояснювальна сила. Формат інтерв'ю – це синтез живої розмови і глибокого змісту. Через авторитет експерта створюється ефект "ethos" – довіри, коли глядач чи слухач приймає інформацію, бо її подає компетентна людина. Приклади:

Інтерв'ю з Володимиром Огризком, Євгеном Магдою чи Михайлом Гончаром на Українському радіо, Hromadske, Радіо НВ створюють контекст розуміння зовнішньої політики та безпеки.

YouTube-канал ISTORIYA подає інтерв'ю з істориками, де спростовують міфи про "єдину Русь", "історичне право" Росії, "нацистів" в Україні тощо.

Документальні серії з озвучкою: наратив у кадрі. Документалістика – один із найсильніших жанрів, бо вона створює образ реальності, на який складно не зважати. Відео, доповнене голосом-оповідачем, дозволяє керувати емоціями, кадром, драматургією. Це поєднання logos, pathos і ethos в одному флаконі.

Приклади:

"The Russians are coming" – відео-розслідування від Bellingcat про дії російських спецслужб, із реконструкціями подій, картами, фото.

Розслідування "Слідство.Інфо" про ГРУ, операції РФ в Африці, втручання у вибори. Відео мають якісну озвучку, зняті за правилами сторітелінгу.

DW Ukrainian, BBC Ukrainian – створюють адаптовані документальні серіали українською мовою з поясненням складних тем (економіка, війна, пропаганда).

Мультимодальність: поєднання звуку, візуалу, тексту

Сучасна комунікація стала мультимодальною – тобто такою, що одночасно використовує різні канали сприйняття. Це дозволяє не просто донести інформацію, а впливати на неї через аудіовізуальний досвід. У контрпропаганді це критично важливо: аудіо – для емоцій, відео – для довіри, текст – для осмислення.

Формати мультимодального контенту:

– Подкаст із графікою (YouTube-версія).

– Відео з субтитрами, ілюстраціями, інфографікою.

– Соцмережеві міні-ролики з голосом-нарратором.

– Telegram-карточки з аудіо та фактчеком.

Виклики формату контрпропагандистського радіо на YouTube. Цей формат стикається з низкою викликів:

Конкуренція за увагу – на платформі YouTube величезна кількість контенту, тому контрпропагандистські радіопрограми повинні бути не лише інформативними, а й привабливими за форматом.

Алгоритмічна цензура і дезінформація – ризик блокувань, а також поширення фейкових матеріалів конкурентами створюють загрозу достовірності.

Психологічна втома аудиторії – у часи тривалих криз людей може пересилювати інформаційний потік, через що важливо балансувати між емоційним впливом і підтримкою.

Технічні й ресурсні обмеження – для якісного виробництва контенту потрібні значні ресурси, експертні знання і навички мультимедійного виробництва.

Можливості формату. Водночас контрпропагандистське радіо на YouTube має вагомі переваги:

Доступність і мобільність – користувачі можуть слухати та дивитися передачі в будь-який час і в будь-якому місці, що підвищує охоплення.

Інтерактивність – можливість прямого зворотного зв’язку, коментарів, поширення й адаптації контенту під потреби аудиторії.

Поєднання жанрів і форматів – аудіо, відео, текст, графіка, що робить контент більш різноманітним і привабливим.

Формування спільнот і лояльної аудиторії – YouTube сприяє створенню груп підтримки, які поширюють контрпропаганду органічно.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проектом до моєї кваліфікаційної роботи слугує добірка трьох публікацій на особистому YouTube каналі. Проєкт *«ІнфоFilter»* – це мінісерія контрпропагандистських аудіоматеріалів, створених у жанрі інформаційно-аналітичного подкасту з елементами публіцистики та фактчеку. Його головна ідея – «проціджувати» інформаційний потік, фільтрувати його від шкідливого сміття пропаганди та фейків, а також навчити аудиторію самостійно розпізнавати інформаційні маніпуляції. Вибір назви *«ІнфоFilter»* невипадковий: Filter (*з англ.*– фільтр, фільтрація) – використовується у двох метафорах: фільтр (як інструмент для уточнення інформації в інтернеті) і фільтр-кава (найпопулярніша кава у кав'ярнях третьої хвилі). Ця частина назви слугує важливою айдентичною складової креативної частини цього проєкту (звуки кав'ярні у джинглі та стаканчик кави на логотипі)

Ця концепція була обрана для більшого охоплення молодіжної аудиторії: людей віком від 18 до 35 років.

Жанр: сатира із ефектом присутності. *Музична складова*: музика жанру джаз.

Серія складається з *трьох тематичних епізодів*, кожен із яких викриває один із поширених фейків російської або проросійської пропаганди, що набули популярності у соцмережах, месенджерах чи навіть політичному дискурсі. Усі фейки мають характер запрограмованих наративів, які мають на меті дискредитувати ЗСУ, делегітимізувати Україну як незалежну державу або створити ілюзію зовнішнього контролю Заходу над її внутрішніми справами. Таким чином, подкаст виконує контрнаративну функцію, відповідаючи на дезінформаційні повідомлення чіткою логікою, достовірними джерелами й аргументованою подачею.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

У випадку подкасту «ІнфоFilter», ключовим орієнтиром стала молодь віком 18–35 років, яка проживає як в Україні. Саме ця демографічна група водночас є і найбільш активною у споживанні цифрового контенту, і найвразливішою до впливу гібридної інформаційної війни. Причини цього – численні: від постійного перебування в онлайн-просторі до звички швидко «гортати» новини без глибокого аналізу джерел.

Значна частина молоді отримує інформацію з соціальних мереж, Telegram-каналів, YouTube, TikTok, де перевірені й неперевірені джерела змішуються у потоці. Через це навіть люди з базовим рівнем критичного мислення можуть бути схильними до маніпуляцій, особливо якщо фейкова інформація подається емоційно, у формі «викриття» чи «шокуючої правди». Водночас молодь часто демонструє високий рівень адаптивності до нових форматів, що робить її ідеальною цільовою групою для подкастингу – особливо у форматі «мікропередач» тривалістю до 5–7 хвилин.

Обраний аудіоформат відповідає ритму життя сучасної молодої людини. Люди слухають подкасти у транспорті, під час тренувань, приготування їжі або виконання побутових справ – тобто в ті моменти, коли перегляд відео або читання тексту є складним або небажаним. Крім того, аудіо створює ефект особистого звернення, інтимності, що дозволяє глибше впливати на емоційне сприйняття та формувати відчуття довіри між ведучим і слухачем. Цей ефект надзвичайно важливий у контексті тематики фейків та маніпуляцій – де важливо не лише «подати факти», а й збудувати контакт, залучити аудиторію до рефлексії.

Аналіз поведінкових патернів цільової аудиторії також показує, що молоді слухачі краще реагують на живий, розмовний, іронічний стиль подачі, який поєднує інформативність із легкістю. Тому подкаст «Фільтр Слів» свідомо уникає наукової чи надто формальної лексики, натомість подає факти через призму «людини з вулиці» – компетентної, але не зверхньої. Це дає змогу

слухачеві не лише краще засвоїти інформацію, а й відчути себе частиною «інформаційного супротиву», розуміючи, що знання – це зброя.

Отже, цільова аудиторія проєкту «ІнфоFilter» – це критично налаштовані молоді українці та українок, які прагнуть самостійно розрізняти правду і пропаганду, але потребують зручного, довірливого формату, що відповідає ритму їхнього повсякдення.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Ядром кожного подкасту у проєкті «ІнфоFilter» є ретельно дібраний та перевірений матеріал, що дозволяє не просто спростувати конкретний фейк, а й вбудувати його у ширший контекст інформаційної війни. Робота над випусками передбачала кілька послідовних етапів: виявлення фейку, аналіз джерел, перевірка фактів, формулювання контрнаративу та адаптація отриманих даних до формату короткого подкасту.

Виявлення фейків. Вибрані для розвінчання дезінформаційні повідомлення не були випадковими: вони тривалий час циркулювали у відкритих соціальних платформах, набирали перегляди, згадувались у новинах або ставали об'єктами обговорень у Telegram-каналах. Джерелами для їх ідентифікації стали:

–Аналітичні матеріали від платформ фактчекінгу (StopFake, VoxCheck, EUvsDisinfo);

–Соціальні мережі (публікації на Facebook, Telegram-канали);

–Зведення від Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки;

–Журналістські розслідування від видань BBC, The Insider, Texty.org.ua, Радіо Свобода.

У кожному випадку обирались резонансні, повторювані фейки, які мали достатній вплив на суспільну думку й утримувалися у медіапросторі довше, ніж звичайні інфовкиди. Фактчек та аналітична перевірка. Кожен з обраних фейків проходив перевірку за допомогою достовірних першоджерел. У випадку з

міфом про «американські біолабораторії» використовувались відкриті документи від:

– Міністерства охорони здоров'я України;
– Пентагону – офіційні брифінги та спростування;
– ОЗХЗ (Організації із заборони хімічної зброї);
– Заяви представників США в ООН.

Фейк про французьких найманців перевірявся через офіційні заяви МЗС Франції, а також через журналістські запити, які спростовували будь-яку присутність армійців Франції в Україні. Дезінформацію про «українські дрони з РФ» було проаналізовано за допомогою:

Офіційних брифінгів Генштабу ЗСУ;

Даних українських та міжнародних OSINT-спільнот;

Коментарів від військових експертів, опублікованих у виданнях «АрміяInform», Defense Express та Hromadske.

Кожен блок перевіреної інформації структурувався так, щоб відповідати аудіоформату – без перенасичення цифрами, але з чітким аргументом, що спростовує маніпуляцію.

Адаптація до формату подкасту. Окремим викликом було скорочення матеріалу так, аби він не втратив інформативності, але при цьому не перевантажив слухача. Для цього використовувався розмовний стиль подачі, із поясненнями термінів, паралелями до повсякденного життя (наприклад, порівняння фейків із «плітками, що переходять із вулиці в інтернет»), з влучними цитатами експертів, але без надлишкової науковості.

Окрім фактів, елементи аналітики допомагали слухачеві зрозуміти не лише що є фейком, а чому саме цей фейк виник, як він працює, яку емоційну реакцію викликає і яку суспільну функцію виконує.

Таким чином, кожен випуск ставав не лише актом фактчекінгу, а і мініатюрним аналітичним кейсом, що дає слухачеві інструменти самостійного розпізнавання маніпуляцій у майбутньому.

2.4. Особливості оформлення проєкту

У пункті 2.1 вже зазначено, що жанр проєкту – сатира, відповідно, було бажання створити максимально живий контент. В задумах концепції ведучий має вплинути на сприйняття слухачів таким чином, щоб він сприймався як приятель, що невимушено і персонально розповідає слухачеві історію.

Такий стиль переважно називають інтерактивним наративом (conversational of interpersonal narrative style). Це відіграє дуже важливу роль у якісній роботі проєкту, адже він має викликати довіру у спільноти.

Референсом та натхненням був відомий британський ведучий Рой Пірсон, що у своїх подкастах часто використовує розмовний, доброзичливий тон, що створює ефект бесіди з другом.

Також це проявляється в аудіодизайні, а саме – *джингл.*

Джингл є звуковим мініскетчем у кав'ярні, де черга людей замовляють «ІнфоFilter». У звуковий образ джинглу також були додані звуки кавового обладнання, які були власноруч записані на мікрофон DJI під час роботи на барі. Це було зроблено для більшої динаміки, впізнаваності звукового образу та програми.

Логотип та обкладинки: Обкладинки випусків були розроблені в стилі мінімалізму у програмі Canva, використовувався безкоштовний шрифт *«Monsteratt»*. Враховуючи метафору у назві та концепцію було прийняте рішення розмістити в логотипі паперовий стаканчик на білому фоні із назвою програми «ІнфоFilter».

Також у сценаріях спікер використовує *кей-фрази* по типу: «заварюємо правду», «фільтруємо».

Кожен сценарій складався з трьох логічних частин:

Вступ (інтро). Коротке, живе звернення до слухача з інтригуючою подачею. Це міг бути запитальний гачок ("Чули щось про біолабораторії США в Україні?"), або легка іронічна фраза, яка вводить у тему. Вступ також містив стислий опис проблеми – що саме сьогодні розбиратимемо і чому це важливо.

Основна частина. Складається з трьох сегментів:

Виклад суті фейку в його первинному вигляді – цитата, скрін або короткий переказ;

Аналіз. Звідки він пішов, як поширювався, чому небезпечний;

Спростування. Факти, джерела, пояснення.

При цьому важливо було не перевантажувати слухача деталями, але дати йому чітку структуру мислення: «чув → засумнівався → перевірив → зрозумів → більше не ведуся».

Висновок. Підсумок із емоційним відтінком: заклик до критичного мислення, підкреслення ролі аудиторії в боротьбі з дезінформацією, іноді – короткий «моральний висновок» або афористична фраза («Коли в новині більше емоцій, ніж фактів – краще зробити ще ковток кави, ніж репост»). Закінчення також містило підписку, посилання на платформи, запрошення до обговорення.

Музичне оформлення: Джаз. Це доволі популярний жанр, серед вікової аудиторії, на яку спрямований проєкт. Він традиційно асоціюється з імпровізацією, вільним потоком думок і емоційною експресією. Це психологічно підкреслює атмосферу дружніх намірів та довіри.

2.5. Технічні і програмні засоби

Запис усіх звукових доріжок був виконаний на бездротову мобільну гарнітуру DJI MIC 2, що допомагає підвищити якість звуку за рахунок еквалайзеру, функції шумоподавлення та інших ефектів. Також є цілком бюджетним для свого сегменту.

Девайс, до якого був під’єданий мікрофон – Iphone 13pro, обраний саме він, адже за рахунок своєї компактності та швидкого процесора, робота йде значно швидше і опція монтувати є не тільки за робочим столом.

Для монтування матеріалу був обраний застосунок BandLab, який безкоштовно придбаний у AppStore. Програма не є професійною саме для монтування подкастів, але налічує базові функції: *наявність кількох*

аудіодоріжок, що синхронно працюють разом, еквалайзер для регулювання високих та низьких частот, регулювання гучності.

Платформа публікації – YouTube. Є короткий опис, теги, титри та інформація, що може містити авторські права (музика, джерела і тп.).

Готові файли експортувались у формат MP3 (192 kbps) (для YouTube в MP4) – оптимальний баланс між якістю та розміром. Кожен файл маркувався назвою епізоду, зазначенням теми фейку та ключовими хештегами (для SEO на платформах). Таким чином, навіть за умов невеликого продакшн-бюджету, було досягнуто якісного рівня звуку, стилістичної впізнаваності та технічної стабільності, що дозволяє подкасту виглядати (і звучати) як професійний контент, конкурентний у межах сучасних аудіоплатформ.

Хоча формат подкасту за своєю природою є аудіальним, в сучасному цифровому середовищі візуальна складова відіграє не менш важливу роль – саме вона створює перше враження, формує впізнаваність і забезпечує потенціал для поширення у соцмережах. У проєкті «ІнфоFilter» візуальний стиль розроблявся як частина загальної концепції: затишок, довіра, іронічний інтелектуальний настрій.

2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)

У ході навчання на освітній програмі «Журналістика» особливу увагу було приділено формуванню практичних навичок у сфері створення медіаконтенту, зокрема в межах спеціалізації «Радіожурналістика». В рамках дисциплін, таких як «Радіожурналістика», «Радіовиробництво» та «Жанрова стилістика радіо», студентка здобула навички роботи з різними форматами аудіоконтенту, що стали основою її творчого портфоліо.

До практичних результатів навчальної діяльності належать аудіоматеріали, створені у межах власного творчого проєкту, які відображають опанування жанру радіоогляду. Зокрема, це низка подкастів, що поєднують інформативний і розважальний компоненти, мають структуровану жанрову побудову та авторський стиль ведення. Важливим аспектом у цих роботах є

врахування специфіки радіомовлення: інтонаційна подача, темп мовлення, використання звукових ефектів і музичного супроводу, що сприяє формуванню емоційного зв’язку зі слухачем.

Для підготовки матеріалів використовувалися різноманітні інтернет-джерела, які слугували надійною фактографічною базою, зокрема статті, історичні довідки та аналітичні ресурси. Цей підхід дозволив забезпечити якість і достовірність контенту, що є надзвичайно важливим у роботі радіожурналіста, особливо в контексті протидії дезінформації.

Отже, незважаючи на те, що частина практичних проєктів перебувала у процесі підготовки, представлені аудіоматеріали демонструють рівень опанування жанрових особливостей радіоогляду, уміння працювати з текстом і звуковим оформленням, а також відповідальне ставлення до збору та перевірки інформації. Це формує міцну основу для подальшого професійного розвитку в сфері медіамистецтва та журналістики.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було з’ясовано, що тема контрпропаганди в українському YouTube є досить актуальною. Вони поєднують в собі не тільки аналітичні функції, а також є основним джерелом формування у суспільства медіаграмотності.

Розглянуті у першому розділі теоретичні аспекти дозволили узагальнити визначення дезінформації: її функції та історію. Також були розглянуті різні жанри контрпропагандистського проєкту в українському YouTube. Було наголошено на їхній різноманітності та розвитку.

У другому розділі було здійснено аналіз власного творчого проєкту «ІнфоFilter» під час навчання. Проєкт є креативним і має потенціал охопити широку аудиторію за рахунок оригінальної ідеї, концепції та виконання.

Розробка сценаріїв, підбір музичного ряду, а також аудіодизайн демонструють практичні навички автора у сфері радіожурналістики.

Таким чином, проведене дослідження й реалізація творчого проєкту підтверджують, що контрпропагандистський контент в українському YouTube э актуальним і має дуже багато простору для реалізації. Він дозволяє ефективно інформувати, формувати емоційний контакт із слухачем та розкривати потенціал як автора, журналіста й медіатворця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баровська А. В. Стратегічні комунікації vs пропаганда та контрпропаганда. *Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи* : Матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства-2015», Київ, 19–20 травня 2015 р. / Упоряд.: М. Малюга ; за заг. ред. д. держ. упр., проф. Н. В. Грицяк. Київ : Видавництво «Тезис», 2015. С. 60–63.

2. Білан Н. І. Особливості Інтернет-комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Квітень–червень. Том 59. С. 51–54.

3. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька ; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.

4. Журнал соціальних комунікацій. 2020. № 15(1). С. 45–59.

5. Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі : зб. матеріалів другої міжнар. наук. конф., м. Київ, 16–18 травня 2019 р. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. 152 с.

6. Медіакомунікації. 2022. № 12(3). С. 102–117.

7. Пашковська Т. Радіо як інструмент інформаційного впливу в умовах війни.

8. Радіо Свобода. Проєкти контрпропаганди та фактчекінгу, 2022.

9. Телебачення Торонто. Сатиричні рубрики в контексті інформаційної війни. YouTube. 2023. URL: https://surl.li/jmqfrk

10. Харкевич В. Теорії медіавпливу у цифрову епоху. Львів : Видавництво ЛНУ, 2018.

11. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис. Вип. 1. 2019. С. 119–122.

12. Altheide D., Snow R. Media worlds in the postjournalism era. Transaction Publishers, 1991. 274 p.

13. Entman R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication. 1993. Vol. 43, № 4. P. 51–58.

14. Goffman E. Frame analysis: an essay on the organization of experience. Harper & Row, 1974.

15. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36, № 2. P. 176–187.

ДОДАТОК А
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ



Рисунок А.1 – Логотип «ІнфоFilter».



Рисунок А.2 – Стаціонарне зображення.

ДОДАТОК Б
СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Відеоматеріали:

1. Відеподкаст. «Світові зірки, що підтримали Україну». Власний блог. URL-адреса: https://youtu.be/II-Z2Fyu7KQ?si=7AAbq6H6dmn0admE
2. Фічер. «Рік незламності». Студрада ЗНУ. URL-адреса: https://surl.li/stgfyr
3. Інтерв'ю з Добриніним. KindHamper. URL-адреса: https://surl.li/rjtopp
4. Соціальний фічер. KindHamper. URL-адреса: https://surl.li/aqhlle

Аудіоматеріали:

1. Подкаст «ІнфоFilter». Власний блог. URL-адреса: https://youtu.be/_NeJkqYL1-0?si=FbCaEygd83utKCf9

ДОДАТОК В
СЦЕНАРІЇ

Час	Блок	Контент	Аудіо частина	Примітки
0:00–0:10	Джингл + інтро	Ви слухаєте Фільтр Слів – пропускаємо брехню, залишаємо правду. Сьогодні розберемо легенду про американські біолабораторії в Україні, що “створюють зброю масового ураження”.	Звуки заварювання кави, легкий шум фільтра	Початкова заявка теми
0:10–1:00	Заявка теми	З 2022-го по 2024 рік у російських пропагандистських медіа та соцмережах активно поширювали інформацію про нібито секретні біолабораторії США, які розробляють там «біологічну зброю». Це твердження стало одним із найпотужніших інформаційних міфів війни.	Легкий фон, аналітичний тон	Контекст і суть фейку
1:00–2:00	Фактчек	За даними Міністерства охорони здоров’я України та Пентагону, лабораторії – це науково-дослідні установи для боротьби з інфекційними хворобами та моніторингу епідемій.	Спокійна музика або пауза між тезами	Фактичне спростування

		Офіційні перевірки ОЗХЗ не виявили жодних ознак розробки зброї. Всі проєкти фінансуються прозоро, з публічними звітами.		
2:00–3:00	Фейк vs Факт	Фейк: «Американці розробляють біозброю в Україні, щоб атакувати Росію.» Факт: • Лабораторії контролюють передачу небезпечних патогенів і запобігають епідеміям; • Проєкти спрямовані на захист здоров'я, а не на створення зброї; • Жодних доказів секретних експериментів чи зброї не знайдено.	Порівняльна інтонація: спочатку різкий фейк, потім тверезий факт	Розвінчання міфу
3:00–4:00	Чому це вигідно Росії?	Такий фейк допомагає: 1. Створити образ «ворога за порогом»; 2. Відволікти увагу від воєнних злочинів; 3. Сприяти страху і паніці серед населення. Інформаційна війна – це теж поле бою.	Тривожна фонова мелодія	Мотивація поширення фейку
4:00–4:40	Наш фільтр	Ми перевірили офіційні документи, розмовляли з експертами і зібрали матеріали	Фоновий брідж, оптимістичний	Рефлексія та висновки

		міжнародних організацій. Висновок: це – класичний дезінформаційний фейк, що не має під собою реальних фактів. Тож тримайте фільтр увімкненим і не вірте кожній страшилці!		
4:40–5:00	Фінал	Фільтр Слів – ваш щит проти інформаційних фейків. До наступної порції правди!	Фінальний джингл	Заключна репліка

Час	Блок	Контент	Аудіо частина	Примітки
0:00–0:10	Джингл + інтро	Це – Фільтр Слів. Пропусти зайве. Привіт! Я – [Ім'я], і сьогодні ми заварюємо правду кранчай – про новий кремлівський фейк.	Ритмічний бас, звук кави, фільтр-шум	Початкова подача теми, знайомство зі стилістикою
0:10–1:00	Заявка теми	З останніх новин: нібито Росія викрадає українських дітей, перевиховує їх для «майбутніх воєн». Це звучить жахливо – але чи правда? Фактчек: • Звіт NGO Globsec: ~1,6 млн дітей під контролем окупантів, ~20 000	Спокійна подача, на фоні – легкий фільтр-шум	Наводимо контекст, починаємо перевірку

		підтверджених випадків депортації. • Історії, як у Тетяни – її син роками був в ізоляції, піддавали фізичному й психологічному тиску. Судячи з доказів – фото, інтерв'ю, офіційні звіти, – міф виглядає майже науково підтвердженим.		
1:00–2:00	Фейк vs факт	А тепер порівняємо зі сценарієм пропаганди: – Кремль пересуває дітей до Росії – так, підтвердили. – Але вони їх «індоктринують» для майбутньої війни? – Це суперечлива частина. Діти дійсно вчилися за російською програмою, часто не можна було розмовляти українською. Але твердження про «військову підготовку» – базується на окремих випадках, не системних офіційних даних. Тому це гібрид: правдива інформація	Помірна музика або фон	Пояснення механіки дезінформації

		(депортація), але з додаванням маніпуляцій (використання для армії).		
2:00–3:00	Контекст і наслідки	Такий меседж ідеально відповідає російській гібридній війні: 1. Дезінформувати світ (де-факто – методове викрадення). 2. Посіяти страх: ‘Оце побачите, батьки!’. 3. Змусити Захід захищати дітей – для посилення апареляції. Мета – морально дискредитувати та залякати, одночасно штовхаючи дипломатів на рішучі кроки.	Фоновий шум, тривожний мотив	Глибший аналіз пропагандистських цілей
3:00–4:00	Наш фільтр	Тож що робимо ми у Фільтрі Слів: • Ідентифікуємо справедливі дані – депортацію, навчання за рос. програмою. • Видаляємо зайву воду – замовні формулювання про «майбутні війни». • Даємо оцінку: це – факт + маніпуляція, а не фейк-100% чи виключно «постправда». Шум прибрано.	Стислий брідж, перехідна музика	Підсумок та повторення меседжу

		Фільтруємо далі.		
4:00–4:40	Меседж / call-to-action	Росія застосовує пропаганду по класичній схемі: крапля по краплі сильної емоції, змішаної з фактом. Але правда – завжди важкіша за фейки. Ми із вами це переваримо, перевіримо й скажемо прямо. Підписуйтесь, розповідайте друзям, робіть увагу до фактчеків. Бо чистий інфопростір – це те, що заряджає наш мозок на каву-фактчу.	Емоційна музика	Заклик до дії
4:40–5:00	Фінал	Фільтр Слів – правда без піни. До наступного разу! Залишайтесь на фільтрі.	Фінальний брідж: drop-бас + кава-пульс	Закріплення бренду

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Жданов-Чаус Олександр Романович, студент 4 курсу, форми навчання, денної факультету журналістики, спеціальність 061 «Журналістика», адреса електронної пошти hddb2004@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Контрпропагандистський контент українського YouTube: жанрово-стилістична палітра» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ О. Р. Жданов-Чаус

Дата_____ Підпис_____ П. В. Мірошниченко

ABSTRACT

The Master's paper is dedicated to the analysis of Ukrainian counter-propaganda YouTube projects related to the Russia–Ukraine war, with a particular focus on their informational dimension.

The object of the work is the historical context and counter-propaganda media content in the contemporary Ukrainian informational environment.

The subject of the research is the genre and stylistic features of Ukrainian counter-propaganda YouTube projects (such as Hromadske, Radio Svoboda, and Hromadske Radio).

The main aim of the paper consists in the creation of an original YouTube-based counter-propaganda project that responds to Russian disinformation narratives.

To achieve this aim, the following tasks were completed:

popular Ukrainian counter-propaganda YouTube projects were analyzed;

their genre and stylistic characteristics were examined, and the methods of audience influence identified;

an original counter-propaganda YouTube project was created.

The scientific novelty of the presented research lies in the integration of analytical, stylistic, and technical components into a media product that combines podcast and radio formats, adapted to the expectations of modern audiences and resistant to propaganda influence.

Key-words: counter-propaganda, Ukraine, YouTube, podcast, media narratives, hybrid warfare, satire, information resistance.