
ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070(470):316.658.4]:[327.5:355.01(477:470)"2022"]

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).4

К. О. Бут

аспірант

e-mail: kristina.1997but@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6690-588X

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

ПРОПАГАНДА ТА МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: ЛОКАЛЬНИЙ ВИМІР

Мета дослідження – розглянути локальний вимір пропаганди як складника медіареальності в сучасному публічному дискурсі та з'ясувати його функції й роль у веденні інформаційної війни.

Методологія дослідження. У процесі дослідження були застосовані такі методи, як: систематизація, аналіз і синтез. Зроблено огляд сучасних регіональних матеріалів з тимчасово окупованих територій Запорізької області на предмет наявності в них інструментів пропаганди. Для аналізу були використані пропагандистські матеріали, які поширювались на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, зокрема, фрагменти газет «Комсомольская правда. Запорожская область», «Запорожский вестник», а також повідомлень з телеграм-каналів колаборантів, що співпрацюють з так званою окупаційною владою. Здійснено спробу класифікувати й систематизувати основні інструменти пропаганди, які застосовують у російській інформаційній війні, у регіональному зрізі.

Результати. Проаналізована джерельна база свідчить про те, що інструментарій конструювання медійної реальності в пропагандистських російських матеріалах включає такі елементи, як: стереотипи, фреймінг, метод селекції, маніпуляції думками, використання конфліктів, сторителінг, використання дій/дійових осіб, акцент на порушенні норм, методи пропаганди, преференційність, жанрова специфіка, репортажні елементи, образний інструментарій тощо. Дослідження вказує на те, що в сучасному локальному вимірі медійного дискурсу є чимало елементів російської пропаганди. З одного боку, повідомлення цих пропагандистських матеріалів націлені на аудиторію з відсутністю критичного мислення та низьким рівнем медіаграмотності. Утім, токсичний зміст у розповсюдженні таких меседжів на тимчасово окупованих територіях Запорізької області реалізується й на ширшу аудиторію, оскільки жителі цих міст і сіл не мають або майже не мають доступу до українських джерел інформації, мають нестабільний зв'язок, перебувають в інформаційному вакуумі. Це все є сприятливими умовами для ефективного поширення російських меседжів у свідомості наших співгромадян.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути застосовані під час проходження курсів, що стосуються тематики пропаганди, конструювання медіареальності, сучасної історії України, журналістикознавства та соціальних комунікацій, зокрема, для спеціальностей «Журналістика», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Інформаційна справа». Окрім цього, вони можуть стати в пригоді як матеріали інформаційно-просвітницького значення, джерельна база при подальших наукових і практичних розробках, а також у роботі медійників для протидії ворожій пропаганді в умовах інформаційної війни. Не менш важливим є те, що вони можуть лягти в основу формування стратегічного нарративу України.

Ключові слова: пропаганда, медіареальність, фейки, нарративи, інформаційна війна, медіаграмотність, ключові меседжі, тимчасово окуповані території Запорізької області, маніпуляції, фактчекінг.

I. Вступ

У зв'язку з технологічним прогресом й активним поширенням інформаційно-комунікаційних технологій, медіареальність стає невід'ємним складником життя кожної людини. У сучасному

світі майже неможливо уявити подію без послідовного її висвітлення в матеріалах засобів масової інформації та соціальних мережах.

Повномасштабна війна, яку розв'язала Росія проти України, так само знаходить відображення в медіареальності, оскільки є суспільно важливим процесом. До того ж, протидія з ворогом відбувається наразі не лише на фронті, а й у політичній, економічній, культурній та інших сферах. Не є винятком й інформаційна галузь: журналістику та соціальні мережі росіяни використовують як один із головних інструментів злочинного тоталітарного режиму – частину пропаганди.

Зауважимо, що російська пропаганда націлена не тільки на власне росіян. Натомість, її демонструють і в матеріалах на тимчасово окупованих територіях, щоб змінити патерни поведінки українських громадян, придушити ненасильницький спротив тощо, у тому числі на тимчасово окупованих територіях Запорізької області.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розглянути пропаганду як інструмент формування медіареальності та ведення інформаційної війни на прикладі локальних матеріалів, що поширюються на тимчасово окупованих територіях Запорізької області.

У процесі дослідження були застосовані такі методи, як: систематизація, аналіз і синтез, порівняння. Зроблено загальний огляд сучасних регіональних матеріалів з тимчасово окупованих територій Запорізької області на предмет наявності в них інструментів пропаганди. Для аналізу були використані пропагандистські матеріали, які поширювались на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, зокрема, фрагменти газет «Комсомольская правда. Запорожская область», «Запорожский вестник», а також повідомлень з телеграм-каналів колаборантів, що співпрацюють з так званою окупаційною владою. Здійснено спробу класифікувати й систематизувати основні інструменти пропаганди, які застосовують у російській інформаційній війні, у регіональному зрізі.

III. Результати

Насамперед, варто зазначити, що ми розглядаємо пропаганду як один із складників медіареальності. Адже ці поняття є хоч і не тотожними, але дуже близькими за своєю суттю. Пропаганда є одним із проявів медіареальності, адже спирається на створення нової картини світу; реальності, що відрізнятиметься від того, що відбувається насправді. Як слушно зауважує Г. Почепцов, «нинішню пропаганду ніхто й не наважиться назвати пропагандою. Це квазі-мистецтво, яке дає картину світу, привабливу для нас у всіх відношеннях. При цьому пропаганда може закликати нас як до миру, і на війну. У разі заклику до війни вона буде навіть креативнішою, оскільки їй доведеться подолати більший опір, ніж при рухові до миру» [13].

Аналіз джерельної бази показав, що пропаганда, разом із конструюванням медійної реальності, були об'єктами досліджень П. Бурдье, В. Іванова, С. Квіта, У. Ліппмана, Т. Лукмана, Н. Лумана, М. Мак-Комбса, О. Мороз, П. Померанцева, Г. Почепцова, Д. Шоу та ін. Більшість науковців і журналістів-практиків єдині в думці про те, що пропаганда та конструювання медійної реальності відбуваються за допомогою широкого інструментарію. Він може включати в себе (але не обмежуватися) поширення ворожих наративів, ярликування, демонізацію ворога, подання неправдивої або лише частково правдивої інформації, маніпуляції думками, використання конфліктів, елементів сторителінгу тощо.

Пропонуємо детальніше розібрати кожен засіб із цього інструментарію та розглянути його використання на локальних прикладах. Для аналізу були використані пропагандистські матеріали, які поширювались на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, зокрема, фрагменти газет «Комсомольская правда. Запорожская область» [6; 7; 8], «Запорожский вестник» [4; 5], а також повідомлень з телеграм-каналів колаборантів [3; 9], що співпрацюють з так званою окупаційною владою.

1. На думку дослідниці Х. Юськів, «кінцевою метою наративів російської пропаганди є дестабілізація України в психологічному плані та просування переконання, що Україна є державою, що не відбулася» [15]. За результатами теоретичного аналізу й власного емпіричного дослідження пропагандистських матеріалів, що поширюються на тимчасово окупованих територіях, можемо виокремити такі російські наративи:

- Наратив про «єдиний» або «братній» народ. Він базується на спільному минулому обох країн, певних історичних подіях, нібито однаковій вірі та подібній мові. Також пропагандисти апелюють до спільного культурного бекграунду, масовій культурі, яка об'єднує, уявленнях про світ тощо. У випадку просування цього наративу часто прояви національного прирівнюються до чужинного, нехарактерного, ворожого. Зауважимо також, що наратив «братній народ» передбачає ставлення до українського народу як до «меншого брата», а, відповідно, меншовартісного; того, якого треба «оберігати», «приймати рішення замість нього» тощо. На рис. 1 подано візуальний приклад просування наративу «єдиний народ» на титульний сторінці «Запорожского вестника» № 4 (2 серпня 2022 р.) [4], що зчитується навіть у заголовку «Один народ, единая вера». Іншим прикладом використання журналістських матеріалів для поширення цього наративу є інтерв'ю із цього ж випуску з Катериною Старостіною – «українкою, яка любить Росію». Примітним є те, що героїня матеріалу також поширює меседж про спільну віру, адже служить у храмі, що належить до Московського патріархату. У тексті присутні елементи сторителінгу. Для повноти розуміння наведемо коротку цитату з матеріалу: «Очень долго ждала этой радости: воссоединения. Томилась, печалилась, что мы оказались врозь. Праздновали 24 августа “независимость”, а мне в этот день так скорбно было! Душой чувствовала, что это не праздник, а муче-

ние», «Я украинка, но я люблю Россию, русских, ведь мы – одно. Один народ» [4]. Зауважимо, що рубрикація, в якій розташовано інтерв'ю із жінкою, має назву «Звичайні герої» та створює своєрідний ефект ореолу щодо неї. Інший приклад – поширення наративу через релігійних діячів, як-от у матеріалі про священників, що їздили до Криму. Його навіть використали на обкладинці випуску: «Один народ, единая вера». До речі, жінка, згадана в попередньому матеріалі, також належить до релігійної сфери та працює в тому ж монастирі, що й священник-колаборант, який коментує матеріал про свою поїздку на анексовану Росією територію: «Мы дома. Мы один народ, мы Русь» («Запорожский вестник», № 4, 2 серпня 2022 р.) [4].



Рис. 1

• Наратив про «російський Крим». Анексія Криму – одна з ключових подій для російської пропаганди. У матеріалах російських засобів масової інформації його називають «Кримською весною», «возз'єднанням», «поверненням у рідну гавань» тощо. У тому ж випуску «Запорожского вестника» (№ 4, 2 серпня, 2022 р.) [4] є матеріал «Россия – это развитие: 7 чудес крымской весны», який покликаний просувати наратив про «російський Крим». Більше того, пропагандисти зазначають, що «Україна четверть века выкачивала из Крыма ресурсы» [4]. На рис. 2 можна побачити візуальне відображення наративу про «російський Крим».



Рис. 2

• Інший нарратив: «В Україні (а часто – у світі загалом) панують русофобські настрої», «Україна становить загрозу росіянам». Так, у телеграм-каналі ключового колаборанта в Запорізькій області Володимира Рогова неодноразово згадується авторське формулювання «УГІЛ», яку Рогов розшифровує як «*УГИЛ – Украинское государство Ивано-Франковска и Львова» [3]. У деяких матеріалах згадується концепція України як «анти-Росії». Так, яскравим прикладом такого меседжу може слугувати публікація «Без достоверной истории нет суверенитета» у спеціальному випуску «Комсомольской правды. Запорожская область» (№ 24, листопад 2022 р.) [8]. Для прикладу цитата: «...ситуацию на Украине ее так называемые друзья довели до той стадии, когда она стала смертоносной для России и самоубийственной для самого украинского народа <...> Именно Украина, украинский народ, и есть главная жертва намеренной возгонки ненависти к русским, к России» [8]. На рис. 3 можна побачити й інші меседжі, передані у статті.

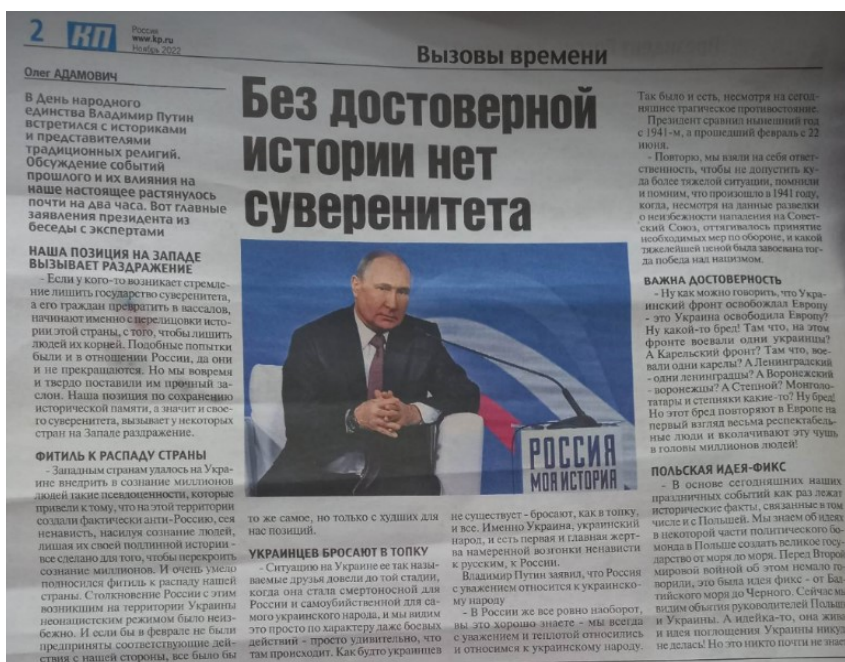


Рис. 3

Цільовою аудиторією наступного нарративу є жителі, що залишилися на тимчасово окупованих територіях. Так, до них звернений нарратив «Україні ви не потрібні» або ж «З Україною вам гірше». У межах цього нарративу просуваються меседжі про «непотрібність» українських громадян самій державі України, зазначається про нездатність України забезпечити гідні умови для життя українців/українок. Варто вказати на те, що пропагандисти викривлюють реальність, формуючи нову – медіареальність, в якій не наслідки російської окупації є причиною гуманітарної катастрофи в тимчасово захоплених росіянами регіонах, а бездіяльність української влади. До прикладу – кілька цитат із матеріалів газет, що роздаються на тимчасово окупованих територіях Запорізької області: «Люди жалуются, что Украина их бросила, оставила без пенсий и выплат»; «Собирать списки нуждающихся было непросто. Украина уничтожила все данные о населении, в том числе о льготниках»; «Поначалу многие испугались и выехали на территорию, подконтрольную Украине. Но большинство уже поняло, что там они никому не нужны, а здесь налаживается жизнь, появляются рабочие места»; «Запорожская область была отключена от газоснабжения киевским режимом 9 июля. Сейчас ведутся работы по возобновлению подачи газа» [4; 6].

Наступний нарратив виходить за межі локального та є глобальним. Це нарратив «Свої проти чужих» або ж «Захід – ворог, який хоче знищити Росію». Найчастіше він формується за допомогою заяв високопосадовців, які оголошують, що держава стикається з «безпідставними звинуваченнями» щодо власних дій, російським політикам доводиться протистояти країнам Європейського Союзу та Сполученим Штатам Америки. Тут протиставляється не лише міць двох країн (політична, економічна, військова...), а ідеологія. Ефект від цього методу досягається за допомогою використання емоційно забарвленої лексики. У спеціальному випуску «Комсомольської правди. Запорожская область» (№ 8, липень 2022 р.) цьому нарративу повністю присвячена заява В. Путіна (рис. 4).



Рис. 4

Зокрема, використані формулювання: «Запад – прямой виновник того, что происходит на Украине», «Запад вырождается в тоталитаризм», «Санкции – это незаконные меры против России», «Их целью было посеять смуту и раздор» [6] тощо.

2. Поруч із *наративами* доцільно буде згадати *маніпуляції*, якими послуговуються пропагандисти для досягнення своєї мети. Дослідниці впливу маніпуляцій під час інформаційної війни О. Невельська-Гордєєва та В. Нечитайло визначають маніпуляцію як «прихований вплив, за якого адресат впливу всупереч власній волі вчиняє дії, потрібні маніпулятору», зазначаючи, що «будь-які маніпуляції, таким чином, мають такі властивості: прихований примус і прихований характер справжньої мети» [11]. Серед тих маніпуляцій, які, вважаємо, є дотичними до теми локального виміру пропаганди, наведемо такі (за матеріалами [12]):

- «Анонімний авторитет» – звертаючись до невідомих «авторитетних джерел» журналісти або ж спікери впливають на сприйняття реципієнтами матеріалу і підвищують рівень довіри до нього. Прикладами використання цієї маніпуляції можуть слугувати такі цитати: «Но этот бред повторяют в Европе на первый взгляд весьма уважаемые люди и вколачивают эту чушь в головы миллионов людей!» (публікація «Без достоверной истории нет суверенитета» у спеціальному випуску «Комсомольской правды. Запорожская область» (№ 24, листопад 2022 р.)) [8]; «Наши специалисты трудятся по двенадцать часов и планируют переходить на круглосуточный режим работы, – рассказывает руководитель бригады. – Предстоит отремонтировать более 100 километров» (ані прізвище й ім'я, ані назва комунального підприємства, що виконує роботу, не згадується – *прим. авт.*; публікація «Дорожная карта: курс – на восстановление» у спеціальному випуску «Комсомольской правды. Запорожская область» (№ 22, жовтень 2022 р.)) [7].

- «Емоційний резонанс». Небезпечний, тому що спирається на емоційну складову життя споживача медіа та покликаний викликати емоції. У проаналізованих матеріалах досягається за допомогою використання емоційно забарвленої лексики, елементів сторителінгу та протистояння.

- «Буденна розповідь». У контексті теми цього дослідження саме цей метод є одним із найбільш небезпечних, оскільки «...використовується для адаптації людини до негативної інформації. <...> якщо потрібно приручити людей до насильства, крові, убивств, злодіянь усякого роду, то благовидний телеведучий зі спокійним обличчям і рівним голосом, як би між іншим, повідомляє Вам щодня про найтяжчі злодіяння. Через кілька тижнів такої обробки населення перестає реагувати на найдивовижніші злочини і масові убивства, що трапляються в суспільстві» [12]. Такий медіатекст є патогенним. Досить яскравим прикладом використання цього методу маніпуляції є медійна діяльність колаборантів Володимира Рогова та Євгена Балицького [3; 9]. В їхніх телеграм-каналах систематично та буденно інформується про найкривавіші події (у позитивній тональності, якщо це стосується вбивств українців/ок чи представників/ць ЗСУ), а також буденним стає перейменування українців в «укронацистів», «укрофашистів», «фашистської погані» тощо, гумористичних елементів щодо геноциду Російською Федерацією українського народу. До прикладу, Володимир Рогов у своєму телеграм-каналі опублікував ілюстрацію (рис. 5) з текстовим супроводом: «Там, где забороняют российских композиторов Чайковского и Шостаковича, будут слушать Вагнера!» [3]. Це посилення на незаконне збройне формування – приватну військову компанію (ПВК) Вагнера, що задіяний у масових вбивствах не тільки в Україні, а й у багатьох збройних конфліктах і війнах – серед них, до прикладу: Сирія, Лівія, ЦАР тощо. Таким чином, формується толерантне сприйняття насильства, виправдання жорстоких дій та навіть підтримка їх.

НАРОДНАЯ ПРИМЕТА:

ТАМ, ГДЕ ЗАПРЕЩАЮТ РУССКИХ КОМПОЗИТОРОВ
ЧАЙКОВСКОГО И ШОСТАКОВИЧА,



БУДУТ СЛУШАТЬ ВАГНЕРА!

Рис. 5

- «Навішування (або приклеювання) ярликів» – це прийом, який характеризується створенням «ярликів» (вживання неймінгів, здебільшого – образливих) щодо певних людей, рухів, організацій або соціальних явищ. Часто йде у зв'язці з іншими методами пропаганди. Для ярликувань використовують уже згадані вище «укрофашисти», «укронацисти» та «фашистська погань» щодо українців/ок; «бойовики Зеленського», «терористи Зеленського», «м'ясники ЗСУ», «українські карателі» – щодо ЗСУ. Українська влада таврується як терористична та байдужа до власних жителів: «Українский режим все никак не может смириться с тем, что жители освобожденных территорий налаживают мирную жизнь».

Своими провокаціями, а порой даже терористическими актами они всячески пытаются этому помешать» (публікація «Киев трясет от спокойствия Запорожья» у спеціальному випуску «Комсомольской правды. Запорожская область» (№ 8, липень 2022 р.)) [6]. Патріотизм українців й українок ярликується як націоналізм, «обыкновенный нацизм» (так називається окрема рубрика в газеті «Запорожский вестник»), «отруйна людиноненависницька ідеологія» («Запорожский вестник», № 11, вересень 2022 р.) [5]. Приклад цього можна побачити на рис. 6.



Рис. 6

• «Демонізація» ворога – прийом пропаганди, який здебільшого використовують у війнах (у т. ч. інформаційних), метою якого є повна дегуманізація протилежної сторони, представлення її як суто руйнівної сили взагалі без моральних принципів. Використання такого інструменту призводить до деструктивних наслідків (найяскравіший приклад з історії – демонізація євреїв у нацистській Німеччині). До цього ж методу вдаються й російські пропагандисти, демонізуючи ЗСУ та українську владу. Варто наголосити на тому, що для підсилення ефекту в деяких прикладах використовують конфлікт-протиставлення. Ось кілька цитат із різних випусків «Запорожского вестника» та «Комсомольской правды. Запорожская область»: «Киев воюет с простыми людьми, пытаются лишить их хлеба, создать гуманитарную катастрофу»; «ВСУ: воюя с хлеборобами»; «Все эти годы она мечтала об инвалидной коляске. Украинская власть же не проявляла к ветерану никакого внимания. Единоросы не оставили бабушку в беде и вручили коляску»; «Сразу шесть пар зарегистрировали свой брак в соответствии с российским законодательством. Запорожцы после освобождения от киевского режима будто обрели второе дыхание – любимых носят на руках» [4; 6] тощо.

• Інформаційна блокада. На тимчасово окупованих територіях Запорізької області немає українського зв'язку, заблоковано сигнал українського телебачення та радіостанцій; навіть більше – згідно з інформацією, вказаною колаборантом В. Роговим, діятимуть «правила воєнної цензури»: «З сьогоднішнього дня в Запорізькій області правоохоронцями розпочато вибіркову запобіжну перевірку мобільних телефонів громадян. Цікавлять підписки на пропагандистські ресурси терористичного київського режиму. Якщо людина підписана на пропагандистські ресурси, то вперше вона отримає попередження. Надалі порушників буде оштрафовано» [3].

3. Один із методів пропаганди, що поширений у матеріалах, які роздаються на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, – це використання напівправди, правдивих, але гіперболізованих або ж применшених фактів, а також фактів, вирваних із контексту.

Боротися із цим методом пропаганди допомагає фактчекінг. Одним із завдань сучасного українського фактчекінгу є перевірка заяв пропагандистів і колаборантів та з'ясування того, які з фактів були правдиві, а які – перекручені чи неправдиві. Так, до прикладу, авторський фактчек [1] замітки «Наконец к нам вернутся Горький, Пушкин и Гоголь...» («Комсомольская правда. Запорожская область» (№ 8, липень 2022 р.)) та цитата з тексту: «Радует, что в школьную программу наконец-то вернули <...> Пушкин, Горький и другие великие классики» вказав, що автор матеріалу перекручує факти, адже більшість із цих письменників були у шкільній програмі – загальній чи для позакласного читання.

Інший приклад – подання цитат іноземних діячів про «велич і могутність Росії» без загального контексту (Хто ця людина? Наскільки значний вплив вона має? Яка сфера її діяльності? В якому контексті були сказані конкретні слова?). Зразки цього можна знайти на рис. 7.



Рис. 7

Це далеко не вичерпний перелік пропагандистських методів та інструментів, що застосовують як зброю в інформаційній війні. Тема потребує подальшого вивчення та дослідження. Утім, навіть проаналізовані в цій статті локальні матеріали російської пропаганди свідчать про багатоплановість, різноманітність та гнучкість пропаганди як інструменту ведення інформаційної війни. Локальність, точковість застосування пропагандистських матеріалів вказують на націленість їх не тільки й не стільки на громадян Росії, скільки на громадян України, які опинилися в умовах тимчасової окупації.

IV. Висновки

У цьому дослідженні ми розглянули пропаганду як складник медіареальності. Результати теоретичного аналізу свідчать, що ще в минулому столітті дослідники соціальних комунікацій розділили реальність та медійну реальність, вказавши, що це «це реальність спостережень другого порядку». Серед основних теорій, у яких розглянуто медійну реальність як окреме соціокомунікаційне явище, такі: теорія соціального конструктивізму; теорія П. Бурдьє; конструювання реальності за Н. Луманом; концепція У. Ліппмана; гіпотеза «agenda-setting».

Окрім цього, ми з'ясували що інструментарій пропаганди та конструювання медійної реальності в локальному вимірі включає (але не обмежується) такі елементи: наративи, стереотипи, фреймінг, метод селекції, маніпуляцію думками, використання конфліктів, сторителінг тощо. У проаналізованих випусках «Запорожского вестника», «Комсомольской правды. Запорожская область» та телеграм-каналах колаборантів-представників так званої окупаційної влади були помічені маніпуляції, використання напівправди, виривання з контексту та просування ворожих наративів, зокрема, «Україна та Росія – єдиний народ», «Крим – це Росія», «В Україні поширена русофобія», «Свій проти чужих» та «Україна вас покинула». Усі ці інструменти, поза всяким сумнівом, мають значний вплив у веденні інформаційної війни та формуванні думки громадян Росії та громадян, що опинилися в умовах тимчасової окупації й інформаційного вакууму.

Список використаної літератури

1. Бут К. «Один народ, единая вера» та інша російська пропаганда на території Запорізької області. *Медіаграмотність в регіонах України*. URL: <https://bit.ly/3VYgzwB> (дата звернення: 31.10.2022).
2. Бут К. Колаборант Володимир Рогов: фактчек заяв. *Медіаграмотність в регіонах України*. URL: <https://milukraine.net/2022/11/factcheck-volodymyra-rogoval> (дата звернення: 31.10.2022).
3. Владимир Рогов. Telegram-канал. URL: <https://t.me/vrogov> (дата звернення: 31.10.2022).
4. *Запорожский вестник* : газета. 2022. № 4.
5. *Запорожский вестник* : газета. 2022. № 11.
6. *Комсомольская правда. Запорожская область* : газета. 2022. № 8.
7. *Комсомольская правда. Запорожская область* : газета. 2022. № 22.
8. *Комсомольская правда. Запорожская область* : газета. 2022. № 24.
9. Евгений Балицкий. Telegram-канал. URL: <https://t.me/BalitskyEV> (дата звернення: 31.10.2022).
10. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.
11. Невельська-Гордєєва О., Нечитайло В. Маніпуляції як засіб інформаційно-психологічного впливу у інформаційній війні. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2021. Вип. 3 (50). С. 78.
12. Поліщук Ю., Гнатюк С., Сейлова Н. Масмедіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. *Безпека інформації*. 2015. Т. 21. № 3. С. 301–308. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/Infosecurity/article/view/9709> (дата звернення: 31.10.22).
13. Почепцов Г. Пропаганда уверенно шагает в будущее. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda58.htm> (дата звернення: 31.10.2021).
14. Чернявська Л. Трансформація медіареальності в умовах війни в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 2. С. 78–85.
15. Юськів Х. Наративи російської пропаганди в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2020. Вип. 30. С. 226–232. URL: <https://cutt.ly/YKLq92K> (дата звернення: 31.10.22).

16. Luhmann N. *The Reality of the Mass Media* / trans. German by K. Cross. Redwood City : Stanford University Press, 2000. 160 p.
17. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. Iss. 2. P. 176–187.
18. Schiller H. *Mind managers*. Boston : Beacon Press Boston, 1974. 228 p.

References

1. But, K. (2022). «Odin narod, yedinaia viera» ta insha rosiiska propahanda na terytorii Zaporizkoi oblasti [«One nation, one faith» and the other Russian propaganda on the territory of Zaporizhzhia Oblast]. *Mediahramotnist v rehionakh Ukrainy*. Retrieved from <https://bit.ly/3VYgzWB> [in Ukrainian].
2. But, K. (2022). Kolaborant Volodymyr Rohov: faktchek zaiav [Collaborator Volodymyr Rogov: the fact check of the statements]. *Mediahramotnist v rehionakh Ukrainy*. Retrieved from <https://milukraine.net/2022/11/factcheck-volodymyra-rogoval/> [in Ukrainian].
3. Vladymyr Rohov. Telegram-kanal. Retrieved from <https://t.me/vrogov> [in Russian].
4. *Gazeta «Zaporozhskij vestnik»* [«Zaporozhsky vestnik» newspaper]. (2022, № 4). [in Russian].
5. *Gazeta «Zaporozhskij vestnik»* [«Zaporozhsky vestnik» newspaper]. (2022, № 11) [in Russian].
6. *Gazeta «Komsomol'skaja pravda. Zaporozhskaja oblast'»* [Newspaper «Komsomolskaya Pravda. Zaporozhye Region»]. (2022, № 8) [in Russian].
7. *Gazeta «Komsomol'skaja pravda. Zaporozhskaja oblast'»* [Newspaper «Komsomolskaya Pravda. Zaporozhye Region»]. (2022, № 22) [in Russian].
8. *Gazeta «Komsomol'skaja pravda. Zaporozhskaja oblast'»* [Newspaper «Komsomolskaya Pravda. Zaporozhye Region»]. (2022, № 24) [in Russian].
9. Evhenyi Balytskyi. Telegram-kanal. Retrieved from <https://t.me/BalitskyEV> [in Russian].
10. Kvit, S. (2008). *Masovi komunikatsii* [Mass Communication]. Kyiv: Kyiv-Mohyla academy [in Ukrainian].
11. Nevelska-Hordieieva, O., & Nechytailo, V. (2021). Manipuliatsii yak zasib informatsiino-psycholohichnoho vplyvu u informatsiinii viini [Manipulation as a means of information and psychological influence in the information war]. *Visnyk NLU imeni Yaroslava Mudroho. Seriya: Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia, sotsiolohiia*, 3 (50). doi: 10.21564/2663-5704.50.235389 [in Ukrainian].
12. Polishchuk, Yu., Gnatyuk, S., & Seilova, N. (2015). Mas-media yak kanal manipulyativnoho vplyvu na suspilstvo [Mass media as a channel of manipulative influence on society]. *Bezpeka informatsii*, 21, 3, 301–308 [in Ukrainian].
13. Pocheptsov, G. Propahanda uverenno shahaet v budushchee [Propaganda is confidently stepping into the future]. Retrieved from <https://psyfactor.org/lib/propaganda58.htm> [in Russian].
14. Cherniavska, L. (2022). Transformatsiia mediarealnosti v umovakh viiny v Ukraini [Transformation of Media Reality in the circumstances of war in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 2, 78–85 [in Ukrainian].
15. Yuskiv, Kh. (2020). Naratyvy rosiiskoi propahandy v Ukraini [Narratives of Russian propaganda in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya filos.-politoh. studii*, 30, 226–232. Retrieved from <https://cutt.ly/yKLq92K> [in Ukrainian].
16. Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. (K. Cross, Trans.). Redwood City: Stanford University Press [in English].
17. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 2, 176–187 [in English].
18. Schiller, H. (1974). *Mind managers*. Boston: Beacon Press Boston [in English].

Стаття надійшла до редакції 01.12.2022.

Received 01.12.2022.

But K. Propaganda and Media Reality as Instruments of Conducting Information Warfare: Local Dimension

The purpose of the study is to consider the local dimension of propaganda as a component of media reality in modern public discourse and to clarify its functions and role in conducting information warfare.

Research methodology. The following methods were used in the research process: systematization, analysis and synthesis, comparison.

Results. The analyzed source base reveals that the toolkit for constructing media reality in Russian propaganda materials includes the following elements: stereotypes, framing, selection method, manipulation of opinions, use of conflicts, storytelling, use of actions/actors, emphasis on violation of norms, propaganda methods, preferences, genre specificity, reporting elements, visual tools, etc. The study indicates that, unfortunately, there are many elements of Russian propaganda in the modern local dimension of media discourse. On the one hand, the messages of these propaganda materials are aimed at an audience with a lack of critical thinking and a low level of media literacy. However, the toxic content in the distribution of such messages in the temporarily occupied territories of the Zaporizhzhia region is also realized to a wider audience, since the residents of these cities and villages have no or almost no access to Ukrainian sources of information, have unstable communication, and are in an information vacuum. All these are favorable conditions for the effective spread of Russian messages in the minds of our fellow citizens.

Practical significance. The results of the research can be used during courses related to the topics of propaganda, construction of media reality, modern history of Ukraine, journalism and social communications, in particular, for the specialties «Journalism», «Advertising and public relations», «Information business». In addition, they can be used as materials of informational and educational significance, a source base for further scientific and practical developments, as well as in the work of media workers to counter enemy propaganda in conditions of information warfare. Equally important is that they can form the basis of the formation of Ukraine's strategic narrative.

Key words: propaganda, media reality, fakes, narratives, information war, media literacy, key messages, temporarily occupied territories of Zaporizhzhia region, manipulation, fact-checking.

But K. Propaganda jako instrument w prowadzeniu wojny informacyjnej: wymiar lokalny

Cel badania – rozważyć lokalny wymiar propagandy jako składnika rzeczywistości medialnej we współczesnym dyskursie publicznym i wyjaśnić jego rolę i funkcje w prowadzeniu wojny informacyjnej.

Metodologia badania. W procesie badania zastosowano następujące metody: systematyzacja, analiza i synteza, porównanie. Dokonano ogólnego przeglądu nowoczesnych materiałów regionalnych z czasowo okupowanych terytoriów obwodu zaporoskiego pod kątem obecności w nich instrumentów propagandy. W celu analizy zostały wykorzystane materiały propagandowe, które były dystrybuowane na czasowo okupowanych terytoriach obwodu zaporoskiego, w szczególności fragmenty gazet «Komsomolskaja prawda» (obwód zaporoski), «Zaporozskij wiestnik», a także wiadomości z Telegram kanałów kolaborantów współpracujących z tzw. władzą okupacyjną. Podjęto próbę klasyfikacji i systematyzacji głównych instrumentów propagandy, które wykorzystują się w rosyjskiej wojnie informacyjnej, na przykładzie przekroju regionalnego.

Wyniki. Z przeanalizowanej bazy źródłowej wynika, że instrumentarium konstruowania rzeczywistości medialnej w propagandowych materiałach rosyjskich obejmuje następujące elementy: stereotypy, framing, metoda selekcji, manipulowanie opiniami, wykorzystanie konfliktów, storytelling, wykorzystanie akcji/postaci czynnych, akcent na łamaniu norm, metody propagandy, preferencyjność, specyfika gatunku, elementy reportażu, instrumentarium obrazowy itd. Badanie wskazuje na to, że we współczesnym lokalnym wymiarze dyskursu medialnego, niestety, występuje wiele elementów rosyjskiej propagandy. Z jednej strony wiadomości tych materiałów propagandowych skierowane są do odbiorców o braku krytycznego myślenia i z niskim poziomem alfabetyzmu medialnego. Jednak toksyczna treść w rozpowszechnianiu takich wiadomości na czasowo okupowanych terytoriach obwodu zaporoskiego są realizowane również dla szerszego audytorium, ponieważ mieszkańcy tych miast i wsi nie mają lub prawie nie mają dostępu do ukraińskich źródeł informacji, mają niestabilne połączenie, znajdują się w próżni informacyjnej. To wszystko stwarza sprzyjające warunki do skutecznego szerzenia się rosyjskich przesłań w świadomości naszych współobywateli.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być stosowane na kursach dotyczących tematyki propagandy, konstruowania rzeczywistości medialnej, współczesnej historii Ukrainy, badania dziennikarstwa i komunikacji społecznych, w szczególności dla kierunków «Dziennikarstwo», «Reklama i public relations», «Sprawa informacyjna». Oprócz tego one mogą być wykorzystane jako materiały o znaczeniu informacyjno-edukacyjnym, baza źródłowa do dalszego rozwoju naukowego i praktycznego, a także w pracy pracowników mediów do przeciwdziałania wrogiej propagandzie w warunkach wojny informacyjnej. Równie ważne jest to, że one mogą stanowić podstawę kształtowania się strategicznej narracji Ukrainy.

Słowa kluczowe: propaganda, rzeczywistość medialna, feyki, narracje, wojna informacyjna, alfabetyzm medialny, wiadomości kluczowe, czasowo okupowane terytoria obwodu zaporoskiego, manipulacje, fact-checking.