

Д. В. Гавловський

аспірант

e-mail: dmytro272@gmail.com, ORCID: 0009-0006-0368-6011

Запорізький національний університет

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

УКРАЇНСЬКЕ ВІЙСЬКО ТА ПРОПАГАНДА КРЕМЛЯ: ТИПОЛОГІЯ ФЕЙКОВИХ НАРАТИВІВ

Мета дослідження – розглянути типологію російських фейкових наративів про українське військо, що представлені в інформаційному просторі в період з 1 січня до 30 квітня 2024 р., та виявити типологічні ознаки фейкової інформації країни-агресора, яку вони створюють у межах їх пропагандистської діяльності.

Методологія дослідження. Під час дослідження використані такі методи: аналізу – для виявлення спільних рис фейкових повідомлень зазначеної проблематики, синтезу – під час об'єднання їх спільних фейкових ознак, типологізації – під час об'єднання фейкових наративів про українське військо в тематичні групи. У ході дослідження проаналізовано 874 інформаційних фейкових повідомлень, опублікованих на 28 російських пропагандистських телеграм-каналах та інформаційних порталах у період з 1 січня до 30 квітня 2024 р.

Результати. Аналіз матеріалів надав змогу виявити спільні риси фейкових повідомлень стосовно українського війська та особливості їх інтеграції в інформаційний простір, а також здійснити типологізацію російських пропагандистських наративів за зазначеним тематичним спрямуванням. У межах тематичної групи фейків про українське військо визначено сім основних пропагандистських наративів, які просуваються за допомогою пропагандистських телеграм-каналів та інформаційних порталів. Основною характерною рисою цих фейкових повідомлень є відсутність, недостовірність або неавторитетність джерела його походження, хоча водночас для впливу на свідомість громадськості пропагандисти активно використовують брудні технологічні прийоми, залучаючи до створення фейкових повідомлень цілком реальні факти, події, локації тощо. Просування фейкових наративів стає можливим завдяки великому обсягу доступної для споживача інформації, що ускладнює дотримання правил і принципів інформаційної гігієни, здійснення базового фактчекінгу та аналізу повідомлень.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні типології фейків та наративів про українське військо, які просувалися пропагандою кремля у період з 1 січня до 30 квітня 2024 р. за допомогою пропагандистських телеграм-каналів та інформаційних порталів.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час проходження курсів з підвищення рівня медіаграмотності серед громадськості, а саме формування поняття інформаційної гігієни, основ фактчекінгу в контексті протидії дезінформаційному впливу в період інтенсифікації пропагандистських технологій під час війни.

Ключові слова: фейк, пропаганда, інформаційно-психологічна операція (ІПСО), маніпуляції, наративи, інформаційна війна, медіаграмотність, фактчекінг.

I. Вступ

З початком російсько-української війни світовий інформаційний простір докорінно змінився. Російські пропагандистські засоби впливу на суспільство стали більш гострими та жорсткими, інформаційний потік фейків настільки інтенсифікувався, що пересічним громадянам іноді важко проводити ідентифікацію інформаційних повідомлень як правдивих чи фейкових. Одним із факторів, що перешкоджають цьому процесу, є поширення фейків так званими «агентами впливу» – блогерами, лідерами думок, інфлюенсерами. Через високий рівень довіри до них більшість аудиторії втрачає інформаційну пильність та прискіпливість і наділяють фейк авторством того чи іншого «агента впливу». Оскільки пропаганда торкається різних аспектів сучасної війни світоглядів, то логічно поставити питання про типологічні характеристики фейкової інформації.

Закон України «Про інформацію» трактує ці явища як такі, що порушують задекларовані та базові принципи достовірності і повноти інформації [4]. Однією з особливостей фейкової інформації є те, що результати їх впливу повинні проявитися через якийсь проміжок часу, і пропагандистська інформація завжди подається крізь призму прізму інтересів певних соціальних груп, тобто крізь ідеологічну призму [2, с. 140]. Зокрема, І. Голуб вважає інформаційні фейки неправдивою, необґрунтованою та невірною інформацією, що поширюється через засоби масової інформації та соціальні мережі з метою викликати певну реакцію у громадськості. Серед способів протидії інформаційним фейкам, дослідник виділяє

використання факт-чекінгу, прозорість походження інформації, етичні стандарти для журналістів та інших медійних працівників, розуміння технологій поширення фейків та сприяння розвитку медійної грамотності серед громадськості [1, с. 26]. Варто навести визначення інформаційного фейку, яке подає Федерація журналістів Америки (The Society of Professional Journalists), а саме як брехливої інформації, що розповсюджується з метою введення в оману громадської думки, порушення довіри до медіа, розпалювання політичних страхів та навмисне створення конфліктів у суспільстві [10].

Загалом феномен пропаганди, її методів та видів досліджували такі науковці, як Е. Аронсон, Ж. Денисюк, Г. Почепцов, В. Сороченко, Ю. Шведа та ін. Технології пропаганди застосовують у всіх країнах, проте в країнах з розвинутою демократією їм на зміну прийшли поняття «політичні комунікації» та «стратегічні комунікації», тобто «координовані дії, меседжі, зображення та інші форми сигналів або участі, що призначені інформувати, впливати чи переконувати цільові аудиторії у підтримці національних цілей» [8, с. 3].

В умовах інтенсивного впливу пропаганди на свідомість людини важливим є дослідження фейків. За своєю точністю ураження інформаційного простору цей інструмент є одним з найефективніших. З одного боку, будь-який фейк не має за собою надійного джерела походження, яке свідомо намагаються знищити або приховати; з іншого боку, фейки настільки органічно паразитують у соціальних медіа, що в гонитві за високими статистичними показниками медійних охоплень, реакцій та переглядів, багато лідерів думок та інфлюенсерів мимоволі стають каналами їх розповсюдження. Ці два значних фактори роблять фейки достатньо потужною зброєю для російських пропагандистів, які ставлять формування певного фейкового дискурсу в інформаційному полі, а тому виявлення фейкових нарративів, визначення ознак їх ідентифікації та боротьба з дезінформацією є однією з актуальних проблем сучасної теорії та практики у сфері соціальних комунікацій.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – розглянути типологію російських фейкових нарративів про українське військо, що представлені в інформаційному просторі в період з 1 січня до 30 квітня 2024 р., та виявити типологічні ознаки фейкової інформації країни-агресора, яку вони створюють у межах їх пропагандистської діяльності.

Під час дослідження використані такі методи: аналізу – для виявлення спільних рис фейкових повідомлень зазначеної проблематики, синтезу – під час об'єднання їх спільних фейкових ознак, типологізації – під час об'єднання фейкових нарративів про українське військо в тематичні групи. У ході дослідження проаналізовано 874 інформаційних фейкових повідомлень, опублікованих на 28 російських пропагандистських телеграм-каналах та інформаційних порталах у період з 1 січня до 30 квітня 2024 р.

III. Результати

Сьогоднішній світ дає людству набагато більше інформації, аніж воно має можливість проаналізувати та засвоїти. Це допомагає російським пропагандистам непомітно інтегрувати фейки в інформаційний простір, ретельно диференціюючи та швидко реагуючи на запити суспільства отримувати інформацію щодо війни Росії проти України.

Відомо, що фейк – це вигаданий факт. Фейкові новини (від англ. «fake» – брехня, фальш) – це неправдива інформація, яка цілеспрямовано розповсюджується зацікавленими особами, що переслідують свої (зазвичай політичні) цілі, або бажають заробити на інтернет-трафіку. Поширюють обман, знищують засади цивілізованості та є небезпекою для демократії [7]. Отже, за допомогою фейків ворог здійснює маніпуляції, спекуляції та інші інформаційно-військові дії [6, с. 10].

Під час війни генерацією та інтеграцією фейків в інформаційний простір займаються спеціальні підрозділи ворожих російських спецслужб, які в межах реалізації тих чи інших інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) визначають різне тематичне спрямування фейків, за якими згодом формують меседжі, що підкріплюють необхідний психологічний нарратив. Характер сучасних війн суттєво змінився, сьогодні світ стикається з інформаційними війнами, і лівова частка їхнього успіху належить вдалому проведенню інформаційно-психологічних кампаній [5, с. 1].

Найбільш прийнятними каналами розповсюдження фейків у сучасному інформаційному просторі є соціальні мережі та блогосфера (традиційні ж ЗМІ з метою пропаганди здебільшого використовують у своєму арсеналі інтерпретації та маніпуляції, посиляючись при цьому на певне джерело).

Інформаційний простір перенасичений повідомленнями різного спрямування. В інтернет-користувачів дуже часто за об'єктивних та суб'єктивних причин не вистачає відповідної медійної грамотності або, можливо, часу на достатній рівень концентрації та уваги, який є необхідним для аналізу великої кількості інформаційних повідомлень. Споживачі інформаційного продукту здебільшого намагаються охопити найбільш рейтингові або ж ранжовані пошуковими системами інформаційні ресурси. Пошукові ж системи та соціальні мережі, у свою чергу, мають свої алгоритми роботи та просування інформації: вони активно ранжують ту інформацію, яка має велику кількість реакцій користувачів, а саме кліків, переходів, лайків, репостів, коментарів. Зрозуміло, що один із сучасних способів розповсюдження пропаганди в інтернет-просторі – це вміння володіти й застосовувати запропоновані пошуковими системами алгоритми з метою стати так званими «топовими інформаторами», що, як правило, викликає необхідний рівень довіри серед споживачів до будь-якого інформаційного продукту, адже психологічно «топове» ранжування часто сприймається як надійне або достовірне. У зв'язку із цим ми цілком поділяємо думку Е. Граан:

«Фейкові новини є іншою формою дискурсивного інжинірингу. Фейкові новини, котрі розглядають як сфабриковані новинні повідомлення, є результатом професійної практики, спрямованої на формування публічної циркуляції дискурсів. Творці фейкових новин – чи то македонські тинейджери, чи американські екстремісти, чи російські ферми тролів – працюють на просування бажаного уявлення про певну проблему. Як відомо, ці бажані уявлення часто є сенсаційними або непристойними, щоб отримати монетизацію в кліках. Вони також можуть працювати з негативною метою для поширення дезінформації та породження недовіри серед аудиторії. Однак хоча такі практики дискурсивного інжинірингу намагаються формувати публічну циркуляцію дискурсів, це не означає, що вони завжди або часто досягають успіху» [9].

Проаналізована нами під час цього дослідження фейкова інформація дає підстави стверджувати, що достовірність того чи іншого джерела може бути не підтвердженою або джерело може бути не авторитетним чи сумнівним. До того ж фейк здебільшого не має певного автора, може бути анонімним, не мати інформаційного підґрунтя. Саме тому його дію необхідно «посилити» авторитетним або таким, який викликає довіру об'єктом трансляції.

Для досягнення цієї мети під час реалізації пропагандистських завдань країни-агресора залучають акторів, блогерів, лідерів думок та коучів. Інфлюенсери мають велику «підігріту» аудиторію, яка є лояльною до них, а отже, є такою, яка з великим ступенем довіри буде сприймати ці фейкові повідомлення й активно розповсюджувати їх у соціальних мережах. Ефект використання таких каналів комунікації з метою впливу на масову свідомість досягається прагненням інфлюенсерів у соціальних мережах отримати якомога більші охоплення аудиторії й велику кількість реакцій. Саме тому після того, як фейкове повідомлення потрапляє в мережу, його починають розповсюджувати та інтерпретувати й інші так звані «лідери думок». Таким чином формується актуальна тема – за законами соціальних мереж формується так званий тренд, який активно розвивається й поширюється в певний проміжок часу. Отже, якомога швидше блогери намагаються підхопити інформаційний тренд і забезпечити розширення своєї аудиторії. Це надає змогу досягати фейковим повідомленням множинного ефекту. Часто через низький рівень медіаграмотності реципієнтів блогери вимушено або невимушено можуть ставати тими, хто розповсюджує інформацію, яка є фейковою, чим і користуються досвідчені пропагандисти.

Для формування певного нарративу методом довготривалого зомбування використовується велика кількість фейків, інтегрованих в інформаційний простір для досягнення основної певної мети пропагандистів. Одна з них – дискредитування образу українського військового.

Оскільки одна з важливих ланок на полі бою – мислення військовослужбовця, то цей факт активно використовують ворожі пропагандисти, які чинять деструктивний вплив на людський розум та свідомість. Саме тому велику кількість пропагандистських нарративів було сформовано з метою дискредитації української армії як серед її складу, так і серед пересічних громадян, з якими у той чи інший спосіб вони контактують (сім'я, друзі, колеги тощо). Їх кількість і зміст дають нам можливість об'єднати їх в окрему актуальну тематичну групу. Відомо, що нарратив визначають як об'єкт та акт повідомлення про справжні чи фіктивні події, здійснюваний одним (кількома) наратором, адресоване одному (кільком) нараторам [3, с. 476]. У цій тематичній групі нами виділено сім типів пропагандистських нарративів, які підтверджені фейковими повідомленнями.

Під час дослідження нами було проаналізовано 874 інформаційних повідомлень 28 пропагандистських телеграм-каналів та інформаційних порталів за період з 1 січня до 30 квітня 2024 р. Результати подано в табл. 1. У межах тематичної групи фейків про українське військо нами було визначено сім основних пропагандистських нарративів, які подано в табл. 2.

Таблиця 1

Аналіз повідомлень на пропагандистських ресурсах, що містять ознаки фейкової інформації

№	Назва каналу	К-сть проаналізов. повідомлень з ознаками фейкової інформації	№	Назва каналу	К-сть проаналізов. повідомлень з ознаками фейкової інформації
1	«mk.ru»	42	15	«vesti.ru»	27
2	«Милитарист»	27	16	«zovХарьков»	41
3	«Укропский фреш»	35	17	«aif.ru»	14
4	«ntvru»	20	18	«daetotakshow»	44
5	«new_militarycolumnist»	29	19	«dev.droz»	30
6	«miesissz»	15	20	«diky.live»	38
7	«sputnikstories»	34	21	«73schaefer»	35
8	«ria_novosti»	47	22	«zhuravlevanina»	41
9	«aleksandrsemchenko»	40	23	«ctrana404»	32
10	«aksimkazarov»	42	24	«lano4ka_94»	29
11	«spas.tv»	25	25	«russian_rt»	40
12	«putnik.by»	17	26	«olegtsarevsv»	11
13	«msk_53»	38	27	«russian_rt»	24
14	«zubenlive»	29	28	«rt.news10»	28

Таблиця 2

Аналіз пропагандистських наративів за спрямуванням

№ зп	Сформований наратив	Фейкове повідомлення	Обґрунтування	Джерело публікації
1	«ЗСУ планують мобілізувати жінок, пенсіонерів та підлітків»	«За зверненням представників СБУ та ТЦК СП Київський університет ім. Т. Шевченка звільняє від навчання 1000 студентів через їх підготовку до військової служби по мобілізації»	Документ є фейковим, оскільки не відповідає чинним вимогам українського законодавства щодо оформлення, має недостовірний номенклатурний номер, що не відповідає опублікованим наказам у відкритому доступі, містить велику кількість помилок	Телеграм-канали « new_militarycolumnist », « AleksandrSemchenko »
2	«Мобілізація в Україні незаконна та відбувається з порушеннями»	«Київ почав готувати юнаків воювати з російськими військами під час їх наступу на Сумському напрямку»	За словами російських пропагандистів, «юнаки повинні будуть сформувати партизанські рухи та почати диверсії». Також у фейковому повідомленні зазначено, що подібні угруповання вже активно діють та під час бойових дій загинула 16-річна українка з позивним «Троя». Насправді ж українська військова з цим позивним Анастасія Мар'ячук загинула від ворожого обстрілу у віці 22 років	Телеграм-канал « sputnikstories »
3	«Українська армія – зграя неконтрольованих злочинців»	«П'яні українські офіцери намагалися живцем спалити мобілізованого харків'янина на честь «масляної»	За офіційними даними, що надійшли від керівництва 14 Окремої механізованої бригади, інформація є такою, що не відповідає дійсності та покликана дискредитувати українських військових	Інформаційний портал « ZOVХарьков »
4	«Українські військові на чолі з військовим керівництвом – наркомани»	«Воїни ЗСУ вживають психостимулятори для придушення страху»	У фейковому повідомленні не зазначено конкретне джерело походження інформації, що є однією з основних ознак дезінформації. Проте для підвищення рівня лояльності аудиторії вказано певні деталі на кшталт назви відомого підприємства-постачальника військового одягу. Таким чином, пропагандисти намагаються підвищити рівень довіри до сфабрикованого повідомлення. Нав'язування українським військовим образу наркозалежних – один з наративів, який характеризується великою кількістю вкидів у медіапростір	Телеграм-канал «Милитарист»
5	«Українська армія займається чорною трансплантологією». «Військове керівництво України наживається на війні».	«На Куп'янському напрямку російські бійці знайшли докази торгівлі органами українських військових»	Фейкове повідомлення традиційно не має перевіреного джерела походження, проте містить у собі певні деталі щодо конкретних цін та розташування «місць забору органів». Окрім дискредитації військового та політичного керівництва подібні фейки формують меседжі та наративи, покликані створити негативний імідж України в очах цивілізованого світу	Електронний ресурс « aif.ru »
6	«Українські каральні батальйони вбивають місцевих жителів»	«Націоналісти з «Кракена» розстріляли мешканців села через відмову дати відповідь на націоналістичне привітання»	Ворожі пропагандисти звинуватили бійців спецпідрозділу «KRAKEN» ГУР МО України у вбивстві мирних мешканців. Без зазначення джерела інформації, для підвищення медіалояльності до цього повідомлення вказано конкретний населений пункт та подано фото, яке насправді транслює факт військового злочину країни-агресора, а саме влучання в автівку дрону-камікадзе. За словами голови Харківської ОВА Олега Синегубова, через цю атаку загинуло двоє українців	Телеграм-канал «Укропский фреш»
7	«Українське військо складається з іноземних найманців»	«ВС РФ знищили базу французьких найманців у Харкові»	У цьому випадку метою вкиду в інформаційний простір цього фейку було виправдовування російським керівництвом своїх злочинних дій, адже повідомлення було опубліковано одразу після масованого ракетного обстрілу житлового району Харкова, внаслідок чого загинуло 17 осіб.	Електронний ресурс « mk.ru »

Аналіз фейкових повідомлень надає змогу виділити спільні риси в структурі побудови ворожих фейкових повідомлень із зазначеної проблематики, що спрощує їх ідентифікацію та допомагає здійснити фактчекінг для нейтралізації їх негативного пропагандистського впливу. Крім того, аналіз цих груп фейкових повідомлень, які формують пропагандистські наративи, що покликані дискредитувати українське військо, надає змогу виділити ті ознаки, які свідчать про фейковість цих повідомлень (табл. 3).

Таблиця 3

Основні ознаки фейкових повідомлень

№	Проаналізовані фейкові повідомлення	Достовірне джерело походження	Подання достовірних фактів	Апелювання до даних з метою маніпулювання	Реальність локації
1	«За зверненням представників СБУ та ТЦК СП Київський університет ім. Т. Шевченка звільняє від навчання 1000 студентів через їх підготовку до військової служби по мобілізації»	Ні	Ні	Так	Так
2	«Київ почав готувати юнаків воювати з російськими військами під час їх наступу на Сумському напрямку»	Ні	Ні	Так	Так
3	«П'яні українські офіцери намагалися живцем спалити мобілізованого харків'янина на честь «масляної»	Ні	Ні	Так	-
4	«Воїни ЗСУ вживають психостимулятори для придушення страху»	Ні	Ні	Так	Так
5	На Куп'янському напрямку російські бійці знайшли докази торгівлі органами українських військових»	Ні	Ні	Так	Так
6	«Українські каральні батальони вбивають місцевих жителів»	Ні	Ні	Так	Так
7	«ВС РФ знищили базу французьких найманців у Харкові»	Ні	Ні	Так	Так

Результати систематизації цих ознак проаналізованих фейкових повідомлень дозволяють відслідкувати їх закономірні особливості й використовувати це структурування як допоміжний інструмент до фактчекінгу.

IV. Висновки

Аналіз російських фейкових нарративів про українське військо, що представлені в інформаційному просторі в період з 1 січня до 30 квітня 2024 р. дає підстави для висновку, що фейкова інформація країни-агресора, яка створюється в межах пропагандистської діяльності Кремля, має певні типологічні ознаки. Усі проаналізовані нами фейкові повідомлення про українське військо розподіляються на сім основних пропагандистських нарративів, які просуваються за допомогою пропагандистських телеграм-каналів та інформаційних порталів. Основною характерною рисою цих фейкових повідомлень є відсутність, недостовірність або неавторитетність джерела його походження, хоча водночас для впливу на свідомість громадськості пропагандисти активно використовують брудні технологічні прийоми, залучаючи до створення фейкових повідомлень цілком реальні факти, події, локації тощо. Просування цих фейкових нарративів стає можливим завдяки тому, що через великий обсяг доступної інформації споживачу складно дотримуватись правил і принципів інформаційної гігієни, проводити базовий фактчекінг та аналіз повідомлень. Результати цього дослідження надають змогу актуалізувати процес ідентифікації та сепарації фейкових повідомлень від достовірної інформації на основі зазначених у статті ознак, що свідчать про фейковість повідомлень кремлівської пропаганди, які створюються в межах тематичної групи нарративів про українське військо. Той факт, що інформаційна війна між Україною та країною-агресором набирає обертів, свідчить, що ця тема є актуальною й потребує подальших наукових розвідок.

Список використаної літератури

1. Голуб І. Інформаційні фейки: визначення, особливості, причини виникнення та способи протидії. *Актуальні проблеми масової інформації та комунікацій*. 2018. № 2. С. 26–33.
2. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. № 1. С. 136–141.
3. Гром'як Р. Т. Літературознавчий словник-довідник. Київ : Академія, 2006. 752 с.
4. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 24.04.2023).
5. Іжотова І., Лібікі М. Що таке інформаційна війна. *Військо України*. 2014. № 4. С. 26.
6. Мегель А., Яремчук М. Ворожі ІПСО. Як визначити та протистояти. Київ : Скіф, 2023. 96 с.
7. Fake News: Develop Your Fact-Checking Skills: Some News Literacy Vocabulary. URL: <https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4220191> (дата звернення: 30.03.2024).
8. Paul Christopher. Strategic Communication: origins, concept, and current debates. Westport : Praeger, 2011. 240 p.

9. Political and legal anthropology review. URL: <https://polarjournal.org/2020/02/16/anthropology-and-fake-news-a-conversation-on-technology-trust-and-publics-in-an-age-of-mass-disinformation/> (date of request: 15.03.2024).
10. The Society of Professional Journalists. SPJ Code of Ethics. URL: <https://www.spj.org/ethicscode.asp> (date of request: 30.04.2023).

References

1. Holub, I. (2018). Informatsiini feiky: vyznachennia, osoblyvosti, prychny vynyknennia ta sposoby protydii [Informational fakes: definition, features, causes and countermeasures]. *Aktualni problemy masovoi informatsii ta komunikatsii*, 2, 26–33 [in Ukrainian].
2. Horban, Yu. O. (2015). Informatsiina viina proty Ukrainy ta zasoby yii vedennia [Information war against Ukraine and means of its conduct]. *Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy*, 1, 136–141 [in Ukrainian].
3. Hromiak, R. T. (2006). *Literaturoznavchyi slovnyk-dovidnyk* [Literary dictionary-reference]. Kyiv: Akademiia [in Ukrainian].
4. Law of Ukraine On Information from October 2 1992, № 2657-XII. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> [in Ukrainian].
5. Izhutova, I., & Libiki, M. (2014). Shcho take informatsina viina [What is information warfare]. *Viisko Ukrainy*, 4, 26 [in Ukrainian].
6. Mehel, A., & Yaremchuk, M. (2023). Vorozhi IPSO. Yak vyznachyty ta protystoiaty [Enemy IPSO. How to identify and resist]. Kyiv: Skif [in Ukrainian].
7. Fake News: Develop Your Fact-Checking Skills: Some News Literacy Vocabulary. Retrieved from <https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4220191> [in English].
8. Paul Christopher. (2011). *Strategic Communication: origins, concept, and current debates*. Westport: Praeger [in English].
9. Political and legal anthropology review. Retrieved from <https://polarjournal.org/2020/02/16/anthropology-and-fake-news-a-conversation-on-technology-trust-and-publics-in-an-age-of-mass-disinformation/> [in English].
10. The society of professional journalists. SPJ code of ethics. Retrieved from <https://www.spj.org/ethicscode.asp> [in English].

Стаття надійшла до редакції 01.05.2024.

Received 01.05.2024.

Gavlovskiy D. Ukrainian Military and Kremlin Propaganda: Typology of Fake Narratives

The purpose of the study is to identify the typology of Russian fake narratives about the Ukrainian military, presented in the information space in the period from January 1 to April 30, 2024, and to identify typological signs of fake information of the aggressor country that they create within the scope of their propaganda activities.

Research methodology. During the research, the following methods were used: analysis – to identify common features of fake messages of the specified problem, synthesis – during the unification of their common fake features, typology – during the unification of fake narratives about the Ukrainian army into one of the thematic groups. In the course of the study, 874 informational fake messages published on 28 Russian propaganda Telegram channels and information portals in the period from January 1 to April 30, 2024 were analyzed.

Results. The analysis of the materials made it possible to identify common features in fake messages about the Ukrainian army and the peculiarities of their integration into the information space, and it also made it possible to typologize Russian propaganda narratives according to the specified thematic direction. Within the thematic group of fakes about the Ukrainian army, seven main propaganda narratives were identified, which are promoted with the help of propaganda Telegram channels and information portals. The main characteristic feature of these fake messages is the absence, unreliability, or low credibility of the source of their origin, although at the same time, in order to influence the public's consciousness, propagandists actively use dirty technological techniques, involving very real facts, events, locations, etc., in the creation of fake messages. The promotion of fake narratives becomes possible due to the large volume of information available to the consumer, which makes it difficult to comply with the rules and principles of information hygiene and to carry out basic fact-checking and analysis of messages.

The scientific novelty of the study consists in determining the typology of fake and narratives about the Ukrainian army, which were promoted by Kremlin propaganda in the period from January 1 to April 30, 2024, and which were promoted with the help of propaganda Telegram channels and information portals.

Practical significance. The results of the research can be used during courses on increasing the level of media literacy among the public, namely, the formation of the information hygiene concept, the basics of fact-checking in the context of countering the influence of disinformation during the period of intensification of propaganda technologies during the war.

Key words: fake, propaganda, information-psychological operation (IPSO), manipulation, narratives, information war, media literacy, fact-checking.