

DOI 10.31558/2519-2949.2022.1.19

УДК 355.48+316.485.26]:316.776(477+470)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7621-5954>**Юськів Б. М., Рівненський державний гуманітарний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9998-9538>**Карпчук Н. П., Волинський національний університет імені Лесі Українки**

АНАЛІЗ ПРИХОВАНИХ ТЕМ ПРОПАГАНДИ КРЕМЛЯ В УКРАЇНІ¹

Одним із визначальних складників безпекової політики РФ є пропаганда. Для того, щоб зрозуміти наміри й конкретні цілі пропаганди, важливо виявити тематичну структуру пропагандистських меседжів.

Дослідження присвячено аналізу тематичної структури аналітичних повідомлень на сайті російської мережі інформаційних каналів RT у певний період здійснення РФ гібридної війни проти України, а саме: з вересня 2018 р. до квітня 2020 р. Методологічну основу склали тематичне моделювання на основі STM моделі.

Результати дослідження дали змогу виявити щонайменше 12 прихованих тем, які змістовно не перетинаються й легко піддаються однозначній і зрозумілій інтерпретації. Для кожної з них визначено перелік найбільш імовірних слів, що визначають ці теми. Діапазон тем охоплює як виключно внутрішньоукраїнські питання і проблеми, так і відносини України з РФ та західними сусідами.

Виявлено найчастіше використовувані прийоми подачі тематичного матеріалу, серед яких застосування прийому «довгограюча платівка», «прив'язка» тем до певних подій або контексту окремих повідомлень / сукупності повідомлень, актуалізація старих повідомлень в новому контексті тощо. Аналіз дав змогу виявити своєрідну тематичну мережу тем, які йдуть поруч в одному документі, або документах, близьких за часом, тим самим посилюючи сукупний вплив на аудиторію. Такий же ефект досягається й завдяки почерговому використанню монотемних і різнотемних документів. Важливим є й аналіз пропагандистських меседжів у часово-тематичному вимірі. Показано, що в досліджуваному періоді з погляду змісту й цілей пропаганди чітко виокремлюються два періоди – період Президентства П. Порошенка й період Президентства В. Зеленського, кожен із яких так само можна поділити на два підперіоди з характерною для них тематикою повідомлень. Однак, попри їхні відмінності, тематичною константою залишається дискредитація політиків, експертів, збройних сил країни, нав'язування цільовій аудиторії однобокого про-російського бачення світу.

Ключові слова: гібридна війна РФ в Україні, пропаганда, RT, аналітичні повідомлення, структурний тематичний аналіз, тематичне моделювання, модель STM (Structural Topic Model).

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні дезінформація й пропаганда є елементом «м'якої» сили РФ і частиною її безпекової політики, зокрема гібридних війн. У 2012 – 2013 рр. після обрання на третій президентський термін, В. Путін почав використовувати кібератаки й дезінформацію, щоби протидіяти «м'якій» силі Заходу й компенсувати слабкість власної конвенційної стратегії. Російська стратегія дезінформації й пропаганди функціонує на основі «спроб і помилок» і чітко розробляється для кожної країни чи групи, зосереджуючись на наративах і поганих новинах, які найкраще спрацюють у конкретному оточенні. Основна мета – дискредитувати політиків, експертів, інституції та медіа цільових країн, створити однобоку про-російську реальність [11, с. 9-10]. Інструментами такого впливу є RT, Sputnik, Ruptly, TASS. Об'єктом нашого дослідження обрано один із таких ресурсів – медіа-ресурс RT, а саме: аналітичні повідомлення на сайті RT з хештегом «#Украина» (<https://russian.rt.com/trend/334986-ukraina>).

¹ Пропонована стаття підготовлена в межах проєкту «Стратегічні комунікації ЄС: протидія деструктивним впливам» програми ERASMUS+ напряму Модуль Жана Моне (№ 101047033 ERASMUS-JMO-2021-MODULE).

Мета статті – з'ясувати найважливіші для РФ теми, які нав'язують українському суспільству.

RT (Russia Today), заснована 2005 р. як альтернатива англосаксонському медіа-середовищу, сьогодні є доступною для 700 млн глядачів по всьому світу (7 млн лише в Європі). Кремль прагне перетворити *RT* (а також *Sputnik*, *Ruptly*, *TASS*) в інформаційний ресурс, що домінує у світі й розпочав укладати партнерські угоди зі світовими медіа, щоби посилити свої позиції [2].

Аналіз досліджень і публікацій по темі. У 2017 р. на прес-конференції з В. Путіним президент Франції Е. Макрон назвав *RT* та *Sputnik* «органами впливу, пропаганди й брехливої пропаганди» [18]. Проте це не єдина офіційна критика: Офіс комунікацій Сполученого Королівства кілька разів накладав санкції на канал за порушення кодексу мовлення; *RT* визнано «агентом зовнішнього впливу» в США [19]. За два тижні до обрання Д. Трампа Президентом США американська розвідка представила звіт «Оцінка російської діяльності й намірів у нещодавніх виборах у США» (спільно укладений ЦРУ, ФБР та НАБ), де російські медіа звинуватили в підриві громадської довіри до демократичного процесу, цькуванні Г. Клінтон і зниженні її електорального потенціалу [3].

У Європі *RT* чітко називають агентом російської дезінформації: «російський уряд застосовує широкий арсенал інструментів і засобів, зокрема «фабрики думок» і спеціальні фонди (наприклад, «Русский мир»), спеціальні структури (Россотрудничество), багатомовні ТБ-станції (наприклад, *RT*), псевдо-новинарні агенції й мультимедійні служби (наприклад, *Sputnik*), транскордонні соціальні й релігійні групи, бо режим прагне представити себе як єдиного захисника традиційних, християнських цінностей, а соціальні медіа й інтернет тролі провокують виклики демократичним цінностям, розділяють Європу, здобувають внутрішню підтримку і створюють образ «failed states» на Східному кордоні ЄС [5].

М. Елсва (M. Elswah) й Ф. Говард (Ph. Howard) вважають, що колись *RT* був амбіційним проектом публічної дипломатії, зорієнтованим на формування і просування позитивного іміджу Росії у світі. Проте, динаміка створення новин зазнала суттєвих змін упродовж російсько-грузинської війни 2008 р. Відтоді *RT* поширює сумніви стосовно Заходу, його медіа, порядку денного, цінностей під гаслом «запитуй більше» [4].

У період російсько-української війни *RT* є потужним інструментом формування ставлення до України, до війни й до РФ на Заході. Німецькі журналісти називають цей вплив «витонченим», а отже дуже небезпечним. Ця «витонченість» полягає в тому, що саме пропагандистські ресурси Москви перебирають на себе роль платформи для ведення критичної дискусії на Заході про помилки, недоліки та слабкі місця власного суспільства включно [1].

Методологія дослідження. Ефективність медіа-впливу *RT* можна пояснити за допомогою таких теорій медіа:

- «гіподермічної голки» / «чарівної кулі» [10]: чим інтенсивніший вплив, тим залежнішими від інформації стають споживачі. І хоча сьогодні не можна стверджувати, що вплив *RT* на аудиторію є абсолютним, усе ж є ті, хто повністю підтримують позицію *RT* і стають ретрансляторами повідомлень;
- «теорія культивування» [6]: чим інтенсивніший вплив *RT* як єдиного джерела інформації, чим частіше повторюють окремі повідомлення й нав'язують певні смисли чи оцінку подій / людей, тим більше картина світу реципієнта збігається з картиною світу джерела інформації. Одне з завдань *RT* – створити так зване «задзеркалля», тобто спотворений світ, який не збігається з об'єктивною реальністю;
- «теорія спіралі мовчання» [12]: нав'язування думок / оцінок / ставлення як «єдино правильного», «об'єктивного», «підтримуваного більшістю». Ті, хто не ототожнюють себе з більшістю, починають, принаймні, сумніватися в правильності своїх переконань, а потім, спантелившись, заплутавшись у думках, ставлять під сумнів усю інформацію, а це теж є однією з цілей інформаційної війни РФ;
- «теорія порядку денного» [17]: *RT* висвітлює певні події з більшою інтенсивністю (і не завжди це події, важливі для громадськості; це події, щодо яких формують громадську думку, бо вони важливі для РФ) й відтак створюють враження їхньої пріоритетності, більшої ваги в порівнянні з іншими;
- «теорія символічного інтеракціонізму» [13]: *RT* широко використовує метафору, фразеологічні звороти, пейоративну лексику, щоби створити іміджологеми з чітким оцінним судженням, які позначають події / об'єкти / людей;
- «теорія використання та задоволення» [9]: оскільки споживачі обирають інформацію, яка відповідає їхнім інтересам чи потребам, *RT* пропонує новини в емоційно яскравій та легкій

для розуміння формі, часто апелюючи до страху чи бажання критикувати (страх, невпевненість, бажання критикувати все, що не відповідає «нормі» – одні з найбільших стимулів до пошуку й обміну інформацією);

- «теорія фреймінгу» [7]: *RT* створює ментальні фрейми, які наперед визначають природу й напрям розуміння аудиторією реальності;

- «психодинамічна модель» [8]: медіа-повідомлення *RT* про Україну є чітко об'єкто-орієнтовані, наприклад, Україна (уряд, суспільство), РФ і третя сторона.

У нашому дослідженні проаналізовано аналітичні повідомлення на сайті *RT* з хештегом «#Украина» (<https://russian.rt.com/trend/334986-ukraine>). Усі 990 повідомлень поділено на 4 підперіоди, кожен з яких має свою специфіку, що проявляється в змінах напряму пропаганди і в змісті аналітики статей. Перші два періоди (вересень – грудень 2018 р. і січень – квітень 2019 р.) припадають на час Президентства П. Порошенка, причому другий із них – це передвиборний період, коли російська пропаганда працювала в очікуванні нового Президента України. Наступні два періоди (травень – грудень 2019 і січень – квітень 2020 р.) – час Президентства В. Зеленського. Під час першого Кремль, і відповідно пропагандисти *RT*, приглядалися до нового очільника держави, а другий – виражається в тому, що пропаганда Кремля, зробивши належні висновки, і далі проводить власну пропагандистську політику з огляду на нові умови.

Аналіз обмежили заголовками статей *RT*, які зазвичай чітко визначають предмет повідомлень і які концентровано «присмачені» пропагандистськими кліше / ярликами; назва статті виражає її зміст у винятково стислій формі. Усе це дає змогу виявити фокус і водночас отримати загальний тематичний ландшафт російської пропаганди досліджуваного періоду.

Для вирішення окресленої мети використано тематичне моделювання, яке належить до сімейства ймовірнісних методів аналізу колекцій і яке дає змогу виявити приховані структури, що генерують вихідні документи. Ці приховані структури називають темами. Темми представляють собою коло явищ, подій, сутностей, які складають зміст і структуру документа, вони визначаються через ключові слова, які їх фіксують.

Для моделювання тем застосовано модель STM (Structural Topic Model) [14; 15; 16], яка належить до категорії генеративних і базується на підрахунку частоти слів у текстах. У застосуванні до нашого дослідження документи (заголовки статей) і колекція документів представляють собою ймовірнісну суміш тем, оскільки кожне слово кожного заголовка може належати іншій темі. Темми описуються векторами пропорцій, що вказують на ймовірність (частку) слів, які презентують відповідні особливості цієї теми. Метадані, які супроводжували кожен документ, – це дата появи статті, номер підперіоду й ознака, що фіксує особу Президента України відповідного підперіоду.

Розрахунки проводилися на мові програмування R з використанням пакетів *ggraph*, *ggthemes*, *ldatuning*, *quanteda*, *stm*, *tidytext*, *topicmodels* та інших.

Виклад основного матеріалу. Оскільки кількість можливих тем k апіорі невідома, то із припущень, зроблених на попередньому етапі аналізу, проаналізовано можливі значення k з діапазону від 5 до 50. На підставі розрахунків згідно з описаною вище процедурою і з огляду насамперед на такий критерій, як когерентність (узгодженість – coherence), а також простоту/зрозумілість інтерпретації теми, для подальшої роботи взято $k = 12$. На основі STM-моделі побудовано 12 тем і визначено ключові слова, пов'язані з ними.

Тематичне моделювання закладає, що тема є розподілом ймовірностей слів, а найімовірніші слова загалом можуть вказувати на основну тему.

Рис. 1 демонструє для кожної з топ-12 тем слова, ймовірність появи яких в темі є найбільшою. Зазначимо, що тлумачити зміст теми на підставі найбільш імовірних слів треба обережно, оскільки вони представляють лише невелику частину розподілу ймовірностей і не обов'язково є найексклюзивнішими словами теми. Тому, формулюючи її зміст, довелося брати до уваги й інші слова, а також додатково аналізувати документи, у яких тема представлена найвиразніше (з найбільшою ймовірністю). Відтак аналіз дав змогу сформулювати назви топ-12 «прихованих» тем усієї колекції даних:

- Тема 1: Передвиборчий хаос в Україні (мікс тем);
- Тема 2: Формула Штайнмаєра + підтримка України з боку США;
- Тема 3: Інцидент у Керченські протоці + «Русофобія»;
- Тема 4: Громадянство РФ для мешканців ДНР/ЛНР + підвищення ціни на газ в Україні (мікс тем);
- Тема 5: Розірвання Договору про дружбу з РФ + внутрішня політика Зеленського (зміни + газ);
- Тема 6: Зеленський вступає в повноваження Президента України;

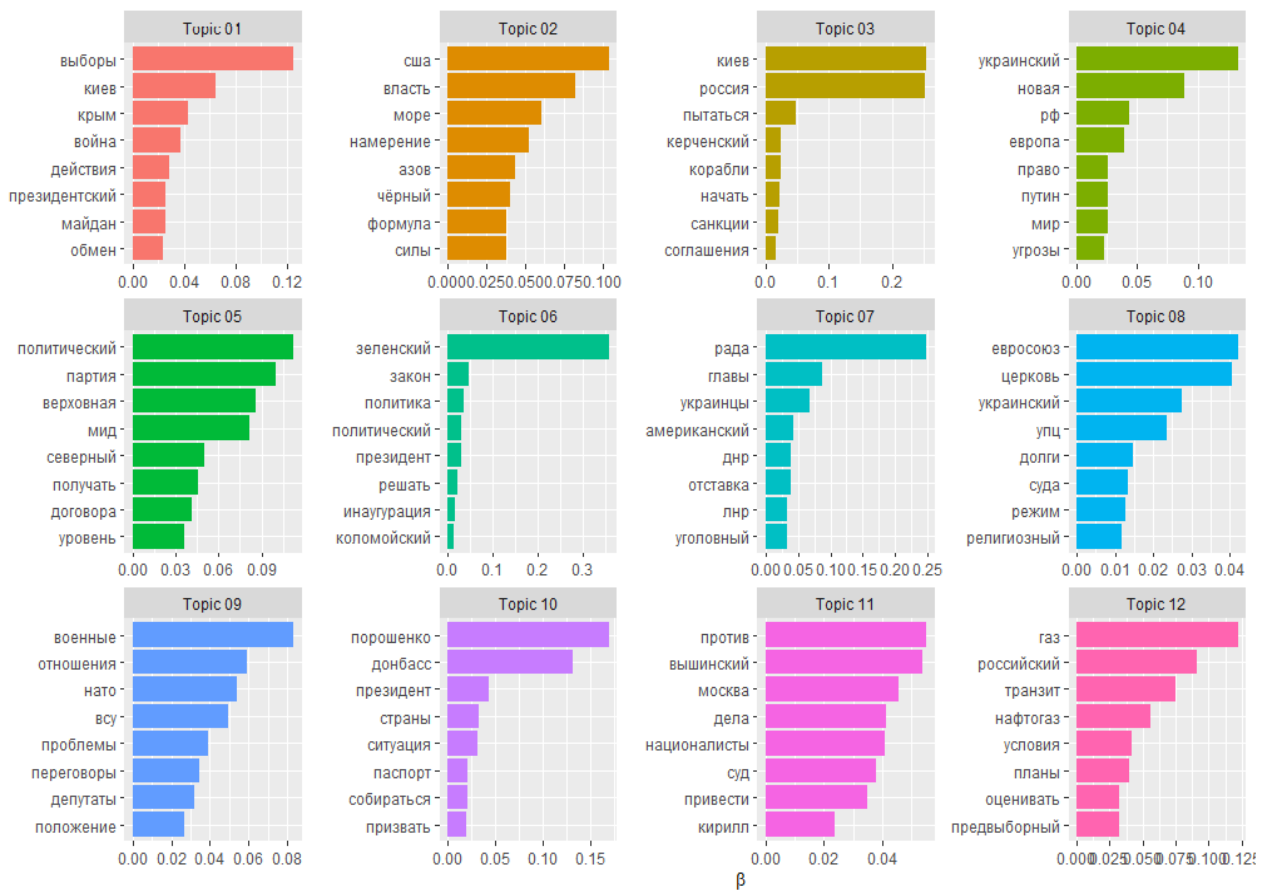


Рис. 1. Топ-теми й їхні ключові слова

- Тема 7: Реформи Зеленського + евакуація українців із Китаю (протести в Нових Санжарах, коронавірус);
- Тема 8: Православна церква України – розкольник;
- Тема 9: Уведення військового стану в деяких регіонах України + боеготовність ЗСУ;
- Тема 10: Агресивна поведінка України щодо ДНР/ЛНР + «Агресивний» Порошенко (або Антирейтинг Порошенко);
- Тема 11: Підтримка Вишинського;
- Тема 12: Газові переговори [20].

Як бачимо, загалом теми в переліку є досить конкретними і практично не накладаються одна на одну.

Для виявлення значущості і зв'язку/подібності між темами проаналізовано розподіл тем за документами.

Значущість тем демонструє рис. 2, на якому показана агрегована (усереднена) частота появи кожної теми в документах колекції. Як бачимо, з усіх тем у колекції понад 10% припадає на антипорошенківську пропаганду й агресивне ставлення України щодо самопроголошених утворень ДНР/ЛНР (тема 10 – 11,1%), а також арешт керівника інформгентства «РІА Новини-Україна» Кирила Вишинського та звинувачення його в державній зраді (тема 11 – 11,5%) і меседжі російської пропаганди проти автокефалії української церкви (тема 8 – 10,9%). Причому перша з них – це своєрідна «довгограюча платівка», котра активно використовувалася протягом усього досліджуваного періоду з різними інтерпретаціями, тоді як дві інші теми мають подієвий характер і найбільше число відповідних повідомлень припадає на активну фазу цих подій, тоді як у наступні періоди відбувається «прив'язка» цих повідомлень до потрібного контексту. Понад 9% у колекції займають повідомлення на ще дві подієві теми – інцидент у Керченській протоці (тема 3 – 9,6%) і набуття громадянства РФ мешканцями окупованих територій (тема 4 – 9,1%). Зауважимо, що остання тема з подієвої поступово перетворилася на постійно актуальну. Місце посередині списку зайняла тематика президентських передвиборних змагань, де найчастіше згадуються В. Зеленський

і П. Порошенко (тема 6 і 1 – відповідно 9% і 8%), далі – газові питання (теми 12 і 2 – відповідно 7,7% і 6,3%), проблеми, пов'язані зі ЗСУ (тема 9 – 7,3%). Питання, які ми означили як внутрішня політика Президента В. Зеленського (тема 7 і 5 – 5,6% і 4%), займають найменшу частку серед топових тем колекції. Це при тому, що сам термін «Зеленський» є словом, яке найчастіше трапляється в переліку виділених слів.

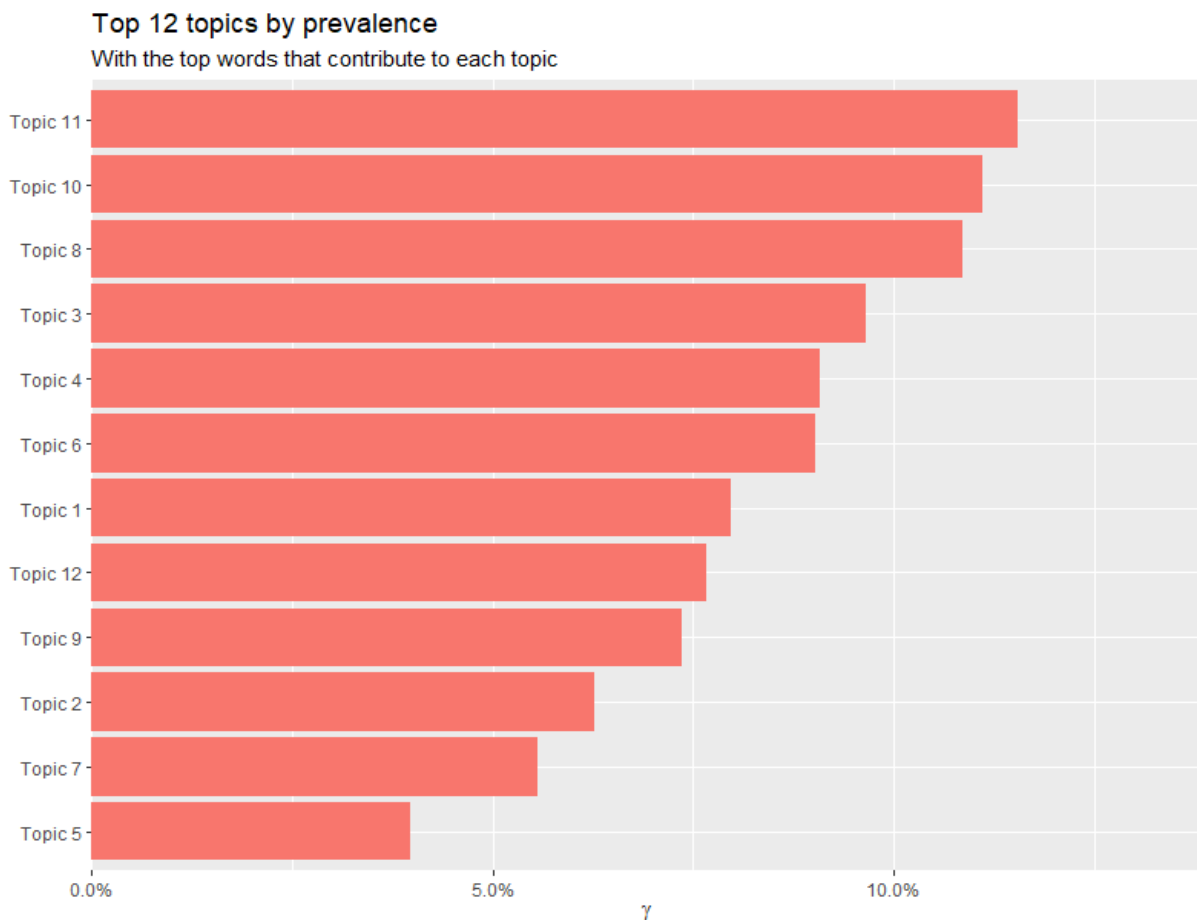


Рис. 2. Розподіл тем (за частотою) в колекції

Оскільки кожен окремий документ може бути мультитематичним (представляти інформацію з кількох тем), то також можна говорити про пов'язаність тем у тому сенсі, що вони часто трапляються в спільних документах. Рис. 3 демонструє, що всі теми можна поділити на 4 групи:

- монотема – автокефалія українського православ'я (тема 8);
- група тем, пов'язана з Президентством П. Порошенка і Президентськими виборами (тема 1 і 10);
- події довкола К. Вишинського й Керченської протоки, які безпосередньо стосуються інтересів/звинувачень проти Росії (тема 3 і 11);
- група тем, які виражають інтереси РФ і сподівання щодо вирішення яких РФ пов'язує/пов'язувала з В. Зеленським як новим Президентом України (тут у центрі трійка тем, що стосуються В. Зеленського як Президента України, його реформ і політики (теми 5, 6 і 7); по один бік від «трикутника» – газові проблеми і російське громадянство для мешканців окупованих територій (теми 12 і 4), по інший – підтримка сепаратистів та інформаційний супровід вигідних для РФ умов припинення конфлікту на окупованому Донбасі (теми 9 і 2).

Тепер поглянемо, як теми розподілені між документами, користуючись рис. 4. На кожному графіку ймовірність γ , яка відображена на осях x , варіює в межах від 0 до 1 і визначає належність документів до даної теми. Якщо стовпчик високий біля 0 (тобто багато документів має ймовірність γ , яка близька до 0), то це означає, що маємо чимало документів, які не належать до відповідної теми. Якщо є багато значень біля 1, то це означає, що є багато документів, які винятково представляють одну тему. Узагальнено, наведені розподіли демонструють, як колекція документів представляє визначений перелік тем.

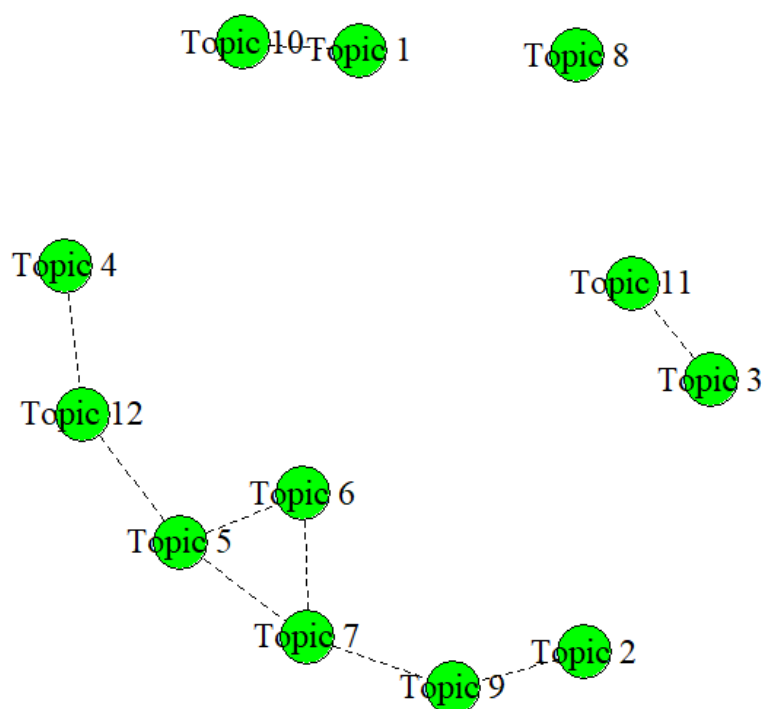


Рис. 3. Тематична мережа (взаємна пов'язаність тем) колекції ($\phi > 0.1$)

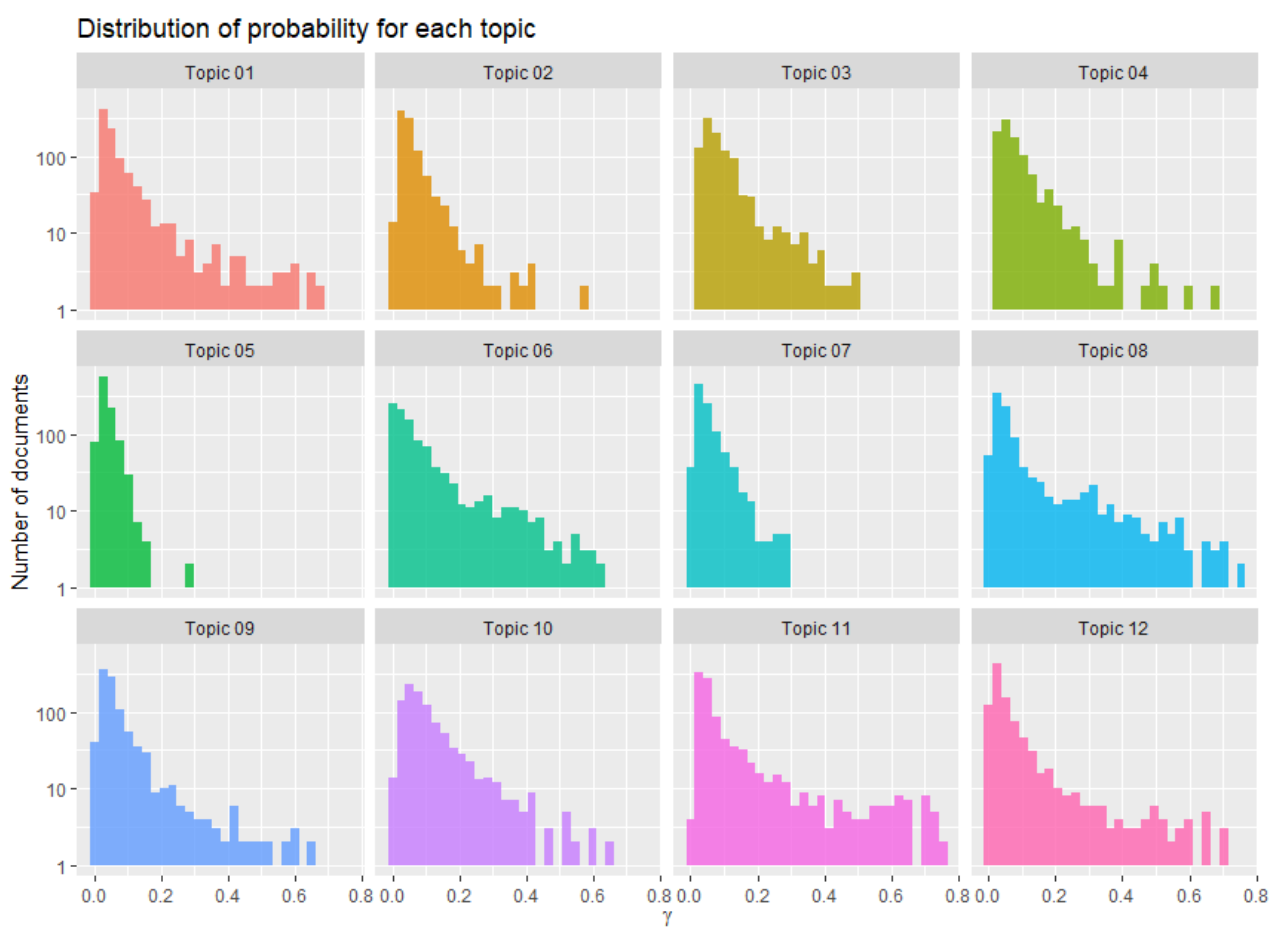


Рис. 4. Гістограма розподілу тем у документах

Спільним для всіх графіків розподілу ймовірності γ є значне скупчення документів в околі 0 і цілковитий брак скупченості біля 1. Це означає, що всі теми присутні в багатьох документах, тобто один і той же матеріал багаторазово повторюється, що є характерним для пропагандистських матеріалів (для створення так званого ефекту «жуйки»). Так само вказана особливість свідчить, що практична більшість документів має характер мультитемний, що також є ознакою пропагандистського матеріалу, який завдяки «різнотем'ю» намагається зачепити/охопити якнайширшу аудиторію читача/глядача. За формою розподілу ймовірності γ теми можна поділити на 2 групи: (1) з коротким хвостом і (2) з довгим хвостом. Довгий хвіст розподілу ймовірності γ для теми є свідченням того, що в колекції є документи, які написані саме на цю тему, тобто такі, у яких ймовірність належності до заданої теми є високою. Короткий «хвіст» свідчить про протилежне. У досліджуваній колекції найвища ймовірність однієї теми досягає 0,75. За нашими спостереженнями, «довгохвоста» форма розподілу більшою мірою характерна для подієвих / сюжетних тем (у яких є прив'язка до часу – з огляду на життєвий цикл події), або у випадках, коли з'являються спеціальні повідомлення на задану тему для підкреслення їхньої важливості. «Короткохвоста» форма характерна для тем, які можуть служити «універсальними» додатковими доказовими аргументами для багатьох пропагандистських цілей/кампаній.

У нашому випадку темами, які присутні в багатьох документах (діапазон зміни ймовірності γ порівняно вузький: від 0 до максимально 0,6), є теми: (5) внутрішня політика В. Зеленського, (7) реформи В. Зеленського, (2) формула Штайнмаєра й підтримка України з боку США, (3) Керченська протока й русофобія, (6) набуття В. Зеленським повноважень Президента України. Щодо решти тем, то в колекції є по кілька публікацій, присвячених саме цій темі. На нашу думку, серед них виділяються своєю актуальністю для цілей пропаганди тема: антипорошенківська (10), газова (12), набуття мешканцями окупованих територій громадянства РФ (4). Інші теми з цієї групи мають характер подієвий [20].

Зв'язок між темами і змістом пропаганди стає ще більше очевидним, якщо скористатися метаданими документів. Використання метаданих належить до однієї з найголовніших переваг STM-моделі. У нашому випадку це – визначений підперіод, а також інформація про те, хто є Президентством України в час, коли з'явився документ.

Насамперед (рис. 5) стає зрозумілим, у якому напрямі активізується російська пропаганда. У перший підперіод пропаганда була найактивнішою і велася за 8 виділеними темами. Акцент зроблено на питаннях Томосу й автокефалії української церкви (тема 8), проблемах запровадження військового стану в регіонах України й боєготовності ЗСУ (тема 9), урегулювання проблеми Донбасу за формулою Штайнмаєра й підтримці України з боку США (тема 2), інциденті в Керченській протоці та «русофобії» (тема 3). До цього також долучаються проблеми, пов'язані з набуттям російського громадянства й підвищення ціни на газ (тема 4), антипорошенківська пропаганда (тема 10), арештом К. Вишинського (тема 11), а також українсько-російські газові перемовини (тема 12).

У другий підперіод акценти зміщуються в передвиборну площину. Пропаганда активно ведеться за 6 темами. Це – передвиборний мікс і агітація (тема 1), а також продовжуються невідгукні для П. Порошенка теми – безпосередня антипорошенківська пропаганда (тема 10), арешт К. Вишинського (тема 11), набуття російського громадянства й підвищення ціни на газ (тема 4), а також українсько-російські газові перемовини (тема 12), інцидент у Керченській протоці та «русофобія» (тема 3).

У третій підперіод, який пов'язаний із набуттям Президентства України В. Зеленським, змінюється не лише напрями, але й активність пропаганди. З одного боку, активно експлуатують старі теми – антипорошенківська пропаганда (тема 10), інцидент у Керченській протоці та «русофобія» (тема 3), дещо менше – арешт К. Вишинського (тема 11), набуття російського громадянства й підвищення ціни на газ (тема 4). З іншого боку, з'являються нові теми – набуття Президентства В. Зеленським (тема 6), реформи В. Зеленського і проблеми COVID-19 (тема 7).

Четвертий підперіод – це період, коли «оглядини» нового Президента України завершилися й пропаганда частково повертається до своїх першопочаткових цілей. Продовжується експлуатація тематики набуття Президентства В. Зеленським (тема 6), реформи В. Зеленського і проблеми COVID-19 (тема 7), але водночас пропаганда знову повертається обличчям до старих заїжджених тем – урегулювання проблеми Донбасу за формулою Штайнмаєра й підтримка України з боку США (тема 2), інцидент у Керченській протоці та «русофобія» (тема 3), набуття російського громадянства й підвищення ціни на газ (тема 4), питання Томосу й автокефалії української церкви (тема 8), проблеми запровадження військового стану в регіонах України й боєготовності ЗСУ (тема 9).

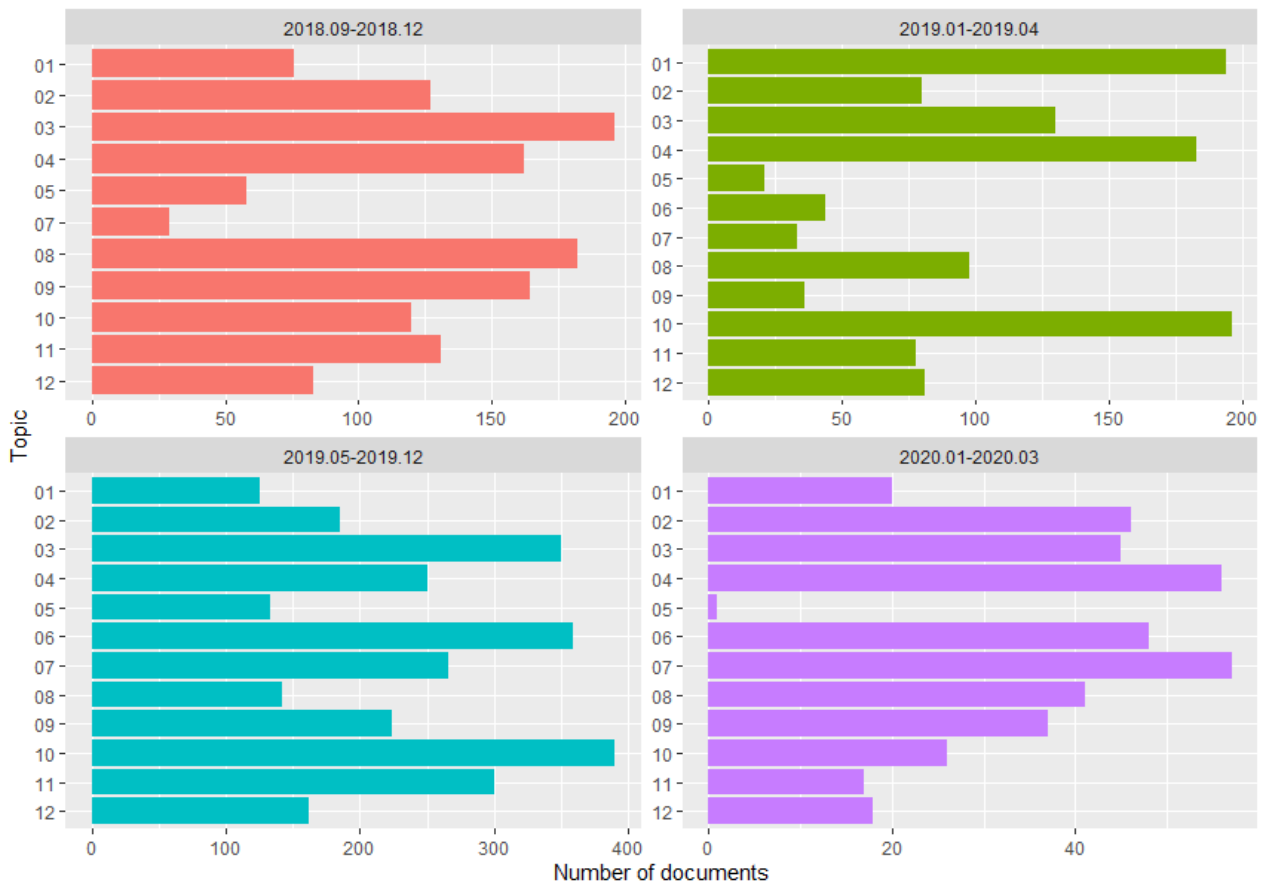


Рис. 5. Розподіл тем за кількістю документів у розрізі періодів

Якщо сказане згрупувати насамперед із погляду тем, то тут виділяємо чотири групи тем:

- які актуальні увесь час – інцидент у Керченській протоці та «русофобія» (тема 3), набуття російського громадянства й підвищення ціни на газ (тема 4), а також частково – безпосередня антипорошенківська пропаганда (тема 10 – в останній підперіод дещо втратила актуальність);
- які тісно пов'язані з цілями пропаганди, але активізуються лише в певні періоди (ситуативні) – урегулювання проблеми Донбасу за формулою Штайнмаєра і підтримка України з боку США (тема 2), питання Томосу й автокефалії української церкви (тема 8), проблеми запровадження військового стану в регіонах України й боєготовності ЗСУ (тема 9), арешт К. Вишинського (тема 11);
- подієві, але які можна використати в цілях пропаганди – передвиборний мікс і агітація (тема 1), набуття Президентства В. Зеленським (тема 6), реформи В. Зеленського і проблеми COVID-19 (тема 7 і 5);
- які виражають економічні інтереси РФ – газові перемовини (тема 12) [20].

Рис. 6 і 7 дають порівняльний аналіз тематичного змісту російської пропаганди підперіодів Президентства П. Порошенка і В. Зеленського. Рис. 6 свідчить, що актуальними і спільними для обох Президентів України були три теми – інцидент у Керченській протоці та «русофобія» (тема 3), набуття російського громадянства й підвищення ціни на газ (тема 4), антипорошенківська пропаганда (тема 10). Сюди ж можна віднести ще дві теми – арешт К. Вишинського (тема 11), урегулювання проблеми Донбасу за формулою Штайнмаєра й підтримка України з боку США (тема 2). З рис. 7 бачимо, що «зеленківськими» (періоду В. Зеленського) можна назвати теми 6 і 7, які стосуються насамперед внутрішньої політики В. Зеленського, тоді як до «порошенківських» (періоду П. Порошенка) треба віднести теми 1 і 8 – перевибірний мікс і автокефалія української церкви.

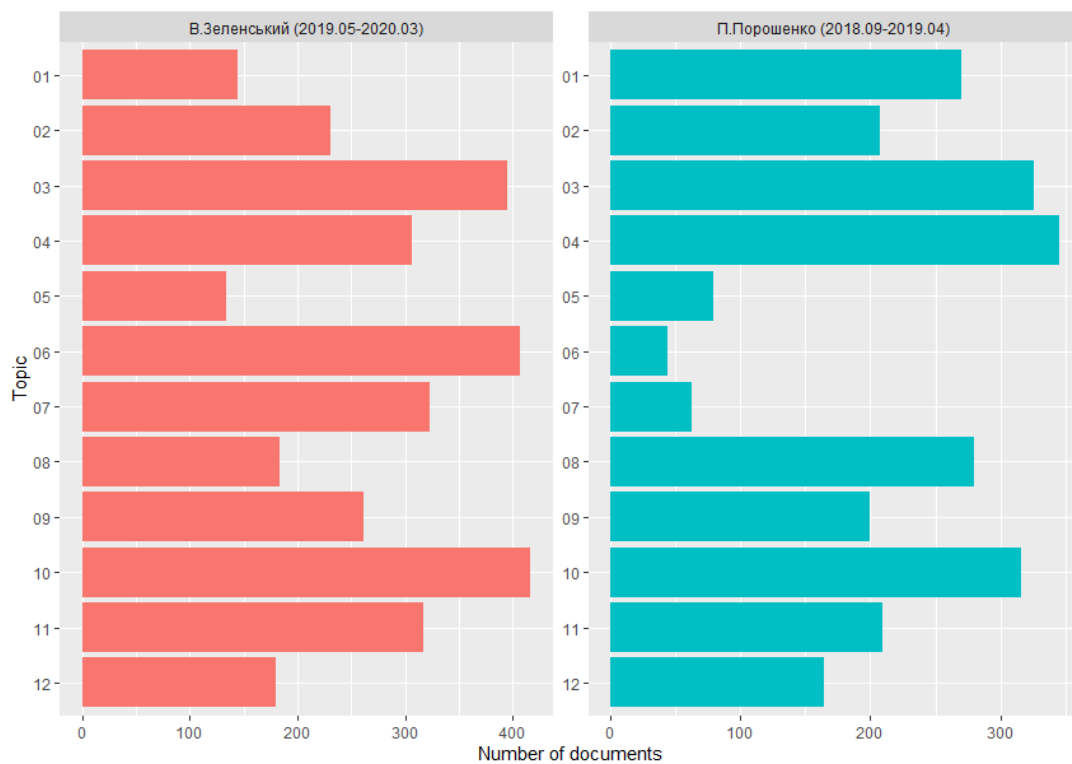


Рис. 6. Розподіл тем за кількістю документів у розрізі Президентства П. Порошенка і В. Зеленського

Effect of period П.Порошенко (2018.09-2019.04) vs. period В.Зеленський (2019.05-2020.03)

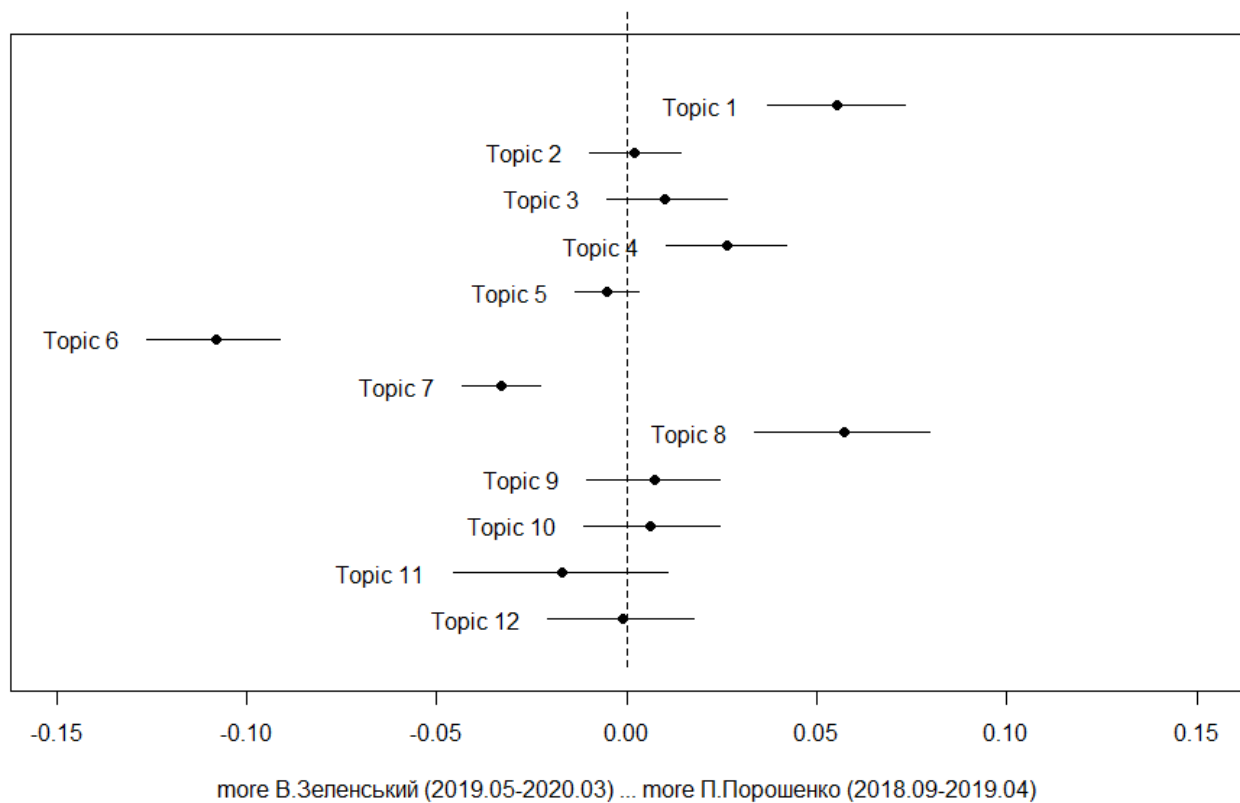


Рис. 7. Графічне представлення тематичних переваг у періоди Президентства П. Порошенка і В. Зеленського

Висновки. Одним із визначальних складників безпекової політики РФ є пропаганда, замішана на дезінформації. Для того, щоб зрозуміти наміри й конкретні цілі пропаганди важливо виявити тематичну структуру пропагандистських меседжів та особливостей їхнього втілення (використання). Це дасть основу для адекватного і своєчасного реагування на них.

Дослідження присвячено аналізу тематичної структури аналітичних повідомлень (документів) на сайті російської мережі інформаційних каналів RT у певний період здійснення РФ гібридної війни проти України – із вересня 2018 р. до квітня 2020 р. Методологічну основу склали тематичне моделювання, яке належить до сімейства ймовірнісних методів аналізу колекції текстів із застосуванням STM моделі.

Результати дослідження дали змогу виявити щонайменше 12 прихованих тем, які змістовно не перетинаються й легко піддаються однозначній і зрозумілій інтерпретації. Для кожної з них визначено перелік найбільш імовірних слів, що визначають ці теми. Загалом сукупність тем презентує цілі пропаганди РФ, яка густо «присмачена» дезінформацією й пропагандистськими ярликами/кліше й намагається охопити якомога ширшу аудиторію. Діапазон тем охоплює як виключно внутрішньоукраїнські питання і проблеми, так і відносини України з РФ та західними сусідами. До топових тем (з погляду частоти подання в різних повідомленнях) належать: антипорошенківська пропаганда й агресивне ставлення України щодо самопроголошених утворень ДНР/ЛНР; арешт і звинувачення в державній зраді на користь РФ керівника інформагентства «РІА Новини-Україна» К. Вишинського; меседжі російської пропаганди проти автокефалії української церкви.

Виявлено найчастіше використовувані прийоми подачі тематичного матеріалу, завдяки яким «нав'язуються» читачеві пропагандистські цілі. Це і застосування прийому «довгограюча платівка» (безконечне повторювання одних і тих же тем у текстах різних повідомлень), і «прив'язка» тем до певних подій або контексту окремих повідомлень / сукупності повідомлень, і актуалізація старих повідомлень в новому контексті тощо. Аналіз дав змогу виявити своєрідну тематичну мережу тем, які йдуть поруч в одному документі, або документах, близьких за часом, тим самим посилюючи сукупний вплив на аудиторію. Такий же ефект досягається й завдяки почерговому використанню монотемних і різнотемних документів. Важливим є й аналіз пропагандистських меседжів у часово-тематичному вимірі. Показано, що в досліджуваному періоді з погляду змісту й цілей пропаганди чітко виокремлюються два періоди – період Президентства П. Порошенка й період Президентства В. Зеленського, кожен із яких так само можна поділити на два підперіоди з характерною для них тематикою повідомлень. Акцент у перший підперіод за Президентства П. Порошенка зосереджені на антипорошенківській пропаганді, питаннях автокефалії української церкви, проблемах Донбасу, тоді як під час другого підперіоду увага зміщується в передвибірну площину, насамперед на не вигідні для П. Порошенка теми. Перший період Президентства В. Зеленського – це його своєрідні «оглядини», коли змінюються не лише тематика пропаганди, але її активність. Однак уже в другий підперіод пропаганда РФ частково повертається до своїх першопочаткових цілей, старих повторюваних тем, зокрема: урегулювання проблеми Донбасу за формулою Штайнмаєра, підтримки України з боку США тощо.

Перспектива дослідження вбачається в трьох площинах: 1) хронологічне продовження дослідження пропаганди RT; 2) вивчення використання ідеологічних міфів і стереотипів, характерних для кожної тематики; 3) аналіз особливостей і глибини впливу кожної тематики на українську аудиторію.

Бібліографічний список:

1. Білик Д. Як пропаганда Кремля впливає на роботу німецьких журналістів. *Deutsche Welle*, April 1, 2015. URL: <https://www.dw.com/uk>
2. Как Кремль строит медиаконгломерат и пытается втянуть страны мира в инфопространство РФ. *GUILDHALL*, May 15, 2020. URL: <https://ghall.com.ua/2020/05/15/kak-kreml-stroit-mediakonglomerat-i-pytaetsya-vtyanut-strany-mira-v-infoprostranstvo-rf/>
3. Background to “Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections”: The Analytic Process and Cyber Incident Attribution. Intelligence Community Assessment, 2017. URL: https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf
4. Elswah M., Howard Ph. N. “Anything that Causes Chaos”: The Organizational Behavior of RussiaToday (RT). *Journal of Communication*, Vol. 70, Issue 5, October, 2020, pp. 623–645. URL: <https://academic.oup.com/joc/article/70/5/623/5912109>
5. EU strategic communication to counteract anti-EU propaganda by third parties. European Parliament resolution of 23 November 2016 on EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties (2016/2030(INI)). URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2016-0441_EN.pdf?redirect

6. Gerbner G., Gross L., Morgan M., & Signorielli N. Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives on media effects*, J. Bryant & D. Zillman (Eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986, pp. 17-40.
7. Goffman E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York, NY et al.: Harper & Row, 1974.
8. Hovland C. I., Janis I. L. (eds.). *Personality and Persuasibility*. New Heaven: Yale University Press, 1959.
9. Katz E., Blumler J. G. and Gurevitch M. Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, № 4 (Winter 1973–1974), pp. 509-23. Published By: Oxford University Press, 2011.
URL: <http://jstor.org/stable/2747854>.
10. Lasswell H. D. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith, 1927 328 p.
URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902&view=1up&seq=13>
11. Meister S. (ed.). *Understanding Russian Communication Strategy: Case Studies of Serbia and Estonia*. Stuttgart: ifa (Institut für Auslandsbeziehungen), 2018. URL: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/59979/ssoar-2018-meister-Understanding_Russian_Communication_Strategy_Case.pdf
12. Noelle-Neumann E. Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory, *Public Opinion Quarterly*, 41 (2), 1977, pp. 143–58.
13. Reynolds L. T., Herman-Kinney N. J. *Handbook of Symbolic Interactionism*. Walnut Creek, Calif.: AltaMira Press, (1958(2003)).
14. Roberts M. E., Stewart B. M., Tingley D., et al. Structural topic models for open-ended survey responses. *American Journal of Political Science*, 58(4), 2014, pp. 1064–1082.
URL: <https://scholar.harvard.edu/files/dtingley/files/topicmodelsopenendedexperiments.pdf>
15. Roberts M. E., Stewart B. M., Tingley D. stm: R package for structural topic models. *Journal of Statistical Software*, 10(2), 2014a, pp. 1–40. URL: <https://www.jstatsoft.org/article/view/v09i02>
16. Roberts, Margaret E., Stewart, Brandon M., Airolidi, Edoardo M. A model of text for experimentation in the social sciences. *Journal of the American Statistical Association*, 111(515), 2016, pp. 988–1003.
URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01621459.2016.1141684?journalCode=uasa20>
17. Rogers E., Wdearing J. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?. *Communication Yearbook*, 11, 1988, pp. 555–594.
18. Rose M., Dymkin D. Macron denounces “lying propaganda” of Russian media as he meets Putin. *The Independent*, May 29, 2017. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/vladimir-putin-emmanuel-macron-election-hacking-lying-propaganda-meeting-a7762336.html>
19. Waterson, J. RT fined £200,000 for breaching impartiality rules. *The Guardian*, July 26, 2019.
URL: <https://www.theguardian.com/media/2019/jul/26/rt-finedbreaching-impartiality-rules-ofcom>
20. Yuskiv B., Karpchuk N. Dominating Concepts of Russian Federation Propaganda Against Ukraine (Content and Collocation Analyses of Russia Today). *Politologija*, 2021, № 102, Issue 2, 2021, pp. 116-152.
URL: <https://www.journals.vu.lt/politologija/article/view/24506>

References:

1. Bilyk D. Yak propahanda Kremlya vplyvu na robotu nimets'kykh zhurnalistiv. *Deutsche Welle*, April 1, 2015.
URL: <https://www.dw.com/uk>
2. Kak Kreml' stroit mediakonglomerat i pytayetsya vtyanut' strany mira v infoprostranstvo RF. *GUILDHALL*, May 15, 2020. URL: <https://ghall.com.ua/2020/05/15/kak-kreml-stroit-mediakonglomerat-i-pytaetsya-vtyanut-strany-mira-v-infoprostranstvo-rf/>.
3. Background to “Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections”: The Analytic Process and Cyber Incident Attribution. Intelligence Community Assessment, 2017.
URL: https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf
4. Elswah M., Howard Ph. N. “Anything that Causes Chaos”: The Organizational Behavior of RussiaToday (RT). *Journal of Communication*, Vol. 70, Issue 5, October, 2020, pp. 623–645.
URL: <https://academic.oup.com/joc/article/70/5/623/5912109>
5. EU strategic communication to counteract anti-EU propaganda by third parties. European Parliament resolution of 23 November 2016 on EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties (2016/2030(INI)).
URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2016-0441_EN.pdf?redirect
6. Gerbner G., Gross L., Morgan M., & Signorielli N. Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives on media effects*, J. Bryant & D. Zillman (Eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986, pp. 17-40.
7. Goffman E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York, NY et al.: Harper & Row, 1974.
8. Hovland C. I., Janis I. L. (eds.). *Personality and Persuasibility*. New Heaven: Yale University Press, 1959.
9. Katz E., Blumler J. G. and Gurevitch M. Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, № 4 (Winter 1973–1974), pp. 509-23. Published By: Oxford University Press, 2011.
URL: <http://jstor.org/stable/2747854>.
10. Lasswell H. D. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith, 1927 328 p.
URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902&view=1up&seq=13>

11. Meister S. (ed.). *Understanding Russian Communication Strategy: Case Studies of Serbia and Estonia*. Stuttgart: ifa (Institut für Auslandsbeziehungen), 2018. URL: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/59979/ssoar-2018-meister-Understanding_Russian_Communication_Strategy_Case.pdf
12. Noelle-Neumann E. Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory, *Public Opinion Quarterly*, 41 (2), 1977, pp. 143–58.
13. Reynolds L. T., Herman-Kinney N. J. *Handbook of Symbolic Interactionism*. Walnut Creek, Calif.: AltaMira Press, (1958(2003)).
14. Roberts M. E., Stewart B. M., Tingley D., et al. Structural topic models for open-ended survey responses. *American Journal of Political Science*, 58(4), 2014, pp. 1064–1082. URL: <https://scholar.harvard.edu/files/dtingley/files/topicmodelsopenendedexperiments.pdf>
15. Roberts M. E., Stewart B. M., Tingley D. stm: R package for structural topic models. *Journal of Statistical Software*, 10(2), 2014a, pp. 1–40. URL: <https://www.jstatsoft.org/article/view/v09i02>
16. Roberts, Margaret E., Stewart, Brandon M., Airoldi, Edoardo M. A model of text for experimentation in the social sciences. *Journal of the American Statistical Association*, 111(515), 2016, pp. 988–1003. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01621459.2016.1141684?journalCode=uasa20>
17. Rogers E., Wdearing J. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?. *Communication Yearbook*, 11, 1988, pp. 555–594.
18. Rose M., Dyomkin D. Macron denounces “lying propaganda” of Russian media as he meets Putin. *The Independent*, May 29, 2017. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/vladimir-putin-emmanuel-macron-election-hacking-lying-propaganda-meeting-a7762336.html>
19. Waterson, J. RT fined £200,000 for breaching impartiality rules. *The Guardian*, July 26, 2019. URL: <https://www.theguardian.com/media/2019/jul/26/rt-finedbreaching-impartiality-rules-ofcom>
20. Yuskiv B., Karpchuk N. Dominating Concepts of Russian Federation Propaganda Against Ukraine (Content and Collocation Analyses of Russia Today). *Politologija*, 2021, № 102, Issue 2, 2021, pp. 116–152. URL: <https://www.journals.vu.lt/politologija/article/view/24506>

Yuskiv B. M., Karpchuk N. P. Analysis of the Kremlin Propaganda Hidden Topics in Ukraine

Propaganda is one of the defining components of Russia's security policy. In order to understand the intentions and specific goals of propaganda, it is important to identify the thematic structure of propaganda messages.

The study is devoted to the analysis of the thematic structure of analytical reports on the website of the RF network of information channels RT in a certain period of Russia's hybrid warfare against Ukraine (namely, from September 2018 to April 2020). Thematic modeling based on STM model makes the research methodological basis.

The results of the study have made it possible to identify at least 12 hidden topics that do not intersect in content and are easy to be interpreted unambiguously and clearly. For each of them the list of the most probable topics outlining words is defined. The range of topics covers both exclusively domestic issues, problems, and Ukraine's relations with Russia and its western neighbors.

The most frequently used methods of presenting thematic material have been singled out, specifically, the use of "long-playing record", "linking" topics to specific events or the context of individual messages / set of messages, updating old messages in a new context, etc. The analysis has enabled to identify a thematic network of topics that appear in one document, or documents close in time, thus increasing the overall impact on the audience. The same effect is achieved through the alternate use of mono-topic and multi-topic documents. The analysis of propaganda messages in the time-thematic dimension is also important. It is shown that in the researched period in terms of content and goals of propaganda two periods are clearly distinguished, i.e., the period of P. Poroshenko's Presidency and the period of V. Zelensky's Presidency, each can also be divided into two subperiods with their characteristic messages. However, despite their differences, the thematic constant remains, that is the discrediting of politicians, experts, the country's Armed Forces, and the imposition of a one-sided pro-Russian worldview on the target audience.

Keywords: hybrid warfare of the Russian Federation in Ukraine, propaganda, RT, analytical reports, structural thematic analysis, thematic modeling, STM (Structural Topic Model).