

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ЛУЧИЦЬКА ЮЛІЯ ОЛЕГІВНА

Допускається до захисту:
В.о. завідувача кафедри
журналістики та соціальних
комунікацій, к.наук із соц.
комунікацій, доцент
Н.О. Стеблина
«___» _____ 20___ р.

**ПОЛІТИЧНІ ЕМОЦІЇ У СОЦМЕРЕЖАХ (КОМП'ЮТЕРНИЙ АНАЛІЗ
АКАУНТІВ ПРОВІДНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ)**

Спеціальність 061 Журналістика

Магістерська робота

Науковий керівник:

Н.О. Стеблина, доцент, кандидат
наук із соціальних комунікацій, в.о.
завідувача кафедри журналістики та
соціальних комунікацій

Оцінка: ___ / ___ /

Голова ЕК: _____

Вінниця 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ У ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	6
1.1. Telegram канали засіб як інформування населення політичними акторами	6
1.2. Політичні емоції у соціальних мережах та способи їхнього дослідження	11
РОЗДІЛ 2. ДИСКУРС ВАКЦИНАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІА ПРОСТОРІ	14
2.1. Рівень залученості політиків до месенджера Telegram.....	14
2.2. Дискурс вакцинації провідних політичних діячів у Telegram.....	17
2.3. Висновки до розділу 2	28
РОЗДІЛ 3. ДИСКУРС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГЕННЯ У TELEGRAM КАНАЛИХ ПРОВІДНИХ ПОЛІТИЧНИХ ДІЯЧІВ	29
3.1. Вплив повномасштабного вторгнення на Telegram канали політиків ...	29
3.2. Емоційність та тональність висловлювань політиків у месенджера Telegram.....	31
3.2. Висновки до розділу 3	42
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

В умовах стрімкого технологічного прогресу та цифровізації люди почали переходити на онлайн формат отримання та поширення інформації. З часом способи, види та форми інформації змінювалися відповідно до потреб користувачів. Наразі через великий постійний некерований потік інформації має попит швидка та лаконічна форма подачі, на яку читач не витратить багато часу.

Користувачі можуть бути як споживачами інформації так і її поширювачами. Щоб отримати схвалення від аудиторії потрібно заслужити авторитет аби контент був популярний. Яскравий приклад таких людей – політичні діячі. Їхній контент розповсюджений, адже ці люди були обрані на посади за конкретними критеріями, користувачі можуть довіряти інформації, яка ретранслюється.

Також, соціальні мережі є новим ефективним способом для проведення передвиборчої кампанії, чим політики активно користуються.

Не дивлячись на переваги, у соціальних мереж є свої недоліки – фейки, пропаганда та маніпуляції, які щодня стрімко розповсюджуються мережею.

Актуальність наукового дослідження полягає у недостатній кількості досліджень саме месенджера Telegram як засобу поширення думок політичних діячів. На сьогодні дослідженням Телеграму займаються здебільшого громадські організації, журналістські аналітичні центри/інститути, як Інститут масової інформації, Детектор медіа, Інститут Демократії Імені Пилипа Орлика, але у науковому просторі досліджень мало.

Мета: з'ясувати особливості поширення інформації політичними діячами та їхні емоційні настрої у месенджері Telegram.

Завдання:

1 – проаналізувати літературу щодо аналізу емоційності у Telegram каналах та виокремити недосліджені моменти;

2 – виявити рівень залученості політичних діячів до поширення інформації у мережі Telegram;

3 – на прикладах дослідити емоції політиків у соціальній мережі Telegram.

Об’єктом дослідження є Telegram канали українських політиків.

Предметом наукового дослідження є публікації провідних політичних діячів у їхніх Telegram каналах.

Джерельну базу наукового дослідження складають Telegram канали провідних політичних діячів – президент України Володимир Зеленський, експрезидент України Петро Порошенко, прем’єр-міністр України Денис Шмигаль та експрем’єр міністр України Володимир Гройсман.

Методологічною основою наукової роботи є спостереження, контент-аналіз, комп’ютерний аналіз та дискурс аналіз.

Наукова новизна роботи зумовлена недостатньою кількістю аналітичних матеріалів про Telegram в українському медіапросторі, зокрема у політичному дискурсі.

Практичне значення дослідження полягає у перспективі використання результатів дослідження у плануванні передвиборчої кампанії політиків та контент плануванні сторінок публічних особистостей.

Структура наукової роботи включає вступ, три розділи, висновки та перелік використаних джерел.

У першому розділі окреслюються основні наукові праці та дослідження у темі аналізу соціальних мереж.

У другому розділі досліджуються Telegram канали політиків на предмет висвітлення пандемії COVID-19 та кампанії вакцинації, їхні емоційні настрої.

У третьому розділі аналізуються Telegram канали політиків у період першого місяця повномасштабного вторгнення.

У висновках подається аналіз результатів роботи, а також рекомендації щодо напрямків подальших досліджень.

У списку використаних джерел міститься перелік наукової літератури та публіцистики. Список складений в алфавітному порядку.



РОЗДІЛ 1. ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ У ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У даному розділі розглянуто теоретичні засади досліджень емоційності у соціальних мережах, а також аналіз політичних настроїв за допомогою контент-аналізу і комп'ютерного аналізу; окреслено особливості месенджера Telegram, використання каналів у даному месенджері для журналістів та ЗМІ, перспективи використання.

1.1. Telegram канали засіб як інформування населення політичними акторами

Telegram – месенджер, який спочатку був створений для обміну приватними миттєвими повідомленнями. З часом розробники ввели функцію каналів (відкритих – на які будь-хто може підписатися, щоб слідкувати, та закритих – функція підписки працює за наявності посилання). Популярність цього месенджера змусила ЗМІ швидко адаптуватися до нових потреб та опанувати новий спосіб поширення інформації. Це у свою чергу дозволило ЗМІ та виданням ефективніше і головне швидше передавати інформацію. Політичне життя також торкнувся даний месенджер – мережа з миттєвим обміном повідомлень та можливістю ділитися інформацією відкрила нові можливості політикам контактувати з виборцями зручнішим, швидшим та ефективнішим способом. Таким чином політичні партії, представницькі органи та самі політики впровадили у свою діяльність Telegram канали як спосіб зближення з народом та розповсюдження інформації про свою діяльність.

Серед переваг месенджера М. Рябчун виділяє відсутність звичної нам новинної стрічки, що зменшує шанси пропустити новину; приватність та відсутність цензури; раніше відсутність вбудованої реклами (проте нещодавно подекуди з'являється реклама, яку можна прибрати придбавши преміум підписку на месенджер, проте реклама з'являється не часто, вона не яскрава та не є візуальним дратівником). [8]

Д. Плахта звертає увагу на те, що через вільну політику месенджера, ним можна користуватися для чорного PRу, розповсюдженню пліток та анонімного «злиття» секретної або вигаданої інформації на користь іншого політика. Проте автор також наголошує на тому, що месенджер є невід'ємною частиною для розвитку особистого та політичного бренду. Він наводить приклад із каналом Володимира Зеленського, чия команда на початок виборів вела активно канал «Команда Зеленського» та регіональні профілі, коли його опонент Петро Порошенко зареєстрував свій канал лише на момент другого туру і не був успішним на той час. [23]

Чернявська Л., Данилюк Н. вирішили дослідити особливості Telegram на прикладі ресурсу «Громадське», порівнюючи паралельно їхні сторінки на інших соціальних мережах. Вони зазначають: «Своєрідність журналістської творчості в телеграмі, полягає в тому, що:

- тексти мають невеликий обсяг, є гіпертекстуальними, не містять заголовків;
- більшість матеріалів є мультимедійними з використанням фото, відео, аудіо;
- автори використовують емодзі для забезпечення своєрідної мультимедійності та привернення уваги». [13]

І. Тонкіх розглянула перспективу використання Telegram каналів ЗМІ, медіа, журналістами, та стверджує, що вони наразі виготовляють кросмедійний продукт направлений на різні платформи, проте саме у досліджуваному месенджері є можливість розширення аудиторії, адже за сервісом аналітики «Telegram Analytics» «у 2021 р., засвідчило домінування серед користувачів месенджера вікової групи «25–34 роки» (30,6%) та помітний приріст аудиторії віком від 35 років за останні два роки (від 27% до 40%)», що є досить перспективним для журналістів. [12]

Жугай В., Кузнєцова Т. у своїй роботі проаналізували Telegram канали українських політиків, анонімні та новинні канали. Вони зазначають, що «найбільш контраверсійною є оцінка анонімних Telegram-каналів, які, з одного боку можуть якісно виконувати роль «сторожових псів демократії», а з іншого – руйнувати кар'єри навіть безвинних людей, ба більше бути ефективним інструментом інформаційних воєн не тільки між політиками, бізнесменами, окремим громадянами, а й між державами». [3]

Стеблина Н. дослідила найпопулярніші українські Telegram канали, що зареєстровані у розділі «Новини та медіа» на предмет згадувань політичних акторів та інформаційний привід й тип контенту. [11]

Кореньков О. вивчав Telegram-канали як платформу «Ісламської держави» на предмет боротьби з пропагандою та прийшов до висновку, що видалення сторінок не дає результату і не ефективно, що потрібно розробити більш ширшу систему аналізу контенту та контексту, джерел. [6]

Також до цікавого висновку прийшов Туджа Хаунд, зазначивши, що адміністратори каналів використовують алгоритмічні маніпуляції методи, включаючи крос-медійний підхід для поширення контенту. Це також показує що такі платформи, як Telegram, служать транспортними засобами, які спрямовують користувачів до оригінального вмісту, розміщеного, наприклад на YouTube каналах або блогах. [21]

З початком пандемії Covid-19 усім людям довелося залишити своє повсякденне життя та перенести його в онлайн. Люди були налякані та розгублені, хаотично шукали інформацію як убезпечити себе. Сторінки ЗМІ та лідерів думок у соціальних мережах стрімко збільшували кількість підписників, люди хотіли розуміти, що відбувається у світі й що їм очікувати.

Через це почалися розповсюджуватися фейки та маніпуляції на основі пандемії. Так О. Скалацька виявила з якими саме темами пов'язана дезінформація у соціальних мережах щодо пандемії, серед яких «заяви

державних органів стосовно посилення режиму карантину (запровадження комендантської години)», що негативно впливає на авторитетність влади та довіру виборців. [9] Також О. Скалацька проаналізувала облікові записи українських та закордонних політиків у Instagram, зазначивши, що «повідомлення політичних діячів у соціальних мережах сприяли консолідації нації, роз'ясненню необхідності дотримання обмежень, запобіганню поширенню панічних настроїв населення, наголошенні на цінності людського життя». [10]

Говорячи про використання месенджера у передвиборчій боротьбі варто згадати дослідження Л. Алонсо-Муньос, А. Тірадо-Гарсія та А. Касеро-Ріпольес. Вони провели контент-аналіз публікацій у Каталонії під час передвиборчої кампанії у 2021 році і у результаті вони підмітили схожість месенджера з вже відомими закордоном Twitter своїми лаконічними повідомленнями; цим фактом вони також пояснюють стрімку популяризацію мережі. Також вони підтвердили, що ефект «більше — це більше» працює, адже чим більше повідомлень транслювалося на цій платформі, тим більша була кількість переглядів користувачами. Також вони зауважили, що популярність цієї платформи обумовлена відсутністю фізичного контакту з виборцями через пандемію COVID-19, тому політики використовували месенджер як додатковий інформаційний канал для комунікації. Щодо тематичного порядку денного, піднятого в Telegram сторонами під час каталонської виборчої кампанії, результати показують, як аспекти пов'язані з організацією та проведенням виборчої кампанії є пріоритетними, приділяючи менше уваги пропозиціям щодо таких питань, як економіка чи соціальна політика. [14]

Telegram канали своєю анонімністю та свободою допомагають людям згуртуватися у важкі часи, наприклад М. Вієрмарс та Т. Локоть проаналізували роль месенджера у руху протестів у Білорусі у 2020 році, зазначивши, що продуктивність і практики Telegram спонукають громадян формувати емоційні

зв'язки з платформою та сприймати Telegram як союзника в боротьбі проти репресій і цифрової цензури. Але і керівники держави використовували месенджер у цій боротьбі вдаючись до цензури та модерації контенту, втручаючись у порядок денний політики й маніпулюючи на прикладах інших авторитарних режимів. [26]

Дослідженням Telegram займаються не тільки науковці, а й інші аналітичні інституції, ЗМІ. Наприклад Інститут масової інформації у 2021 році провели дослідження по анонімним каналам. Вони зазначають, що лише 2 з топ 10 найпопулярніших в Україні канали не є анонімними та вказують інформацію про власників. Також цікавим є пункт про те, що лише 2 канали ведуться українською мовою. [1]

Детектор Медіа проводили дослідження про анонімні Telegram канали у контексті проросійського маніпулятивного контенту, виявивши 88 нових каналів з початку повномасштабного вторгнення, які пишуть пропаганду для мешканців окупованих територій (та тих, що були надалі в окупації). [4]

Ізбірком провели дослідження на предмет проросійських наративів у Telegram каналах Одеси та прийшли до висновку, що проросійська пропаганда не є першочерговою темою у каналах, але все ж присутня. Ще однією проблемою, на їхню думку, є часті випадки відсутності джерела інформації, що також може видавати маніпуляції або ж бути неякісною інформацією. [7]

Гуржій С. у своїй роботі також досліджував російську пропаганду в анонімних Telegram каналах України та прийшов до висновку, що більшість були спрямовані на «ліквідацію української державності та знищення української ідентичності». Також він підмітив декілька цікавих фактів – більшість з них пов'язані один з одним, про що свідчать згадки, репости, реклама й тому подібне; інформація, що публікується, здебільшого не може бути верифікованою; «Обсяг фейків та маніпуляцій в анонімних Telegram-каналах часто сягає понад 80 %». [2]

Отже, говорячи про Telegram канали, в основному розглядають окремо канали, часто саме анонімні, на предмет маніпуляцій чи пропаганди. Проте бачимо мало досліджень особистих сторінок, а саме політичних діячів, тому надалі ми розглянемо особисті канали політиків.

1.2. Політичні емоції у соціальних мережах та способи їхнього дослідження

Дослідження емоційності висловлювань політиків є дуже важливим у контексті дослідження політики. Кожне висловлювання чи слово може вплинути на реакцію їхніх підписників, на кількість виборців.

Н. Густафон має концепцію «віральної/вірусної політики», що полягає у поширенні інформації із посиланням на «етос» зі спонуканням учасників власної мережі до політики, соціальні мережі сприяють швидкому поширенню інформації, будь яких закликів у тому числі. [19]

У політичній боротьбі у соціальних мережах є важливим не тільки привернення уваги, а і її утримання. М. Голдхабер говорив про «нескінченну оригінальність» в контексті нової економіки, адже увага – одиниця абстрактна, яку неможливо виміряти, легко швидко втратити й дуже важко спрогнозувати. І з цим можна провести паралель до політичних акторів у соціальних мережах – у грі залишаються ті, хто вміє та використовує вдалі технології для утримання уваги виборців. [18]

Ще однією важливою для розуміння стратегії концепцією є «issue public», тобто тематична аудиторія – це група людей, що зібралися довкола конкретної теми або ж з певними цінностями, які є дуже важливими для них і вони готові будь-що відстоювати їх протягом будь-якого часу. Якщо керуватися цією концепцією та зібрати довкола партії чи політика конкретну групу людей, націлено вдало працювати на неї, можна залучитися підтримкою власних політичних поглядів на тривалий час та підтримувати кількість уваги хоча б на одному рівні. [16]

Р. Шредер зазначає, що завдяки розвитку технологій, збільшення кількості різних форматів та способів поширення інформації, політичних акторів у медіапросторі стає все більше, що може призвести до збільшення впливовості політиків та їхніх висловлювань. [24]

Комп'ютерний аналіз персональних сторінок – це швидкий та ефективний інструмент для SMM-менеджерів, політтехнологів, маркетологів, консультантів та усіх, хто пов'язаний із формуванням іміджу політиків. За допомогою такого аналізу можливо передбачити як той чи інший тип контенту вплине на сприйняття політика у суспільстві, сформулювати план, пояснити реакції виборців та керувати порядком денним навколо різних питань.

До прикладу І Лан Пен у своїй роботі за допомогою комп'ютерної програми проаналізувала Instagram профілі політиків США, виявивши кореляцію між кількістю вподобань та візуальною складовою фотографії. Вона стверджує, що само персоналізація у профілі, наприклад фото не в робочій ситуації, яскравий показ емоцій, підвищує залученість аудиторії. [22] Це підтверджує думку, що медіа допомагають політикам стати ближче до виборців та що це є ефективним. Її дослідження також ілюструє потенціал застосування методів комп'ютерного бачення в дослідженнях політичної комунікації та для подальшої розробки передвиборчої кампанії.

Аналогічною мережею для закордонних політиків можна назвати Twitter. Так Естер Кальдерон-Монге провела аналіз чотирьох політичних партій в Іспанії та зробила висновки, що виборці пишуть частіше негативно, ніж позитивно, про владу, але зазначає, що це питання виклику емоцій у виборців, адже емоції не виникають окремо, а скоріше є комбінацією, тому лідери партій роблять це навмисне, щоб спровокувати людей до більш поглибленого вивчення питання. [15]

Стефан Штігліц та Лінь Данг-Сюань провели дослідження у рамках німецькомовного сегмента. За результатами їхнього дослідження вони стверджують, що твіти з негативною емоційністю швидше та з більшою

ймовірністю стають вірусними, але у лише у сфері новин, серед персональних сторінок ситуація протилежна. [25]

Ще однією досить популярною соціальною мережею є Facebook. Раффаель Гайс, Дезіре Шмук і Йорг Маттес у своїй праці дослідили інтерактивний потенціал облікових записів політичних діячів Австрії у даній мережі у невиборчий період і стверджують, що потенціал може бути обмеженим, оскільки чим більше публічності та громадської уваги отримує профіль, тим менше політичні актори готові реагувати на коментарі користувачів, хоча й довжина дописів, позитивні емоції та гумор можуть мати позитивний вплив на різні типи взаємодії користувачів. [20]

РОЗДІЛ 2. ДИСКУРС ВАКЦИНАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІА ПРОСТОРІ

У даному розділі було розглянуто дослідження щодо питання висвітлення теми пандемії Covid-19 та кампанії вакцинації, виявлено залученість політиків до висвітлення цих тем у своїх Telegram каналах, з'ясовано тональність цих висловлювань.

2.1. Рівень залученості політиків до месенджера Telegram

На сьогодні не усі відомі особистості, політики у тому числі мають свої власні канали у досліджуваному месенджері. Тому ми вирішили дослідити скільки політиків їх мають та чи активно вони ними користуються.

Для дослідження було обрано переглянути наявність каналів у народних депутатів від фракції політичної партії «Слуга народу». Вибірку склали 252 народних депутати (за списками на листопад 2021 року). [5] У результаті було виявлено 61 Telegram канал та 3 Telegram бота. Ми виділили 11 каналів за найбільшою кількістю підписників для подальшого дослідження (Табл. 1). Також до дослідження ми додали найбільш популярних та впливових політиків-представників різних партій.

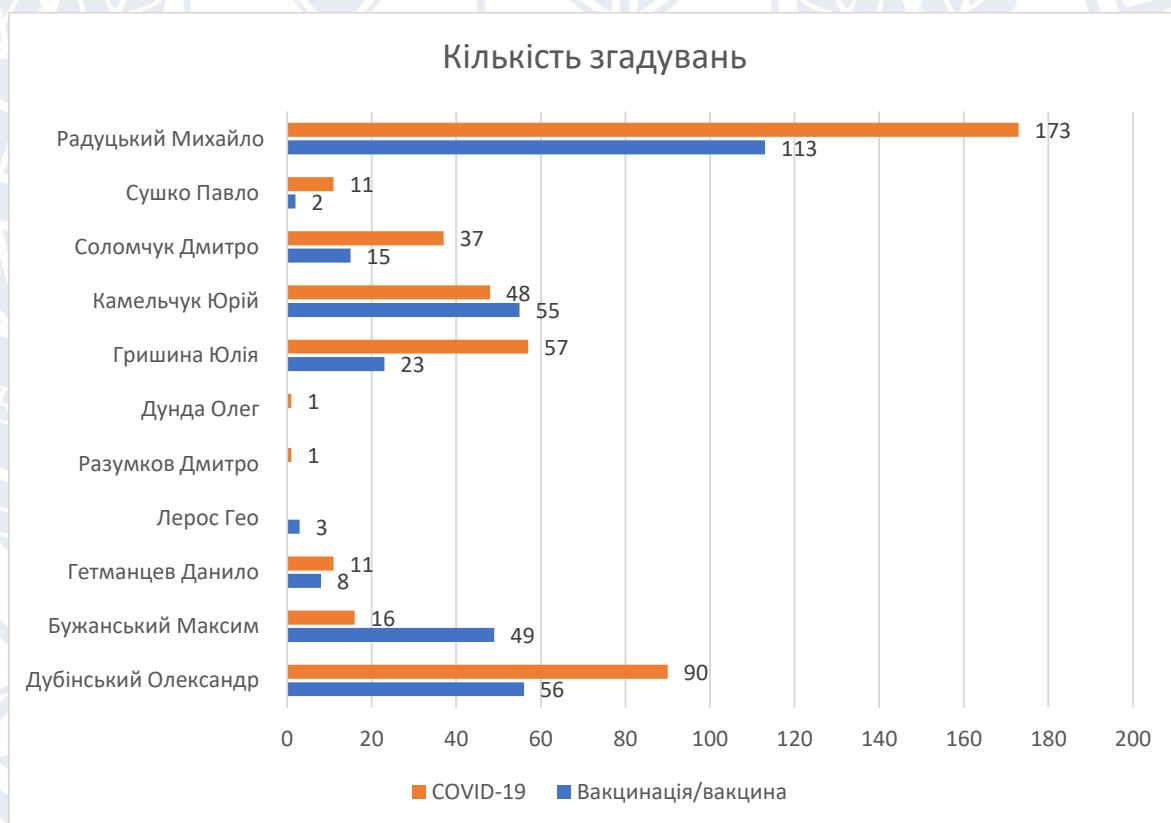
Табл.1 Кількість підписників політиків партії «Слуга народу»

Політик	Кількість підписників
Дубінський Олександр Анатолійович	67 954
Володимир Зеленський	51 270
Петро Порошенко	37 913
Бужанський Максим Аркадійович	37 172
Денис Шмигаль	10 810
Гетманцев Данило Олександрович	7 588
Володимир Гройсман	6 968
Лерос Гео Багратович	5 404
Разумков Дмитро Олександрович	4 366
Дунда Олег Андрійович	2 892
Гришина Юлія Миколаївна	2 390

Камельчук Юрій Олександрович	1 569
Соломчук Дмитро Вікторович	1 359
Сушко Павло Миколайович	1 119
Радущкий Михайло Борисович	990

Для початку розглянемо публікації членів партії «Слуга народу». Щоб з'ясувати рівень залученості до висвітлення теми пандемії та кампанії вакцинації даних політиків у власних каналах ми вдалися до контент-аналізу. Серед повідомлень за 2020 та 2021 рік було виділено слова «вакцина», «вакцинація» та «COVID-19». За результатами бачимо, що найбільше публікацій було виявлено на каналах Радущкого Михайла, Камельчука Юрія та Дубінського Олександра (Рис. 1).

Рис. 1 Кількість згадувань



Варто зазначити, що кореляції між кількістю підписників та кількістю слів-згадок про пандемію не виявлено. Так Радущкий Михайло, до прикладу, має найменше підписників, але найбільше писав про пандемію, коли Лерос Гео, будучи на четвертому місці за кількістю підписників, майже не пише про дану тему – лише три публікації, про вакцинацію, про саму пандемію

публікації відсутні. Дані три публікації стосуються не інформування суспільства, а політичної маніпуляції, критики уряду, до прикладу у дописі від 21 січня 2021 йдеться про: *«Виявилось, що Уряд Шмигала, якого, м'яко кажучи, пов'язують з Ахметовим, запропонував поставляти китайську гівняну вакцину через прокладку-фірму Богатирьової, яку сам пан Ахметов називав близькою йому людиною.../Володимир Зеленський, ти нікчема і слуга олігархів, ти і твої цинічні покидьки брешуть абсолютно про все!/Ти зі Шмигалем увійдете в історію, як чемпіони по брехні та корупції, це вже факт.»*

Або ж 1 лютого 2021 : *«Це вже не смішно./Зеленський дивиться на світ очима маленької дитини. «Очікування vs реальність» Зеленського, коли він без жодних для цього передумов впевнено завив, що держава Україна під його особистим контролем отримає вакцину однією з перших в світі./Потім він очікувано вср@вся, коли виявилось, що нічого для цього не зробив, не кажучи, що відпочатку ця мрія максимально нереалістична.»* У даних дописах ми бачимо агресивну нав'язливу критику лідерів держави та недоречну для політика лексику, враховуючи відсутності дій та інформацію про дії, що можна розцінювати як приклад, як потрібно було вчинити, або розповсюдження інформації про пандемію, ці публікації є не доречними й найголовніше не мають конструктивної критики.

Замалу кількість висловлювань мають також Разумков Дмитро та Дунда Олег, при тому 0 постів про вакцинацію. Разумков свою одну публікацію присвятив рекламі прямого ефіру, на який його запросили: *«Вагнергейт, енергетична криза, ситуація з COVID-19 - лише невелика частина тем, які сьогодні обговоримо у програмі «Важливе»./Дивіться телеканал «НАШ» о 18:00. Буде цікаво! Ефір за посиланням 📌»*

Сушко Павло має малу кількість підписників та публікацій, проте його висловлювання це інформація щодо ситуації розповсюдження пандемії та репости інформації з інших ресурсів.

Дубінський Олександр пише здебільшого про COVID-19 – виявлено 90 публікацій, та 56 про вакцинацію, що є достатньою кількістю враховуючи найбільшу кількість підписників серед своїх колег.

Бужанський Максим, будучи на другому місці серед однопартійців, має невелику кількість публікацій – 49 про вакцинацію, 16 про пандемію.

Отже, перевіривши рівень залученості політиків до Telegram на прикладі політичної партії «Слуга народу», бачимо, що лише 25% ведуть свої власні блоги. Проаналізувавши топ-11 канали за кількістю підписників, бачимо, що більшість не торкається теми пандемії та вакцинації, деякі політики використовують дану тему для маніпуляцій та політичного конфлікту/просування власних інтересів.

2.2. Дискурс вакцинації провідних політичних діячів у Telegram

Ми уже розглянули яким чином використовують депутати політичної партії «Слуга народу» тему пандемії та вакцинації й результати були не зовсім задовільні. Розглянемо як лідери держали та партій залучені до досліджуваної теми.

Для подальшого дослідження окремо розглянемо чотири Telegram канали найбільш популярних та впливових політичних діячів – президент України Володимир Зеленський, експрезидент України Петро Порошенко, прем'єр-міністр України Денис Шмигаль та експрем'єр міністр України Володимир Гройсман. (Табл 2)

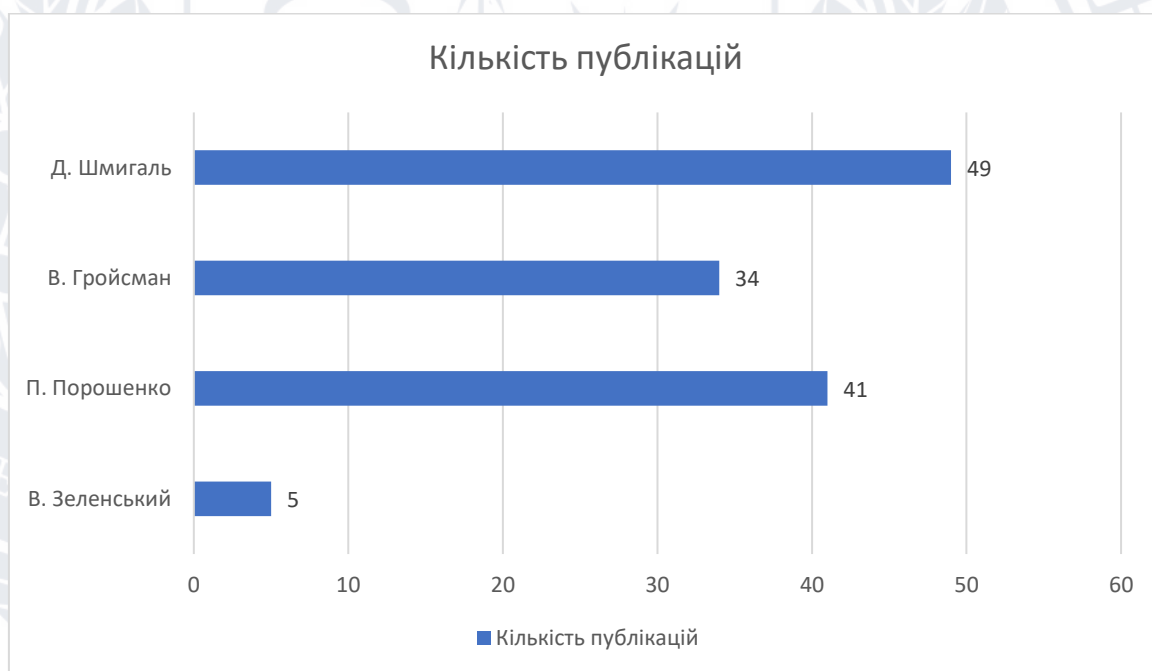
Таблиця 2 Кількість підписників політиків (на листопад 2021)

Політик	Кількість підписників
Володимир Зеленський	51 270
Петро Порошенко	37 913
Денис Шмигаль	10 810
Володимир Гройсман	6 968

Для проведення контент-аналізу їхніх дописів, було завантажено повідомлення за період січень-вересень 2021 року, оскільки це початок та період активної кампанії вакцинації. За допомогою програми ми виділили публікації зі згадуванням слів «пандемія», «вакцинація», «ковід» та «COVID-19», які стали базою для дослідження.

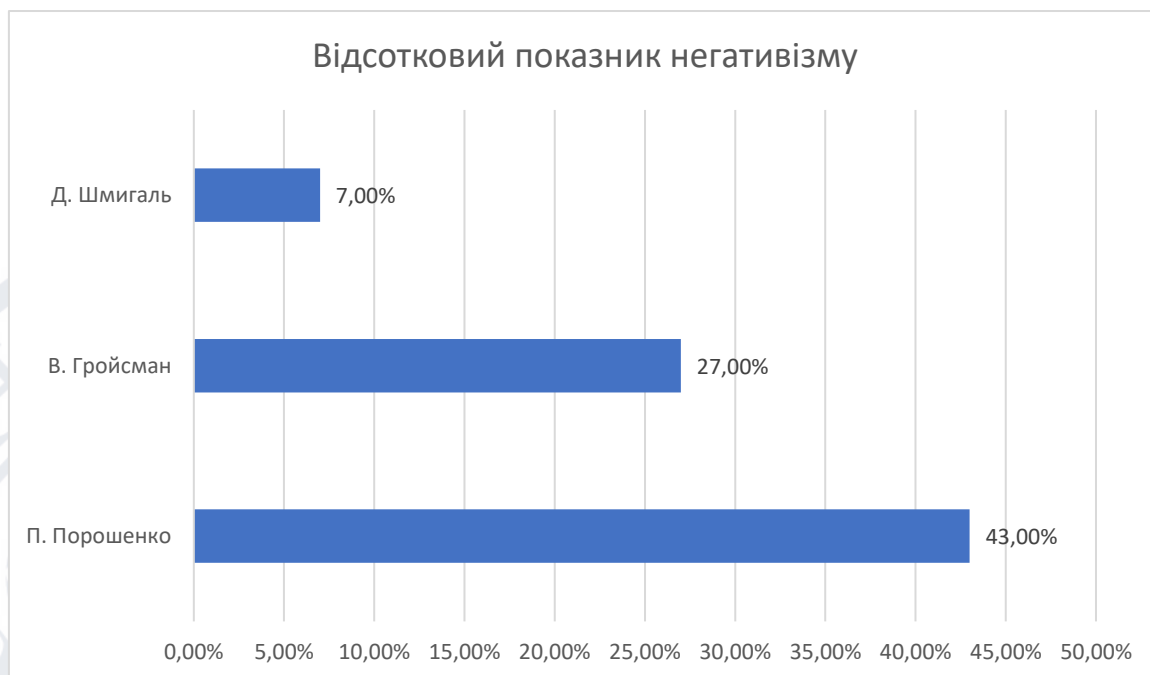
На Рисунку 2 ми бачимо невисоку активність президента України щодо даного питання, на відміну від його колег. Це вказує на те, що дана тема не є першочерговою для нього, а також може бути трактована як небажання висвітлювати дійсний стан речей.

Рисунок 2 Кількість публікацій про пандемію



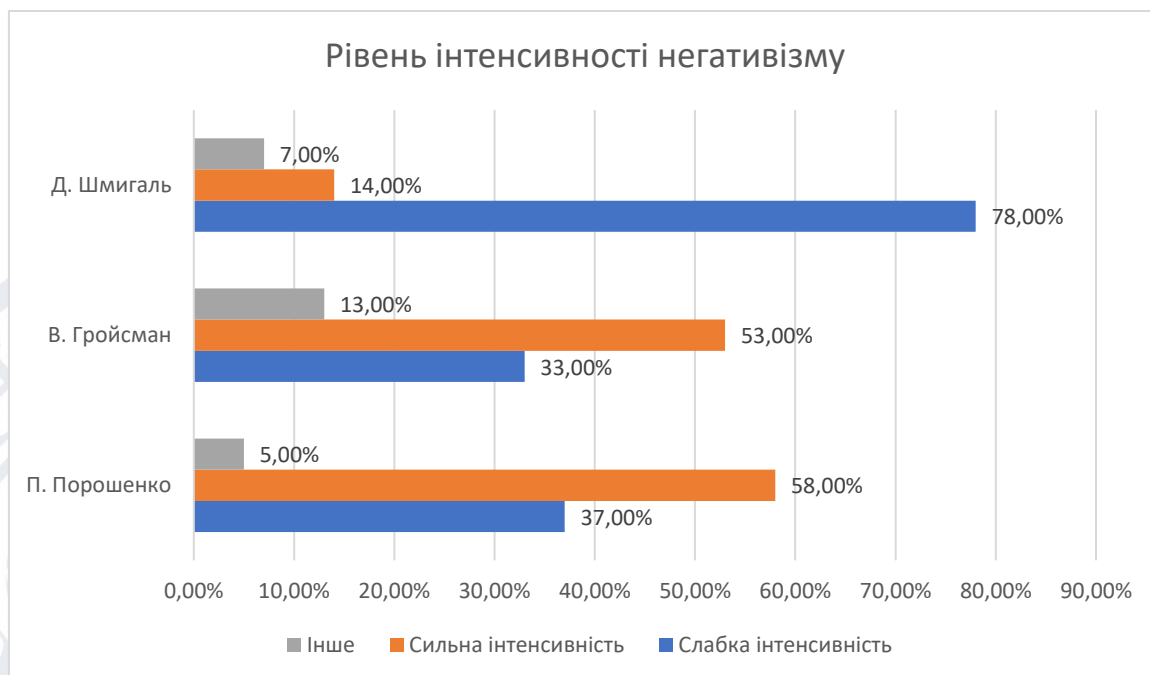
Спершу було обрано виміряти рівень інтенсивності негативізму у публікаціях, які ми отримали. Для цього було виділено слова, які мали префікс "не/ні" чи частку "не/ні/ані". Комп'ютерна програма (мова Python) шукала усі такі слова у дописах, після чого ми змогли визначити відсоток негативізму у дописах. Результати показали, що найбільший показник у публікаціях Петра Порошенка. (Рис. 3) Публікації президента було вирішено не аналізувати далі через малу кількість постів.

Рисунок 3 Відсотковий показник негативізму



Для поглибленого аналізу ми проаналізували рівень інтенсивності негативізму: сильна чи слабка. Для цього було розділено публікації за категоріями: слабка: боротьба, порушення, нерозуміння/неусвідомлення, неспокій, жаль, нестача; сильна: програш/бездіяльність, злочин/умисні дії, смерть, некомпетентність/непрофесійність, страх, відчай, відсутність. (Рис. 4). Також ми розширили для цього вибірку додавши слова, що мають негативний окрас – боротьба, помирати тощо.

Рисунок 4 Рівень інтенсивності негативізму



У результаті ми бачимо, що найвищий відсоток сильної інтенсивності у П. Порошенка (58%), найнижчий – у Д. Шмигалья (14%). Слабка інтенсивність перевищує у публікаціях Д. Шмигалья (78%), найменше – у В. Гройсмана (33%).

За результатами аналізу за слабкою інтенсивністю, бачимо, що у публікаціях, які досліджувалися, найчастіше використовувалася тема боротьби, переважно у контексті боротьби з вірусом COVID-19 (Табл. 3). Наприклад Денис Шмигаль писав: *«Згідно з планом, затвердженим МОЗ, першу партію вакцин отримують лікарі, що працюють на передовій боротьби з COVID-19»*. Також траплялися випадки використання теми у контексті війни на Донбасі – наприклад пише Володимир Гройсман: *«Маємо одночасно два фронти. Один – зовнішній – окупація та війна, Росія постійно бравує на східних кордонах.»*

Політики не оминали й теми критики чинної влади. Наприклад – Петро Порошенко 18 вересня 2021 пише: *«Влада думає, що в українців все добре. Я і всі українці так не думають. Вони не лише не закінчили «епоху бідності», коли обіцяли зменшення тарифів та зростання зарплат, а замість цього забезпечили катастрофічний ріст тарифів і цін. Вони обіцяли кінець «епохи*

брехні», натомість показали, як живуть брехнею. Ми маємо не дати в черговий раз телесеріалами і відосиками, зробленими у тому числі на російські гроші, у черговий раз обдурити людей. Люди не винні! ...На 10 серпня 2021 року 330 мільйонів гривень влада заборгувала лікарям, які мають виходити на передову боротьби з ковідом, для того, щоб боронити українців і їх життя.»;

Володимир Гройсман: «Боротись потрібно не один з одним, а з ворогом. Сьогодні найголовніша проблема не у вакцинах. Проблема в (не)адекватності влади.».

Або ж маніпулювали, просували власні інтереси – Петро Порошенко 18 січня 2021 пише: «Як народу і країні прожити 2021 рік так, щоб мінімізувати шкоду від недієздатної і корумпованої влади «Слуг»? Головний виклик — це ковід. Наша команда не залишилася осторонь. Крім благодійності, ми ще у березні пропонували Зеленському створити спільний штаб по боротьбі з коронавірусом... У нас, у «Європейській Солідарності», є план, абсолютно конкретна програма дій».

18 вересня 2021: І «Інфляція вийшла з-під контролю. А це призвело до того, що в країні є величезні суми заборгованості з виплати заробітної плати... Отже, ще раз коротко перелічу п'ять кроків, які пропонує «Європейська Солідарність» для захисту українців від економічної кризи ...»

Таблиця 3 Відсоткове співвідношення слабкої інтенсивності негативізму

	боротьба	порушення	хвороба	нерозуміння/неусвідомлення	неспокій	жалі	нестача
П. Порошенко	20%	4%	8%	0%	3%	0%	2,7%
В. Гройсман	17%	2%	8%	0,9%	2%	3%	0,9%
Д. Шмигаль	50%	0%	7,1%	2,4%	17%	0%	3%

Розглянувши результати дослідження за сильною інтенсивністю можемо спостерігати, що найчастіше такі публікації зустрічаються в опозиційних політиків. (Табл. 4) Вони акцентують на «некомпетентності, незнанні,

непрофесійності». Це говорить про те, що для критики чинної влади П. Порошенко та В. Гройсман використовують головну тему, що цікавить людей – пандемію. Наприклад – П. Порошенко: *«Хочу наголосити, що саме ця цифра і є оцінкою безпорадності і бездіяльності влади.»*;

В. Гройсман: *«Ми можемо говорити сьогодні про те, що Уряд провалив підготовку країни для проходження пандемії.»*,

«Якщо ж йдеться про ефективність боротьби з хворобою, то в аутсайдерах. Це показник непрофесійності та некомпетентності українського Уряду.».

У Д. Шмигаль ми не виявили згадування, що належать до даної категорії, проте є публікації в інших категоріях, вони мають інформативний характер. Наприклад – *«Доручив МОЗ та МВС перевірити інформацію, оприлюднену в ЗМІ, щодо можливої підпільної вакцинації препаратами невідомого походження.»*, *«Сьогодні в більшості регіонів України ми маємо загрозову ситуацію з розповсюдженням COVID-19. В більшості, але не в усіх.»*

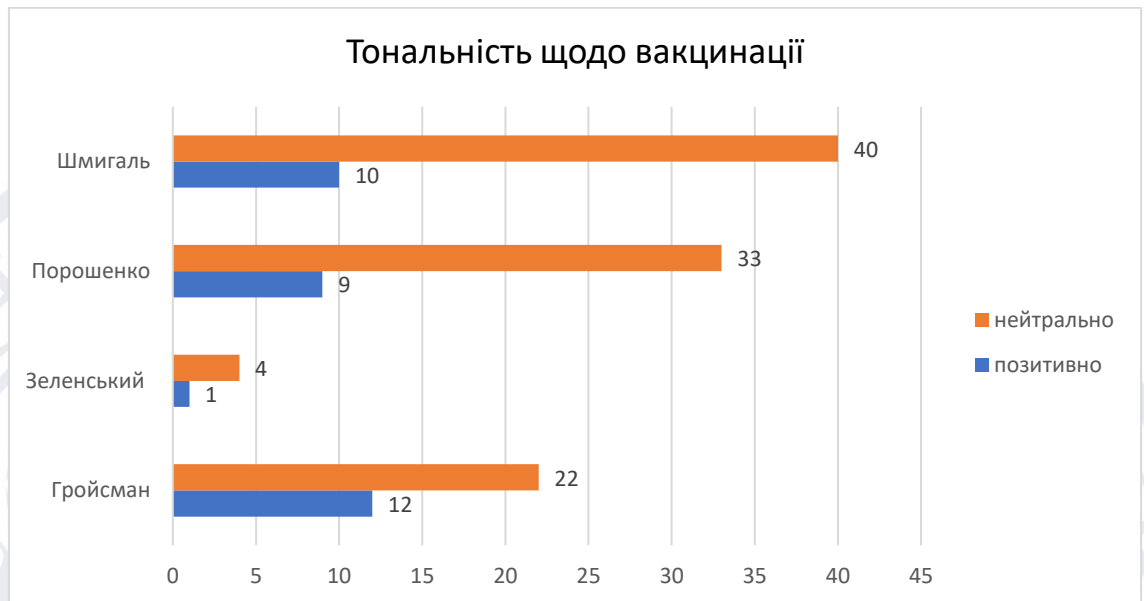
Таблиця 4 Відсоткове співвідношення сильної інтенсивності негативізму

	програв, бездіяльність	злочин, умисні дії	смерть	некомпетентність, незнання, непрофесійність	страх	відчай	відсутність
П. Порошенко	13,5%	9%	8%	16,7%	2%	5%	3%
В. Гройсман	13%	6,6%	7,6%	15,2%	2,8%	0,9%	6,6%
Д. Шмигаль	0%	4,7%	0%	0%	4,7%	0%	4,7%

Надалі ми проаналізували тональність згадок теми вакцинації та організації вакцинації за критеріями «позитивно», «нейтрально» та «негативно» за допомогою контент-аналізу.

Результати показали, що про саму вакцинацію політики не пишуть негативно, переважно нейтрально (Рис. 5).

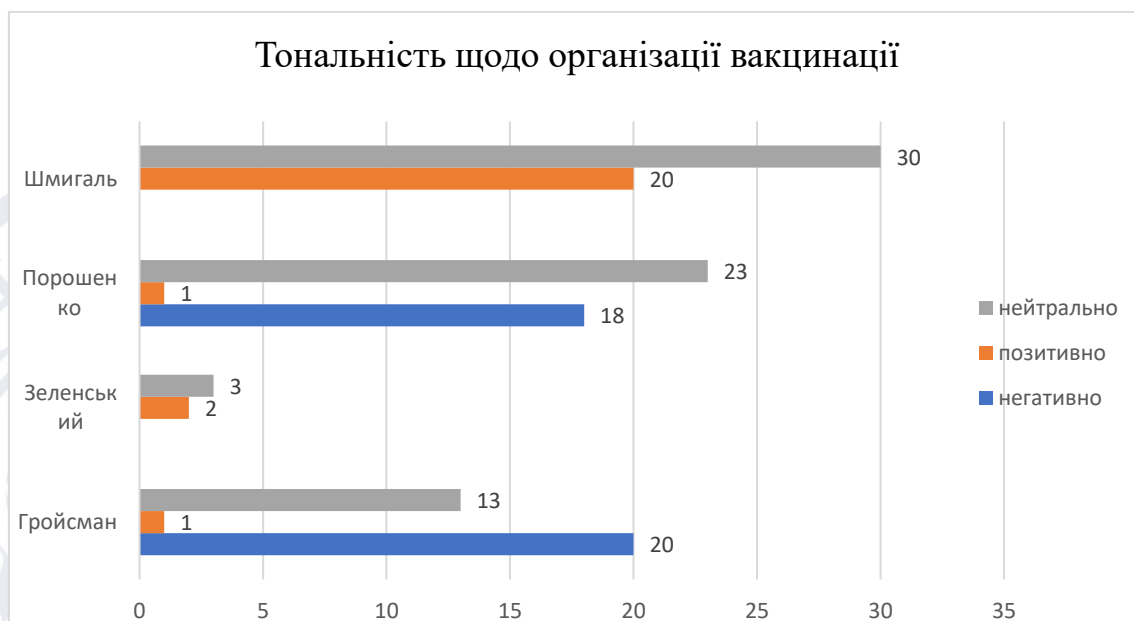
Рисунок 5 Тональність щодо вакцинації



Так, переважно дописи стосуються поточної ситуації з вакцинами, наприклад, Денис Шмигаль пише: *«До України вже прибула перша партія з 20 мільйонів вакцин компанії Pfizer. Сьогодні ми отримали 117 тисяч доз, а до кінця тижня всього отримаємо 167 тисяч. Вакцина одразу поїде в регіони, і це пришвидшить темпи вакцинації в Україні».*

Щодо організації вакцинації в Україні спостерігаємо іншу ситуацію – політики зі сторони опозиції мають багато публікацій, що демонструють негативне ставлення, у Володимира Гройсмана такі публікації навіть переважають. (Рис. 6) Наприклад – *«У нас немає професійного компетентного Уряду. Я неодноразово казав, що !!рішення, які необхідно було ухвалювати позавчора, влада ухвалює післязавтра! Та ще й криво. І прикладів цього безліч! Це і провалений бюджет-2020, коли держава Україна запозичила 680 мільярдів гривень і поклала їх на плечі економіки, це і відсутність підтримки економіки, домогосподарств. І найактуальніше - провал закупівель вакцини!»*

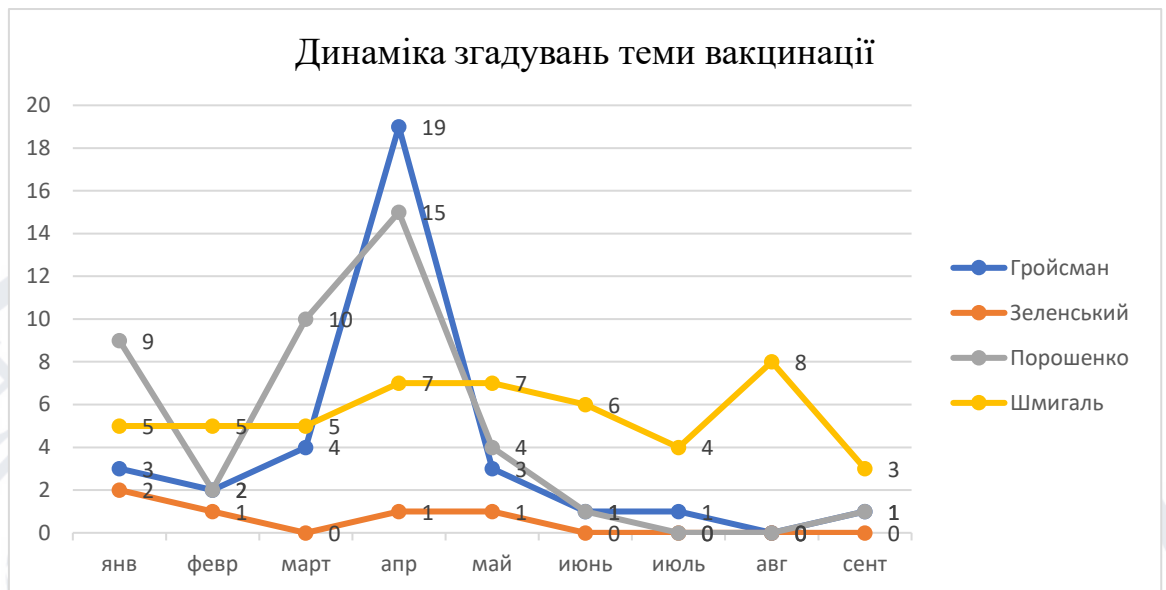
Рисунок 6 Тональність щодо організації вакцинації



Варто також розглянути динаміку публікацій. За результатами спостерігаємо, що пік активності припадає на квітень. (Рис. 7) Найчастіше у той період писали на цю тему Володимир Гройсман та Петро Порошенко, у контексті критики проблемної ситуації з вакцинацією в Україні. Наприклад у дописі Володимира Гройсмана йдеться: *«Що відбувається в Україні? Сьогодні ми не маємо доступу до щеплень. Прогноз провідних аналітичних агентств: в першому півріччі лише три відсотки українців будуть вакциновані від COVID-19!»*

У дописах Петра Порошенка спостерігаємо просування власних політичних сил у публікаціях із закликом до вакцинації, наприклад: *«Але на шляху, яким веде нас Зеленський і його слуги, це станеться ціною ще тисяч і тисяч смертей. А наша мета — щоб імунітет було набуто як у цивілізованих країнах через вакцинацію і лікування у належних умовах.... Сьогодні я разом з медичними працівниками обговорюю наш антиковідний план. Адже ніхто краще за них не знає, як врятувати людей».*

Рисунок 7 Динаміка згадувань теми вакцинації



Розглянемо динаміку тональності публікацій окремо за темами вакцинації та організації вакцинації. На Рисунку 8 ми спостерігаємо, що жоден з політиків не висловлювався погано про саму вакцинацію, переважає нейтральна тональність. Щодо самої організації вакцинації спостерігаємо переважно негативну та нейтральну тональність. Наприклад Володимир Гройсман пише: *«Ми можемо говорити сьогодні про те, що Уряд провалив підготовку країни для проходження пандемії. Через свою некомпетентність і нездатність не зміг захистити десятки і сотні тисяч людей від цієї хвороби»*.

Попри активну критику влади, нейтральна тональність все ж переважає. До прикладу Денис Шмигаль наголосив: *«Цього тижня в Україну мають прибути 367 тисяч доз вакцини від компанії AstraZeneca. Тобто загальна кількість вже поставлених вакцин до кінця тижня складе понад 1,1 мільйона доз. У травні ми очікуємо значно більшу кількість вакцин, і вакцинальна кампанія значно пришвидшиться»*.

Рисунок 8 Динаміка тональності щодо вакцинації

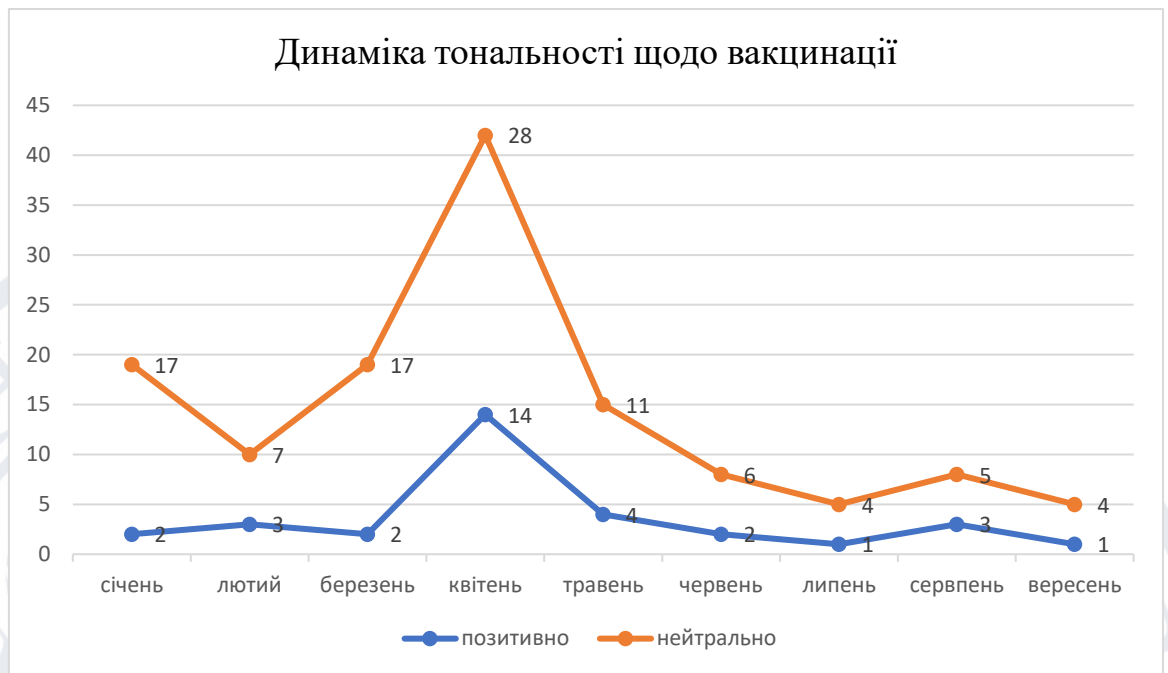
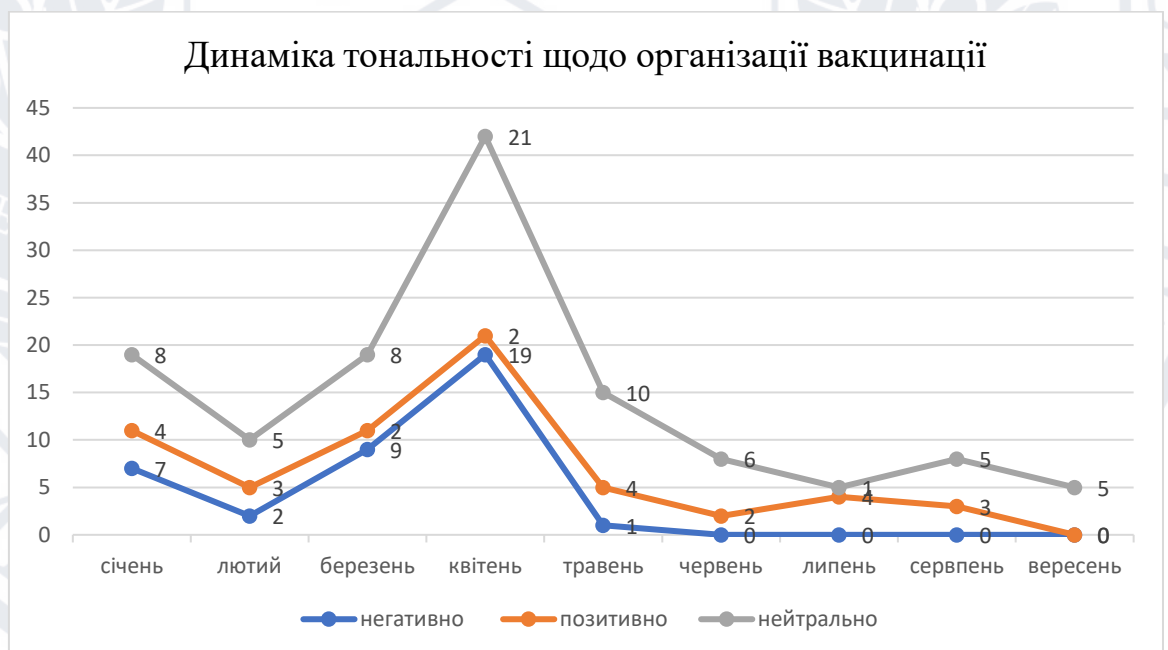


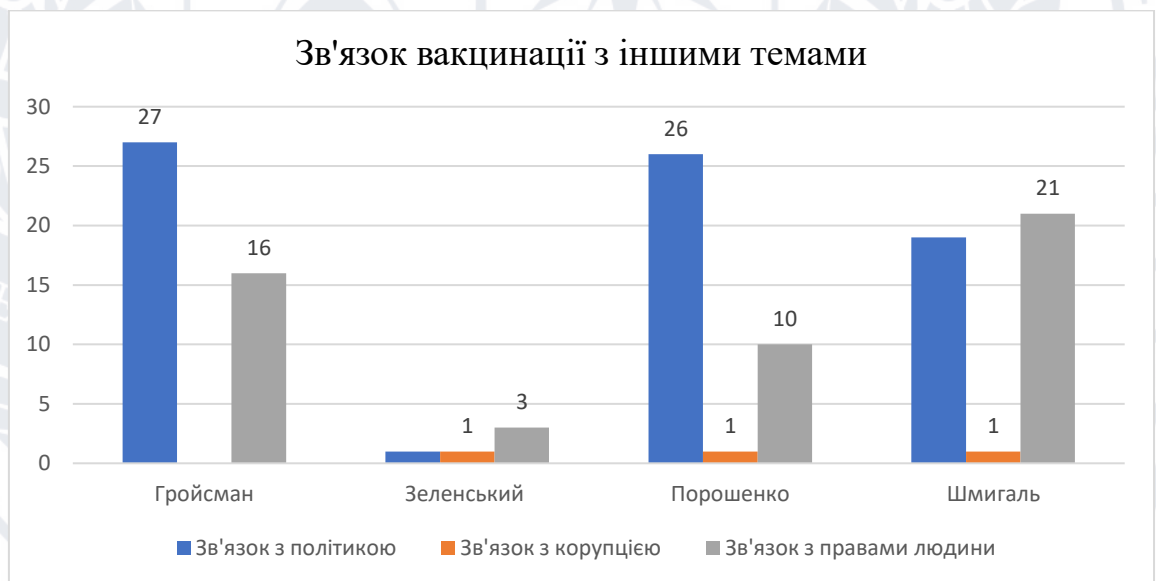
Рисунок 9 Динаміка тональності щодо організації вакцинації



Наступним було розглянуто публікації на предмет зв'язку з іншими темами – з політикою, з корупцією та з правами людини. Результати показали, що найчастіше публікацій пов'язані саме з політикою, найменше публікацій пов'язано з корупцією. Доречно підкреслити, публікації пов'язані із темою

прав людини присутні у всіх політиків, і на другому місці за кількістю, а отже політики не нехтували питанням безпеки громадян під час пандемії (Рис.10). Денис Шмигаль писав: «Відвідали Центр Легеневого здоров'я у Львові, де приймають хворих на COVID-19. Особисто поговорили із заступником головного лікаря про ситуацію з коронавірусом, про фінансування медицини та її розвиток. Зараз у лікарні 370 ліжкомісць для хворих на COVID і всі вони забезпечені киснем. За останні 3 місяці кількість таких ліжок з киснем було збільшено майже вдвічі. За попередній рік майже на 50% зросла зарплата лікарів Центру і фактично вдвічі зросла зарплата молодшого медичного персоналу. До кінця 2021 року відбудеться капітальний ремонт відділення реанімації та інтенсивної терапії. В державному бюджеті на 2021 рік на функціонування центру заплановано виділення коштів у розмірі 165 млн грн».

Рисунок 10 Зв'язок вакцинації з іншими темами



Отже, розглянувши залученість політичних лідерів до теми вакцинації та COVID-19, бачимо, що Президент України уникає даної теми, прем'єр-міністр дотримується балансу у всьому, інші часто використовують тему для просування своїх власних інтересів. Рівень негативізму, при чому високий, присутній переважно у представників опозиції. Також політики говорять про вакцинацію переважно нейтрально, іноді позитивно, а ось про організації вакцинації в Україні бачимо негативні відгуки від представників опозиції.

2.3. Висновки до розділу 2

Отже, дослідивши залученість політиків до месенджера Telegram на прикладі членів партії Слуга народу бачимо, що лише 25% депутати мають свої Telegram канали.

Розглянувши публікації найпопулярніших провідних політиків, можемо зробити висновок, що вони помірно використовують тему вакцинації та пандемії COVID-19. Президент майже не торкався цієї теми у своєму каналі, але, на відміну від нього, прем'єр-міністр дотримувався потреби висвітлювати факти про пандемію та не змішував туди свої думки, як належить людині на його посаді. Проте дана тема також часто використовувалася у політичній боротьбі, особливо часто це зустрічалося у представників опозиції. Прослідкувавши динаміку згадок теми пандемії, бачимо, що політиків, особливо представників опозиції, найбільше цікавить ця тема як привід політичного просування і вони різко втрачають інтерес коли тема постає не так гостро у суспільстві.

Як бачимо, спочатку тема вакцинації активно використовувалась у зв'язку з проблемами у державі з організацією та постачанням вакцин, а потім активність почала йти на спад, так як вони різко втратили інтерес до цієї теми. Наприкінці досліджуваного періоду активність не втратив лише Денис Шмигаль. Він, відповідно до своїх посадових обов'язків, стабільно говорив про вакцинацію у своєму блозі. Володимир Зеленський не торкався цієї теми, хоча його заклики до вакцинації, як лідера держави, є дуже важливими, оскільки він є авторитетом для багатьох громадян.

За тональністю тема самої вакцинації висвітлена політиками без негативу, переважно нейтральні публікації. Тема організації вакцинації висвітлена переважно нейтрально, хоча на пікові активності різниця між негативними публікаціями лише у два дописи. За зв'язком з іншими темами переважає тема політики, що пов'язане з активною критикою влади.

РОЗДІЛ 3. ДИСКУРС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ У TELEGRAM КАНАЛІХ ПРОВІДНИХ ПОЛІТИЧНИХ ДІЯЧІВ

У третьому розділі проаналізовано публікації провідних політичних діячів з початку повномасштабного вторгнення, виявлено рівень негативізму цих публікацій за період першого місяця війни, поглиблено розглянуто інтенсивність негативізму постів, з'ясовано тональність цих висловлювань.

3.1. Вплив повномасштабного вторгнення на Telegram канали політиків

Повномасштабне вторгнення росії на територію України не могло не вплинути на усі інформаційні канали. Щодня люди у розпачі моніторили соцмережі, щоб бути у курсі подій. Кількість підписників на Telegram-канали почала зростати, адже це один із найшвидших каналів комунікації та отримання новин одночасно.

Тому ми вирішили прослідкувати такий вплив на кількість підписників політиків, яких ми досліджували. Результати виявилися неоднозначними – у президента України кількість підписників збільшилася на 953 907 користувачів. У Петра Порошенка та Дениса Шмигаль різниця не дуже значна – плюс 2 571 та 6 621 відповідно. У Володимира Гройсмана картина протилежна – кількість підписників зменшилася 2 253. Це демонструє, як користувачі в екстремальній ситуації розставили пріоритети, а отже яким джерелам довіряють більше. Також спостерігаючи стрімке та значне збільшення кількості підписників, можемо зробити висновок, що президенту довіряють та вважають його за одне з надійніших джерел.

Таблиця 5 Кількість підписників політиків (27.11.2022)

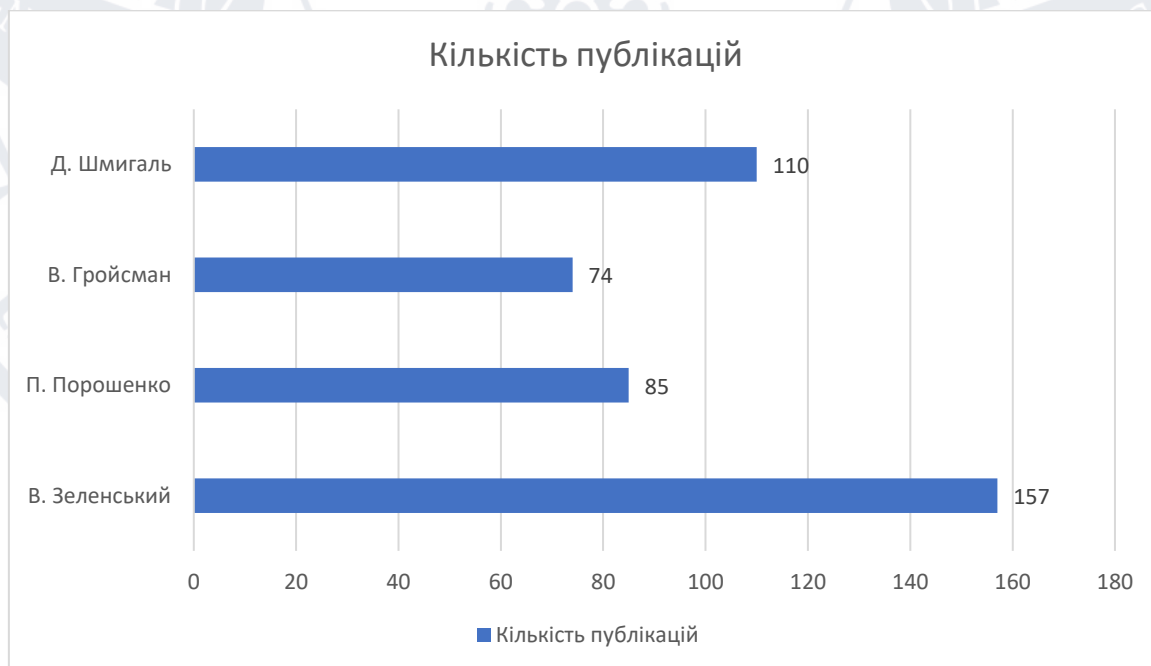
Політик	Кількість підписників
Володимир Зеленський	1 005 177
Петро Порошенко	40 484
Денис Шмигаль	17 431
Володимир Гройсман	4 715

Для аналізу було завантажено публікації за перший місяць повномасштабного вторгнення (24.02.2022-24.03.2022). Це період найактивнішого користування, коли потреба у публічній інформації була найбільш затребуваною.

Як бачимо, найбільше дописів було опубліковано президентом України. Його пресслужба відповідно до потреби суспільства щодня працювала над оперативною інформацією щодо подій в Україні. Також варто зазначити, що на каналі були опубліковані щоденні відео звернення від Володимира Зеленського, що було також корисним, адже це заспокоювало громадян та показувало світу, що головний керівник держави живий, залишається на місці та обороняє державу разом зі всіма і не ховається.

На другому за кількістю публікацій прем'єр-міністр Денис Шмигаль. Він, відповідно до своєї посади, також робив достатню кількість публікацій. У інших політиків помірна кількість постів – Володимир Гройсман: 74, Петро Порошенко: 85.

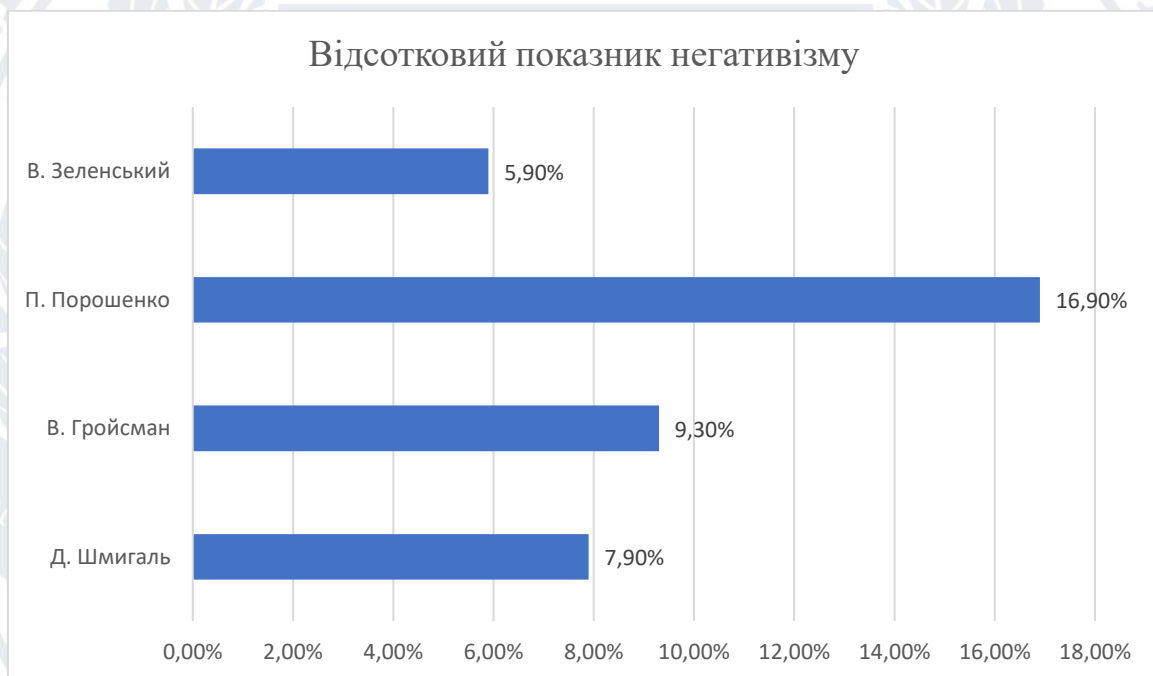
Рисунок 11 Кількість публікацій за 24.02.2022-24.03.2022



Для порівняння з результатами попередніх досліджень щодо негативізму, було обрано проаналізувати публікації за тим самим принципом –

програмний комп'ютерний аналіз за префіксом "не/ні" чи частками "не/ні/ані". За результатами бачимо, що найбільший рівень негативізму у дописах має Петро Порошенко (16,9%). Найменший рівень негативізму має Володимир Зеленський (5,9%). Володимир Гройсман на другому місці – 9,3%, Денис Шмигаль має 7,9%. Порівнюючи показники періоду пандемії бачимо, що рівень зменшився у всіх, окрім Дениса Шмигала – у нього спостерігаємо збільшення на 0,9%; публікації президента у попереднє дослідження не увійшли через малу кількість публікацій.

Рисунок 12 Відсотковий показник негативізму



Бачимо, що у порівнянні з попереднім дослідженням, рівень негативізму значно зменшився, не дивлячись на війну. Це може говорити про те, що політики не забувають говорити про позитивні речі та використовують менш агресивну манеру вираження думок.

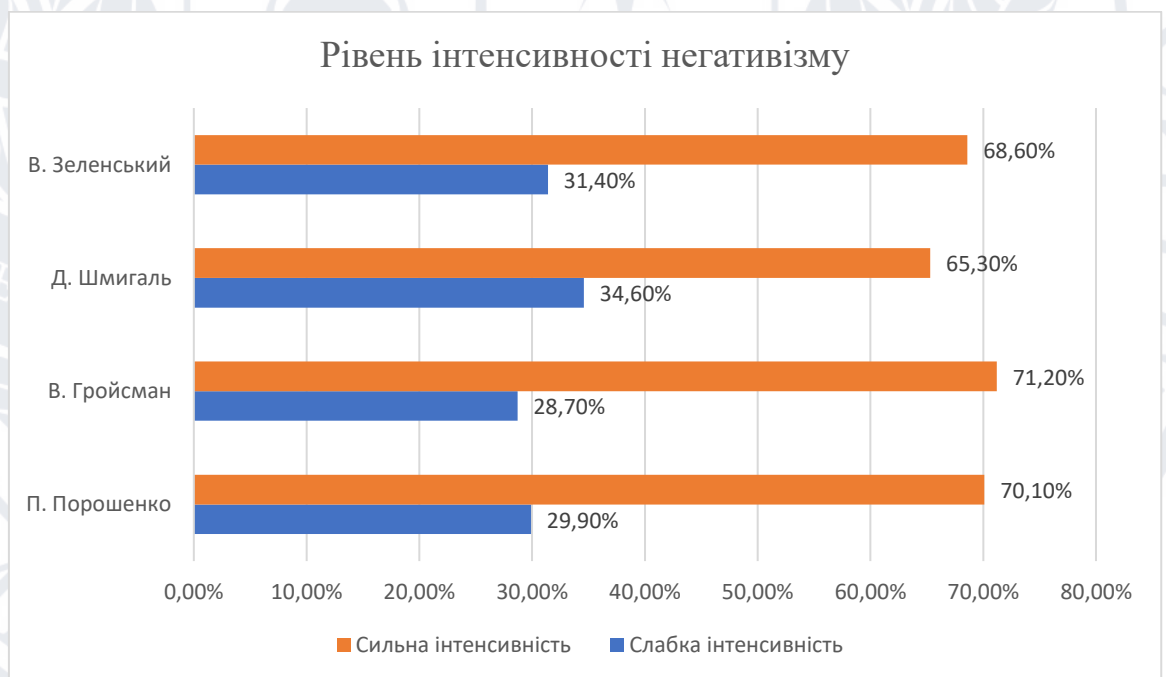
3.2.Емоційність та тональність висловлювань політиків у месенджера Telegram

Наступним дослідженням стало вимірювання інтенсивності негативізму: сильна чи слабка. (Рис. 13).

Результати показали, що висока інтенсивність негативізму переважає у публікаціях у Володимира Гройсмана (71,2%), найнижчий у Дениса Шмигаль (65,3%). Порівнюючи результати попереднього дослідження, бачимо, що у вибірці незмінно найнижчі показники має Денис Шмигаль. Щодо інших політиків спостерігаємо також високі показники сильної інтенсивності (особливо порівнюючи показники) – Володимир Зеленський – 68,6%, Петро Порошенко – 70,10%

Щодо слабкої інтенсивності ситуація дещо інша – здебільшого відсоток зменшився, хоча й незначно. Найвищий рівень слабкої інтенсивності має Володимир Гройсман – 28,7%, найвищий має Денис Шмигаль – 34,6%. Порівнюючи його результати, можна сказати, що рівні інтенсивності змінилися навпаки. Петро Порошенко – 29,9%, Володимир Зеленський – 31,4%.

Рисунок 13 Рівень інтенсивності негативізму



Розглянувши детальніше теми, що найчастіше зустрічалися у публікаціях, які належать до низької інтенсивності, бачимо найчастіше використання теми захисту, захищеності, відновлення. Наприклад Володимир Зеленський 14 березня 2022: «Росія продовжує знищувати нашу інфраструктуру, продовжує бити по наших містах. Але ми відновимо кожену

вулицю кожного міста. Кожний будинок, квартиру кожного українця. Зараз же, коли окупант іще на нашій землі, ми маємо бити його так, як тільки можемо. Захищати міста, захищати села, захищати кожен метр нашої землі. І кожна частинку нашого серця. Українського серця. Української душі. Допмагайте одне одному! Підтримуйте одне одного! Підтримуйте оборону! І захищайте державу! Разом – переможемо. Слава Україні!» Хоча показники негативізму у президента, та й в усіх досліджуваних політиків, високі, проте це обумовлене війною в країні, що саме по собі негатив. Слова, що зустрічаються найчастіше направлені на інформування населення України та світу про події, заяви для ворога та підняття бойового духу, настрої людей, як, до прикладу у вищезгаданій публікації чи у публікації від 4 березня 2022: *«Ми продовжуємо боротися. Ми захистимо нашу державу. Ми звільнимо нашу землю. Завдяки нашим героям.»*

Серед слів сильної інтенсивності бачимо, що найбільш уживаною є тема самої війни, часто окупації, зло, злочин. Щодо війни повідомлення стосуються заклику до мирного вирішення конфлікту та наголошення на тому, що ми не є ініціаторами конфлікту, наприклад у дописі від 24 лютого 2022: *«Не Україна обрала шлях війни. Але Україна пропонує повернутись на шлях до миру.»* та 25 лютого 2022: *«Вторгнення Росії в Україну – це не просто вторгнення, це початок війни проти Європи. Проти єдності Європи. Проти елементарних прав людини у Європі.»*

Також цікавим що тема окупації здебільшого вживається у зверненнях до росіян, наприклад 3 березня 2022: *«Кожен окупант повинен знати: вони отримають від українців люту відсіч. Таку, що назавжди запам'ятають, що ми свого не віддамо!»*

Або називаючи росіян, наприклад 8 березня 2022: *«Якщо світ буде осторонь – він втратить себе. Назавжди. Бо є безумовні цінності. Для всіх однакові. Передусім це життя. Право на життя для кожного. Саме те, за*

що ми боремось в Україні. Саме те, чого нас хочуть позбавити ці слабкі окупанти.»

Варто відзначити присутність публікацій російською, англійською, івриті. Ще однією особливістю є щоденні відео звернення.

Таблиця 6 Співвідношення слабкої та сильної інтенсивності негативізму публікацій Володимира Зеленського

слабка інтенсивність	157	сильна інтенсивність	343
захищати	26	війн	61
зупинити	24	окупація	40
боротися	21	зло	33
відновлювати	16	злочин	23
захистити	13	ракет	16
санкції	9	знищити	12
Захисник	7	вторгнення	11
вистояти	6	руйнування	11
вибороти	6	атак	10
борем	5	ворог	9
закри	4	агресор	8
поранені	4	вбив	8
відсіч	3	відмов	8
складно	3	бомб	7
позбавити	2	терор	6
загрожувати	2	танк	6
страждати	2	втрат	6
втрачати	2	бої	5
засудити	1	окупація	5
покарати	1	страш	5
		обстріл	4
		трибунал	4
		воюємо	4
		звір	4
		відсіч	3
		воїн	3
		знищити	3
		убив	3
		небезпека	3
		гинуть	2
		Бої	2
		ворож	2
		жертв	2

		ігнорування	2
		убити	2
		насилля	2
		втрачати	2
		Вторгнення	1
		Воїн	1
		нищать	1
		Воюємо	1
		вбили	1
		неможливо	1

У Петра Порошенка також найбільше згадується саме війна, зло, злочин, переважає сильна інтенсивність. Щодо теми війни, спочатку згадки були у контексті наголошення, що війна проти України, наприклад 9 березня 2022: *«Метою Путіна є окупувати Україну. Метою Путіна є й далі вести війну проти Заходу. Війну проти вас. Ми повинні бути достатньо мужніми для того, щоб не піддаватися на його божевільний шантаж».*

10 березня 2022: *«Під час виступу на Саміті Європейської народної партії закликав партнерів з Євросоюзу зробити все, щоб зупинити божевілля Путіна і війну проти України.».*

Також порівняння з Другою світовою війною, застереження про можливу Третю – 4 березня 2022: *«Багато російських солдатів уже загинули в боях. Путін цього не визнає, він не визнає цих даних. Це ще один доказ того, що він брехун. Руїни українських міст, від Харкова до Ірпеня, від Херсона до Бучі, показують, що це схоже на Другу світову війну. Це свідчення того, що Путін постане перед Міжнародним кримінальним трибуналом в Гаазі і буде ув'язнений за воєнні злочини».*

«Ми вимагаємо «no-fly zone»./ І в умовах, коли світ не рішучий, бо боїться, що це призведе до Третьої світової війни, ми наводимо аргументи сьогоденних подій вночі, коли Запорізька АЕС була підвернута артилерійському нападу російських збройних сил».


Серед слабкої інтенсивності найуживанішою є тема захисту, у контексті звернення до інших, підняття бойового духу, наприклад 24 лютого 2022: *«Україна здатна себе захистити, здатна вистояти. І це залежить від всіх нас./ Ми переможемо! Слава Україні!»*

«Ми здатні захистити нашу землю. І я вдячний кожному, хто взяв зараз в руки зброю і пішов захищати свої міста.»

26 лютого 2022: *«Ми будемо робити все можливе для того, щоб захистити Київ, захистити киян. А захистимо Київ і киян – захистимо Україну. Ми не дозволимо нікому знищити нашу державу. Бо Україна для нас – понад усе!»*

Серед публікацій присутні репости з інших сторінок, проте, на відміну від інших, репост лише з однієї сторінки - ГЕРАЩЕНКО ІРИНА. Публікації іншими мовами відсутні. Також незмінним лишилася тенденція подавати інформацію різко, подаючи її як рекомендації, рекламуючи політичну партію – 20 березня 2022: *«Я переконаний, що перемовини завжди треба продовжувати. І дипломатичні засоби щодо зупинки вогню – це точно те, що ми зараз потребуємо. Але для тих, хто проводить переговори, маю декілька рекомендацій./Перша – ніяких компромісів за рахунок України, бо це слабкість, а путін дуже ефективно користується слабкістю. Друга – не вірте путіну. Жодного разу він не дотримався тих зобов'язань, які росія і путін брали на себе. Ми маємо бути сильними і примусити путіна до миру./Все залежить від нас з вами. Не перекладайте нічого на путіна. Повчіться в українців, у нас. Якими рішучими ви маєте стати. Це наша спільна війна. І я твердо переконаний, це буде наша з вами спільна перемога»*

23 березня 2022: *««Європейська Солідарність» пропонує зміни до закону «Про статус народного депутата», який дозволить суміщати мандат нардепа зі службою у ЗСУ, добровольчих підрозділах або територіальній обороні»*

3 березня 2022: «Сьогодні у Верховній Раді ми прийняли низку важливих законів:  закон про колабораціонізм, на якому наполягала «Європейська Солідарність» »

10 березня 2022: «Саме на цьому робив особливий акцент у жвавих перемовинах і дебатах у рамках ЄНП, в яких брав участь. «Європейська Солідарність» як сестринська партія зробила все можливе, щоб забезпечити потужний і позитивний результат для європейського майбутнього України.»

Таблиця 7 Співвідношення слабкої та сильної інтенсивності негативізму публікацій Петра Порошенка

слабка інтенсивність	195	сильна інтенсивність	457
захист	31	війн	58
захищати	28	зло	48
зупин	25	злочин	43
захисник	19	ворог	33
боротися	18	окупант	31
закри	14	агресор	24
санкції	9	ракет	23
відсіч	8	знищ	19
складно	8	вбив	19
вистояти	7	танк	18
загроза	5	руйнування	17
засуд	5	бомб	15
поранення	5	вторгнення	13
страждання	4	воїн	10
втрачати	3	обстріл	9
борем	2	відсіч	8
відновлення	2	атак	8
покарати	1	терор	8
проклинати	1	втрат	8
		ворож	5
		неможливо	4
		небезпека	4
		заручник	4
		жертв	3
		звір	3
		страш	3
		втрачати	3
		бої	2

		трибунал	2
		убив	2
		насильства	2
		відмов	2
		гинуть	1
		Знищ	1
		нищать	1
		воюємо	1
		ліквідувати	1
		вдерлися	1


У публікаціях Дениса Шмигала, як і у його колег, переважає сильна інтенсивність з найбільшою кількістю згадок про війну, зло, агресорів. Згадки війни здебільшого стосуються висвітлення організаційних управлінських питань і рішень, можливостей, наприклад 6 березня 2022: «👉 За дорученням Президента України наступного тижня запрацює оновлена програма «Підтримка. В рамках цієї програми кожен найманий працівник, кожен ФОП, у якого війна забрала роботу, зможе отримати 6,5 тис. гривень».

7 березня 2022: «🔴 Уряд, на виконання доручення Президента Володимира Зеленського, сформував пакет рішень, які мають підтримати український бізнес під час війни».

10 березня 2022: «Уряд продовжує працювати в режимі воєнного стану.... ▫ Затвердили порядок використання анонсованого «Документа. Це допоможе українцям, які через війну втратили документи, засвідчувати за необхідності свою особу.», 22 березня 2022: «Відвідав сьогодні енергетиків, які фактично працюють на передовій. Відзначив їх державними нагородами./ Працівники Київського регіонального центру обслуговування мережі від першого дня війни здійснювали відновлення об'єктів системи передачі поблизу Василькова, Гостомеля, Нових Петрівців — найгарячіших точок на Київщині».

Серед слабкої інтенсивності переважає тема відновлення, наприклад 6 березня 2022: «👉 Надалі кожен з нас має працювати заради України та

нашої перемоги. Тепер нам потрібно відновлювати виробництва, там, де це можливо».

3 березня 2022: « За дорученням Президента України, Уряд починає працювати над створенням чотирьох фондів, кошти яких підуть на відновлення України./▪ Фонд відновлення зруйнованого майна та інфраструктури/▪ Фонд відновлення та трансформації економіки/▪ Фонд обслуговування та погашення боргу/▪ Фонд підтримки постраждалого бізнесу/Ми все відбудуємо. І за підтримки наших партнерів створимо сучасну європейську Україну UA» .

Загалом на сторінці розповсюджувалася інформація, за яку Денис Шмигаль відповідає за своєю посадою, без різкого нав'язування думки чи маніпуляції на емоціях. Також часто зустрічаються репости зі сторінки Володимира Зеленського та Офісу Президента, Міністерства оборони України, є рубрика з відео зверненнями прем'єр-міністра з посиланнями на текст з відео українською та англійською мовами.

Таблиця 8 Співвідношення слабкої та сильної інтенсивності негативізму публікацій Дениса Шмигала

слабка інтенсивність	200	сильна інтенсивність	377
відновлення	72	війн	71
захищати	18	руйнувати	31
зупин	17	зло	27
боротися	17	агресор	26
санкції	15	злочин	25
захист	10	окупант	24
загроза	8	втрат	23
страждати	8	ворог	21
закри	8	знищити	15
складно	7	терор	14
захисник	5	вторгнення	12
втрачати	4	бомб	10
відсіч	3	вбив	8
позбавити	2	атак	7
вистояти	2	бої	7

борем	1	ракет	7
вибороти	1	обстріл	4
засуд	1	танк	4
поранення	1	звір	4
		втрачати	4
		небезпека	4
		відсіч	3
		відмов	3
		гинути	2
		трибунал	2
		воїн	2
		Знищ	2
		воюємо	2
		убив	2
		ліквідувати	2
		ворож	1
		Воїн	1
		нищать	1
		жертв	1
		ігнорувати	1
		насильство	1
		неможливо	1
		страш	1
		заручник	1

Розглядаючи публікації Володимира Гройсмана бачимо перевагу сильної інтенсивності, тема війни, зла, злочину переважає. Тема війни нерідко згадується у контексті можливості третьої світової війни, наприклад 16 березня 2022: *«СВІТ ПОВИНЕН ЗНАТИ ПРАВДУ/Ми чуємо повітряні тривоги кілька разів на день. Ми чуємо бомбардування - бомби скидають на наші українські міста. Я дійсно вважаю, що це вже третя світова війна. Путін розпочав цю війну проти України і проти західних країн, проти всієї демократії»*.

18 березня 2022: *«СВІТ ПОВИНЕН ЗНАТИ ПРАВДУ/Третя світова війна вже почалася. Її розпочав Путін. І лише Україна зараз не дає йому рухатись далі - зі Сходу на Захід. Завдяки українським воїнам агресор зазнає поразки. Але Путін ненавидить усі демократичні країни.»*

Серед слабкої інтенсивності найбільше зустрічаються тема захисту, відновлення та зупинки у контексті заклику припинити бойові дії – 26 лютого 2022: «У Путіна руки в крові українців! Світ повинен швидко і жорстко зупинити його!», 1 березня 2022: «Якщо Путіна не зупинити - він стане новим Гітлером», 5 березня 2022: «ЯДЕРНА ВІЙНА/Якщо Путіна не зупинити зараз. Якщо маніяк відчує свою безкарність - він розпочне ядерну війну. Світ буде знищено.», 15 березня 2022: «СВІТ ПОВИНЕН ЗНАТИ ПРАВДУ/40 мільйонів українців у списку смерті Путіна. Ми всі це знаємо - і ми всі проти нього. Українці борються не лише за свою свободу, а й за демократичний світ. Тому нам потрібна підтримка, щоб зупинити Путіна.»

Також варто відзначити, що й дописах не змінився стиль і манера подачі інформації – різкі короткі висловлювання; різкі, іноді клікбейтні заголовки великими літерами («СВІТ ПОВИНЕН ЗНАТИ ПРАВДУ», «ВБИВЦЯ ПУТІН ПОВИНЕН ЗАПЛАТИТИ ЗА ВСЕ!», «РОССИЙСКАЯ АРМИЯ - ИДИТЕ НА КРЕМЛЬ», «ПУТІН - ЗЛОЧИНЕЦЬ», «ЯДЕРНА ВІЙНА»), присутні публікації російською мовою направлені на жителів росії, переклад публікацій англійською мовою, присутні репости з інших офіційних джерел – Верховної ради України, МВС України, МЗС України/MFA of Ukraine, КМДА – офіційний канал.

Таблиця 9 Співвідношення слабкої та сильної інтенсивності негативізму публікацій Володимира Гройсмана

слабка інтенсивність	75	сильна інтенсивність	186
зупинити	17	зло	23
захистити	13	війна	21
відновлення	11	злочин	16
загрожувати	6	окупант	15
боротися	5	ворог	12
захисник	5	обстріл	11
закрити	5	вбив	11
захищати	4	бомбувати	10
санкції	2	знищити	8
поранено	2	агресор	6
складно	2	руйнувати	6

страждання	1	ворожі	5
втрачати	1	воїн	4
покарати	1	терор	4
		втррати	4
		атаки	3
		вторгнення	3
		жертви	3
		танк	3
		ракет	3
		убив	3
		бої	2
		страшно	2
		відмов	2
		гинути	1
		трибунал	1
		Воїн	1
		убито	1
		вбили	1
		втрачати	1

3.2.Висновки до розділу 3

Отже, у даному розділі ми розглянули як повномасштабне вторгнення вплинуло на Telegram канали провідних політичних діячів і бачимо, що у Президента високий приріст підписників, що говорить про довіру народу, а у Володимира Гройсмана спад у кількості фоловерів.

Розглядаючи негативізм у публікаціях політиків, бачимо, що найвищий рівень у Петра Порошенка (16,9%), найнижчий у Володимира Зеленського (5,9%). За інтенсивністю маємо наступні результати: сильна інтенсивність негативізму переважає у дописах Володимира Гройсмана (71, 2%), найменше у Дениса Шмигала (65,3%). Слабка інтенсивність переважає у Дениса Шмигала (34,6%), найменше у Володимира Гройсмана (28,7%). Такі високі показники негативності зумовлені війною в Україні і саме тому, що політики активно висвітлюють ситуацію, звертаються до закордонних колег іншими мовами, розповсюджують оперативну інформацію, ми маємо такі результати. Найчастіше політики пишуть саме про війну, закликають до припинення

бойових дій, війни, про відновлення роботи інфраструктури, малого бізнесу, усього, що постраждало.

Проте випадки прихованої маніпуляції також траплялися – Петро Порошенко продовжував рекламувати партію «Європейська солідарність» розповідаючи про які-небудь події чи факти. Володимир Гройсман продовжував писати коротко, різко, агресивно, але тепер стосовно росії, путіна, війни; також він використовував клікбейтні заголовки для своїх публікацій.



ВИСНОВКИ

Журналістика та медіа не стоять на місці й щодня з'являються нові можливості, формати, способи й головне – потреби. Одним з таких новинок став месенджер Telegram, який одного дня ввів функцію публічних каналів. Через стрімку популярність каналів у людей з'явилася потреба у фільтруванні джерел, одним із джерел, яким довіряють – це політики. Саме тому ми проаналізували канали провідних політичних діячів.

На прикладі політиків політичної партії «Слуга народу» можемо припустити, що серед політичних діячів Telegram ще не є розповсюдженим способом поширення інформації та комунікації з виборцями.

Говорячи про гостру для усіх у світі тему – пандемію COVID-19 – бачимо, що політики використовують тему помірно. Володимир Зеленський майже не використовував тему пандемії та вакцинації у своїх висловлювань у каналі, Денис Шмигаль висловлювався достатньо, інформуючи фактами, без домішування своїх думок.

Тема вакцинації та вірусу використовувалася також для політичних сутичок – так в опозиційної сторони спостерігаються публікації, що направлені на просування інтересів своїх та партії. Це також підтверджує аналітика динаміки згадок досліджуваної теми – інтерес різко падає коли проблема не є такою гострою у суспільстві.

Повномасштабне вторгнення вплинуло на блоги політиків як позитивно так і негативно – у Володимира Зеленського спостерігаємо стрімке значне збільшення підписників, а у Володимира Гройсмана зменшення. Таке становище показує, чиї висловлювання цінніші як джерело інформації. Загалом контент політиків з початку повномасштабної війни складався з оперативного висвітлення подій в Україні, звернень до українців, людей закордоном, заклик до припинення бойових дій росією. Проте Петро Порошенко також використовував маніпулятивний контент для просування своєї партії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вісім із десяти найпопулярніших телеграм-каналів в Україні є анонімними. IMI. URL: <https://imi.org.ua/news/visim-iz-desyaty-najpopulyarnishyh-telegram-kanaliv-v-ukrayini-ye-anonimnymy-doslidzhennya-imi-i41295> (дата звернення: 3.10.2022).
2. Гуржій С. В. Сучасні загрозливі тенденції використання Telegram-каналів на шкоду державним інтерсам. Інформація і право. 2021. № 4. С. 162–169.
3. Жугай В., Кузнєцова Т. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика. 2021. № 6 (3). С. 120–125.
4. Ілюк К., Саполович Є., Рябоштан І. «Теперь заживем!». Як і для чого Росія створила мережу телеграм-каналів для окупованих нею територій. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/198960/2022-05-05-teper-zazhyvem-yak-i-dlya-chogo-rosiya-stvoryla-merezh-telegram-kanaliv-dlya-okupovanykh-neyu-terytoriy/> (дата звернення: 3.10.2022).
5. Конституційний склад Верховної Ради України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/site2/p_deputat_list (дата звернення: 19.11.2021)
6. Кореньков О. Telegram як нова медійна платформа для «ісламської держави». Вісник Львівського університету. Серія : Філософсько-політологічні студії. 2019. Вип. 26. С. 120–131.
7. Моніторинг регіональних ЗМІ, соціальних мереж Одещини, окремих ЗМІ рф з метою виявлення інформаційних операцій, дезінформації, прихованих спроб маніпулювання громадською думкою. Ізбіркою. URL: http://cvu.od.ua/db_pic/images/files/file_1657126497.0931.pdf (дата звернення: 3.10.2022)

8. Рябчун Марина. Інформаційні telegram-канали, як нова медіа-платформа для ЗМІ. Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал - 2018. - №12. - URL: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/12/informatsijni-telegram-kanali-yak-nova-media-platforma-dlya-zmi/>
9. Скалацька О. В., Дезінформація щодо Covid-19 у соціальних мережах. Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру (з нагоди 30-річчя проголошення незалежності України та 25-річчя прийняття Конституції України) : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ.конф. (м. Одеса, 21 трав. 2021 р.) / за загальною редакцією С. В. Ківалова. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. – Т. 1. – С. 703-705.
10. Скалацька, О. В., Політичні лідери про пандемію covid-19: соціально-філософській вимір. Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки; Том 2, № 21
11. Стеблина Н. Репрезентація опозиційних політичних акторів в українському цифровому форумі (на прикладі найпопулярніших телеграм-каналів). Вісник Львівського університету. Серія : Філософсько-політологічні студії. 2021. Вип. 39. С. 150–156.
12. Тонкіх Ю. Особливості функціонування публічних Telegram-каналів як кросмедійної платформи. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2021. № 4 (48). С. 47–54.
13. Чернявська Л., Данилюк Н. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика. 2021. № 6 (3). С. 192–198.
14. Alonso-Muñoz, L., Tirado-García, A., & Casero-Ripollés, A. (2022). Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication. Communication & Society.

15. Calderón-Monge, E. Twitter to Manage Emotions in Political Marketing. *Journal of Promotion Management*, 23, 359 - 371.
16. Dhavan S., Friedland L., Wells C., Kim Y., Rojas H. Communication, Consumers, and Citizens: Revisiting the Politics of Consumption. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2012. 644. P. 6-18. doi:10.2307/23316139
17. Gaiduk N. Features of the representations of Ukrainian identity in the visual content of popular telegram channels. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Філософія, культурологія, соціологія*. 2020. № 19. С. 37–48.
18. Goldhaber M. *The Attention Economy and the Net*. First Mind. 1997. [URL://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440/](http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440/)
19. Gustafsson N. This Time It's Personal: Social Networks, Viral Politics and Identity Management. In *Emerging Practices in Cyberculture and Social Networking* / D. Riha, A. Rodopi – editors. Leiden: Brill, 2010. P. 3-24
20. Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22, 1497 - 1513.
21. Khaund, T., Hussain, M.N., Shaik, M., Agarwal, N. (2021). Telegram: Data Collection, Opportunities and Challenges. In: Lossio-Ventura, J.A., Valverde-Rebaza, J.C., Díaz, E., Alatrística-Salas, H. (eds) *Information Management and Big Data. SIMBig 2020. Communications in Computer and Information Science*, vol 1410. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76228-5_37
22. Peng, Y. (2020). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26, 143 - 166.
23. Plakhta D. Telegram as a tool for political influence and manipulation. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. Вип. 19. С. 88-94.

- 24.Schroeder R. Social Theory after the Internet Media, Technology and Globalization. London: UCL Press, 2018.
- 25.Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29, 217 - 248.
- 26.Wijermars, M., & Lokot, T. (2022). Is Telegram a “harbinger of freedom”? The performance, practices, and perception of platforms as political actors in authoritarian states. *Post-Soviet Affairs*, 38, 125 - 145.

